**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему**

**«Комунікаційна стратегія просування інноваційного продукту»**

**(за матеріалами ФОП Хоптинець Анатолій Вікторович**

**(агенція нерухомості «Realestkyiv»))**

Здобувача 2 курсу, 8м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»
освітньої-професійної програми
«Трейд-маркетинг»

Ченакала
Ігоря Сергійовича

Науковий керівник
доктор економічних наук
професор, завдувач кафедри маркетингу

Бондаренко Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

Василишина Любов
Миколаївна

**КИЇВ 2024**

# ЗМІСТ

ВСТУП …….. 4
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ……..…… 7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ НЕРУХОМОСТІ «REALESTKYIV» (ФОП «ХОПТИНЕЦЬ АНАТОЛІЙ ВІКТОРОВИЧ») …… 16
2.1. Характеристика маркетингового середовища агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») …… 16
2.2. Аналіз комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») ……..……. 22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ НЕРУХОМОСТІ «REALESTKYIV» (ФОП «ХОПТИНЕЦЬ АНАТОЛІЙ ВІКТОРОВИЧ») …… 30
3.1. Обгрунтування цілей та цільової оновленої комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») …….……. 30
3.2. Тактичні заходи щодо реалізації комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») . …….. 42
ВИСНОВКИ ……. 48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 52
ДОДАТКИ …… 56

## АНОТАЦІЯ

**Ченакал І.С. «Комунікаційна стратегія просування інноваційного продукту» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович», агенція нерухомості «Realestkyiv»). – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньою програмою «Трейд-маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам формування комунікаційної стратегії підприємства на ринку нерухомості. Досліджено маркетингове середовище агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу комунікаційних заходів підприємства було розроблено оновлену комунікаційну стратегію, визначено цілі, цільову аудиторію, основні інструменти та засоби, визначено основні складові бюджету, розроблено макети комунікаційних повідомлень.

*Ключові слова: комунікаційна стратегія, логотип, соціальні мережі, дописи, пости.*

## ABSTRACT

**Chenakal I.S. "Communication strategy for the promotion of an innovative product" (FOP "Khoptynets Anatoliy Viktorovych", real estate agency "Realestkyiv"). - Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" educational program "Trade-marketing". - State University of Trade and Economics. - Kyiv, 2024.

The graduation thesis is devoted to the theoretical and practical aspects of the formation of the company's communication strategy in the real estate market. The marketing environment of the real estate agency "Realestkyiv" (FOP "Hoptynets Anatoliy Viktorovych") was studied, the strengths and weaknesses of the company's activity were determined. As a result of the analysis of the company's communication activities, an updated communication strategy was developed, goals, target audience, main tools and means were determined, the main components of the budget were determined, and layouts of communication messages were developed.

*Keywords: communication strategy, logo, social networks, posts, posts.*

# ВСТУП

Роль комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту є вирішальною, після чого вона забезпечує правильне позиціонування продукту на ринку, інформує цільову аудиторію про його унікальні переваги та покращує створений попит. Завдяки ефективній комунікації компанія може донести інформацію про новий продукт до широкого кола деяких споживачів, розповідаючи про його особливості та відмінності від конкурентів.

Комунікаційна стратегія дозволяє чітко розміщувати цільові сегменти ринку, для яких інноваційний продукт є найбільш релевантним. Це дозволяє створювати спеціалізовані повідомлення, які резонують з потребами конкретних груп споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових засобів.

Комунікаційна стратегія – один із інструментів ефективного управління, що стає усе більше популярним у практичній діяльності підприємств. Синтезуючи в собі орієнтацію на цільові ринки, позиціонування та комплекс маркетингу, комунікаційна стратегія забезпечує досягнення маркетингових цілей підприємства.

За останні роки з даної тематики надруковано низку праць зарубіжних авторів, серед яких: Д. А. Аакер, Е. Йохімштайлер, Дж. Бойєт, Дж. Траут, Т. Гед, Б. Барнс, Д. Шульц та інші. Проблеми розробки та впровадження комунікаційних стратегій українських брендів знайшли своє відображення в працях і публікаціях вітчизняних авторів, таких як: О. Зозульов, С. Димитрова, А. Длігач, О. Кендюхов, О. Кужилєва, Т. Поліщук, Л. Радкевіч та інші. У зазначених працях досліджуються найбільш актуальні проблеми розвитку брендів та формування їх комунікаційних стратегій, сутність понять «торгова марка» та «бренд» в сучасних умовах та взаємозв’язок між ними, шляхи створення сильних брендів, способи перетворення торгової марки на бренд, розробка концепцій брендингу, визначення підходів до сутності

позиціонування торговельної марки. Разом з тим, певного теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують тенденції становлення та розвитку брендів в Україні в умовах кризи, особливості їх комунікаційних стратегій та їхній вплив на формування нових брендів.

*Метою кваліфікаційної роботи* є характеристика комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»).

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність та складові комунікаційної стратегії підприємства;
- дослідити маркетингове середовище агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»);
- проаналізувати комунікаційну стратегію просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»);
- обґрунтувати оновлену комунікаційну стратегію просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»);
- запропонувати тактичні заходи реалізації комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»).

*Об'єктом кваліфікаційної роботи* є процес формування комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»).

*Предметом кваліфікаційної роботи* є теоретичні та практичні аспекти процесу формування комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»).

Інформаційну основу дослідження становлять монографії, статті, навчальні посібники українських та зарубіжних вчених в галузі

менеджменту, підприємництва та маркетингу, законодавчі акти, публікації практиків управління і маркетингу, статистичні та практичні матеріали.

Методи дослідження. Достовірність та обґрунтованість дослідження забезпечило використання: методу спостереження, методу логічного узагальнення; методів порівняльного, графічного та статистичного аналізу, методу наукової абстракції, методу аналогії.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, 5 підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові комунікації, які формують цінність бренду під час покупки, повинні забезпечити підтримку рішення клієнта щодо реалізації своїх намірів на користь певної торгової марки за допомогою таких елементів, як упаковка, сувеніри, відповідне оформлення місця продажу та ін. Формування цінності бренду після здійснення по¬купки залежить від емоцій, які отримує споживач під час процесу споживання товару. Тому всі маркетинго¬ві комунікації повинні бути спрямовані на формування лояльності до певної торгової марки [8, с. 26]. Останнім часом особливу роль в побудові маркетингової комунікації відіграють так звані нові медіа, які забезпечують інтерактивну комунікацію між автором рекламного повідомлення та його адресатом. Запорукою здійснення ефективної комунікації є розробка комунікативної стратегії торгової марки.

Комунікативна стратегія торгової марки – це довгострокова та великомасштабна програма, що має за мету вирішення маркетингових завдань відносно торговельної марки засобами комунікацій зі споживачем. Узагальнюючи різні підходи до класифікації стратегій засобів маркетингових комунікацій, достатньо повну класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій за різними критеріями наводить автор (табл. 1.1).

У процесі розробки комунікативної стратегії аналізуються необхідні завдання та визначаються основні елементи, за допомогою яких буде відбуватися передавання звернень до цільової аудиторії. У результаті здійснення програми комунікацій у свідомості споживачів торговельна марка, знаходить додаткові цінності (які можуть бути як раціональними, так і емоційними) [13, с. 51]. Існують багато класифікацій стратегій таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама і зв’язки з громадськістю, проте в

економічній літературі відсутня єдина класифікація маркетингових комунікаційних стратегій.

*Таблиця 1.1*

**Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій (узагальнено та доповнено автором на основі [7; 9; 12; 14; 27]).**

<table>
<tr><td colspan="4">Залежно від наявності унікальних властивостей продукції</td></tr>
<tr><td colspan="2">Стратегія унікальної торговельної пропозиції</td><td colspan="2">Стратегія псевдо унікальної торговельної пропозиції</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від використання раціональних та емоційних мотивів</td></tr>
<tr><td>Раціональна</td><td colspan="2">Емоційна</td><td>Змішана</td></tr>
<tr><td colspan="4">За функціональною ознакою</td></tr>
<tr><td>Іміджева стратегія</td><td>Інформаційна стратегія</td><td>Нагаду вальна стратегія</td><td>Переконувальна стратегія</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від прийняття рішень про покупку товару</td></tr>
<tr><td>Інформаційна стратегія</td><td>Афективна стратегія</td><td>Формування звичок</td><td>Стратегія задоволення</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від ступеню завоювання ринку</td></tr>
<tr><td>Стратегія завоювання цільових сегментів</td><td>Стратегія розвитку</td><td>Стратегія проштовхування товару</td><td>Стратегія виходу з ринку</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від позиціонування</td></tr>
<tr><td>Стратегія позиціонування за товаром</td><td>Стратегія позиціонування за споживачем</td><td>Стратегія конкурентного позиціонування</td><td>Стратегія соціальної відповідальності</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від активності підприємства на ринку</td></tr>
<tr><td>Атакуюча стратегія</td><td colspan="2">Оборонна стратегія</td><td>Партизанська стратегія</td></tr>
<tr><td colspan="4">Залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства</td></tr>
<tr><td>Стратегія лідера</td><td colspan="2">Стратегія наслідування лідера</td><td>Стратегія сегментного орієнтування</td></tr>
</table>

В залежності від наявності унікальних властивостей продукції існують такі маркетингові комунікаційні стратегії:

- стратегія унікальної торговельної пропозиції – характерною рисою є підкреслення унікальних властивостей продукції, які вигідно відрізняють її від конкурентної. Частіше за все застосовується для комунікаційної підтримки технічно складних товарів або товарів з коротким життєвим циклом.
- стратегія псевдоунікальної торговельної пропозиції – маркетингові комунікаційні кампанії, засновані на використанні цієї стратегії, проголошують унікальними такі властивості продукції, які, можливо, присутні і в товарах конкурентів, проте не використані в комунікаційних зверненнях конкурентів.

В залежності від використання раціональних та емоційних мотивів:

- раціональна стратегія – в комунікаційній активності основна увага приділяється підкресленню раціональних аспектів придбання товарів (послуг). Звернення, як правило, носять інформаційний характер;
- емоційна стратегія – в комунікаційній активності основна увага приділяється підкресленню емоційних аспектів придбання товарів (послуг). Звернення спрямовані на встановлення контакту з представниками цільової аудиторії на емоційному рівні [7, с. 31–33];
- змішана стратегія – в різних пропорціях використовуються раціональні та емоційні аспекти залежно від того виду товарів чи послуг, для яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія.

Залежно від ступеня завоювання ринку:

- стратегія завоювання цільових сегментів – дана стратегія застосовується при поширенні наявного образу торгової марки на нові цільові аудиторії, при цьому в комунікаційних кампаніях підкреслюються вигоди від купівлі продукції для споживачів даних сегментів;
- стратегія розвитку – використовується за умов модернізації стратегії і тактики торгової марки на вже завойованих сегментах і

ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення складових її образу (ре позиціонування ідеї);

- стратегія проштовхування товару – передбачає активне просування торгової марки на ринок, в якості основних засобів комунікації використовуються засоби стимулювання збуту і заохочення трудового персоналу;
- стратегія виходу з ринку – передбачає поступове виведення товару, торгової марки з ринку таким чином, щоб це не вплинуло на репутацію компанії-виробника негативно [27, с. 109].

За функціональною ознакою:

- іміджева стратегія – акцент ставиться на підкреслення іміджевих ознак компанії-виробника продукції, торговельної марки. Використовується для формування бренду або під час ребрендингу;
- інформаційна стратегія – головною метою є інформування представників цільової аудиторії про товар чи торгову марку та переконання на їх користь. Використовується в тому разі, коли торгова марка є домінантної в своїй категорії, під час виведення нового товару на ринок або у випадку, якщо поява бренду означає створення нової товарної категорії;
- нагадувальна стратегія – є основою кампаніях, які нагадують про конкретне підприємство, товар, торгову марку, однак детально не інформують про властивості окремих видів продукції. Частіше за все дана стратегія використовується на етапі зрілості життєвого циклу товару. Відмінною особливістю є акцент на кольорі, емблемі підприємства, назві марки;
- переконувальна стратегія – пріоритетом є відмежування від конкурентів шляхом підкреслення раціональних аспектів придбання товару. Як правило, використовується на етапі зростання або спаду життєвого циклу товару. Пріоритетами у зверненнях є технологічні переваги марки, позитивні відмінні особливості (для товарів повсякденного вжитку) [7, с. 30–33].

Залежно від активності підприємства на ринку:

- атакуюча стратегія – характерними рисами є масові та потужні комунікаційні кампанії, під час яких залучається велика кількість ЗМІ;
- оборонна стратегія – спрямована на захист від нападів конкурентів, виправдовування перед суспільством в разі негативних наслідків діяльності підприємства;
- партизанська стратегія – дана стратегія спрямована на поступове покращення позицій підприємства за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та локальних атак на імідж конкурентів [14, с. 315].

Залежно від способу ухвалення рішення про покупку товару в термінах високої/низької значущості та обдумування купівлі:

- інформаційна стратегія – припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов’язаними з ним раціональними моментами. Для підкріплення комерційних аргументів може використовуватися докладний текст, спеціальна інформація та демонстрації;
- афективна стратегія – споживач розглядається як індивід, який покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на установки та емоції, оскільки рішення про купівлю пов’язане з його сприйняттям себе та його самооцінкою. Частіше за все дана стратегія застосовується для комунікаційної підтримки товарів, які купуються для підкреслення статусу;
- стратегія формування звичок – стратегія передбачає розгляд споживача як індивіда, що ухвалює рішення про покупку без зайвих міркувань. Використовується для товарів повсякденного попиту. Комунікаційні звернення носять характер нагадувальних, роблять акцент на раціональних мотивах ухвалення рішення про купівлю;
- стратегія задоволення – споживач розглядається як індивід, який купує товари для власного задоволення під впливом імпульсивних

емоційних сплесків. Товар, як правило, не представляє для споживача життєвої необхідності [9, с. 29].

За способом позиціонування:

- стратегія позиціонування за товаром – передбачає наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, ціновому позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії, відношення до конкурентів;
- стратегія позиціонування за споживачем – наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, вигодах і можливостях споживання, позиціонування за емоційними характеристиками;
- стратегія конкурентного позиціонування – заснована на твердженнях, зроблених іншими торговельними марками, визначаючи, таким чином, для споживача рамки, в яких він може їх порівнювати;
- Стратегія формування соціальної відповідальності – формування позитивної думки про кампанію за рахунок позиціонування організації як добропорядного члена суспільства [12, с. 69].

Наведені вище класифікації маркетингових комунікаційних стратегій практично не дають належного розуміння, які саме стратегії мають використовуватись залежно від типів ринку або конкурентної поведінки підприємства, акцентуючи увагу в основному на психологічних та поведінкових аспектах. Саме тому, спираючись на перелік конкурентних стратегій [14, с. 324], запропоновано таку класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій підприємства залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства:

- стратегія лідера – спрямована на збереження лідируючих позицій на ринку за допомогою високої комунікаційної активності, активної діяльності в рамках соціально-етичного аспекту та використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення

інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу. Частіше за все дана стратегія передбачає центрове позиціонування торгової марки (марка представлена як середній продукт в даній категорії товарів);

- стратегія наслідування лідера – передбачає наслідування комунікаційної активності конкурентів з кращими ринковими позиціями та адаптацією її до специфіки товару підприємства;
- стратегія сегментного орієнтування – маркетингова комунікаційна діяльність передбачає орієнтацію на представників певних ринкових сегментів. Найчастіше ця стратегія застосовується підприємствами, які притримується маркетингових стратегій диференціації та концентрації. Передбачає диференційоване позиціонування товару (у торгової марки є чітке певне місце всередині категорії товарів, за допомогою виділення її унікальної пропозиції).

Комунікаційна стратегія будується на трьох складових, які визначають побудову та розвиток бренду: маркетинговій стратегії, креативній стратегії та медіа-стратегії (рис. 1.1).

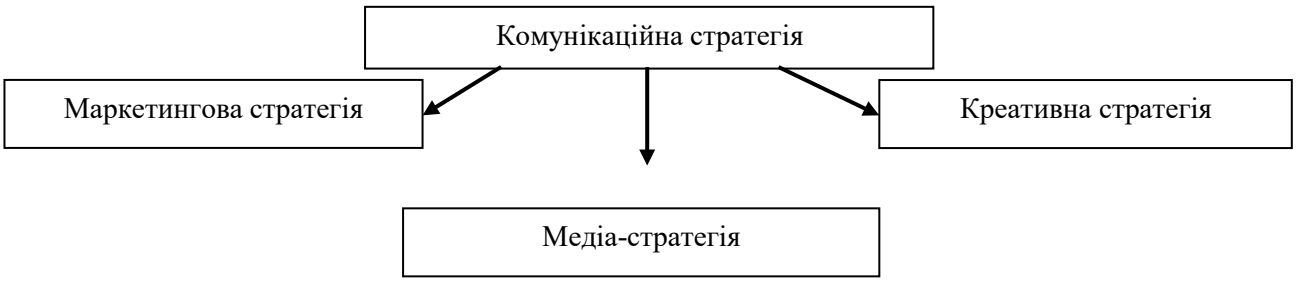


*Рис. 1.1. Структура комунікаційної стратегії [20, с. 195]*

Взаємозалежна розробка трьох ключових елементів комунікаційної стратегії дозволяє на етапі створення врахувати нюанси взаємного впливу кожного з них. У свою чергу, певні креативні знахідки наштовхують на розробку додаткових каналів комунікацій.

Маркетинговий блок, в свою чергу, задає базові рамки для розробки креативної стратегії, що, у свою чергу, може запропонувати різні стилістичні та концептуальні підходи до позиціонування марки на ринку, які можуть

бути використані в рамках маркетингової стратегії бренду. У рамках блоку маркетингу в завдання комунікаційної стратегії входить: демонструвати споживачеві основні конкурентні переваги бренду, враховувати динаміку потреб цільової аудиторії в продукті чи послузі, опиратися на найбільш ефективні інструменти комунікацій, включаючи медіа-переваги споживачів, використовувати акції по стимулюванню збуту товарів та лояльність споживачів до бренду [20, с. 209].

Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є основною ідеєю, на базі якої буде проводитись розробка всіх комунікацій бренду. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування. Креативна стратегія залежить від маркетингової стратегії (маркетингових цілей) [15, с. 225]. В літературі з маркетингу виділяють три стратегії створення креативної реклами:

- слабка стратегія (week strategy) – заснована на використанні образів/об’єктів, які асоціюються у споживачів із рекламованим об’єктом. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються загальна слабка стратегія реклами (generic strategy) та випереджувальна слабка стратегія реклами (pre-emptive strategy) [19, с. 95];
- середня стратегія (mean strategy) – передбачає використання переваг товару як основи створення рекламного звернення або зображення товару в процесі споживання. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються стратегія унікальної торгової пропозиції (unique selling position), стратегія зображення торгової марки (brand image) та стратегія позиціонування (positioning strategy);
- сильна стратегія (strong strategy) – передбачає здійснення впливу на споживача шляхом використання емоційних мотивів в рекламі. В рамках цього виду креативних стратегій виділяються афективна стратегія реклами (affective advertising strategy) та резонансна стратегія реклами (resonance advertising) [19, с. 99].

У межах медіа-стратегії відбувається вибір каналів комунікації, за допомогою яких, комунікативне звернення буде донесено до цільової аудиторії, розробляється стратегія використання ЗМІ та оптимізується бюджет рекламної кампанії [26, с. 246]. Основне мета, яка має бути досягнута в рамках медіа-стратегії – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Результатом розробки медіа-стратегії є медіаплан [29, с. 59].

Головними завданнями медіа-стратегії є:

- визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, за якої можуть бути досягнуті оптимальні (планові) показники охоплення цільової аудиторії та розподілу частот експозиції рекламних носіїв [15, с. 224];
- визначення схеми розміщення рекламних матеріалів, за якої в рамках заданого бюджету можуть бути досягнуті максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії [17, с. 65].

Отже, комунікаційна стратегія торгової марки є ключовим питанням планування та реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Надважливу роль у реалізації стратегії маркетингових комунікацій відіграє застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснювати найбільш дієвий вплив на споживачів. Створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, стає можли¬вим за умови використання єдиної (інтегрованої) стра¬тегії розвитку бренду. Складовими комунікаційної стратегії є маркетингова стратегія, креативна стратегія та медіа-стратегія. В економічній літературі існує безліч класифікацій маркетингових комунікаційних стратегій, більшість з яких зосереджується на психологічних та поведінкових аспектах. Основну увагу зосереджено на класифікації маркетингових комунікаційних стратегій підприємства залежно від ринкових позицій та конкурентної поведінки підприємства.

# РОЗДІЛ 2
# ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ НЕРУХОМОСТІ «REALESTKYIV» (ФОП «ХОПТИНЕЦЬ АНАТОЛІЙ ВІКТОРОВИЧ»)

## 2.1. Характеристика маркетингового середовища агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)

Починаючи з років пандемії багато українців змінило спосіб життя. Багато переїхали за межі великих міст і оцінили всі незаперечні переваги приватного будинку перед квартирою:

- хороша екологія і чисте повітря;
- відпочинок на природі;
- наявність обгородженої території;
- велика площа будинку;
- зручне планування [22].

Повномасштабне вторгнення спочатку зупинило усі процеси на ринку нерухомості, це один із сегментів, де робити прогнози було надзвичайно складно. Дуже повільно, але поступово ринок почав оговтуватися та адаптуватися до тенденцій реальності.

За 2023 рік ринок нерухомості демонструє відновлення в усіх сегментах. Найбільшим попитом на купівлю користується готове або майже готове житло з терміном здачі до року. Українці вважають інвестиції у будівництво на ранніх стадіях доволі ризиковими. Скорочення темпів появи нових будівництв та одночасно формування відкладеного попиту з тих, хто не наважується витрачати власні кошти до стабілізації ситуації на фронті, може спричинити дефіцит нових метрів на ринку. Тому за відсутності ескалації воєнної агресії можна очікувати подальшу стабілізацію на ринку і

конвертацію відкладеного попиту в нові угоди з подальшою корекцією цін [23].

Досліджуване агентство нерухомості спеціалізується на продажі ексклюзивних будинків у Києві та передмісті Києва, тому варто навести моніторинг ситуації у цьому сегменті.

У Київській області кількість об'єктів в активній стадії реалізації за рік зросла на 8,3%, до 221. Однак це ще нижче за довоєнні показники – у січні 2022 року таких об'єктів було 263. "Відновлювати роботи дещо активніше, порівняно зі столичними, девелоперам передмістя допомагає участь у програмі "єОселя". У Київській області набагато більше об'єктів, які відповідають критеріям програми, а завдяки більш доступній ціні вони мають більший попит, зокрема у внутрішньо переміщених українців", - пояснює Даниленко. Середня ціна квадратного метра в Київській області зросла до 32,3 тис. грн, що на 2,3% вище за ціни відповідного періоду минулого року і на 1,8% - за ціни початку року [24].

ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович» – агенція нерухомості «Realestkyiv» – працює на ринку м. Києва та передмістя і наразі повертається до активної діяльності.

У табл. 2.1 подано основну інформацію про агенція нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») [28].

*Таблиця 2.1*

**Основна інформація про агенцію нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)**

| Характеристика | Опис |
|---|---|
| Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи | ХОПТИНЕЦЬ АНАТОЛІЙ ВІКТОРОВИЧ |
| Прізвище, ініціали фізичної особи | Хоптинець А.В. |
| Адреса | Україна, **0, Хмельницька обл., Городоцький р-н, місто Городок, ВУЛИЦЯ РАДЯНСЬКА, будинок **, квартира ** |

*Продовження табл. 2.1*

| Дата реєстрації | 01.04.2019 (4 роки 11 місяців) |
|---|---|
| Види діяльності | Основний<br>68.31 Агентства нерухомості<br>Інші:<br>41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель<br>41.10 Організація будівництва будівель<br>66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення<br>82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.<br>68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту<br>70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування |

У табл. 2.2 подано SWOT-аналіз агенція нерухомості («Realestkyiv»ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), де зазначено сильні та слабкі сторони функціонування підприємства, можливості та загрози для розвитку.

*Таблиця 2.2*

**SWOT-аналіз агенції нерухомості «Realestkyiv»**

**(ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)**

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| 1. Перевіренні партнери, об’єкти<br>2. Персональне обслуговування<br>3.Широкий асортимент будинків<br>4.Ціни краще, ніж у конкурентів на ті ж об’єкти<br>5.Є можливість повернення грошей<br>6.Можливість оплати частинами.<br>7. Соціальні мережі: Instagram, TikTok | 1.Не достатньо великий досвід роботи на ринку<br>2.Не працюють із блогерами<br>3.Неактивно запускають рекламу у інтернеті<br>4.Економлять на професіоналах: таргетолог, SMM-спеціаліст, менеджер з реклами<br>5.Залежать від рішення партнерів<br>6.Складна процедура підключення нових партнерів<br>7.Основну роботу із базами даних проводятьлюди, а не програми. |

*Продовження табл. 2.2*

| Можливості | Загрози |
|---|---|
| 1.Розвинути соціальні мережі, щоб люди підписувалися та залишалися на сторінці<br>2.Правильно закупити рекламу у блогерів та притягнути «гарячу» аудиторію.<br>3.Позбавити потенційного клієнта від процесу самостійного пошуку об'єкта<br>4. Залучення нової аудиторії за рахунок розкриття особистості у блозі | 1.Повномасштабне вторгнення агресора<br>2.Закриття кордонів країн-партнерів, та краї клієнтів<br>3.Нестабільна цінова політика на ринку нерухомості<br>4.Посилення конкуренції через кризу у туризмі<br>5.Банкротство |

Цільова аудиторія агенція нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») – це жінки та чоловіки 27–50 років, із високим достатком, переважно сімейні пари із дітьми. Наразі більшу частину клієнтів підприємства складають мешканці України, українці, що зараз тимчасово проживають закордоном, є певний відсоток іноземців.

Розподіл цільової аудиторії ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович» (агентство нерухомості «Realestkyiv») за статтю подано на рис. 2.1.

*Рис. 2.1. Розподіл цільової аудиторії ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович» (агентство нерухомості «Realestkyiv») за статтю, 01.10.2024*

Також, така аудиторія звикла до індивідуального підходу у обслуговуванні. Їй потрібно, щоб питання вирішувалися майже одразу після їх виникнення. Тому у кожного клієнта є персональний менеджер, який знаходиться на зв'язку 24/7, через нього можна вирішувати будь-які питання.

Цільова аудиторія агенції нерухомості «Realestkyiv» («ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») часто зіштовхуються зі стресом та надмірною увагою зі сторони. Тому важливо вміти забезпечити клієнту таке місце та умови, де б його ніхто не міг потурбувати.

Також, слід пам'ятати, що ці люди відповідально ставляться до грошей та великих витрат. Тому потрібно дуже ретельно вести усю документацію та детально обговорювати вимоги та обов'язки обох сторін у договорі.

У табл. 2.3 наведено порівняльну характеристику агенції нерухомості «Realestkyiv» («ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), які працюють на ринку майже таку ж саму кількість часу, схожі за асортиментом послуг та ціновою політикою – «Власний дім», «Dream DIM», «Mikele».

*Таблиця 2.3*

**Порівняльна характеристика агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») з основними конкурентами**

| Агентство нерухомості | Рік заснування | Послуги | Ціна | Засоби просування |
|---|---|---|---|---|
| **Realestkyiv** | **2019** | Купівля та продаж житла в м. Київ та передмісті Києва | Вище середнього | Стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, сторінка в соціальній мережі Instagram, TikTok, Telegram |
| **Dream DIM** | **2016** | Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень | Вище середнього | Стимулювання збуту, прямий продаж |

*Продовження табл. 2.3*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Власний дім** | **2017** | Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень | Вище середнього | Прямий маркетинг (e-mail-розсилка), реклама, стимулювання збуту, сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram |
| **Mikele** | **2017** | Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень | Вище середнього | Сторінки в соціальній мережі Facebook, Instagram, YouTube, прямий маркетинг (email-розсилка), сайт |

Агенція нерухомості «Realestkyiv» («ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), «Власний дім», «Dream DIM», «Mikele» працюють на ринку нерухомості майже однаковий час, досліджуване підприємство має менший спектр послуг, оскільки не займаються орендою житлових та комерційних приміщень. Лише агентство «Mikele» має власний сайт, інші працюють у соціальних мережах, застосовують прямий маркетинг, персональний продаж.

Агенція нерухомості «Realestkyiv» («ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») є доволі новим функціонером на ринку нерухомості м. Києва та передмістя, сильні сторони його діяльності полягають у персональному підході до клієнта, гнучкій ціновій політиці, висококваліфікованому персоналу, широкому асортименту об’єктів нерухомості. При цьому агенція нерухомості «Realestkyiv» («ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)зазнає впливу негативних чинників маркетингового макро- та мікросередовища. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні, тиск конкурентів, несформована комунікаційна стратегія підприємства сповільнюють розвиток підприємства. Потенціал агентства нерухомості «Realestkyiv» є достатнім для успішного розвитку своєї діяльності у майбутньому.

## 2.2. Аналіз комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)

Основними канали комунікацій агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») є соціальні мережі – Instagram та Tiktok (рис. 2.2–2.3).

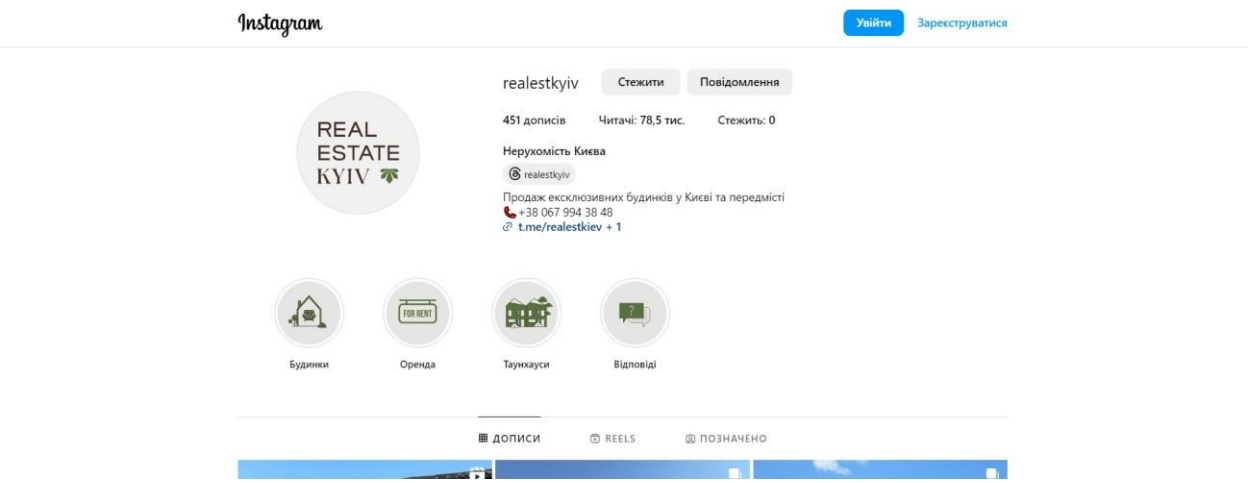


*Рис. 2.2. Акаунт агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Instagram*

Акаунт агенції нерухомості «Realestkyiv») у соціальній мережі Instagram налічує 78,5 тис. підписників, 451 дописів, контент інформаційний, пізнавальний, частота появи дописів – раз на два тижні, reels – раз на тиждень.

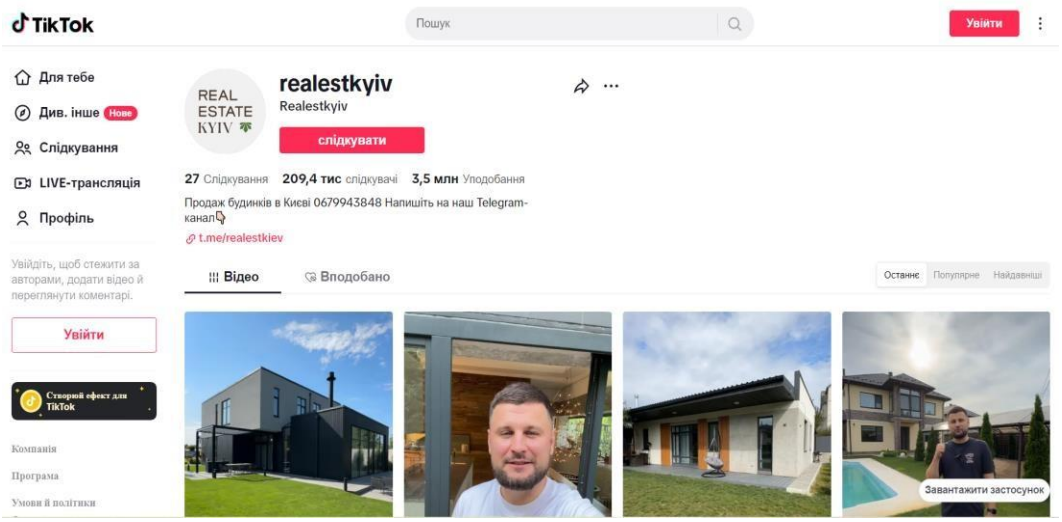


*Рис. 2.3. Акаунт агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok*

Акаунт агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok налічує 209,4 тис. слідувачів, 3,5 млн. уподобань. Запропоновано переглянути статистику за різними параметрами за літні місяці 2024 року. На рис. 2.4 подано динаміку кількості підписників агенції за 01.06–22.08.2024 року.

*Рис. 2.4. Динаміка кількості підписників агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 01.06–22.08.2024 року*

Як свідчать дані рис. 2.4 відбувається переважає зростання підписників у порівнянні з тими, хто відписався.

На рис. 2.5 подано статистику агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 14.08–21.08.2024 року, що свідчить про зростання кількості підписників на 20,3 тис. (+0,27%), зменшення переглядів публікацій – 6,4 тис. (-39%), зменшення кількості пересилань публікацій – 57 (-26%).

*Рис. 2.5. Статистика агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 14.08–21.08.2024 року*

На рис. 2.6 подано розподіл переглядів акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі

Tiktok погодинно за 08.08–21.08.2024 року. Найчастіше переглядають сторінку відеохостингу у ранкові години – з 7.00 до 11.00.

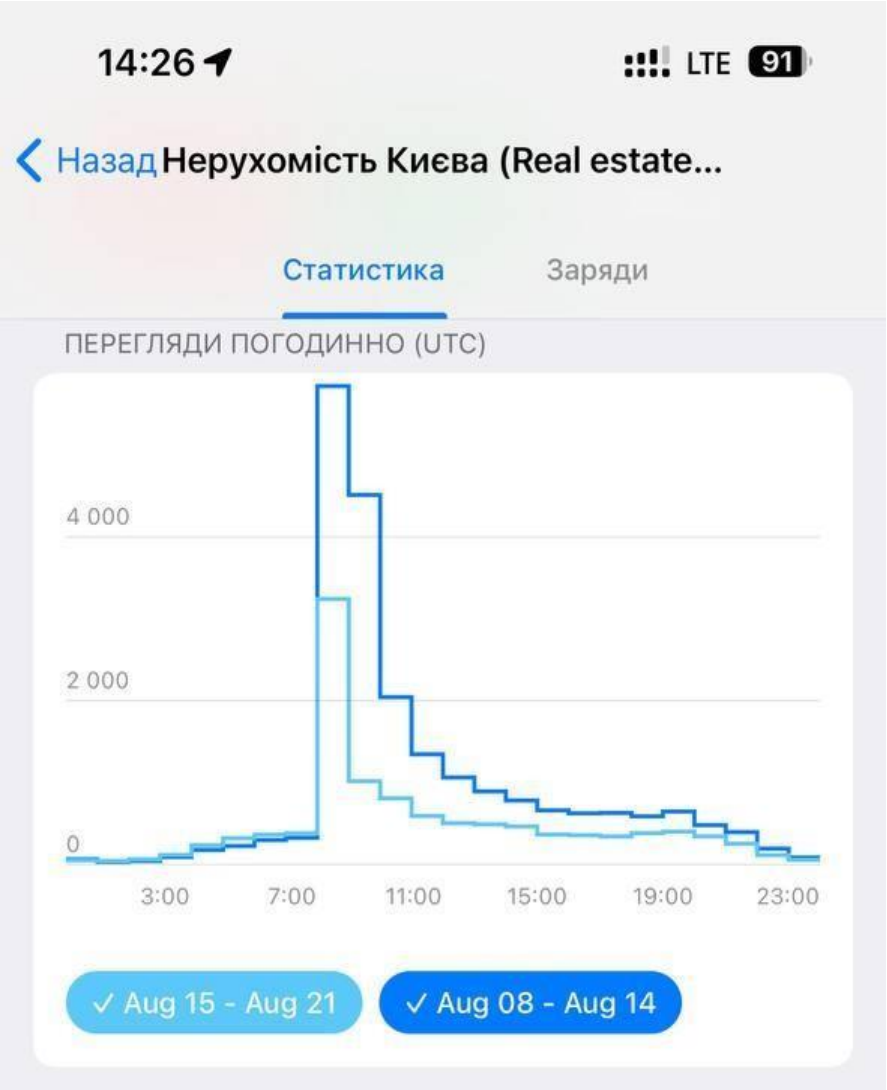


*Рис. 2.6 Розподіл переглядів акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok погодинно за 08.08–21.08.2024 року*

На рис. 2.7 подано статистику джерел переглядів акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–23.07.2024 року. Найбільшу частку складають підписники, наступним джерелом є посилання на акаунт, пошук в онлайн-мережі, особисті чати, спеціалізовані канали є нечисельними.

*Рис. 2.7. Статистика джерел переглядів акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–23.07.2024 року*

На рис. 2.8 подано статистику джерел підписників акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–22.08.2024 року. Найчастіше підписниками сторінки відеохостингу стають за прямим посиланням, потім – за пошуком в мережі, з особистих чатів та схожих каналів підписується невелика частка осіб.

*Рис. 2.8. Статистика джерел підписників акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–22.08.2024 року*

На рис. 2.9 подано статистику переглядів та поширення публікацій (взаємодії) акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–22.08.2024 року. Перегляди мають стабільний, системний характер, поширення публікацій відбувається удвічі менше, аніж переглядів.

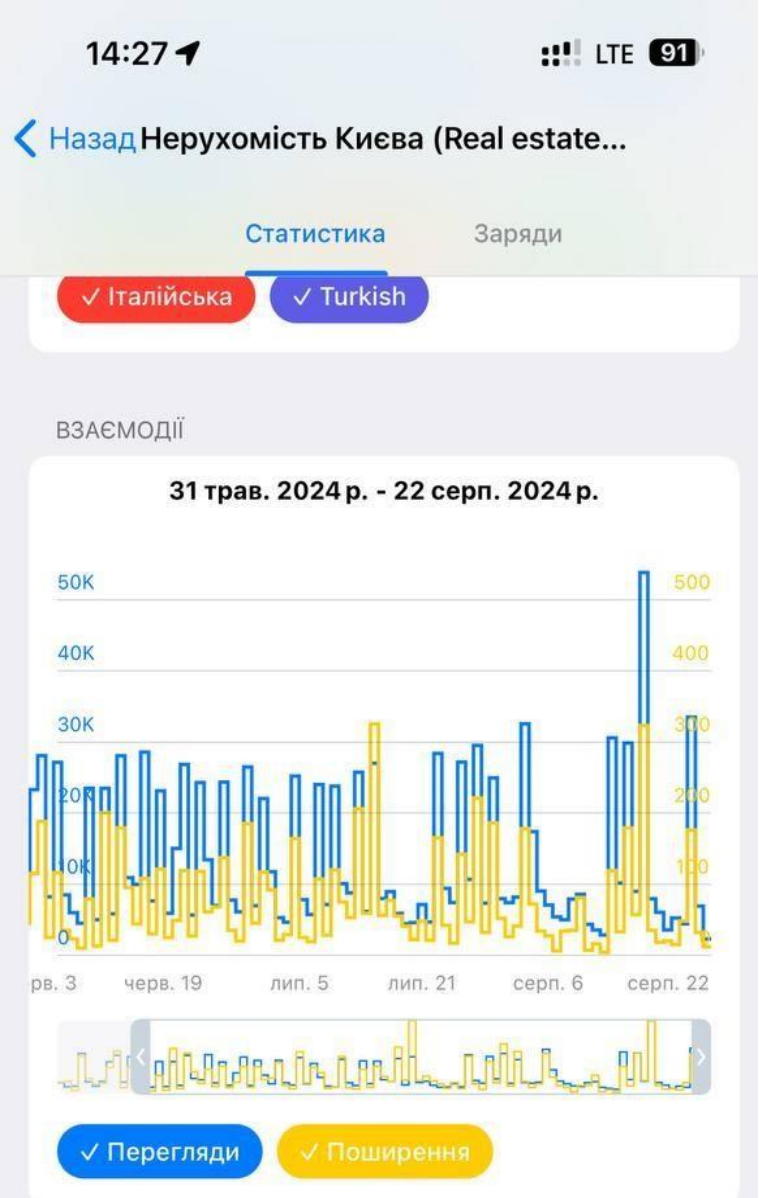


*Рис. 2.9. Статистика переглядів та поширення публікацій (взаємодії) акаунту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») у соціальній мережі Tiktok за 31.05–22.08.2024 року*

Проведений аналіз комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), що реалізується у соціальних мережах Instagram, TikTok, Telegram свідчить, що підприємство приділяє більшу увагу соціальній мережі TikTok. Статистика динаміки тих, хто підписався чи відписався, переглядів та поширення публікацій, дає змогу констатувати, що вона є позитивною, системною, стабільною. Зазвичай, підписники переглядають акаунт у ранкові

години, найчастіше підписниками сторінки відеохостингу стають за прямим посиланням, вагома частка приходить за пошуком в мережі, з особистих чатів та схожих каналів підписується невелика частка осіб. Найбільшу частку у розподілі переглядів публікацій складають підписники, наступним джерелом є посилання на акаунт, пошук в онлайн-мережі, особисті чати, спеціалізовані канали є нечисельними. Акцентами комунікаційної стратегії просування продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») полягає у позиціонуванні раціональних вигід та переваг користування послугами агенції, індивідуальному підході до кожного клієнта, який цінує свій час і хоче не просто вдало вкласти кошти у нерухомість, а обрати житло зручне та бажане для кожного члена сім'ї. Клієнти агенції нерухомості є особами із високим прибутком, бажають мати найкращий продукт на ринку, тому комунікаційний підхід до просування послуг агенції фокусується на позиціонуванні високих стандартів роботи, індивідуального підходу, оригніальних рішень.

# РОЗДІЛ 3
# НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ НЕРУХОМОСТІ «REALESTKYIV» (ФОП «ХОПТИНЕЦЬ АНАТОЛІЙ ВІКТОРОВИЧ»)

## 3.1. Обгрунтування цілей та цільової оновленої комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)

Як вже зазначалося цільова аудиторія агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») є особи з високим достатком, потребують індивідуального підходу, оригінального, креативного рішення щодо своїх запитів.

Формування оновленої комунікаційної стратегії просування агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») почалося із удосконалення окремих елементів фірмового стилю підприємства. На рис. 3.1 подано старий логотип агенції нерухомості.

*Рис. 3.1. Старий логотип агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

Було запропоновано чотири варіанти оновлення фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») (рис. 3.2–3.5).

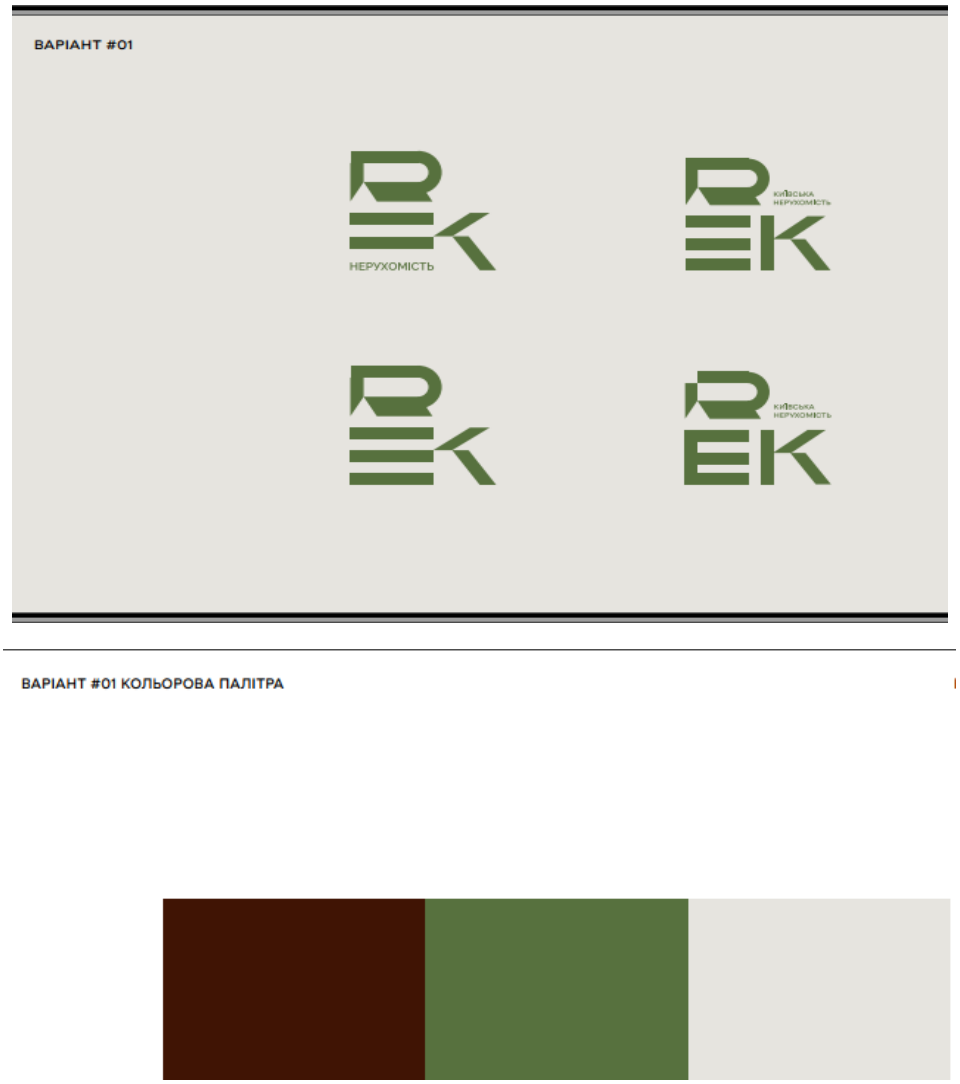


*Рис. 3.2. Запропонований варіант 1 логотипу та кольорої палітири оновленого фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

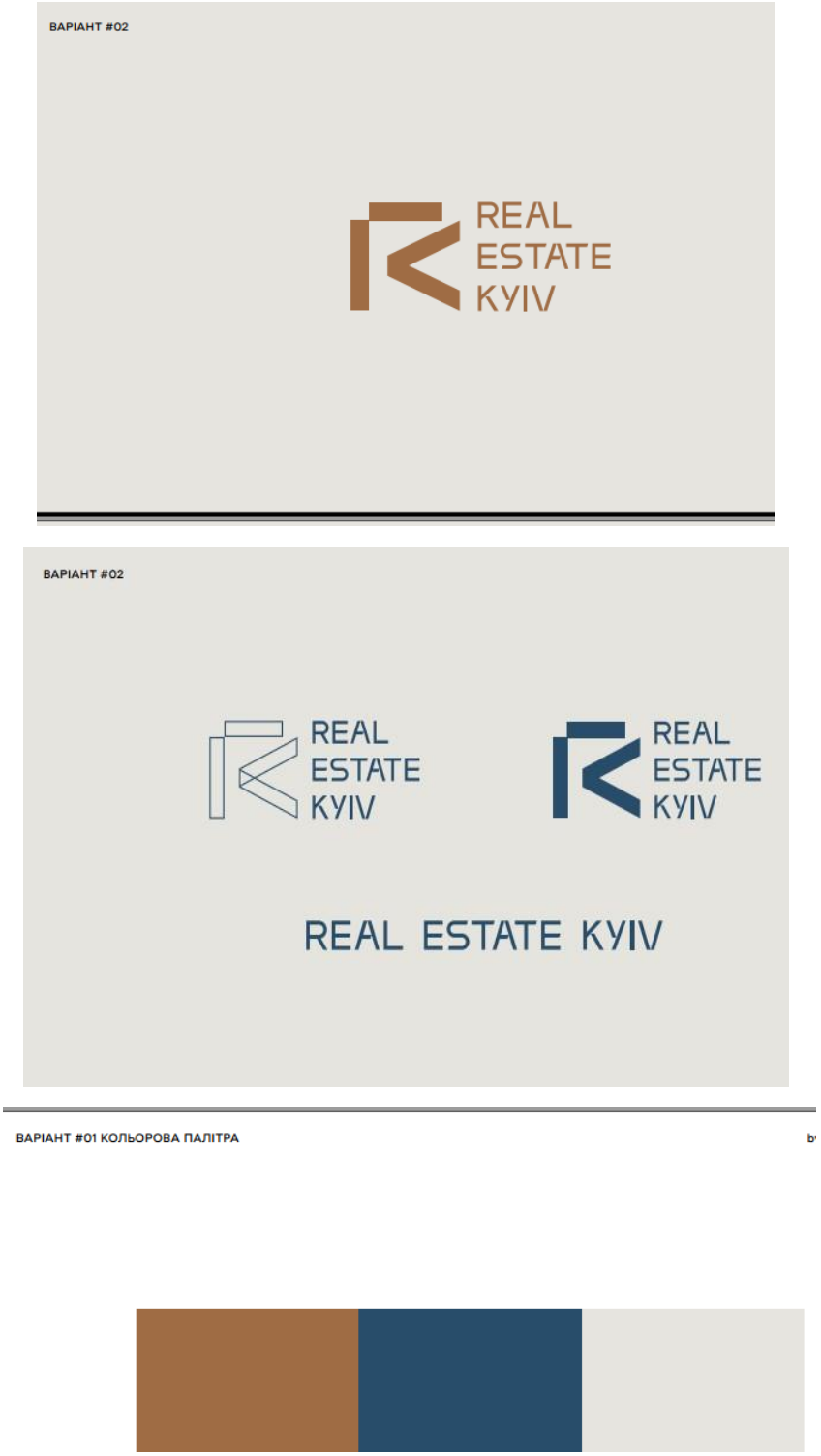


*Рис. 3.3. Запропонований варіант 2 логотипу та кольорої палітири оновленого фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

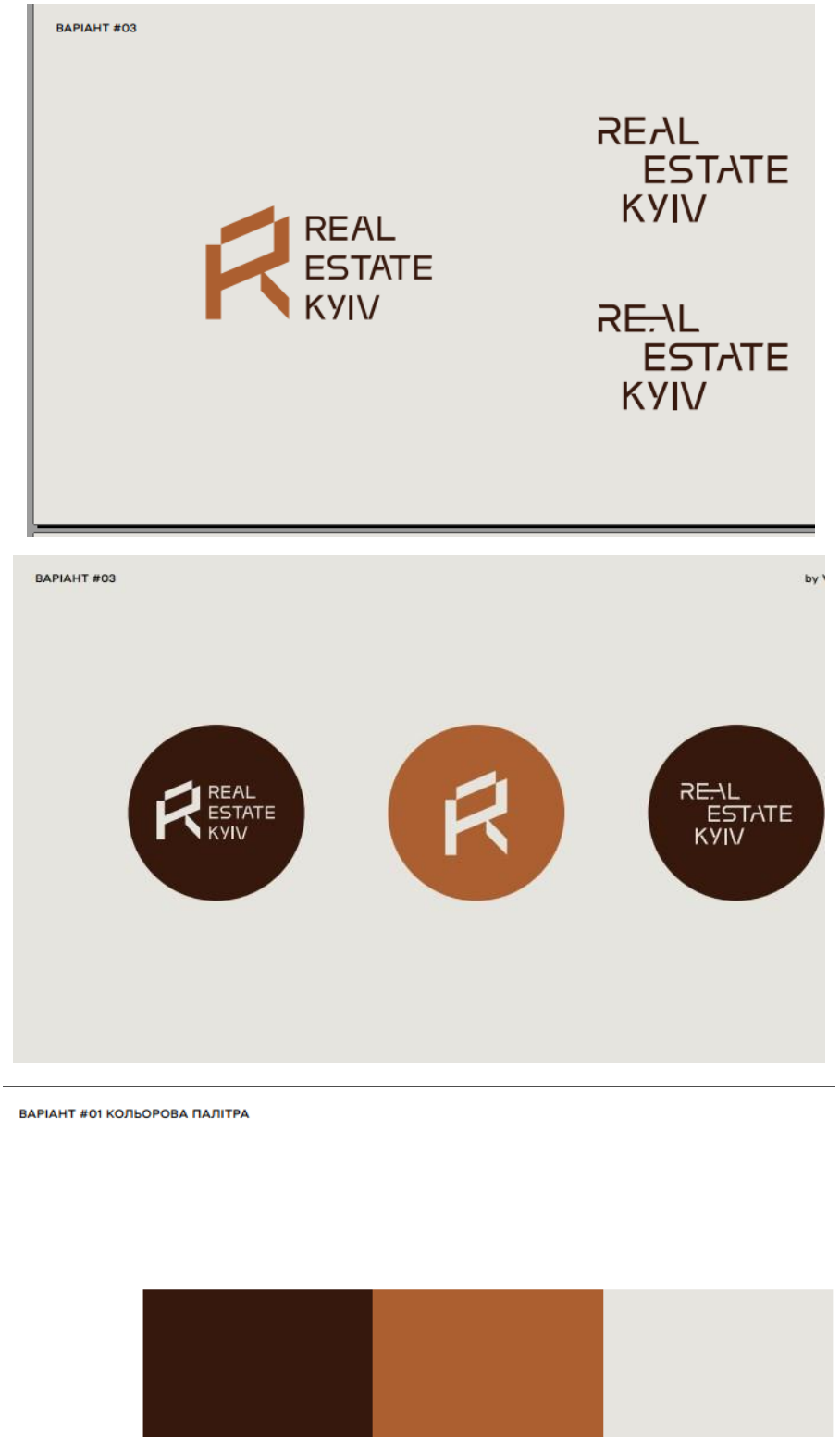


*Рис. 3.4. Запропонований варіант 3 логотипу та кольорої палітри оновленого фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

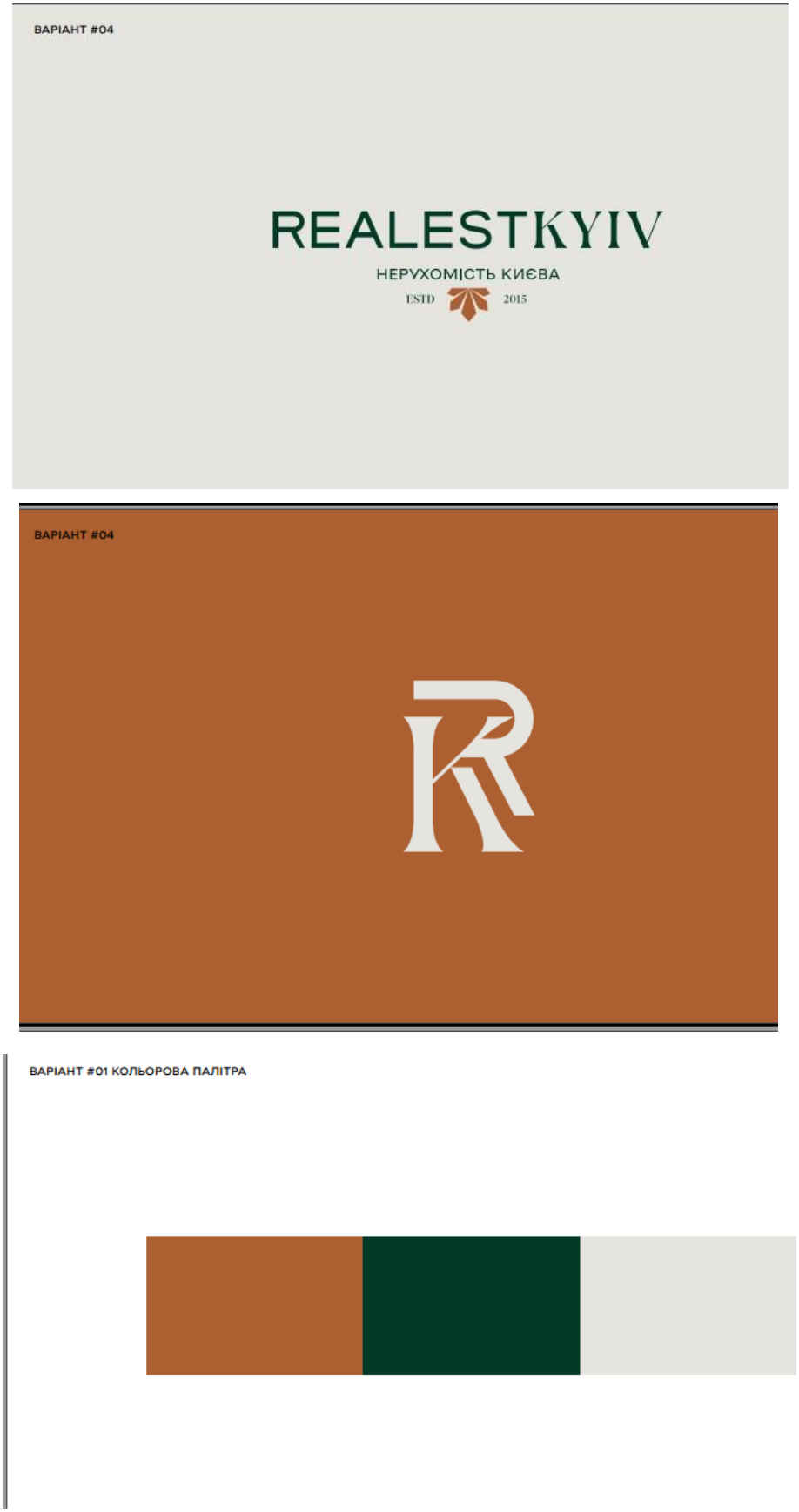


*Рис. 3.5. Запропонований варіант 4 логотипу та кольорої палітри оновленого фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

У результаті було обрано певний міксовий варіант з декількох пропозицій (дод. А). На рис. 3.6–3.13 подано оновлені елементи фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»).

*Рис. 3.6. Оновлений головний логотип агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

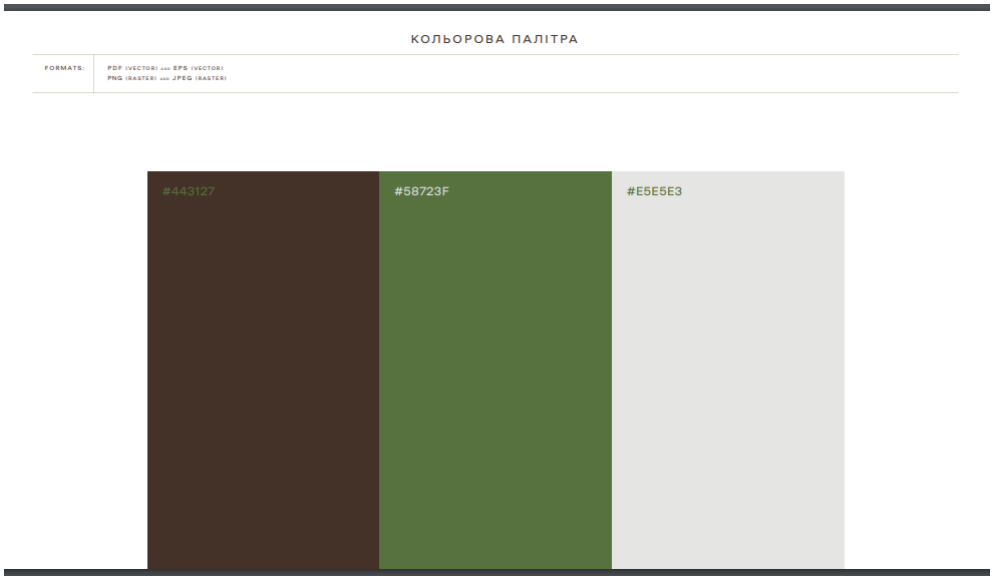


*Рис. 3.7. Оновлена кольорова палітра фірмового стилю агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

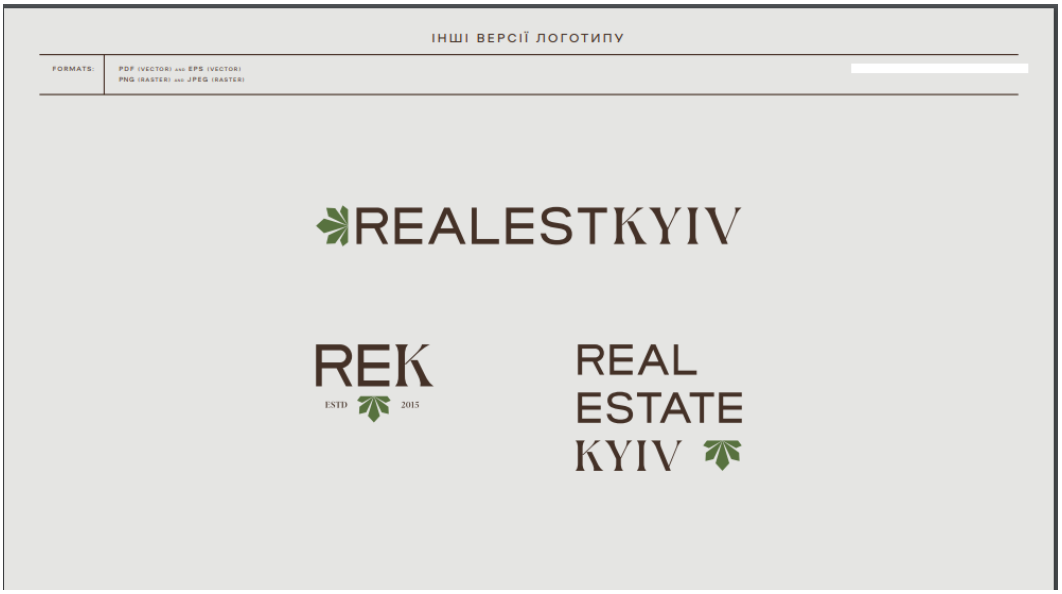


*Рис. 3.8. Оновлені інші версії логотипу агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

*Рис. 3.9. Оновлені іконки для соціальних мереж агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

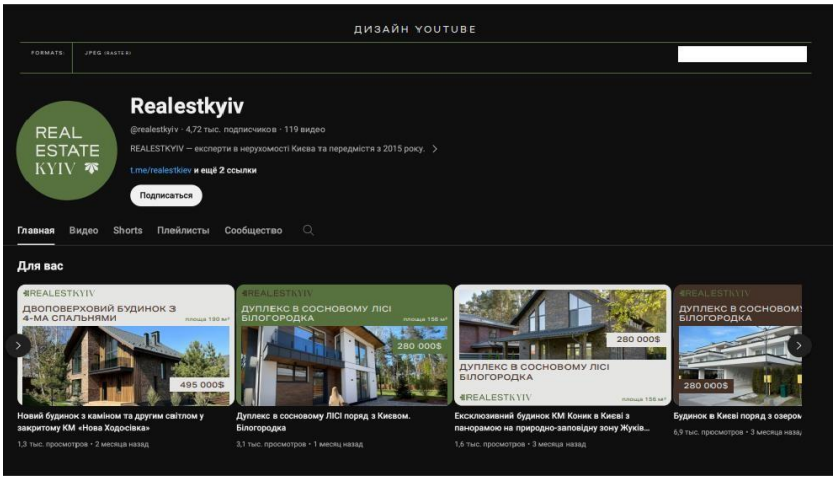


*Рис. 3.10. Оновлений дизайн агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») для YouTube (варіант 1)*

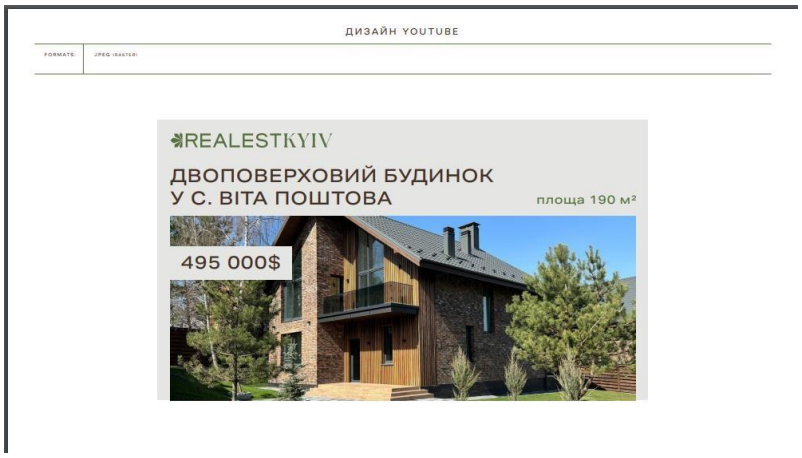


*Рис. 3.11. Оновлений дизайн агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») для YouTube (варіант 2)*

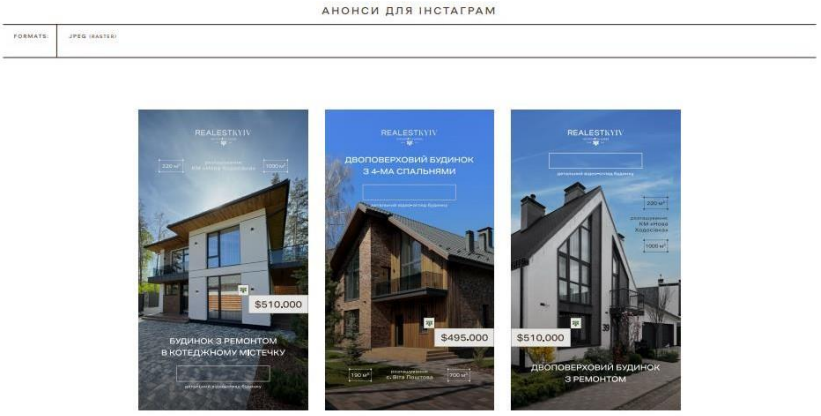


*Рис. 3.12. Оновлений дизайн агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») для анонсів у соціальній мережі Instagram*

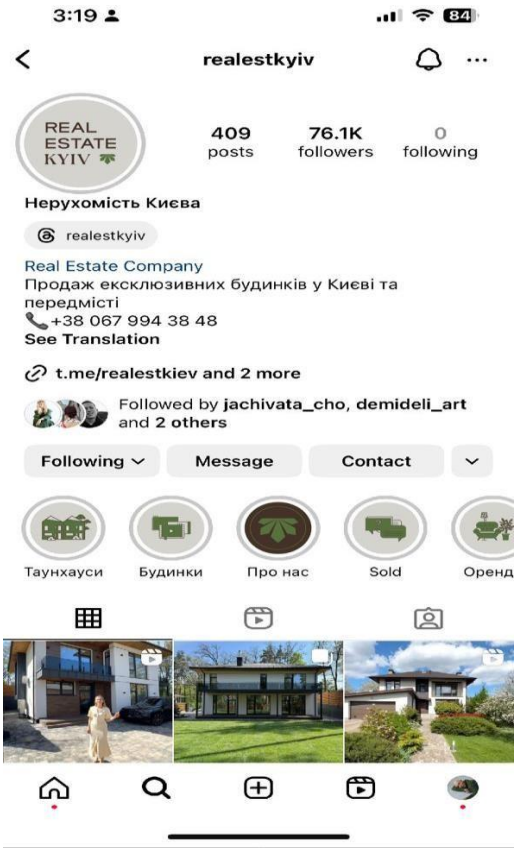


*Рис. 3.13. Оновлений дизайн соціальної мережі Instagram агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)*

Оновлена комунікцаійна стратегія просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») передбачають фокусування на позиціонуванні бренду агенції як стабільного та надійного партнера, який професійно та надійно допоможе вибрати таку важливу цінність для окремої людини чи цілої сім'ї як житло. З цією метою було запропоновано розробити комунікцаійну кампанію.

Перш за все, необхідно визначити, які стратегічні цілі має досягти комунікаційна кампанія. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі. Визначення стратегічних цілей для комунікаційної кампанії – це ключовий перший крок, який визначає подальший напрямок діяльності та вибір тактик. Для агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») залежно від поточного стану компанії та ринкових умов, можна

запропонувати такі приклади конкретних цілей, відповідно до SMART-критеріїв (конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні, часово обмежені) (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Цілі комунікаційної кампанії агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), 2024-2025 рр.**

| Ціль | Конкретна | Вимірювана | Досяжна | Реалістична | Часово обмежена |
|---|---|---|---|---|---|
| Збільшення впізнаваності бренду | Підвищення впізнаваності бренду на ринку нерухомості через цифрові медіа | Зростання кількості відвідувачів акаунтів соціальних мереж на 30% за 6 місяців | Використанн яцільової реклами та контент-маркетингу для привблення нових відвідувачів | Достатні ресурси табюджет | 6 місяців (01.09.2024–01.03.2025) |
| Залучення нових клієнтів | Залучити клієнтів зацікавлених у купівлі житла | Збільшення кількості лідів на 50% за 3 місяці | Використання спеціальних пропозицій та інтерактивних елементів | Досвідчена маркетингов акоманда | 3 місяці (01.08.2024-01.11.2024) |
| Підвищення лояльності існуючих клієнтів | Створення програми лояльності для клієнтів | Участь 40% існуючих клієнтів у програмі лояльності | Персоналізован іпропозиції та знижки для учасників | Доступні ресурси для впровадження | 4 місяці (01.09.2024–01.01.2025) |
| Покращення іміджу компанії на ринку | Поліпшення сприйняття компанії через екологічні ініціативи | Мінімум 3 публічні заходи протягом року, присвячені екології. | Організаці я екологічни хзаходів у співпраці з місцевими громадами. | Бюджет та команда наявні | 1 рік (01.10.2024–01.10.2025) |

Цілі мають бути тісно пов’язані з загальною місією компанії та її довгостроковими стратегічними планами, щоб забезпечити їх виконання та максимальний вплив на розвиток бренду.

Розуміння цільової аудиторії є ключем до успішної комунікцаійнрї кампанії. Необхідно визначити демографічні характеристики, інтереси, потреби та поведінку потенційних клієнтів. Це дозволить створити послання, яке резонує з аудиторією і мотивує їх до дії.

Для агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), яка спеціалізується на продажі ексклюзивних будинків у Києві та передмісті Києва, розуміння цільової аудиторії є фундаментальним елементом планування ефективної комунікаційної кампанії. Ось аналіз цільової аудиторії, який включає демографічні характеристики, інтереси, потреби та поведінку потенційних клієнтів (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Аналіз цільової аудиторії комунікаційної кампанії агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)**

| Характеритистики | Опис |
|---|---|
| Демографічні | Вікові групи:<br>• Молоді професіонали (віком 25–35 років): Ця група шукає перше житло, зазвичай цікавляться заміськими будинками з недорогими дизайнерськими рішеннями.<br>• Зрілі професіонали (віком 36–55 років): Ці клієнти зазвичай шукають більші житла з метою розширення сім'ї або інвестицій, зацікавлені в ексклюзивних будинках з індивідуальними дизайнерськими рішеннями.<br>• Пенсіонери (віком 56 років та старше): Зацікавлені в комфорті та безпеці, можуть розглядати купівлю у заміських комплексах. |
| | Доходи:<br>• Високий дохід: Готові інвестувати в преміальні об'єкти абопокупки у престижних районах.<br>• Середній дохід: Шукають краще співвідношення ціна-якість, часто зацікавлені в кредитних програмах та пропозиціях. |

*Продовження табл. 3.2*

| | |
|---|---|
| Інтереси | • Екологічні ініціативи: Цікавість до зелених технологій та екологічно чистого будівництва.<br>• Смарт-хоум технології: Інтерес до сучасних технологій управління житлом.<br>• Спільноти та забезпеченість району: Інтерес до інфраструктури району, таких як школи, магазини, парки. |
| Потреби | • Безпека та надійність: Висока потреба в безпечних житлових комплексах з надійними системами безпеки.<br>• Зручність та комфорт: Бажання мати сучасні зручності та комфорт в житлі. |
| Поведінка | • Онлайн пошук: Інтенсивне використання інтернету для пошуку інформації про нерухомість.<br>• Відгуки та рекомендації: Велика вага приділяється відгукам інших покупців та рекомендаціям знайомих.<br>• Інтерактивні тури та VR: Зацікавленість у віртуальних турах по об'єктах перед візитом. |

Оновлена комунікаційна стратегія просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») дозволить сформувати сильний бренд на ринку нерухомості м. Києва та передмістя, розширить цільову аудиторія та вибудує лояльність до вже існуючої.

## 3.2. Тактичні заходи щодо реалізації комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)

Залежно від бюджету та цільової аудиторії, слід обрати найбільш ефективні канали для розміщення рекламних матеріалів. Це можуть бути онлайн-платформи (соціальні мережі, Google Ads, інтернет-банери), так і традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання). Важливо забезпечити інтеграцію і узгодженість повідомлень через всі канали.

Для ефективного розподілу комунікаційних матеріалів агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») важливо вибрати медіа-канали, які оптимально відповідають бюджету та цільовій аудиторії. Запропонованими каналами та ключовими показниками їх ефективності є:

Онлайн-платформи

1. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube)

- показники:
- кількість переглядів рекламних дописів;
- кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости);
- кількість переходів на посилання;
- конверсія з переходів у ліди.
- Ціль: Створення візуально привабливого контенту, що спонукаєдо взаємодії та залучає нових підписників.

2. Google Ads (пошукова та дисплейна реклама)

- показники:
- кількість показів оголошень;
- клікабельність (CTR - Click Through Rate);
- кількість конверсій (запити, покупки).
- Ціль: Досягнення високої віддачі від інвестицій (ROI), забезпечення високої клікабельності та конверсії.

3. Інтернет-банери на тематичних сайтах:

- показники:
- кількість показів;
- клікабельність (CTR)
- кількість переходів на соціальні мережі.
- Ціль: Забезпечення візуальної присутності на теметичних платформах, що відвідуються потенційними клієнтами.

Загальні показники для інтеграції каналів:

- Узгодженість послань: Важливо забезпечити, що всі рекламні матеріали мають однакове послання, стиль та візуальне оформлення.
- Загальний охоплення кампанії: Сумарна кількість людей, до яких дійшла інформація через всі канали.
- Загальна віддача від інвестицій (ROI): Вимірювання ефективності кампанії через порівняння витрат на рекламу та згенерованого доходу.

Ці показники допоможуть оцінити ефективність кампанії, виявити найбільш продуктивні канали та оптимізувати комунікаційний бюджет для досягнення кращих результатів (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

**Основні характеристики комунікцаійної кампанії агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»)**

| Медіаканал | Показник | Мета/приблизні значення | Ціль кампанії |
|---|---|---|---|
| Соціальні мережі | Кількість переглядів | 100 000+ переглядів | Максимізувати візуальне охоплення |
| | Конверсія переходів | 3 000+ переходів | Перевести трафік на усі соціальні мережі |
| | Конверсія | 300+ лідів | Генерувати ліди |

*Продовження табл. 3.3*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Google Ads | Клікабельність (CTR) | 2%+ | Підвищити взаємодію з рекламою |
| | Кількість конверсій | 200+ конверсій | Перетворити відвідувачів у покупців |
| Інтернет-банери | Кількість показів | 500 000+ показів | Забезпечити широке розповсюдження |
| | Клікабельність (CTR) | 1,5+ | Залучити відвідувачів на акаунти соціальних мереж |

Соціальні мережі:

- Тривалість кампанії: 3 місяці.
- Кількість переглядів: 100,000+ переглядів за 3 місяці забезпечить значне візуальне охоплення та підвищення брендової відомості.
- Кількість переходів: 3,000+ переходів за цей період сприятиме значному трафіку на акаунти соціальних мереж, що допоможе підвищити продажі.
- Конверсія з переходів: 300+ лідів за 3 місяці дозволить забезпечити ефективну генерацію потенційних клієнтів.

Приклади дописів у соціальних мережах агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») подано у дод. В.

Google Ads:

- Тривалість кампанії: 2 місяці.
- Клікабельність (CTR): 2%+ стане показником успішної взаємодії з рекламою.

- Кількість конверсій: 200+ конверсій з цієї кампанії підкреслитьефективність реклами у перетворенні відвідувачів на покупців.

Інтернет-банери:

- Тривалість кампанії: 1 місяць.
- Кількість показів: 500,000+ показів забезпечить. широкерозповсюдження, що сприятиме більшому охопленню.
- Клікабельність (CTR): 1.5%+ покаже, що реклама є привабливою та здатною залучити відвідувачів на акаунти соціальних мереж.

Макети інтернет-банерів агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») подано у дод. Б.

Ці періоди та показники були обрані з урахуванням типових потреб залучення і утримання клієнтів у вашій галузі, забезпечуючи не тільки досягнення короткострокових цілей, але й створення довгострокового інтересу до вашого бренду.

Креативна концепція комунікаційної кампанії має відображати цінності та ідентичність бренду агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»). Важливо, щоб рекламні матеріали були візуально привабливими, легко запам'ятовувалися та викликали емоційний відгук у потенційних клієнтів. Креатив може включати слогани, логотипи, графіку та відеоматеріали.

Завершальний етап полягає в аналізі та оцінці результатів кампанії. Важливо використовувати інструменти вимірювання, такі як Google Analytics, щоб відстежувати ефективність різних аспектів кампанії, включаючи ROI, залученість аудиторії, конверсію та впізнаваність бренду.

Розробка комунікаційної кампанії для агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») є комплексним процесом, що вимагає уваги до деталей на кожному етапі. Важливо зберігати гнучкість і готовність адаптувати стратегію залежно від отриманих результатів та змін у ринкових умовах.

Створення концепції комунікаційних звернень для агенції нерухомості

«Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») вимагає інтеграції різних елементів маркетингової стратегії, зокрема зосередження на цінностях бренду, унікальних пропозиціях, і потребах цільової аудиторії. Агенція нерухомості «Realestkyiv» – компанія, яка спеціалізується на продажу нерухомості, тому ключовими аспектами для створення ефективної комунікаційної кампанії будуть акцент на якість, безпеку, сучасні технології та комфорт.

1. Розуміння цільової аудиторії.

Перед створенням комунікаційних звернень важливо провести детальний аналіз цільової аудиторії. Агенція нерухомості «Realestkyiv» може зосередитись на таких групах:

- Молоді професіонали шукають перше житло, цінують сучасний дизайн та енергоефективність.
- Зрілі сім'ї потребують більшого простору та додаткових зручностей, які б забезпечили комфорт для всіх членів родини.
- Інвестори зацікавлені у купівлі нерухомості для подальшої оренди або перепродажу, оцінюють розташування та потенціал для зростання вартості.

2. Формулювання ключових повідомлень.

Основні комунікаційні повідомлення мають чітко передавати переваги, які відповідають інтересам та потребам різних цільових сегментів. Наприклад:

- Екологічність та енергоефективність: «Живіть з комфортом, зменшуючи витрати на утримання та вплив на довкілля».
- Безпека та надійність: «Ваш новий дім – ваша фортеця, забезпечена найсучаснішими технологіями безпеки».
- Комфорт та зручність: « итло, де кожен деталь враховано для вашої зручності та благополуччя вашої родини».

3. Вибір медіа-каналів.

Для рекламних звернень важливо обрати відповідні

канали розповсюдження:

- Соціальні медіа (Instagram, TikTok, YouTube) для молодих професіоналів,з акцентом на візуальний контент.

4. Інтеграція та консистенція.

Забезпечити узгодженість всіх рекламних матеріалів у різних медіа, підтримуючи єдиний стиль, тон та голос бренду, щоб зміцнити впізнаваність та довіру до бренду.

5. Вимірювання результатів.

Кожне рекламне звернення повинно мати чіткі критерії для оцінки ефективності, включаючи кількість переходів, залучення, конверсії та ROI. Важливо постійно аналізувати ці дані для оптимізації кампаній.

Так для проведення рекламної кампанії нам потрібно розрахувавти фінансові витрати:

Агенція нерухомості «Realestkyiv» планує тримісячну кампанію з різними медіа-каналами:

1. Онлайн-платформи (TikTok, Instagram, Google Ads):

- бюджет на соціальні мережі: $1,000 на місяць;
- бюджет на Google Ads: $1,500 на місяць.

2. Створення контенту (відео, банери, тексти):

- витрати на створення контенту: $5,000 (одноразово).

3. Моніторинг та аналітика:

- витрати на аналітичні інструменти та послуги: $500 на місяць.

Ця концепція комунікцаійних звернень дозволить агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії, використовуючи їхні унікальні потреби та вподобання для створення максимально ефективних рекламних повідомлень.

# ВИСНОВКИ

ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович» – агенція нерухомості «Realestkyiv» – працює на ринку м. Києва та передмістя і наразі повертається до активної діяльності. Досліджуване агентство нерухомості спеціалізується на продажі ексклюзивних будинків у Києві та передмісті Києва.

Цільова аудиторія агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») – це жінки та чоловіки 27–50 років, із високим достатком, переважно сімейні пари із дітьми. Наразі більшу частину клієнтів підприємства складають мешканці України, українці, що зараз тимчасово проживають закордоном, є певний відсоток іноземців. Також, така аудиторія звикла до індивідуального підходу у обслуговуванні. Їй потрібно, щоб питання вирішувалися майже одразу після їх виникнення. Тому у кожного клієнта є персональний менеджер, який знаходиться на зв'язку 24/7, через нього можно вирішувати будь-які питання

Проведений аналіз комунікаційної стратегії просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович»), що реалізується у соціальних мережах Instagram, TikTok, Telegram свідчить, що підприємство приділяє більшу увагу соціальній мережі TikTok. Статистика динаміки тих, хто підписався чи відписався, переглядів та поширення публікацій, дає змогу констатувати, що вона є позитивною, системною, стабільною. Зазвичай, підписники переглядають акаунт у ранкові години, найчастіше підписниками сторінки відеохостингу стають за прямим посиланням, вагома частка приходить за пошуком в мережі, з особистих чатів та схожих каналів підписується невелика частка осіб. Найбільшу частку у розподілі переглядів публікацій складають підписники, наступним джерелом є посилання на акаунт, пошук в онлайн-мережі, особисті чати, спеціалізовані канали є нечисельними. Акцентами комунікаційної стратегії просування продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») полягає у позиціонуванні раціональних вигід та

переваг користування послугами агенції, індивідуальному підході до кожного клієнта, який цінує свій час і хоче не просто вдало вкласти кошти у нерухомість, а обрати житло зручне та бажане для кожного члена сім'ї. Клієнти агенції нерухомості є особами із високим прибутком, бажають мати найкращий продукт на ринку, тому комунікаційний підхід до просування послуг агенції фокусується на позиціонуванні високих стандартів роботи, індивідуального підходу, оригніальних рішень.

Формування оновленої комунікаційної стратегії просування агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») почалося із удосконалення окремих елементів фірмового стилю підприємства.

Цілями комунікцайної кампанії є:

- збільшення впізнаваності бренду;
- залучення клієнтів;
- підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- покращення іміджу компанії на ринку нерухомості.

Основні характеристики цільової аудиторії агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») є такими:

Вікові групи:

- Молоді професіонали (віком 25–35 років): Ця група шукає перше житло, зазвичай цікавляться заміськими будинками з недорогими дизайнерськими рішеннями.
- Зрілі професіонали (віком 36–55 років): Ці клієнти зазвичай шукають більші житла з метою розширення сім'ї або інвестицій, зацікавлені в ексклюзивних будинках з індивідуальними дизайнерськими рішеннями.
- Пенсіонери (віком 56 років та старше): Зацікавлені в комфорті та безпеці, можуть розглядати купівлю у заміських комплексах.

Доходи:

- Високий дохід: Готові інвестувати в преміальні об'єкти або покупки у престижних районах.

- Середній дохід: Шукають краще співвідношення ціна-якість, часто зацікавлені в кредитних програмах та пропозиціях.
- Екологічні ініціативи: Цікавість до зелених технологій та екологічно чистого будівництва.
- Смарт-хоум технології: Інтерес до сучасних технологій управління житлом.
- Спільноти та забезпеченість району: Інтерес до інфраструктури району, таких як школи, магазини, парки.
- Безпека та надійність: Висока потреба в безпечних житлових комплексах з надійними системами безпеки.
- Зручність та комфорт: Бажання мати сучасні зручності та комфорт в житлі.
- Онлайн пошук: Інтенсивне використання інтернету для пошуку інформації про нерухомість.
- Відгуки та рекомендації: Велика вага приділяється відгукам інших покупців та рекомендаціям знайомих.
- Інтерактивні тури та VR: Зацікавленість у віртуальних турах по об'єктах перед візитом.

Для реалізації комунікцсайної кампанії були обрані соціальні мережі, Google Ads та розміщення інтернет-банерів.

Соціальні мережі:

- Тривалість кампанії: 3 місяці.
- Кількість переглядів: 100,000+ переглядів за 3 місяці забезпечить значне візуальне охоплення та підвищення брендової відомості.
- Кількість переходів: 3,000+ переходів за цей період сприятиме значному трафіку на акаунти соціальних мереж, що допоможе підвищити продажі.
- Конверсія з переходів: 300+ лідів за 3 місяці дозволить забезпечити ефективну генерацію потенційних клієнтів.

Google Ads:

- Тривалість кампанії: 2 місяці.
- Клікабельність (CTR): 2%+ стане показником успішної взаємодії з рекламою.
- Кількість конверсій: 200+ конверсій з цієї кампанії підкреслитьефективність реклами у перетворенні відвідувачів на покупців.

Інтернет-банери:

- Тривалість кампанії: 1 місяць.
- Кількість показів: 500,000+ показів забезпечить. широкерозповсюдження, що сприятиме більшому охопленню.
- Клікабельність (CTR): 1.5%+ покаже, що реклама є привабливою та здатною залучити відвідувачів на акаунти соціальних мереж.

Ці періоди та показники були обрані з урахуванням типових потреб залучення і утримання клієнтів у вашій галузі, забезпечуючи не тільки досягнення короткострокових цілей, але й створення довгострокового інтересу до вашого бренду.

Оновлена комунікаційна стратегія просування інноваційного продукту агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») дозволить сформувати сильний бренд на ринку нерухомості м. Києва та передмістя, розширить цільову аудиторія та вибудує лояльність до вже існуючої.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 445–460.

2. Божкова В. В. Еволюція впровадження теорії маркетингу в Україні / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2006. – 285 с.

3. Будько С. Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С. Г. Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 40–44.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

5. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9–13.

6. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16–21.

7. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.

8. Длігач А. О. Нова модель бренд-менеджменту / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 25–29.

9. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 27–32.

10. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

11. Зозульов О. В. Методи маркетингових досліджень під час формування бренду / О. В. Зозульов, Ю. В. Гребньова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип.. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 495–505.

12. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К. : Знання-Прес, 2004. – С. 67–78.

13. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – К., 2008. – № 6. – С. 49–52.

14. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – с. 463.

15. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті ; ДонНТУ, 2009. – 215 с.

16. Куденко Н. В. Синергізм у стратегічній діяльності фірми / Н. В. Куденко // Механізм регулювання економіки : збірник наукових праць Сумського державного університету. – 2001. – № 1–2. – Суми : Університетська книга, 2001. – С. 132–139.

17. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 41–43.

18. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко. – К. : Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с.

19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

20. Лукянець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 350 с.

21. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

22. Огляд ринку приватних будинків в передмісті Києва Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://thecapital.com.ua/uk/obzor-rynka-chastnyh-domov-v-prigorode-kieva.

23. Передмістя випереджає Київ за кількістю нових ЖК і зростанням цін на нерухомість – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://interfax.com.ua/news/economic/943163.html.

24. Підсумки 2023 ринку нерухомості від ЛУН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://misto.lun.ua/2023.

25. Поліщук, Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук. – С. 129–137.

26. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 486 с.

27. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорал – К. : Академвидав, 2003. – 455 с.

28. ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/28044215.

29. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.

30. Realestkyiv [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/realestkyiv/?igshid=MzRlODBiNWFlZA.

31. Realestkyiv [Електронний ресурс] : сторінка у глобальній відеоспільноті TikTok. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@realestkyiv?_t=8gWzrq4qzsU.

# ДОДАТКИ

Додаток А

*Рис. А.1. Приклади логотипу агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») в оновленій кольоровій гамі (варіант 1)*

*Рис. А.2. Приклади логотипу агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») в оновленій кольоровій гамі (варіант 2)*

*Рис. А.3. Приклади логотипу агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») в оновленій кольоровій гамі (варіант 3)*

Додаток Б

*Рис. Б.1. Запропонований макет інтернет-банеру агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») (варіант 1)*

*Рис. Б.2. Запропонований макет інтернет-банеру агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») (варіант 2)*

Додаток В

*Рис. В.1. Приклад допису у соціальних мережах агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») (варіант 1)*

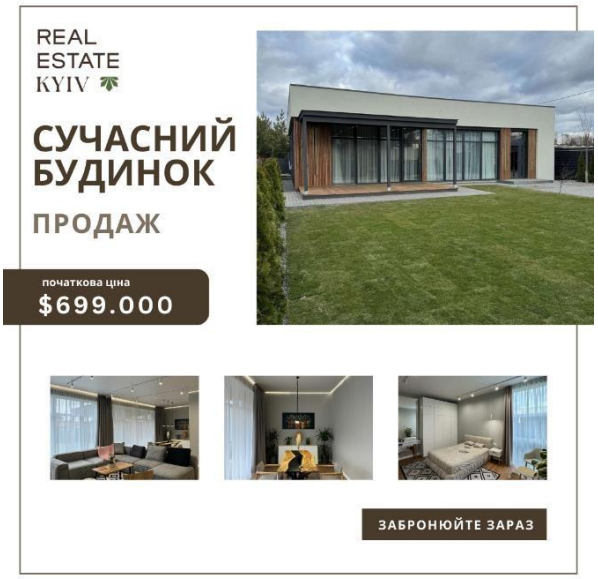


*Рис. В.2. Приклад допису у соціальних мережах агенції нерухомості «Realestkyiv» (ФОП «Хоптинець Анатолій Вікторович») (варіант 2)*