

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Савенков Олег Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 322.721:004.774

(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Олег САВЕНКОВ

(ім'я та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Любов ДЕМЧИНА, к. н. із соц. комун., доцент

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Професор каф. ДІД

(посада)

Юлія РОМАНИШИН

(підпис) (дата)

(ім'я та прізвище)

Рецензент

Доцент каф. ДІД

(посада)

Христина ВІНТОНІВ

(підпис) (дата)

(ім'я та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Освітньо-професійна програма Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри
проф. Юля РОМАНИШИН
« ____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Савенкову Олегу Олеговичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Цифрові комунікації як інструмент надання інформаційно-комунікаційних послуг (на прикладі Агентства нерухомості «Домолюкс»)».

керівник роботи доц. Демчина Л. І.

затверджено наказом вищого навчального закладу від « 14 » листопада 2025 р. № 721/7

2. Строк подання студентом роботи: 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1.1 Поняттєво-категоріальний апарат дослідження

1.2 Зміст та види цифрових комунікацій

1.3 Цифрові інструменти в реалізації інформаційно-комунікаційних послуг

РОЗДІЛ 2 ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ АГЕНСТВ НЕРУХОМОСТІ

2.1 Механізми функціонування інформаційно-комунікаційних послуг агентств нерухомості

2.2 Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних процесів в об'єктах нерухомості

РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНСТВА НЕРУХОМОСТІ «ДОМОЛЮКС

2.1 Загальна характеристика Агентства нерухомості «Домолюкс»

3.2 Інноваційні цифрові технології у комунікаційній діяльності агентства

3.3 Удосконалення цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунок – 18; таблиці – 4; додатки на 4 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|-----------------------------|---|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Вступ | доц. Опар Н.В. | | |
| Розділ 1, 2 | доц. Опар Н.В. | | |
| Висновки | доц. Опар Н.В. | | |
| Перелік використаних джерел | доц. Опар Н.В. | | |

7. Дата видачі завдання: 24 жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| <i>№ з/п</i> | <i>Назва етапів магістерської роботи</i> | <i>Термін виконання етапів роботи</i> | <i>Примітка</i> |
|--------------|--|---------------------------------------|-----------------|
| 1 | Вибір теми магістерської роботи та обґрунтування її актуальності | до 24.10.2025 | Виконано |
| 2 | Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження | до 25.10.2025 | Виконано |
| 3 | Складання попереднього плану магістерської роботи | до 26.10.2025 | Виконано |
| 4 | Пошук і відбір літератури по темі магістерської роботи, складання списку використаних джерел | 27.10.25 – 30.10.25 | Виконано |
| 5 | Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи | 30.10.25 - 10.11.25 | Виконано |
| 6 | Написання тексту магістерської роботи відповідно до її структури: | 10.11.25 – 01.12.25 | Виконано |
| | 6.1 I розділ | 10.11.25 – 15.11.25 | Виконано |
| | 6.2 II розділ | 16.11.25 – 20.11.25 | Виконано |
| | 6.3 III розділ | 21.11.25 – 01.12.25 | Виконано |
| 7 | Написання вступу до теми магістерського дослідження | 01.12.25-02.12.2025 | Виконано |
| 8 | Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення | 02.12.25 - 03.12.25 | Виконано |
| 9 | Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження | 04.12.25 - 06.12.25 | Виконано |
| 10 | Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків | 06.12.25 | Виконано |
| 12 | Внесення коректив та кінцеве редагування магістерської роботи | 07.12.25 | Виконано |
| 13 | Реєстрація магістерської роботи на кафедрі | 15.12.25 | Виконано |
| 14 | Захист магістерської роботи | 23.12.2025 | Виконано |

Студент _____

Олег САВЕНКОВ

Керівник роботи _____

Любов ДЕМЧИНА

АНОТАЦІЯ

Савенков О. О. Цифрові комунікації як інструмент надання інформаційно-комунікаційних послуг (на прикладі Агентства нерухомості «Домолюкс»). ІФНТУНГ, 2025. 87 с.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У роботі досліджено теоретичні, методологічні та практичні засади функціонування цифрових комунікацій як ключового інструмента надання інформаційно-комунікаційних послуг у сучасному цифровому середовищі. Перший розділ присвячений аналізу понятійно-категоріального апарату, визначенню змісту та класифікації цифрових комунікацій, а також розгляду основних цифрових інструментів, що забезпечують ефективну реалізацію інформаційно-комунікаційних процесів.

У другому розділі розкрито механізми організації інформаційно-комунікаційних послуг у сфері нерухомості та охарактеризовано специфіку сучасних цифрових процесів, що формують нові підходи до взаємодії агентств нерухомості з клієнтами.

Третій розділ містить практичний аналіз цифрових комунікацій у діяльності агентства нерухомості «Домолюкс», розглядає впроваджені інноваційні технології та пропонує шляхи вдосконалення комунікаційної інфраструктури підприємства. Робота узагальнює ключові тенденції цифровізації галузі та формує рекомендації для підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних послуг у сфері нерухомості.

Ключові слова: комунікація, цифрові комунікації, інформаційні послуги, комунікаційні послуги, інформаційно-комунікаційні послуги, агентства нерухомості.

ABSTRACT

Savenkov O. O. Digital Communications as a Tool for Providing Information and Communication Services (a Case Study of the “Domolyuks” Real Estate Agency). IFNTUNG, 2025. 87 p.

The master's thesis for obtaining the Master's degree in the specialty 029 "Information, Library and Archival Studies." Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study examines the theoretical, methodological, and practical foundations of digital communications as a key tool for delivering information and communication services in the modern digital environment. The first chapter focuses on analyzing the conceptual and categorical framework, defining the essence and classification of digital communications, and reviewing the main digital tools that ensure the effective implementation of information and communication processes.

The second chapter explores the mechanisms of organizing information and communication services in the real estate sector and describes the specific features of contemporary digital processes that shape new approaches to interaction between real estate agencies and their clients.

The third chapter provides a practical analysis of digital communications in the operations of the real estate agency “Domolyuks,” examines the innovative technologies implemented within the company, and offers recommendations for improving its communication infrastructure. The study summarizes key trends in the digitalization of the industry and proposes strategies for enhancing the effectiveness of information and communication services in the real estate sector.

Keywords: communication, digital communications, information services, communication services, information and communication services, real estate agencies

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ | 11 |
| 1.1. Понятево-категоріальний апарат дослідження..... | 11 |
| 1.2. Зміст та види цифрових комунікацій..... | 16 |
| 1.3. Цифрові інструменти в реалізації інформаційно-комунікаційних послуг..... | 20 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ АГЕНСТВ НЕРУХОМОСТІ..... | 27 |
| 2.1. Механізми функціонування інформаційно-комунікаційних послуг агентств нерухомості..... | 27 |
| 2.2. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних процесів в об'єктах нерухомості..... | 36 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2..... | 46 |
| РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНСТВА НЕРУХОМОСТІ «ДОМОЛЮКС»..... | 48 |
| 2.1. Загальна характеристика Агентства нерухомості «Домолюкс»..... | 48 |
| 3.2. Інноваційні цифрові технології у комунікаційній діяльності агентства..... | 53 |
| 3.3. Удосконалення цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс»..... | 61 |

| | |
|--|-----------|
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3..... | 70 |
| ВИСНОВКИ..... | 73 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 78 |
| ДОДАТКИ..... | 84 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується інтенсивною цифровізацією усіх сфер людської діяльності, що зумовлює докорінні зміни у формах і засобах комунікації. Інформаційні технології стали ключовим чинником трансформації соціально-економічних процесів, забезпечуючи нові можливості для створення, обміну та споживання інформаційних ресурсів. Особливого значення в цьому контексті набувають цифрові комунікації, які виступають інструментом ефективної взаємодії між суб'єктами господарювання, організаціями та споживачами послуг. У сфері інформаційно-комунікаційних послуг цифрові технології сприяють підвищенню якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів, розширенню каналів доступу до інформації та створенню нових форм клієнтської взаємодії. Застосування цифрових комунікаційних інструментів забезпечує швидкість, прозорість і зручність обміну інформацією, що є особливо важливим для галузей, у яких ключову роль відіграє довіра клієнтів і оперативність прийняття рішень, зокрема для ринку нерухомості.

Агентства нерухомості, як суб'єкти інформаційно-комунікаційної діяльності, активно впроваджують цифрові інструменти для організації своєї роботи – від онлайн-презентацій об'єктів до електронного документообігу, систем управління клієнтськими відносинами (CRM) та цифрового маркетингу. Такі інновації дозволяють не лише підвищити ефективність обслуговування, а й формують нову культуру споживання послуг у цифровому середовищі.

Прикладом успішного застосування цифрових комунікацій є діяльність агентства нерухомості «Домолюкс», яке активно використовує цифрові канали взаємодії з клієнтами – офіційний вебсайт, соціальні мережі, електронну пошту,

месенджери, онлайн-консультації та цифрові інструменти управління базами даних. Це сприяє формуванню ефективного інформаційно-комунікаційного простору, який забезпечує оперативність і прозорість у наданні послуг.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого теоретичного осмислення ролі цифрових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі та виявлення їх практичного значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Аналіз діяльності агентства «Домолюкс» дозволяє розкрити особливості впровадження цифрових інструментів у реальну практику комунікацій з клієнтами, визначити їх переваги, проблеми та перспективи розвитку.

Теоретичні основи дослідження. У вітчизняній науці проблемам вивчення комунікації присвячені праці Л. Буєвої, М. Василика, В. Конецької, В. Кривенко, Б. Паригіна, Г. Почепцова, Ю. Прилюка, Б. Родіонова та ін. Аспекти дослідження цифрових комунікацій у різних сферах життєдіяльності суспільства, її основні види та тенденції змін у сучасному світі висвітлено такими дослідниками: Р. Ігнатенко, Д. Олтаржевського, М. Осокіна, А. Осокіної, І. Яреми. Проблеми інформаційно-комунікаційних послуг вивчали Ю. Бурило, А. Жорняк, П. Лютікова.

Проблеми [впливу цифрових технологій просування нерухомості на ринку](#) досліджували З. Іванова, В. Іванов, В. Клименко, [А. Коновалова](#) А. Корнійчук, [Т. Польова](#), Т. Янковець. Проблеми комунікаційного забезпечення процесів управління досліджували у своїх роботах такі фахівці: О. Кузьмін, Ю. Лисенко, Г. Осовська та інші.

Метою дослідження є визначення ролі та ефективності використання цифрових комунікацій як інструменту надання інформаційно-комунікаційних послуг у діяльності агентства нерухомості «Домолюкс» та окреслення шляхів удосконалення комунікаційних процесів у цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких основних завдань:

- охарактеризувати понятєво-категоріальний апарат дослідження;
- висвітлити теоретичні засади поняття та види «цифрових комунікацій» та їх місце в системі інформаційно-комунікаційних послуг;
- проаналізувати цифрові інструменти в реалізації інформаційно-комунікаційних послуг;
- розглянути механізми функціонування інформаційно-комунікаційних послуг агентств нерухомості;
- з'ясувати особливості сучасних інформаційно-комунікаційних процесів в об'єктах нерухомості;
- охарактеризувати діяльність Агентства нерухомості «Домолюкс»;
- проаналізувати особливості застосування цифрових комунікацій у діяльності агентства нерухомості «Домолюкс» (м. Івано-Франківськ);
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності цифрової комунікаційної взаємодії з клієнтами на прикладі агентства «Домолюкс».

Об'єктом дослідження є процес цифрової комунікації у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг агентствами нерухомості.

Предметом дослідження є сукупність засобів і технологій цифрової комунікації, що використовуються агентством нерухомості «Домолюкс» у процесі взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, серед яких:

- аналітичний метод – для опрацювання наукових джерел, що висвітлюють сутність цифрових комунікацій і послуг у сфері нерухомості;

– порівняльний аналіз – для вивчення різних підходів до впровадження цифрових технологій у діяльність агентств нерухомості;

– системний підхід – для розгляду цифрових комунікацій як цілісної системи взаємодії між суб'єктами ринку;

– описовий та узагальнювальний методи – для характеристики практичного досвіду агентства «Домолюкс»;

– метод прогнозування – для визначення можливих напрямів розвитку цифрових комунікацій у сфері нерухомості.

Практичне значення дослідження полягає у підвищенні ефективності цифрової комунікації агентства «Домолюкс». Воно дозволяє систематизувати та оцінити дієвість існуючих цифрових каналів взаємодії з клієнтами, визначити їх переваги та недоліки, а також сформулювати рекомендації щодо їх удосконалення. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації комунікаційних процесів, підвищення якості сервісу, швидкості реагування та рівня задоволеності клієнтів, що у підсумку сприятиме зміцненню конкурентних позицій агентства «Домолюкс» на ринку нерухомості.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняттєво-категоріальний апарат дослідження

У контексті теми цифрові комунікації як інструмент інформаційно-комунікаційних послуг основними категоріями є: «комунікація», «інформатизація», «цифрові комунікації», «інформаційно-комунікаційні послуги».

Комунікація – це складне й багатовимірне явище, яке охоплює широкий спектр аспектів людської взаємодії – від особистісного до глобального рівня. Необхідність теоретичного осмислення її сутності та змісту зумовлена низкою чинників. По-перше, як багатогранне поняття, комунікація охоплює різноманітні форми й способи передавання інформації, що в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій потребує пошуку нових, більш ефективних підходів до комунікативної взаємодії, а також сучасних інструментів і технологій для підвищення результативності інформаційного обміну. По-друге, глибоке розуміння структури, компонентів і механізмів комунікації є необхідним для побудови дієвих моделей комунікативного процесу. По-третє, це створює підґрунтя для розроблення стратегій і методик, спрямованих на підвищення якості взаємодії, оптимізацію обміну інформацією та мінімізацію ризиків непорозумінь і конфліктів [32].

Під комунікацією, В. Кривенко розуміє «процес взаємодії між індивідами або групами, який включає передачу та обмін інформацією, ідеями, почуттями чи думками за допомогою знакових систем (мовлення, жести, символи тощо). Цей процес відбувається в певному контексті і має на меті досягнення

взаєморозуміння між учасниками, встановлення відносин та вплив на поведінку чи усвідомлення оточуючого середовища. Зміст комунікації складається з різних аспектів і складових, які визначають її сутність і напрями впливу. Основні складові змісту комунікації включають: інформацію, що передається в рамках комунікаційного процесу; знакову систему, що використовується для передачі чи обміну інформацією (мовлення, письмо, жести, символи, зображення тощо); контекст в якому відбувається комунікація (соціальний, культурний, технічний); взаємодія між учасниками комунікаційного процесу; цілі, які визначаються потребами, мотиваціями і інтересами учасників» [19].

На думку Г. Колоскової та А. Михайлової цифровізація – це безперервний процес упровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності. Це поняття охоплює глибоку трансформацію різних структур через використання цифрових інструментів з метою оптимізації технологічних процесів, підвищення ефективності та якості роботи, а також забезпечення взаємодії та зворотного зв'язку з користувачами [14].

В умовах цифровізації комунікація все більше здійснюється через технічні засоби – комп'ютерні мережі, мобільні пристрої, інтернет-платформи, що зумовлює появу цифрових комунікацій як її нового рівня.

Категорія «цифрові комунікації» є багатоаспектним і трактується по-різному залежно від сфери застосування. У межах медіаінтеграції та сучасних комунікаційних процесів цифрові комунікації розуміють як передачу інформації за допомогою цифрових каналів – Інтернету, мобільних сервісів, соціальних мереж та інших технологічних інструментів. Такий підхід підкреслює взаємодію інноваційних медіа-технологій із традиційними формами спілкування з метою підвищення результативності інформаційного обміну. В іншому трактуванні цифрові комунікації розглядаються як інтерактивний процес, у якому всі учасники мають можливість активно долучатися до взаємодії. Це забезпечується використанням електронної пошти, чатів, форумів,

соціальних мереж та інших цифрових платформ, що створюють умови для зворотного зв'язку та двосторонньої комунікації [33].

У сучасному інформаційному суспільстві поняття інформаційно-комунікаційні послуги (ІКП) є однією з ключових категорій, що поєднує сфери інформаційної діяльності, комунікаційних технологій. Для їх розуміння необхідно проаналізувати основні поняття, що формують поняттєво-категоріальний апарат цієї галузі.

Інформація – це відомості, дані або знання, які можуть бути передані, збережені, оброблені чи використані в процесі діяльності людини, організації або технічної системи.

Починаючи з ХХ століття, поняття «інформація» набуло статусу ключового терміна в багатьох наукових дисциплінах, отримавши різні, спеціалізовані визначення залежно від галузі знань. У науковому середовищі сформувалися два основні підходи до її трактування. Перший підхід розглядає інформацію як невід'ємну внутрішню властивість будь-якого матеріального об'єкта. У цьому випадку вона інтерпретується через категорію «різноманітність», а її кількісне вимірювання ототожнюється з оцінкою ступеня цієї різноманітності. Другий концептуальний підхід акцентує увагу на функціональній природі інформації, визначаючи її через нерозривний зв'язок із процесами управління та функціонування систем, що розвиваються, саморозвиваються чи здатні до саморегуляції. Цю концепцію називають функціональною або функціонально-кібернетичною. У її межах інформація розглядається не як властивість усієї матерії, а як специфічна характеристика людського пізнання та управлінської діяльності [27].

На думку М. П. Кривонос інформація є фундаментом функціонування сучасного суспільства, і саме її властивості визначають якість рішень, що на ній ґрунтуються. Об'єктивність і суб'єктивність, точність, повнота, актуальність, доступність, корисність та придатність до обробки — ключові характеристики,

які потрібно враховувати під час роботи з інформаційними даними. Усвідомлення цих параметрів дає змогу ефективніше застосовувати інформацію в різних сферах діяльності – від науки та технологій до бізнесу й соціальних процесів. Забезпечення належної якості інформації мінімізує ризики, запобігає помилкам і сприяє досягненню поставлених завдань. Стрімкий розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості для опрацювання даних, що підвищує результативність та якість використання інформації в умовах цифрової епохи [27].

У контексті інформаційно-комунікаційних послуг інформація виступає основним ресурсом, об'єктом обробки й передачі.

Послуга – це діяльність, спрямована на задоволення певних потреб користувача, що не має матеріальної форми, але має корисний ефект. На відміну від товару, результат послуги споживається одночасно з її наданням [5].

Закон України «Про національну програму інформатизації» закріплює поняття інформаційної послуги як дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами [42].

Л. Саннікова вважає, що поняття інформаційної послуги є поєднанням змістових характеристик понять «послуга» та «інформація», з урахуванням специфіки правового регулювання відповідних відносин, тому інформаційні послуги можна трактувати як зміну стану інформації, що охоплює процес її збирання, подальшу обробку (систематизацію, аналіз тощо) та передачу кінцевому споживачеві. [7].

П. Лютікова трактує інформаційні послуги в контексті договору про надання таких послуг. На її думку, договір про надання інформаційних послуг це домовленість, за якою одна сторона надає, а інша оплачує отримання певної інформації, яка має корисний ефект немайнового характеру [24].

Згідно із Законом України «[Про хмарні послуги](#)» «комунікаційні послуги – хмарні послуги та послуги центрів обробки даних» [43].

Комунікаційні послуги – це сукупність дій або процесів, спрямованих на забезпечення ефективного обміну, передавання, приймання, оброблення та зберігання інформації між суб'єктами комунікації з використанням традиційних або цифрових каналів зв'язку. Їхня сутність полягає у створенні умов для взаємодії, налагодження зворотного зв'язку та підтримання інформаційного обігу між організаціями, установами, бізнес-структурами й споживачами. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства комунікаційні послуги все частіше реалізуються у цифровому форматі, що передбачає застосування інтернет-технологій, мобільного зв'язку, соціальних мереж, електронної пошти, онлайн-конференцій, чат-ботів та інших інструментів інтерактивної взаємодії. Основною особливістю таких послуг є нематеріальний характер результату, адже цінність полягає не у створенні матеріального продукту, а у забезпеченні якісного, своєчасного та безпечного обміну інформацією між учасниками комунікаційного процесу [31].

Таким чином, із поданих вище визначень можна сформулювати наступне трактування інформаційно-комунікаційної послуги – це комплексна діяльність із забезпечення користувачів інформаційними ресурсами, доступом до каналів комунікації та можливістю обміну даними за допомогою сучасних цифрових технологій. Такі послуги можуть включати:

- надання доступу до інформаційних систем і баз даних;
- пошук, зберігання та передавання інформації;
- консультування з інформаційних питань;
- створення та підтримку інформаційних продуктів;
- організацію інтерактивної взаємодії користувачів у цифровому середовищі.

1.2. Зміст та види цифрових комунікацій

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні взаємодії між організаціями, установами та споживачами послуг.

Науковці М. Осокін та А. Осокіна вважають, що «Цифрові комунікації охоплюють використання широкого спектра інструментів — від електронної пошти та соціальних мереж до мобільних застосунків, відеоконференцій і платформ для керування проектами. Завдяки цим технологіям значно підвищується ефективність інформаційного обміну як усередині організації, так і у взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами. Наприклад, соціальні мережі дають змогу компаніям підтримувати контакт із клієнтами в реальному часі, отримувати оперативний зворотний зв'язок і вдосконалювати свої послуги та продукти на підставі аналізу отриманих даних. Крім того, цифрові комунікації мають важливе значення для формування та реалізації стратегічних управлінських рішень. Вони забезпечують керівництво швидким доступом до релевантної інформації, що підвищує обґрунтованість управлінських дій. Тому вивчення ролі, функцій і можливостей застосування цифрових комунікацій у системі управління сучасним бізнесом є надзвичайно актуальним, особливо в умовах глобалізації та посиленої конкуренції, коли оперативність реагування на ринкові зміни стає ключовою умовою успіху» [33].

На думку З. Іванової та В. Іванова, цифрові комунікації базуються на використанні сучасних інформаційних технологій і передбачають системний, плановий підхід до охоплення цільової аудиторії та її залучення в онлайн-простір через поєднання традиційних і цифрових медіа-каналів. Поглиблене розуміння характеристик клієнтів — їхньої поведінки, споживчих цінностей, мотивів лояльності — сприяє розробленню інтегрованих, цілеспрямованих комунікацій, адаптованих до індивідуальних потреб користувачів [9].

У науковій літературі цифрові маркетингові комунікації визначаються як персоналізована та таргетована онлайн-взаємодія підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою різноманітних інформаційних технологій і цифрових каналів – зокрема мобільного маркетингу, цифрового телебачення та інтернет-реклами [5].

Р. Ігнатенко «виділяє основні функції цифрових комунікацій підприємств, що підкреслюють їх важливість та значення для зростання ефективності просування, зокрема інформаційну, експресивну та прагматичну функції [6]:

- інформаційна функція – передача даних та повідомлень цільовій аудиторії;
- експресивна функція – вираження оцінної інформації, а чи не лише смислової;
- прагматична функція – вплив на споживача з метою впливу на його переваги та думки» [10].

З урахуванням сучасних тенденцій, можна виокремити основні види цифрових комунікацій, які активно використовуються в інформаційному середовищі (рисунок 1.1):

- електронна пошта – засіб обміну повідомленнями, документами та іншими файлами в електронному форматі;
- соціальні мережі – цифрові платформи, що забезпечують користувачам можливість спілкування, обміну фото, відео, повідомленнями й мультимедійним контентом;
- інтернет-форуми – веб-ресурси, де користувачі обговорюють актуальні теми, ставлять питання та діляться досвідом;
- месенджери та комунікаційні додатки – інструменти для обміну текстовими, аудіо- та відеоповідомленнями в режимі реального часу;

- відеоконференції та онлайн-зустрічі – цифрові рішення, що дозволяють проводити віртуальні збори, лекції або обговорення з використанням аудіо- й відеозв'язку;
- блоги – онлайн-журнали чи сайти, де автори висловлюють власні думки, аналізують події або публікують тематичні матеріали;
- віртуальні світи – інтерактивні онлайн-простори, які моделюють реальне або вигадане середовище, забезпечуючи спілкування через аватари;
- віртуальні дошки – інтерактивні платформи для командної роботи, планування та обговорення ідей;
- віртуальні асистенти – програмні агенти, які надають підтримку користувачам через текстові або голосові команди;
- подкасти – аудіо- чи відеопрограми, що поширюються в мережі й охоплюють широкий спектр тем і жанрів [16].



Рисунок 1.1 – Основні види цифрових комунікацій, які активно використовуються в інформаційному середовищі

Різноманіття цифрових форматів та інструментів відкриває нові можливості для просування продуктів і послуг, зокрема через персоналізовану рекламу, що забезпечує ефективний контакт із цільовою аудиторією за мінімальних витрат.

Основна мета цифрових комунікацій полягає у:

- формуванні позитивного іміджу організації;
- забезпеченні відкритості та доступності інформації про діяльність установи;
- максимальному використанні мультимедійних засобів (графіка, відео, звук, анімація) для представлення інформації;
- спрощенні комунікації із клієнтами, включно з онлайн-замовленнями, швидким обслуговуванням і наданням послуг у цифровому форматі.

«До основних позитивних ознак і переваг цифрових комунікацій А. Коновалова, Т. Янковець відносять:

- швидкість;
- глобальний доступ;
- безкоштовність або ві можливість спільної роботи;
- можливість зберігання історії через зберігання історії комунікації, що дозволяє користувачам повертатися до попередніх повідомлень, документів та інших матеріалів;
- різноманітність медіа-форматів;
- флексібільність;
- покращення продуктивності [17]».

Попри численні переваги, цифрові комунікації мають і певні недоліки. Зокрема, у цифровому середовищі бракує невербальних сигналів – міміки, жестів, інтонації, – що нерідко стає причиною непорозумінь або втрати смислових відтінків повідомлення. Крім того, емоційна виразність у текстовому форматі значно обмежена, тому передати почуття чи настрої співрозмовника

складніше, ніж під час особистого спілкування чи телефонної розмови. Ще одним ризиком є вразливість до кібератак, витоку особистих даних і порушення конфіденційності. Через легкість створення та поширення інформації виникає інформаційне перевантаження, коли користувачам дедалі важче відокремити важливе від другорядного. Окрім цього, спілкування виключно онлайн може спричинити відчуття віддаленості та соціального відчуження, послаблюючи реальні міжособистісні зв'язки.

1.3. Цифрові інструменти в реалізації інформаційно-комунікаційних послуг

Відомий американський вчений Фріц Махлуп трактував поняття інформаційних послуг у широкому сенсі – як процес виробництва знань, тобто будь-яку людську діяльність, спрямовану на створення, зміну чи підтвердження в собі або в інших осмисленого розуміння чи визнання певних фактів. Таке визначення є занадто загальним для правового регулювання суспільних відносин і має радше філософське, ніж практичне значення. Поняття послуги досі залишається предметом наукових дискусій. Більшість дослідників визначають її як дію або діяльність, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги можуть бути пов'язані зі створенням матеріального елемента (наприклад, виготовлення рекламного щита за договором про надання рекламних послуг або пломби за договором про медичні послуги). Однак цей матеріальний компонент не має самостійної цінності, а є складовою частиною самої послуги. Цей підхід є особливо актуальним у контексті інформаційних послуг, адже інформація, хоч і виступає результатом діяльності (інформаційним продуктом), не має самостійного значення. Вона розглядається як невід'ємний

елемент інформаційної діяльності виконавця, тісно пов'язаний із процесом її надання [17].

П. Лютікова під поняттям «інформаційна послуга» розуміє корисний ефект від здійснення виконавцем на замовлення замовника певних дій, а саме пошуку інформації, обробки її таким чином, щоб зробити останню доступною для розуміння замовника [24].

Дослідники виокремлюють такі інформаційні послуги (рисунок 1.2):

- ведення бази даних об'єктів (з фото, планами, характеристиками);
- аналітична інформація про стан ринку, ціни, тенденції;
- підготовка звітів і консультацій для клієнтів;
- надання довідкової інформації (порядок купівлі-продажу,

документи



Рисунок 1.2 – Приклад інформаційних послуг [17; 24]

Науковець С. Х. Литвин поділяє комунікаційні послуги на окремі види (рис. 1.3):

- консультації у телефонному, онлайн- чи очному форматі;
- електронна пошта, чат-боти, месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp);
- відеоконференції для узгодження умов угод;
- проведення онлайн-переглядів (відеотури, 3D-тури).

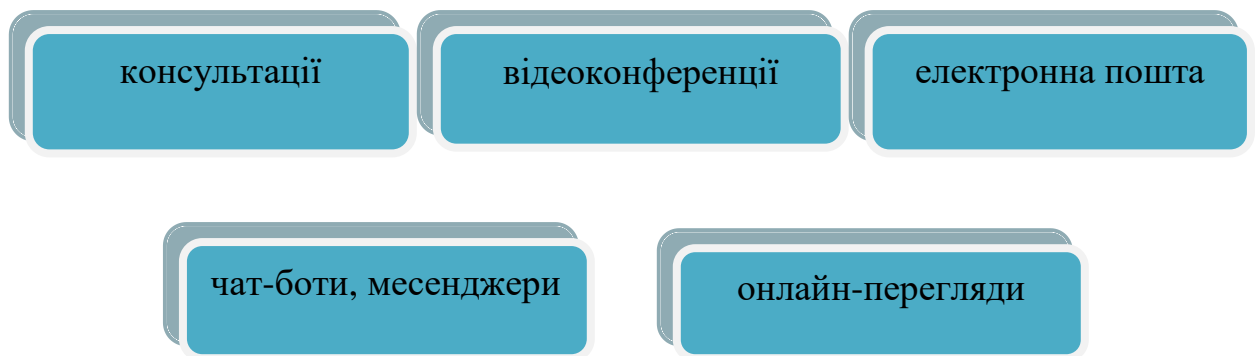


Рисунок 1.3 – Класифікація комунікаційних послуг

На думк А. Жорняк поняття інформаційно-комунікаційні послуги тісно пов'язане з такими категоріями:

- інформаційна діяльність (як процес створення, поширення й використання інформації);
- інформаційна інфраструктура (як сукупність засобів і систем для реалізації послуг);
- інформаційне суспільство (як соціальний контекст, у якому ці послуги стають базовою умовою розвитку) [7].

Відповідно інформаційно-комунікаційні послуги класифікують за такими ознаками:

- за типом суб’єктів: бібліотечні, освітні, комерційні, урядові тощо;
- за способом надання: онлайн і офлайн;
- за характером взаємодії: односторонні (інформаційне повідомлення) або двосторонні (інтерактивні);
- за призначенням: інформаційні (пошук, доступ, аналіз даних) і комунікаційні (обмін повідомленнями, відеоконференції, соціальні платформи).

Основними характеристиками інформаційно-комунікаційних послуг є (рисунок 1.4):

1. **Інтерактивність** – можливість двостороннього спілкування між користувачем і постачальником послуги.
2. **Доступність** – відкритість і простота використання завдяки цифровим технологіям.
3. **Оперативність** – швидкість отримання й обробки інформації.
4. **Персоналізація** – адаптація контенту та сервісів під потреби користувача.
5. **Інтегративність** – об’єднання різних видів послуг в єдиному інформаційному середовищі [4].



Рисунок 1.4 –Характеристики інформаційно-комунікаційних послуг

Отже, інформаційно-комунікаційні послуги – це вид діяльності, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій і спрямований на забезпечення ефективного обміну інформацією, задоволення інформаційних потреб користувачів і підтримку комунікативних процесів у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений аналіз показує, що комунікація є складним і динамічним соціальним явищем, яке охоплює різні рівні взаємодії та базується на передачі й осмисленні інформації. Теоретичне вивчення комунікації є основою для побудови ефективних моделей обміну даними та запобігання непорозумінням. У цифрову епоху комунікативні процеси істотно трансформуються: цифрові платформи та інтерактивні інструменти стають головними каналами передачі інформації.

Аналіз понять «інформація», «послуга», «інформаційна послуга» й «комунікаційна послуга» свідчить, що сучасна інформаційно-комунікаційна сфера формується на перетині традиційних і цифрових технологій та забезпечує структурований і безпечний обмін даними.

Різні інтерпретації цих термінів підкреслюють необхідність комплексного підходу, що враховує як технічні, так і соціальні аспекти. Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити інформаційно-комунікаційні послуги як інтегровану діяльність із надання доступу до інформаційних ресурсів, організації каналів взаємодії та підтримки ефективного обміну даними. Їх розвиток є важливим чинником удосконалення управлінських та освітніх процесів.

Дослідження цифрових комунікацій підтверджує, що вони є ключовою частиною сучасного інформаційного суспільства, формують нові моделі взаємодії та забезпечують ефективний обмін інформацією. Цифрове середовище включає широкий спектр інструментів – від електронної пошти та соціальних мереж до відеоконференцій, блогів і хмарних сервісів. Це розширює можливості персоналізації комунікації, формування зворотного зв'язку та підвищує доступність інформації.

Переваги цифрових комунікацій – швидкість, глобальність, мультимедійність і економічність – супроводжуються певними недоліками, такими як втрата невербальних сигналів, інформаційне перевантаження та кіберризиками.

Таким чином, цифрові комунікації та інформаційно-комунікаційні послуги є стратегічним чинником розвитку сучасних організацій, сприяють підвищенню прозорості, якості інформаційних процесів і формуванню інтегрованого цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ АГЕНСТВ НЕРУХОМОСТІ

2.1. Механізми функціонування інформаційно-комунікаційних послуг агентств нерухомості

У сучасних умовах цифровізації суспільства інформація стає стратегічним ресурсом розвитку будь-якої організації. Особливо це стосується підприємств, діяльність яких пов'язана з опрацюванням великих обсягів даних, комунікацією з клієнтами та наданням консультаційних послуг. До таких структур належать агентства нерухомості, для яких ефективне управління інформаційними потоками та налагоджена система комунікацій є ключовою умовою успіху на ринку. Відтак актуальності набуває питання **організації інформаційно-комунікаційних послуг**, які забезпечують взаємодію між суб'єктами ринку нерухомості, формують позитивний імідж агентства та сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Сучасний ринок нерухомості з його жорсткою конкуренцією ставить компанії перед необхідністю по-новому підходити до проблем залучення покупців і збільшення продажів. Сьогодні вже недостатньо мати якісний продукт і грамотно викладену інформацію про нього – потрібний комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями. Особливостями ринку нерухомості є локальний характер, невідповідність високої ціни і фінансових можливостей покупців, що вимагає наявності кредиту, низька ліквідність нерухомості в порівнянні з іншими товарами, різноманітні ціни внаслідок неповної інформованості продавців і покупців [12].

Мета ринку нерухомості – залучення уваги клієнтів до об'єкта, переконання клієнта в конкурентних перевагах пропонованого об'єкта, стимулювання продажу інфраструктури й наповнення об'єкта нерухомості, формат і клас об'єкта, функціональне зонування і розподіл площ об'єкта, архітектурні і споживчі вимоги до будови, вимоги до внутрішнього планування й облаштування будов, рекомендації з позиціонування і просування об'єкта нерухомості, опис цільової аудиторії об'єкта нерухомості, рекомендації з проведення рекламної кампанії об'єкта нерухомості, рекомендації з наймінгу і символіки об'єкта нерухомості [8].

До активного розвитку цифрових технологій в Україні основними каналами рекламної діяльності у сфері нерухомості залишалися друковані та місцеві засоби масової інформації, де оголошення розміщувалися у спеціалізованих рубриках на кшталт «Продаж» чи «Оренда нерухомості». У цей період процес купівлі-продажу або оренди вимагав особистих зустрічей між власниками об'єктів, агентами та потенційними клієнтами, адже рекламні повідомлення містили обмежений обсяг детальної інформації про об'єкт. Пандемія COVID-19 кардинально змінила ринок нерухомості, ставши катализатором цифрової трансформації у цій галузі. Вона спричинила появу так званої «домашньої економіки», коли більшість процесів відбувається дистанційно. Саме в цей період відбулася повна цифровізація процесу продажів, адже огляди об'єктів замінили відеопрезентації, віртуальні тури та технології доповненої реальності. У деяких випадках рішення про купівлю клієнти ухвалювали навіть після онлайн-консультацій через WhatsApp або Google Meet [12].

Значного поширення набули інструменти лідогенерації, які дали змогу персоналізувати рекламу та орієнтувати її на аудиторію з потенційним інтересом до купівлі чи оренди житла. У сучасних умовах офіційний сайт агентства є одним із ключових інструментів комунікації з клієнтами, оскільки дає змогу не лише розміщувати детальні описи об'єктів та послуг, а й

розширювати географію діяльності компанії та підвищувати довіру споживачів. Наявність сайту сприймається клієнтами як ознака стабільності та надійності компанії.

Сучасні тенденції свідчать, що відеоконтент створений за допомогою професійного обладнання, є одним із найефективніших інструментів презентації нерухомості, адже він забезпечує візуальний ефект присутності та формує позитивне перше враження у потенційного покупця. Цифрові технології просування мають низку вагомих переваг над традиційними методами реклами. Вони дають змогу зменшити транзакційні витрати клієнтів, оскільки перегляд об'єктів онлайн позбавляє необхідності особистих поїздок. Користувачі отримують можливість порівнювати варіанти нерухомості за ключовими параметрами – площею, розташуванням, типом договору чи ціною – у зручному форматі, не витрачаючи час на пошук додаткової інформації. Онлайн-платформи з нерухомості забезпечують доступ до розширеної інформації про кожен об'єкт – від планування приміщень до юридичного статусу, що значно перевищує можливості традиційних ЗМІ. Водночас ринок нерухомості залишається висококонкурентним середовищем, тому успіх агентств і посередників залежить від здатності вибудувувати власний бренд, формувати довірливі стосунки з клієнтами та ефективно використовувати сучасні маркетингові інструменти цифрових комунікацій [35].

Іноземні фахівці з продажу нерухомості виділяють такі його основні сучасні складові для успішного бізнесу на даному ринку:

- стратегічний фокус, тобто спеціалізація на певній ніші, що дозволяє спрямовувати рекламу на чітко визначену цільову аудиторію;
- взаємодія з іншими ріелторами, які спеціалізуються на інших нішах, що, як правило, дає можливість значно розширити коло потенційних клієнтів;
- високий рівень презентацій пропонованої нерухомості (фото-, відеоматеріали, віртуальні тури) передбачає залучення до їх створення

відповідних професіоналів і збільшує бажання потенційних клієнтів укласти угоду;

- присутність в інтернеті (наявність власного веб-сайту, охоплення соціальних мереж, корисний блог про нерухомість, безкоштовні онлайнвебінари для потенційних клієнтів) є необхідною передумовою ефективної конкурентної боротьби за споживача;

- брендування (логотип, сторітеллінг, громадська діяльність) дозволяє налагодити стосунки з аудиторією, потенційно перетворивши її на лояльних клієнтів;

- паралельне використання інструментів офлайн просування (екскурсії, друковані та сувенірні рекламні матеріали, зовнішня реклама, привітання з святами найбільших клієнтів) привертає увагу консервативних клієнтів, а також закріплює позитивні враження від взаємодії з агентством;

- підтримання зв'язків з клієнтами після укладання угоди дозволяє агентству отримати їх рекомендації і залучити нових клієнтів з кола їх знайомих чи родичів [52].

В умовах цифрової трансформації суспільства ефективне функціонування агентств нерухомості значною мірою залежить від рівня розвитку їхніх інформаційно-комунікаційних послуг. Під інформаційно-комунікаційними послугами агентства нерухомості слід розуміти комплекс дій, спрямованих на створення, збирання, опрацювання, зберігання, поширення та використання інформації про об'єкти нерухомості, тенденції ринку, умови угод і потреби клієнтів [46].

Такі послуги ґрунтуються на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які забезпечують підвищення ефективності взаємодії між агентством, його клієнтами, партнерами та іншими суб'єктами ринку нерухомості.

Інформаційно-комунікаційна діяльність охоплює дві ключові складові:

– інформаційну – забезпечення клієнтів достовірними, актуальними та повними даними про об'єкти нерухомості;

– комунікаційну – організацію ефективного спілкування між агентом і клієнтом через різні канали взаємодії (особисті зустрічі, телефонні розмови, електронні листи, месенджери, соціальні мережі тощо) [26].

Основною метою інформаційно-комунікаційних послуг є забезпечення ефективного інформаційного обміну між усіма учасниками ринку нерухомості із застосуванням сучасних цифрових технологій. До основних завдань належать:

- формування та підтримка актуальної бази даних об'єктів нерухомості;
- надання клієнтам консультаційної та інформаційної підтримки;
- здійснення аналітичних досліджень стану ринку нерухомості;
- забезпечення прозорості угод купівлі-продажу та оренди;
- створення умов для швидкого пошуку та обробки інформації;
- розвиток механізмів зворотного зв'язку між агентством і клієнтами [46].

Реалізація цих завдань сприяє формуванню довіри до агентства, підвищенню ефективності його діяльності та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Інформаційно-комунікаційні послуги агентств нерухомості доцільно поділяти на кілька основних груп (рисунок 2.1):

1. Інформаційні послуги передбачають збір, систематизацію та поширення даних про об'єкти нерухомості. До них належать створення електронної бази даних квартир, будинків, земельних ділянок, підготовка аналітичних оглядів, звітів, прогнозів ринку та довідкових матеріалів.

2. Комунікаційні послуги спрямовані на організацію ефективної взаємодії між агентством і клієнтами через різні канали – особисті зустрічі,

телефонний зв'язок, електронну пошту, месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), а також онлайн-конференції (Zoom, Google Meet).

3. Інтернет-послуги. Більшість агентств створюють офіційні веб-сайти, на яких розміщують інформацію про об'єкти, проводять онлайн-консультації, приймають заявки та демонструють віртуальні тури. Для підвищення ефективності використовуються **CRM-системи** (Bitrix24, AmoCRM, RealEstateCRM), які автоматизують процеси управління клієнтською базою, продажами та комунікаціями.

4. Маркетингово-комунікаційні послуги охоплюють просування бренду агентства та об'єктів нерухомості через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), онлайн-рекламу, електронні розсилки, а також створення аналітичного контенту. Такі послуги формують позитивний імідж компанії та сприяють залученню нових клієнтів.

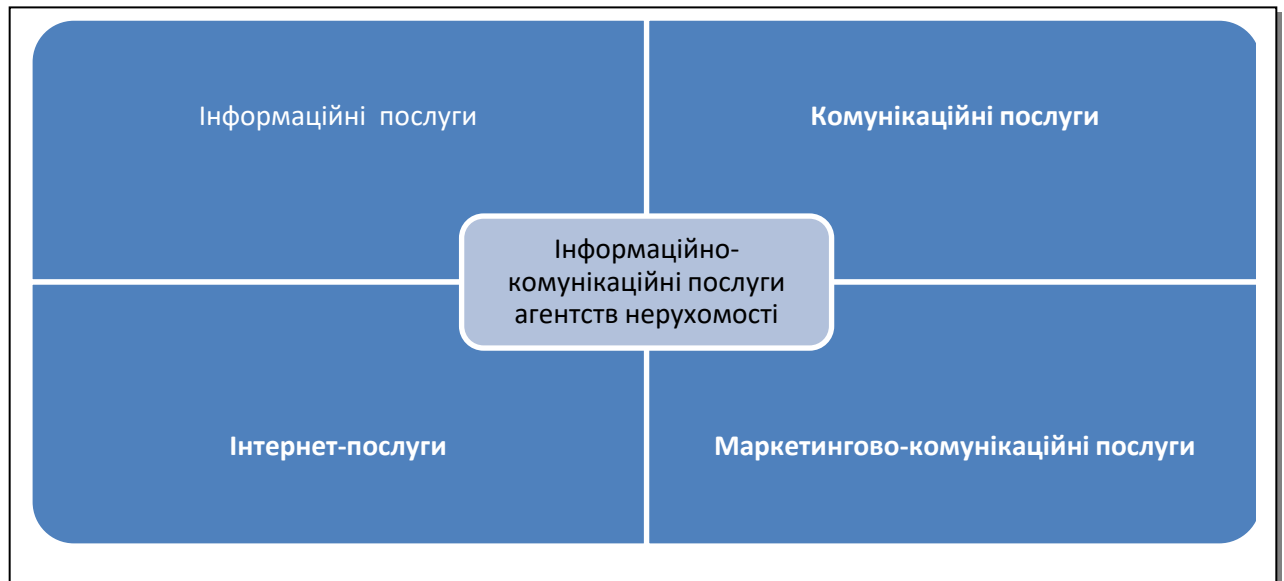


Рисунок 2.1 – Інформаційно-комунікаційні послуги агентств нерухомості

Для ефективного надання послуг агентства нерухомості використовують широкий спектр цифрових технологій, зокрема (рис. 2.2):

- веб-технології (створення сайтів, інтерактивних карт, SEO-просування);
- хмарні сервіси для зберігання, передачі та обробки документів;
- аналітичні платформи (Google Analytics, DataStudio) для оцінювання ринку й поведінки клієнтів;
- CRM-системи для автоматизації комунікацій і управління взаєминами з клієнтами;
- мультимедійні засоби (фото, відео, 3D-тури) для підвищення інформативності пропозицій;
- електронний документообіг для оформлення договорів і звітів у цифровому форматі [23].



Рисунок 2.2 - Використання цифрових технологій для ефективного надання послуг агентствами нерухомості

Застосування таких технологій забезпечує зручність, прозорість і швидкість обслуговування, що підвищує рівень довіри клієнтів. Сучасні інформаційно-комунікаційні процеси мають низку специфічних характеристик, серед яких:

- багатоканальність комунікації – використання різних засобів зв'язку для одночасної взаємодії;
- оперативність – швидке реагування на запити клієнтів;
- персоналізація – індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його потреб і запитів;
- доступність – можливість отримання послуг дистанційно, без необхідності фізичного контакту;
- захист інформації – забезпечення безпеки персональних даних;
- цифрова аналітика – моніторинг результативності діяльності агентства за допомогою аналітичних інструментів [21].

Інформаційно-комунікаційні послуги відіграють стратегічну роль у діяльності агентств нерухомості. Вони забезпечують (рисунок 2.3):

- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- формування позитивного іміджу компанії;
- оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів;
- забезпечення прозорості операцій на ринку нерухомості;
- підвищення конкурентоспроможності агентства;
- налагодження стабільного зворотного зв'язку з клієнтами [23].

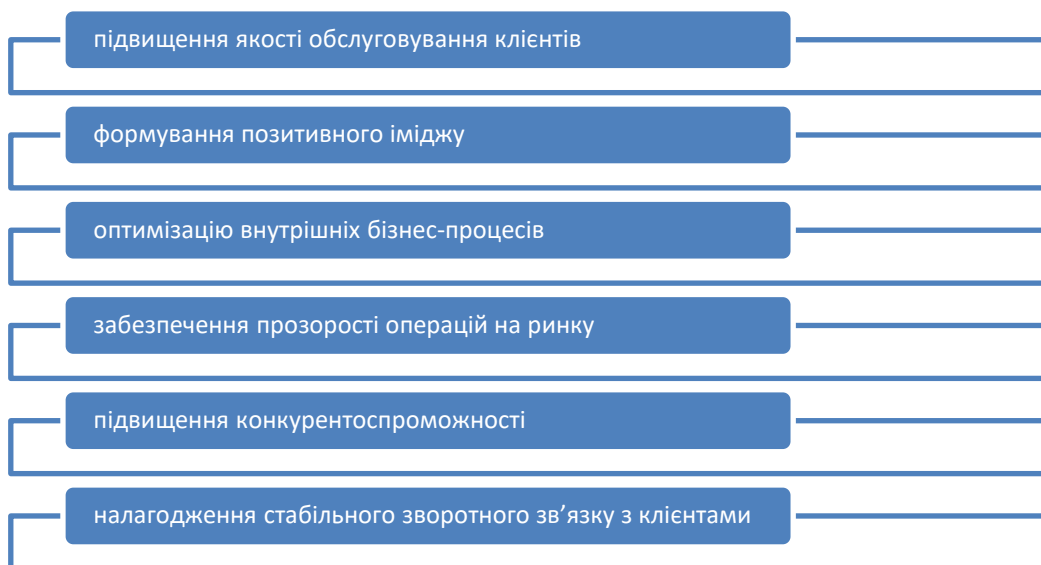


Рисунок 2.3 – Роль інформаційно-комунікаційних послуг у діяльності агентств нерухомості

Таким чином, інформаційно-комунікаційні послуги виступають основою цифрової інфраструктури агентства нерухомості, сприяють його сталому розвитку, зміцненню позицій на ринку та підвищенню довіри споживачів у цифровому середовищі. Інформаційно-комунікаційні послуги в діяльності агентств нерухомості посідають провідне місце, адже саме вони визначають швидкість, якість і надійність обслуговування клієнтів. Розвиток цифрових технологій сприяє вдосконаленню процесів збирання, обробки та поширення інформації, забезпечує створення інтерактивних комунікаційних платформ і формування електронного простору взаємодії між агентом і клієнтом. Отже, ефективна організація інформаційно-комунікаційних послуг є запорукою успіху сучасного агентства нерухомості та його стійких позицій на конкурентному ринку.

2.2. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних процесів в об'єктах нерухомості

Сучасні агентства нерухомості функціонують у динамічному цифровому середовищі, де інформаційно-комунікаційні процеси відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між учасниками ринку – продавцями, покупцями, орендарями, забудовниками та посередниками. Умови цифровізації суттєво трансформували підходи до комунікації, управління інформацією та надання послуг у сфері нерухомості.

В. Носевич та М. Осадчий дослідили, що в сучасних економічних реаліях більшість людей не готові самотійно здійснювати операції з купівлі чи продажу нерухомості через високі ризики, що супроводжують ці процеси. Недосвідчені учасники ринку можуть легко опинитися у не вигідному становищі, втративши частину капіталу або ставши жертвами недобросовісних угод. Тому доцільно звертатися до професійних агентів з нерухомості, які беруть порівняно невеликий відсоток від суми операції (розмір комісії визначається конкретною компанією). Така співпраця дає можливість покупцям придбати юридично безпечний об'єкт за ринковою ціною, заощадивши власний час і зусилля. Однією з головних особливостей сучасних інформаційно-комунікаційних процесів є інтеграція цифрових технологій у всі етапи діяльності агентства – від збору й обробки інформації до укладення угод [23] (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Особливості діяльності агенств нерухомості [23]

| Особливість | Зміст |
|---|---|
| Посередництво в операціях з нерухомістю | Агентства нерухомості виступають посередниками між покупцями та продавцями, орендарями та орендодавцями. Вони сприяють взаємодії між сторонами угоди та допомагають укладати договори |
| Маркетинг нерухомості | Агенції використовують різноманітні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу до об'єктів нерухомості, такі як реклама в Інтернеті, газетах, на телебаченні та організація днів відкритих дверей. Це дозволяє клієнтам і сторонам угоди зрозуміти справедливую ціну |
| Юридичний супровід | Агенції забезпечують юридичний супровід угод з нерухомістю, гарантуючи, що всі документи та умови відповідають законодавству та захищають інтереси клієнтів |
| Розробка стратегій продажу та оренди | Послуга, яку надають агентства нерухомості. Ці стратегії розробляються на основі ринкових умов і потреб клієнтів |
| Навчання та професійний розвиток | Послуга, яку надають агентства нерухомості. Багато агентств нерухомості надають своїм працівникам можливості для навчання та професійного розвитку, щоб вони могли краще обслуговувати своїх клієнтів. Одним з основних принципів роботи агентств нерухомості є надання якісних послуг і підтримки клієнтам, що включає в себе визначення та задоволення їхніх потреб і запитів |

Під час формування агенств нерухомості розробляють технічний та економічний опис, юридичне обґрунтування (рисунки 2.4), внаслідок чого об'єкт отримав технічні й економічні характеристики та юридичний статус, що дозволило однозначно виділяти його з-поміж інших об'єктів.

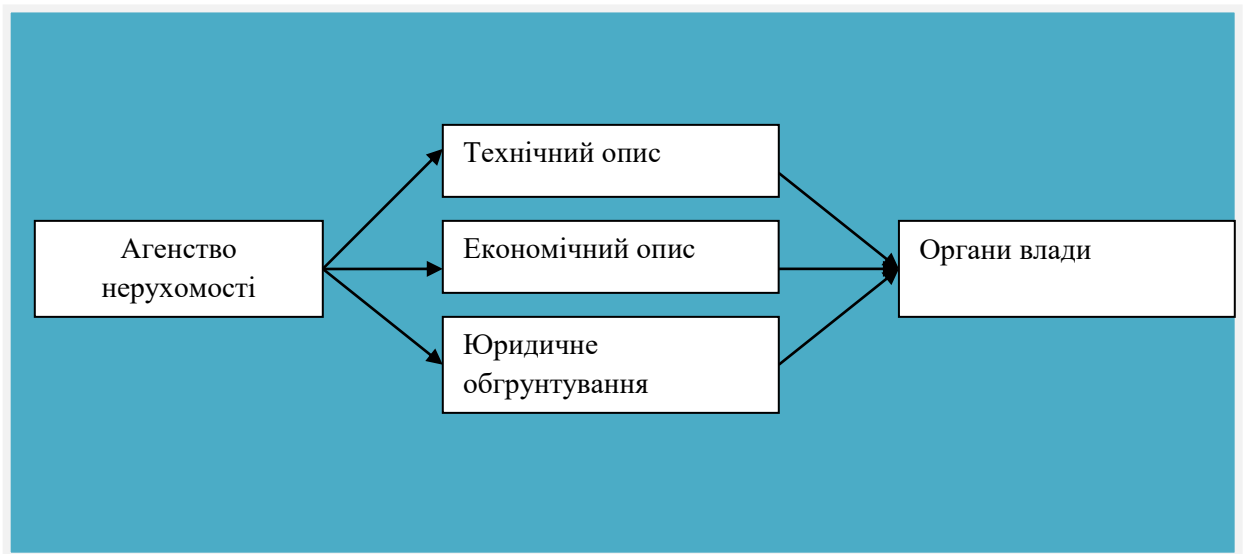


Рисунок 2.4 – Характеристика та статус об'єкта нерухомості

Формування агенств нерухомості складається з його інвентаризації, сервітутів і реєстрації (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Процеси формування агенств нерухомості

Управління агенств нерухомості є внутрішнім і зовнішнім. Внутрішнє управління нерухомістю – це діяльність суб'єкта ринку нерухомості, регламентована його власними нормативними документами (кодексом,

статутом, положеннями, правилами, договорами, інструкціями і т. п). Керівництво формується в самій керованій системі, усередині неї (рисунок 2.6).

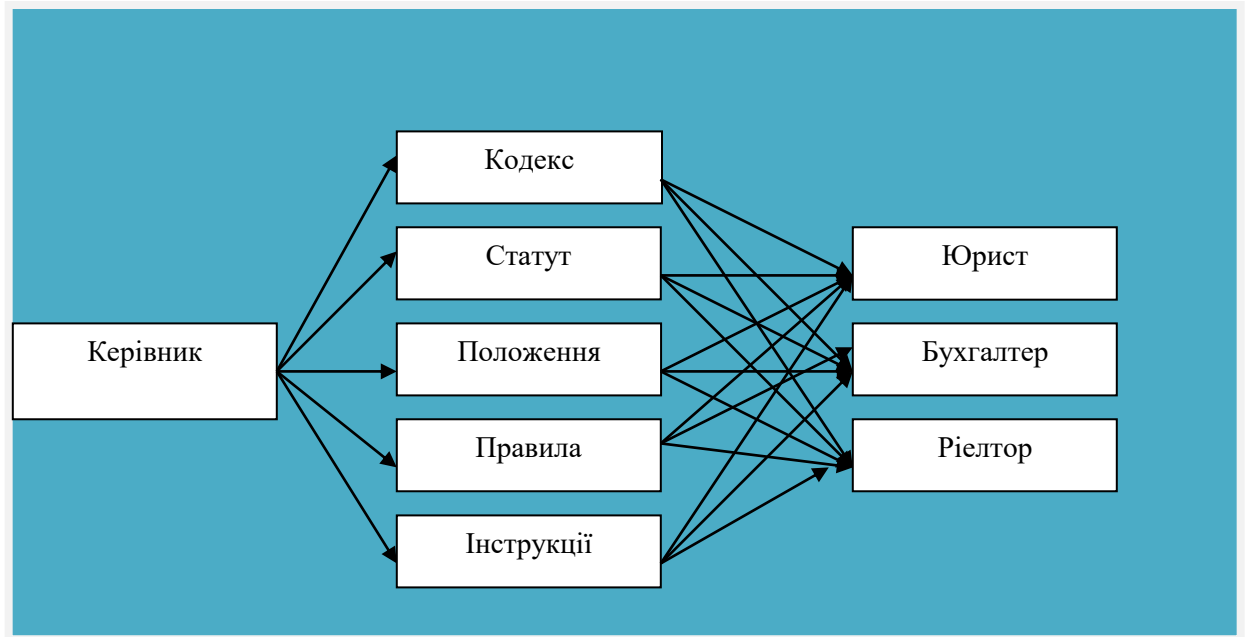


Рисунок 2.6 – Внутрішнє управління агенством нерухомості

Орган управління – це той, що реалізує управлінський вплив, утворює разом з управлінською системою єдиний господарський комплекс.

Керівна компанія здійснює адміністративно-управлінські функції на основі результатів маркетингу. При цьому будь-яка робота з об'єктом розпочинається із з'ясування цілей власника. Керівник не лише виконує волю власника, але й виконує роль консультанта, пропонує різні варіанти використання об'єкта нерухомості. Виходячи з чітко сформульованих цілей, керівник розробляє бізнес-план для конкретного об'єкта. Рекомендації, що містяться в такому документі мають декілька варіантів розвитку, і описані так, щоб при бажанні власник був здатен здійснити вибір варіанта самостійно.

Наступний етап – це укладання з власником договору управління й безпосередня робота з його реалізації відповідно до обраного власником варіанта використання, будівлі чи території. При цьому керівник об'єкта нерухомості спроможний планувати свою роботу як «з нуля», так і використовуючи вже існуючу практику.

Між власником та керівною компанією уклададено договір на управління об'єктами нерухомості, що подано на (рисунок 2.7). Договір укладається в письмовій формі з чітким формулюванням обов'язків та зобов'язань сторін. У договорі зазначено: сторони договору і його предмет; обов'язки виконавця; обов'язки споживача; вартість послуг й порядок розрахунку; термін дії договору та умови його розірвання; відповідальність сторін; порядок вирішення суперечок; юридичні адреси й реквізити сторін.

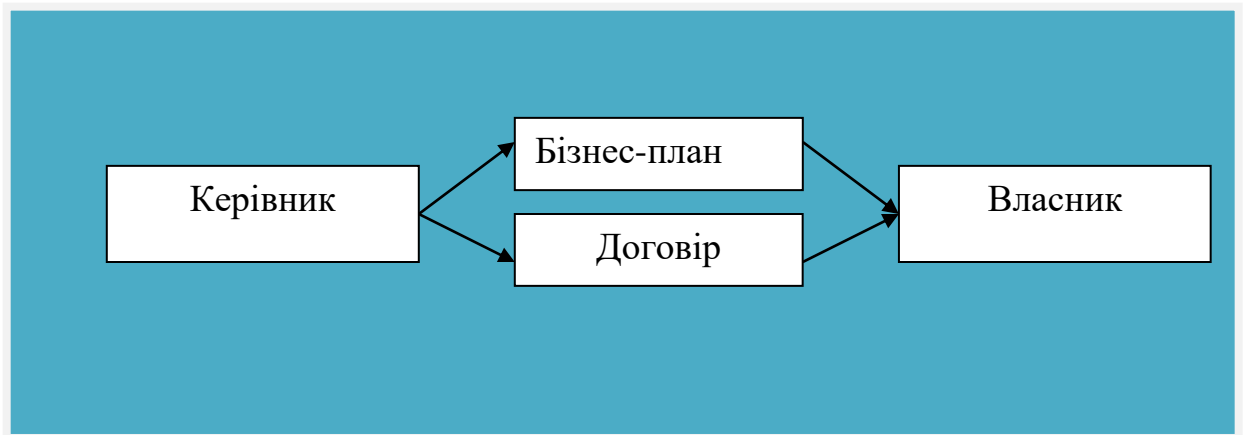


Рисунок 2.7 – Управління агенством нерухомості

В основу системи управління нерухомістю покладено принцип пооб'єктного управління, який полягає в пооб'єктному розмежуванні (формуванні) нерухомості; класифікації та єдиної реєстрації об'єктів; пооб'єктній реєстрації майнових прав та оцінці нерухомості; обліку

особливостей управління об'єктами нерухомості за напрямками економічної діяльності.

Керівник об'єкта нерухомості виконує такі функції:

- реалізує рекламну компанію щодо об'єкта управління, здійснюючи розсилку пропозицій, використовуючи газети, журнали, що розповсюджуються серед потенційних клієнтів, особисті контакти;
- регулює відносини власників з орендарями та державними структурами;
- веде фінансову звітність;
- здійснює підбір професійного обслуговуючого персоналу;
- здійснює страхування об'єкта нерухомості;
- проводить техніко-експлуатаційне обстеження й приймання;
- укладає будь-які необхідні за договором дії з управління технічним станом об'єктів, одночасно здійснюючи контроль за їх виконанням.

Зовнішнє управління нерухомістю – це діяльність державних структур (або їх уповноважених) і саморегулюючих професійних об'єднань, спрямована на створення нормативної бази, а також контроль за дотриманням суб'єктом ринку нерухомості встановлених норм і правил.

Суб'єкти ринку здійснюють різні види впливу на об'єкт нерухомості, зокрема, державне регулювання нерухомості – через пряме втручання (пряме адміністративне управління), що охоплює: створення законів, постанов, правил, інструкцій та положень, що врегульовують функціонування об'єктів нерухомості; введення механізму відповідальності за порушення нормативних вимог під час здійснення операцій з об'єктами нерухомості; контроль за дотриманням усіма суб'єктами ринку встановлених норм і правил; реєстрація прав на об'єкти нерухомості й операцій з ними;

ліцензування підприємницької діяльності. Це схематично зображено на рисунку 2.8.

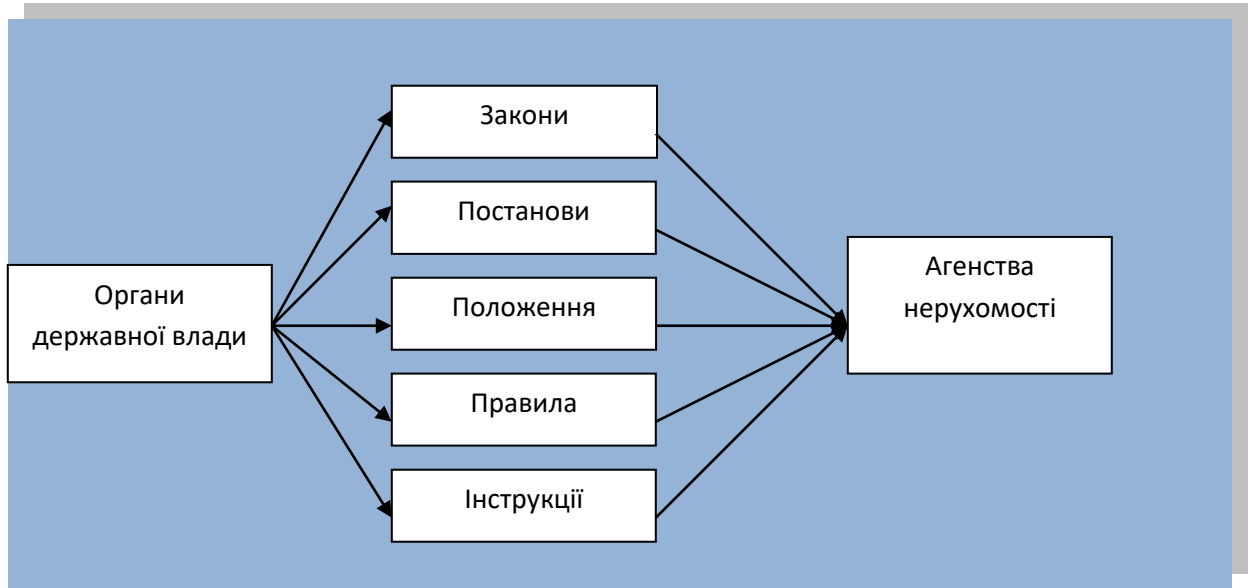


Рис. 2.8 – Державне регулювання агенств нерухомості

Керівна компанія за послуги з управління об'єктами нерухомості отримує винагороду, розмір і форма якої визначені в договорі. Власник об'єкта нерухомості здійснює контроль за якістю управління об'єктом.

Послуги з управління нерухомістю мають задовольняти такі основні вимоги:

- конфіденційність обслуговування;
- відповідність призначенню;
- етичність обслуговування;
- повнота і своєчасність виконання;
- відповідальність керівника.

Отже, управління агенств нерухомості здійснюється за рахунок та в інтересах споживачів і пов'язана з певним циклом життя об'єкта нерухомості:

- програма найкращого використання земельної ділянки (об'єкта Нерухомості, території);
- інвестування;
- виготовлення (зведення, будівництво, монтаж) як самого об'єкта нерухомості, так і невід'ємних його елементів;
- оцінка об'єкта;
- маркетинг;
- обіг (купівля-продаж, оренда), лізинг, застава (іпотека), довірче управління, передача прав господарського ведення та оперативного управління, дарування тощо;
- споживання (сервіс).

Усі перелічені процеси утворюють систему комунікації агенств нерухомості, складовими якої є комунікації між підприємством і зовнішнім середовищем та здійснюються у низхідному (№ 1) і висхідному (№ 2, 3) напрямках та внутрішня комунікація (між керівником підприємства та персоналом: юристом, бухгалтером, рієлтором (№ 4) та користувачем (№ 5) (рисунок 2.9).

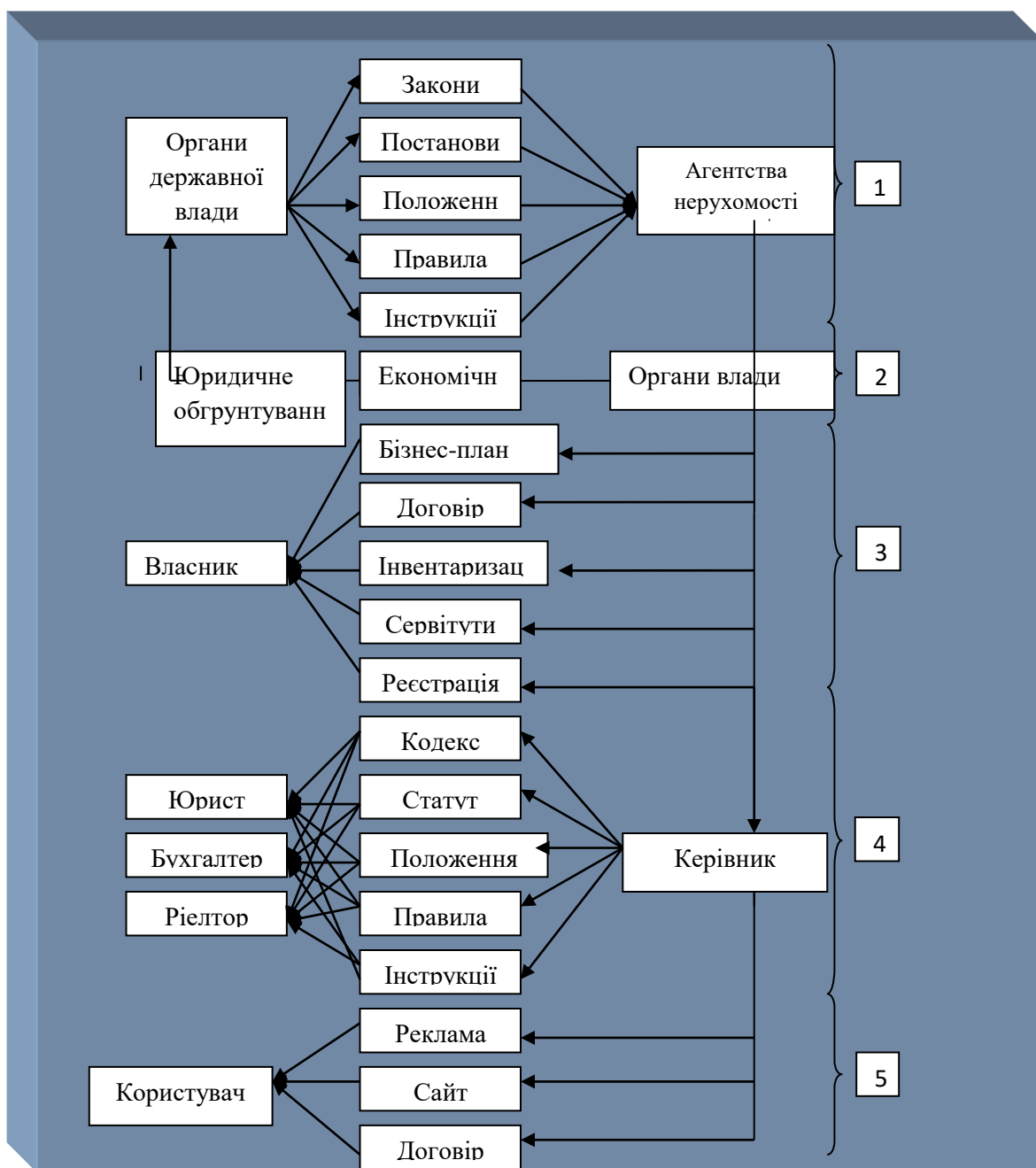


Рисунок 2.9 – Система комунікації агенств нерухомості

Управління агенств нерухомості здійснюється за рахунок та в інтересах споживачів і пов'язана з певним циклом життя об'єкта нерухомості, а обіг інформації в агенствах нерухомості реалізується у багаторівневій системі комунікацій:

–між підприємством і зовнішнім середовищем (маркетингові повідомлення, рекламні кампанії, консультації);

–у зворотному напрямі – від клієнтів до агентства (запити, заявки, скарги, зворотний зв'язок);

–у межах внутрішніх комунікацій між персоналом та керівництвом.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Розглянуто теоретичні засади функціонування інформаційно-комунікаційних послуг у діяльності агентств нерухомості, а також визначено особливості та тенденції розвитку цифрових технологій, які впливають на трансформацію механізмів взаємодії між учасниками ринку. Встановлено, що в умовах цифровізації суспільства інформація набуває статусу стратегічного ресурсу, від ефективності управління яким залежить конкурентоспроможність підприємства. Для агентств нерухомості, діяльність яких базується на опрацюванні великих масивів даних та обслуговуванні клієнтів, якість інформаційних потоків і надійність комунікацій становлять ключову складову комерційного успіху.

З'ясовано, що ринок нерухомості має низку специфічних характеристик – локальний характер, високу вартість об'єктів, низьку ліквідність та асиметрію інформації між продавцями і покупцями. Це зумовлює необхідність упровадження комплексних маркетингових та комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення поінформованості клієнтів і формування довіри до агентства. Сучасні інформаційно-комунікаційні процеси у сфері нерухомості зазнали суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, що обумовлює необхідність модернізації підходів до організації діяльності агентств нерухомості. Цифрові технології стали невід'ємним компонентом усіх етапів роботи агентства нерухомості – від пошуку, збору та обробки інформації до супроводу угод та післяпродажної взаємодії з клієнтом. Використання онлайн-платформ, мультимедійних матеріалів, CRM-систем та інструментів аналітики забезпечує оперативність, прозорість і точність комунікаційних процесів.

Проаналізовано рекламні та комунікаційні інструментів у галузі нерухомості. З'ясовано, що виклики, спричинені кризами в суспільстві стали потужним каталізатором цифрової трансформації, спричинивши перехід від традиційних офлайн-каналів до онлайн-інструментів: віртуальних турів, відеопрезентацій, консультацій у режимі реального часу та цифрових платформ для лідогенерації. У сучасних умовах офіційний вебсайт агентства, активність у соціальних мережах та використання мультимедійного контенту є необхідними елементами професійної діяльності. Узагальнено класифікацію інформаційно-комунікаційних послуг, які охоплюють інформаційні, комунікаційні, інтернет-орієнтовані та маркетингово-комунікаційні сервіси. Їх основними завданнями є забезпечення доступу до актуальної інформації, організація зворотного зв'язку, аналітична підтримка прийняття рішень, оптимізація процесів купівлі-продажу та підвищення прозорості операцій.

Встановлено, що фундаментальну роль у функціонуванні агентств нерухомості відіграють сучасні цифрові технології – веб-розробка, мультимедійні засоби, CRM-системи, хмарні сервіси, аналітичні платформи та інструменти цифрового маркетингу. Їх використання забезпечує оперативність, персоналізацію, безпеку та доступність послуг, а також сприяє зменшенню транзакційних витрат клієнтів.

Таким чином, у розділі доведено, що інформаційно-комунікаційні послуги є ключовою складовою діяльності сучасних агентств нерухомості і визначають ефективність їх роботи у цифровому середовищі. Розвинена система ІКТ, інтегрована в управлінські та маркетингові процеси, формує основу для підвищення якості обслуговування, зміцнення корпоративного іміджу, оптимізації бізнес-процесів та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку. Ефективна організація таких послуг виступає невід'ємною умовою успішного функціонування агентств нерухомості в умовах сучасної цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНСТВА НЕРУХОМОСТІ «ДОМОЛЮКС»

2.1. Загальна характеристика Агентства нерухомості «Домолюкс»

Агентство нерухомості «Домолюкс» є господарською одиницею, яка заснована на приватній власності, функціонує на принципах повної економічної і правової самостійності. Підприємство набувало прав юридичної особи з дня його державної реєстрації, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своєю назвою, штампи, бланки та інші реквізити та атрибутику.

У своїй діяльності підприємство керується Господарським кодексом, іншим законодавством України та Статутом. Підприємство створене з метою отримання прибутку, воно вільне у виборі умов господарських відносин, має право приймати будь-які рішення і здійснювати дії, пов'язані з його діяльністю, якщо вони не суперечать чинному законодавству та статуту, в установленому порядку може відкривати філії, вступати в договірні відносини з іншими юридичними та фізичними особами, як на території України, так і за її межами.

Агентство нерухомості «Домолюкс» – це сучасна ріелторська компанія, яка здійснює діяльність на ринку нерухомості м. Івано-Франківська та Івано-Франківської області. Компанія зарекомендувала себе як надійний партнер у сфері посередництва між продавцями та покупцями, орендодавцями та орендарями житлової й комерційної нерухомості. Місія агентства полягає у наданні високоякісних, прозорих і технологічно ефективних послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у сфері купівлі, продажу, оренди

та управління нерухомістю. «Домолюкс» орієнтується на використання сучасних цифрових технологій для оптимізації комунікацій, підвищення ефективності обслуговування та забезпечення клієнтів достовірною інформацією у зручному форматі.

Основними напрямками діяльності агентства нерухомості є:

- купівля-продаж житлової нерухомості (квартири, приватні будинки, новобудови);
- оренда житлових і комерційних приміщень;
- продаж і підбір земельних ділянок під забудову;
- оцінка ринкової вартості об'єктів;
- юридичний супровід угод (перевірка документів, оформлення договорів);
- інформаційно-консультаційні послуги у сфері ринку нерухомості.

Організаційна структура АН «Домолюкс» має лінійно-функціональний характер, що притаманно невеликим комерційним організаціям сфери послуг. До основних посад входять директор, керівник відділу продажу, агенти з нерухомості, офіс-менеджер та SMM-менеджер. Така структура забезпечує оперативність прийняття рішень та чіткий контроль за виконанням завдань.

Ключова вертикаль управління представлена наступною ієрархією:

1. Власник – визначає довгострокову стратегію та місію Агентства).
2. Директор – відповідає за загальне функціонування, фінансові результати взаємодію з ключовими партнерами, звітує власнику. Директор також є функціонуючим ріелтором.
3. Керівник відділу продажу – здійснює безпосереднє оперативне управління командою агентів, контроль за виконанням планів та наставництво. Керівники відділів продажу є функціонуючими ріелторами.
4. Агенти (ріелтори) – виконують основну операційну діяльність, включаючи пошук клієнтів та об'єктів, проведення показів та закриття угод.

Взаємодія між працівниками побудована на принципах оперативного обміну інформацією та регулярної звітності. Такий підхід відповідає моделям інформаційної взаємодії, описаним у сучасних наукових дослідженнях щодо документообігу й управління інформаційними потоками.

Для забезпечення агентів актуальною інформацією та зовнішньої комунікації, до штату агентства входять спеціалізовані фахівці:

1. **Офіс-менеджер** – ця позиція виконує ключову роль в первинній обробці інформації. Офіс-менеджер відповідає за розміщення оголошень на ріелторських порталах та агрегаторах нерухомості (що є частиною інформаційного обміну з зовнішнім середовищем) та обробляє «стихійні дзвінки» – первинні вхідні запити, які потім передаються ріелторам для подальшої роботи.

2. **SMM-менеджер** – відповідає за управління соціальними мережами та корпоративними медіа-ресурсами. Його діяльність спрямована на просування бренду АН «Домолюкс» та об'єктів у цифровому середовищі, що є критично важливим для сучасної соціокомунікаційної стратегії. Офіс-менеджер забезпечує комунікацію між агентами та зовнішніми платформами нерухомості, готуючи інформаційні матеріали для публікацій. SMM-менеджер координує присутність агентства у соціальних мережах, що відповідає сучасним підходам до соціальних комунікацій в організаціях.

Взаємодія інформаційних відділів (маркетингова функція в особі Офіс-менеджера та SMM-менеджера) з основними підрозділами є ключовою для підтримки ІАД:

1. **Агент – офіс-менеджер:** ріелтор надає офіс-менеджеру детальні описи об'єктів, які необхідно опублікувати. Офіс-менеджер, своєю чергою, надає ріелторам оброблені вхідні заявки від потенційних клієнтів.

2. **Агент – бухгалтер:** ріелтори регулярно звітують бухгалтеру про отримані завдатки та результати угод, що забезпечує точність фінансового обліку.

3. Керівник відділу – SMM-менеджер: керівник відділу продажу забезпечує SMM-менеджера інформацією про найбільш пріоритетні та нові об'єкти для акцентування уваги в соціальних мережах.

4. Керівник відділу продажу – агент: ця взаємодія є однією з найважливіших для забезпечення якості ІАД. Керівник відділу продажу виконує функцію контролю за агентами та надання аналітичного зворотного зв'язку та звітів директору.

Організаційна структура «Домолюкс» побудована за функціональним принципом і включає кілька основних підрозділів (рисунок 3.1):

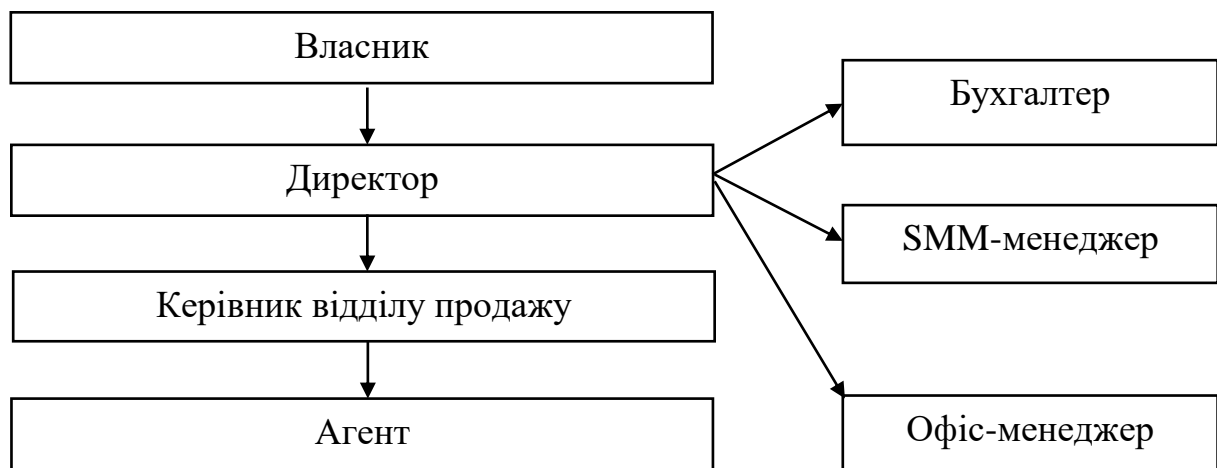


Рисунок 3.1 – Організаційна структура АН «Домолюкс»

Така структура забезпечує злагоджену взаємодію між працівниками, оперативність прийняття рішень і високу якість обслуговування клієнтів. Особливістю «Домолюкс» є активне впровадження цифрових технологій комунікації, які сприяють підвищенню ефективності роботи та розширенню клієнтської бази. Зокрема, агентство використовує:

– офіційний вебсайт (<https://domolux.if.ua>), що містить інтерактивну базу об'єктів із фільтрами пошуку, фото, відеооглядами та можливістю онлайн-звернення (рис 3.2);

– соціальні мережі (Facebook, Instagram), де публікуються актуальні пропозиції, новини ринку, корисні поради для клієнтів;

– електронну пошту та месенджери для швидкої комунікації та узгодження угод;

– CRM-систему для ведення бази клієнтів, контролю процесу купівлі-продажу та аналізу ефективності роботи агентів;

– онлайн-покази об'єктів через відеозв'язок (Zoom, Viber, Google Meet).

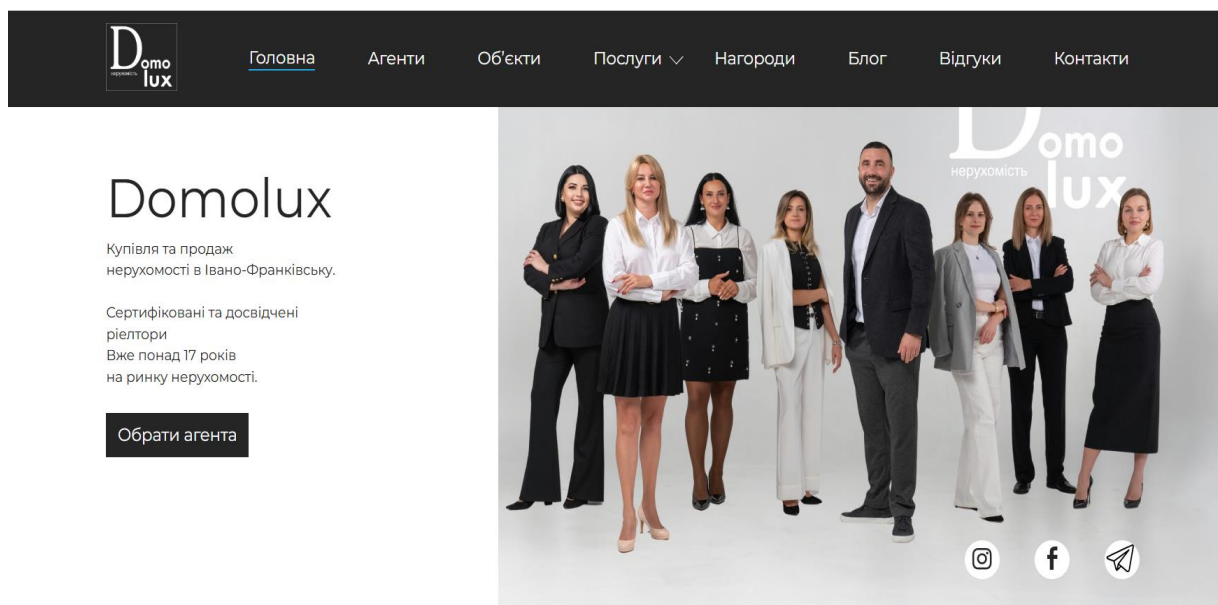


Рисунок 3.2 – Головна сторінка вебсайту Агентство нерухомості «Домолукс»

Такі технологічні рішення дозволяють компанії реалізовувати концепцію «цифрового агентства нерухомості», що поєднує традиційне ріелторство з новими форматами обслуговування у віртуальному просторі.

Переваги діяльності агентства:

- високий рівень довіри клієнтів завдяки прозорості операцій;
- кваліфікований персонал, який постійно вдосконалює свої знання у сфері цифрових технологій та ринку нерухомості;
- застосування аналітичних інструментів для прогнозування цінових тенденцій;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- активна присутність у цифровому просторі, що забезпечує швидкий зворотний зв'язок і підвищує ефективність комунікацій.

Серед основних стратегічних цілей «Домолюкс» – подальша цифровізація послуг, удосконалення онлайн-сервісів, розширення мережі партнерств із забудовниками та впровадження електронного документообігу. Компанія прагне стати лідером серед івано-франківських агентств нерухомості, поєднуючи інноваційність, професіоналізм і клієнтоорієнтованість.

3.2. Інноваційні цифрові технології у комунікаційній діяльності агентства

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективність діяльності агентств нерухомості значною мірою залежить від рівня цифровізації їхніх комунікаційних процесів. Цифрові комунікації у контексті діяльності агентства «Домолюкс» – це система взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками, що здійснюється за допомогою електронних засобів і цифрових технологій, з метою забезпечення оперативного обміну інформацією, підтримання клієнтської лояльності та підвищення ефективності продажів.

Вебсайт агентства нерухомості «Домолюкс» (domolux.if.ua) є ключовим елементом його цифрової комунікаційної інфраструктури та виконує функцію

офіційного інформаційного ресурсу компанії. Структура сайту є логічною та зрозумілою, що забезпечує зручну навігацію користувачів між основними розділами: «Головна», «Послуги», «Агенти», «Актуальні об'єкти», «Блог» та «Відгуки».

Головна сторінка чітко повідомляє, що агентство працює в Івано-Франківську і має великий досвід («вже понад 17 років»). Є розділи, присвячені послугам: наприклад, «Безкоштовні послуги для покупця нерухомості» – описує, що агентство надає консультації, підбір варіантів із закритих баз, юридичний супровід та інші сервіси. На сайті є публікації, які дають корисну інформацію клієнтам – це підвищує довіру і надає експертний контент. Представлені також ріелтори – наприклад, сторінка ріелтора Андрія Осадчука з деталями досвіду.

Агентство позиціонує себе як надійний, досвідчений гравець на ринку Івано-Франківська, орієнтованість на якість, тобто вони підкреслюють, що працюють за сучасними стандартами, мають чітку структуру, зону відповідальності працівників і партнерство з іншими агентствами. Такий підхід сприяє підвищенню доступності інформації та формує позитивний користувацький досвід.

Змістове наповнення сайту відзначається інформативністю та орієнтованістю на потреби різних категорій клієнтів. Зокрема, у розділах, присвячених послугам, детально описано спектр безкоштовних та професійних сервісів агентства, включно з супроводом угод, підбором об'єктів нерухомості та юридичною підтримкою. Наявність сторінок, що презентують окремих агентів, підсилює персоналізацію взаємодії з клієнтами та підвищує рівень довіри до компанії. Розділ «Відгуки» виконує функцію соціального підтвердження якості наданих послуг, що є важливим чинником у формуванні репутації агентства (рисунок 3.3).

 29.03.2025 18:59

Щиро дякуємо агентству Domolux і ріелтору Ксенії Шалоіменко за допомогу в придбанні квартири. Хочеться відмітити професіоналізм Ксенії, порядність і відмінне знання усіх нюансів на кожному етапі. Як результатом залишились дуже задоволені і в сжаті строки придбали квартиру. Ріелтора Ксенію я зараз рекомендую усім моїм знайомим. Бажаю Domolux подальшого процвітання і розвитку.



Іван

02.05.2025 20:28

Щиро дякуємо агентству Domolux і ріелтору Маринчук Ользі за допомогу в придбанні квартири. Хочеться відмітити професіоналізм, порядність і відмінне знання усіх нюансів на кожному етапі. Ми дуже задоволені. ТАКІ ЛЮДИ ЗАСЛУГОВУЮТЬ НА ПОШАНУ ТА ВЕДЕННЯ СПРАВ. РЕКОМЕНДУЄМО ВСЕМ. ДЯКУЄМО.



Наталія

06.05.2025 14:27

Безмежно вдячна Лілі за професіоналізм, чуйність і відданість своїй справі. Ви вже неодноразово допомагали не лише мені, а й моїм друзям і рідним знайти ідеальні варіанти — завжди влучно, швидко та з турботою. Дякую за те, що перетворюєте пошук житла на приємний і спокійний процес.

Рисунок 3.3 – Зміст розділу «Відгуки»

Окремої уваги заслуговує наявність блогу, який містить аналітичні матеріали та поради щодо ринку нерухомості. Цей сегмент сайту виконує не лише інформаційну, але й маркетингову функцію, сприяючи формуванню експертного іміджу компанії та залученню органічного трафіку (рисунок 3.4).

“Що не так із квартирами на першому і останньому поверсі?”

📖 “Перший чи останній поверх — чому всі їх уникають, а потім шкодують?”

Є стереотипи:

— перший — шумно, сиро, “як на першому ряду в кіно”

— останній — дах тече, ліфт не працює, голуби співають у вікно

Але часто саме на крайніх поверхах — найвигідніші пропозиції 🏡

Рисунок 3.4 – Вигляд розділу «Блог»

З погляду візуального оформлення, сайт характеризується сучасним, мінімалістичним дизайном, що відповідає поточним веб-стандартам. Використання чіткої типографіки, стриманої кольорової гами та структурованих блоків забезпечує зручність сприйняття інформації. Разом із тим, сайт має потенціал для подальшого удосконалення, зокрема у напрямі розширення мультимедійного контенту (відеопрезентації об'єктів, інтерактивні інструменти), що могло б підвищити рівень залученості користувачів.

Отже, вебсайт агентства нерухомості «Домолукс» підвищує надійність агентства через історію, відгуки, професійні послуги; сприяє залученню клієнтів – інформація про безкоштовні консультації та супровід знижує бар'єри для потенційних покупців; допомагає персоналізації – сторінки агентів дозволяють клієнтам вибрати спеціаліста, з яким хочуть співпрацювати;

контент (блог) може використовуватись для SEO і привертання органічного трафіку.

Проте вебсайт агентства нерухомості «Домолукс» має певні недоліки – можливі зони покращення:

- збільшення візуального контенту (фото об'єктів, відео) могло б зробити сайт більш привабливим;

- впровадження додаткових інтерактивних інструментів, таких як калькулятор вартості нерухомості, онлайн-чат або форму оцінки нерухомості.

Узагальнюючи, вебсайт виконує комплексну інформаційно-комунікаційну функцію, слугує важливим каналом взаємодії з потенційними та наявними клієнтами та сприяє підвищенню конкурентоспроможності агентства на локальному ринку нерухомості.

Вебсайт **domolux.if.ua** – це добре продуманий професійний ресурс, який демонструє досвід, надійність і клієнтську орієнтованість агентства «Домолукс». Завдяки чіткому поділу послуг, команді агентів і корисному контенту, сайт сприяє залученню та утриманню клієнтів. Проте є простір для покращення, особливо в частині більш інтерактивного та мультимедійного контенту.

Для підвищення якості комунікації з клієнтами агентство «Домолукс» упроваджує низку інноваційних рішень:

- Віртуальні тури та 3D-візуалізація – створення інтерактивних оглядів квартир і будинків, що дозволяє клієнтам дистанційно ознайомитися з об'єктом.

- Чат-бот у Telegram – автоматизований помічник, який відповідає на типові запитання клієнтів, надсилає посилання на об'єкти, здійснює попередній відбір пропозицій.

- Електронний документообіг – використання електронного підпису для погодження угод і договорів, що суттєво зменшує час на оформлення документів.

– Аналітика трафіку та поведінки користувачів – використання інструментів Google Analytics і Meta Business Suite для аналізу ефективності рекламних кампаній і підвищення конверсії звернень.

Завдяки цим технологіям агентство досягло суттєвого зниження навантаження на менеджерів, збільшення кількості звернень із соціальних мереж і зростання рівня задоволеності клієнтів.

Комунікаційна стратегія агентства «Домолюкс» базується на принципах цифрового маркетингу: комплексному використанні онлайн-інструментів для залучення клієнтів і підтримання лояльності. Основні напрями цифрового маркетингу включають:

– контент-маркетинг – створення публікацій про ринок нерухомості, поради щодо купівлі та оренди, історій клієнтів;

– таргетована реклама у Facebook та Instagram, спрямована на потенційних покупців у регіоні;

– SEO-оптимізацію сайту, що забезпечує високі позиції в пошукових системах за ключовими запитами («купити квартиру Івано-Франківськ», «оренда житла Домолюкс» тощо);

– відеомаркетинг – демонстрація об'єктів через YouTube та Reels із залученням сучасних форматів 3D-турів.

Ця стратегія дозволила компанії не лише підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити стабільне зростання клієнтської бази, особливо серед молоді аудиторії, яка орієнтується на цифрові канали комунікації. Результати впровадження цифрових комунікацій у діяльність агентства свідчать про їхню високу ефективність, тому основними досягненнями стали:

– зростання кількості клієнтських звернень через онлайн-канали на 35% упродовж 2024–2025 рр.;

– скорочення часу обробки запитів із 24 годин до 6 годин завдяки автоматизованим месенджером і CRM;

– збільшення кількості укладених угод на 18% завдяки персоналізованим цифровим кампаніям;

– покращення репутаційного іміджу агентства в цифровому середовищі (зростання позитивних відгуків у Google Reviews та Facebook).

Таким чином, цифрові комунікації стали ключовим елементом стратегічного розвитку «Домолюксу», сприяючи підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку нерухомості.

Застосування комплексного підходу до цифрових комунікацій дозволяє агентству не лише задовольняти інформаційні потреби клієнтів, а й активно формувати нову культуру споживання послуг на ринку нерухомості, орієнтовану на відкритість, інноваційність і довіру. Нами зроблено аналіз цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Аналіз цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| Активна присутність у цифровому середовищі (вебсайт, соцмережі, онлайн-платформи) | Недостатня інтеграція між усіма цифровими каналами (окремі системи не повністю синхронізовані) |
| Використання CRM-системи для управління клієнтською базою та аналітики | Обмежені ресурси для масштабування цифрових кампаній (фінансові та кадрові) |
| Високий рівень оперативності комунікації через месенджери та електронну пошту | Наявність людського фактору при обробці великої кількості онлайн-заявок |
| Використання 3D-турів, віртуальних презентацій і відеоконтенту для просування об'єктів | Часткова залежність від сторонніх онлайн-платформ (OLX, Lun.ua), що знижує контроль над даними |
| Налагоджений онлайн-зворотний зв'язок із клієнтами та система онлайн-бронювання | Недостатній рівень автоматизації аналітики результатів цифрових комунікацій |

Аналіз показав, що агентство «Домолюкс» має потужний потенціал у сфері цифрових комунікацій, особливо завдяки активній присутності в онлайн-середовищі, впровадженню CRM-системи та використанню сучасних інструментів візуалізації об'єктів. Водночас існують внутрішні обмеження, пов'язані з недостатньою інтеграцією між цифровими каналами та потребою у подальшій автоматизації процесів. Проте, найперспективнішими напрямками розвитку є впровадження інтелектуальних систем взаємодії з клієнтами (AI-ботів, мобільного додатку), а також розширення контент-маркетингу й аналітичних інструментів. Для мінімізації ризиків необхідно підсилити кібербезпеку, розробити політику захисту персональних даних і диверсифікувати канали комунікації, зменшуючи залежність від зовнішніх платформ (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Перспективні напрямками розвитку є впровадження інтелектуальних систем взаємодії з клієнтами агентства «Домолюкс»

| Можливості | Загрози |
|--|---|
| Розвиток нових цифрових інструментів (чат-боти, штучний інтелект, автоматизовані підказки клієнтам). | Посилення конкуренції на ринку нерухомості, зокрема в цифровому сегменті. |
| Розширення присутності у соціальних мережах та запуск рекламних кампаній із таргетингом. | Обмежені ресурси для масштабування цифрових кампаній (фінансові та кадрові). |
| Високий рівень оперативності комунікації через месенджери та електронну пошту. | Наявність людського фактору при обробці великої кількості онлайн-заявок. |
| Використання 3D-турів, віртуальних презентацій і відеоконтенту для просування об'єктів. | Часткова залежність від сторонніх онлайн-платформ (OLX, Lun.ua), що знижує контроль над даними. |
| Налагоджений онлайн-зворотний зв'язок із клієнтами та система онлайн-бронювання. | Недостатній рівень автоматизації аналітики результатів цифрових комунікацій. |

Отже, цифрові комунікації в діяльності агентства нерухомості «Домолюкс» є важливим чинником формування сучасної бізнес-моделі компанії. Інтеграція цифрових технологій у комунікаційні процеси забезпечила підвищення ефективності внутрішньої взаємодії, покращення клієнтського сервісу, розширення інформаційної присутності агентства у медіапросторі та зміцнення його бренду.

3.3. Удосконалення цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс»

Агентство нерухомості «Домолюкс» використовує комплекс цифрових інструментів для взаємодії з клієнтами, серед яких вебсайт, соціальні мережі, електронні звернення, інтернет-реклама та мобільні канали комунікації. Незважаючи на наявність функціональної бази, ефективність цих інструментів визначається недостатньою інтегрованістю комунікаційних каналів, нерівномірністю контентної активності, обмеженим рівнем персоналізації звернень та відсутністю системної аналітики.

Проведений аналіз показує, що сайт агентства виконує інформативну функцію, але потребує покращення з позиції юзабіліті та технічної оптимізації. Соціальні мережі використовуються для презентації об'єктів нерухомості, проте контент не завжди формує послідовний бренд-наратив та не супроводжується аналітичними матеріалами, що підвищують довіру клієнтів. Взаємодія в месенджерах здійснюється переважно вручну, що збільшує навантаження на менеджерів і подовжує час відповіді.

Такі недоліки вказують на необхідність формування цілісної цифрової комунікаційної системи, орієнтованої на автоматизацію, персоналізацію та

підвищення ефективності взаємодії з потенційними покупцями та продавцями нерухомості.

Напрямами вдосконалення вебсайту агентства «Домолюкс» повинно здійснюватись завдяки:

– Покращенню юзабіліті та структури через впровадження розширених фільтрів пошуку за параметрами (район, площа, тип будинку, поверховість, ціна); інтеграція інтерактивної карти розміщення об'єктів; удосконалення мобільної адаптивності та оптимізація структури меню.

– Технічна оптимізація (пришвидщення завантаження сторінок; впровадження SEO-оптимізації (семантичне ядро, оптимізація метаданих, мікророзмітка Schema.org); інтеграція вебсайту з CRM-системою).

– Контентні удосконалення через створення професійних фото- і відеооглядів, використання 3D-турів; запуск блогу з актуальною аналітикою ринку нерухомості Івано-Франківська; розміщення відгуків клієнтів та історій успішних угод (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Напрями вдосконалення вебсайту агентства «Домолюкс»

Потребує також оптимізація комунікації в соціальних мережах, зокрема завдяки:

– Формуванню єдиної контент-стратегії: планування публікацій щонайменше 3-4 рази на тиждень; використання форматів: відео-тури, Reels / Shorts, аналітичні огляди, поради ріелторів; впровадження storytelling для підвищення довіри аудиторії.

– Таргетованій рекламі та її просуванню, тобто через запуск цільових рекламних кампаній за інтересами та геолокацією; ремаркетинг користувачів, які переглядали об'єкти на сайті; співпраця з локальними інфлюенсерами та блогерами.

CRM-система Realtsoft є центральним елементом електронної інформаційної інфраструктури АН «Домолукс» та забезпечує фіксацію ключових етапів роботи з клієнтами й об'єктами нерухомості. Система використовується для створення карток об'єктів, збереження контактної інформації, ведення етапів угод, а також для відстеження діяльності агентів. У межах практики було проведено аналіз функціональних можливостей системи та особливостей її використання в агентстві.

Основною перевагою CRM є можливість централізованого зберігання даних, що дозволяє уникати втрати інформації та забезпечує доступ до актуальних відомостей у будь-який момент. Картки об'єктів містять базові характеристики, фотографії та примітки агентів, а картки клієнтів — контактні дані та інформацію про тип запиту. Завдяки цьому CRM виконує функції автоматизованої бази даних та інструмента контролю за перебігом угод.

Проте під час аналізу було встановлено, що потенціал CRM використовується не повністю. Частина полів у картках об'єктів не заповнюється або заповнюється вибірково. Агенти переважно фіксують лише ті дані, які необхідні для розміщення об'єктів або звітності перед керівником, не використовуючи додаткові інструменти системи. Зокрема, не застосовуються

функції статистики, аналітики, воронки продажів чи автоматичного формування звітів. Це знижує інформативність CRM та обмежує можливість аналізу ефективності діяльності агентів.

Важливою складовою електронного середовища АН «Домолюкс» є також корпоративний Google-диск, на якому зберігаються структуровані шаблони документів. На диску зібрані стандартні форми договорів завдатку, внутрішніх звітів, бланків заявок, актів передачі та інших матеріалів, необхідних для ведення документообігу. Наявність такого ресурсу значно полегшує роботу агентів і сприяє уніфікації документів, оскільки працівники користуються єдиними затвердженими варіантами форм.

CRM Realtsoft та корпоративний Google-диск функціонують паралельно, виконуючи різні, але взаємодоповнювальні ролі. CRM фіксує інформацію про хід роботи, а Google-диск забезпечує доступ до шаблонів документів, які використовуються під час угод та внутрішніх процесів. Однак між цими інструментами відсутня інтеграція, що створює певні труднощі: працівники змушені переходити між різними платформами, а частина інформації дублюється або зберігається у різних місцях.

Окремою проблемою є відсутність чітких правил щодо структури заповнення CRM. Наприклад, деякі картки об'єктів містять детальні описи та повні пакети документів, тоді як інші – лише мінімальні відомості. Це ускладнює подальше використання CRM як аналітичного інструмента та знижує її цінність у довгостроковому плані. Крім того, оскільки CRM використовується здебільшого для фіксації подій, її функції планування та прогнозування також залишаються невикористаними. Узагальнюючи, CRM Realtsoft у поєднанні з корпоративним Google-диском створюють основу електронного документообігу АН «Домолюкс». Проте реальний рівень використання їхніх можливостей поки що є базовим. Подальший розвиток інформаційної інфраструктури може включати вдосконалення правил заповнення CRM, стандартизацію електронних

документів та часткову інтеграцію інструментів, що дозволить мінімізувати дублювання даних та підвищити ефективність роботи агентства.

З огляду на результати аналізу CRM Realtsoft, доцільним є розроблення внутрішнього регламенту щодо заповнення карток об'єктів і клієнтів. Такий регламент повинен містити перелік обов'язкових полів, правила внесення описів, порядок фіксації етапів роботи та вимоги до актуальності інформації.

Запровадження стандартів дозволить підвищити якість даних у системі та розширить можливості CRM як інструмента аналітики та контролю. Також варто розглянути можливість запровадження внутрішнього моніторингу заповнення CRM, який передбачатиме періодичну перевірку правильності внесення даних.

Окремою рекомендацією є вдосконалення корпоративного Google-диску, який уже відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до шаблонів документів. Доцільно чіткіше структурувати вміст диску: розподілити матеріали за категоріями (угоди, звіти, внутрішні форми, довідкові матеріали), встановити правила доступу залежно від ролей працівників та додати короткі текстові інструкції щодо використання кожного шаблону. Така оптимізація дозволить забезпечити єдину точку доступу до всіх необхідних документів і підвищить загальну дисципліну документообігу.

Важливим напрямом удосконалення також є зменшення дублювання інформації між паперовими та електронними носіями. Рекомендується визначити перелік даних, які обов'язково мають бути внесені до CRM, а також даних, що можуть зберігатися лише в електронному архіві. Це дозволить уникнути багаторазового повторення одних і тих самих дій та оптимізує робоче навантаження агентів.

Також пропонуємо удосконалення цифрових комунікацій через CRM та чат-боти. CRM-система має забезпечити:

- сегментацію клієнтів (продавці, покупці, інвестори);
- автоматичні нагадування менеджером;
- фіксацію кожної взаємодії з клієнтом;
- побудову аналітичних звітів (динаміка угод, ефективність менеджерів).

Чат-боти у Viber / Facebook Messenger можуть виконувати:

- первинне опитування клієнта;
- автоматичну відправку добірки об'єктів;
- запис на консультацію або перегляд;
- надсилання push-сповіщень про нові об'єкти.

Нами розроблена концептуальна модель (рисунок 3.5) та план заходів (таблиця 3.3) з удосконалення цифрових комунікацій агентства «Домолюкс». Така модель передбачає цілісність усіх точок контакту клієнта з агентством, тобто допоможе створити єдиний профіль клієнта, доступний менеджером та можливість переходу з одного каналу в інший без втрати контексту (даних про попередні звернення).

Удосконалена модель включає такі критерії:

1. Цифрову інфраструктуру:

- вебсайт як основна платформа інформаційної взаємодії;
- інтегрована CRM-система як ядро комунікацій;
- чат-боти та форми зворотного зв'язку.

2. Комунікаційні канали:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube);
- месенджери (Telegram, Viber, Messenger);
- email-розсилки та push-сповіщення;
- платна реклама.

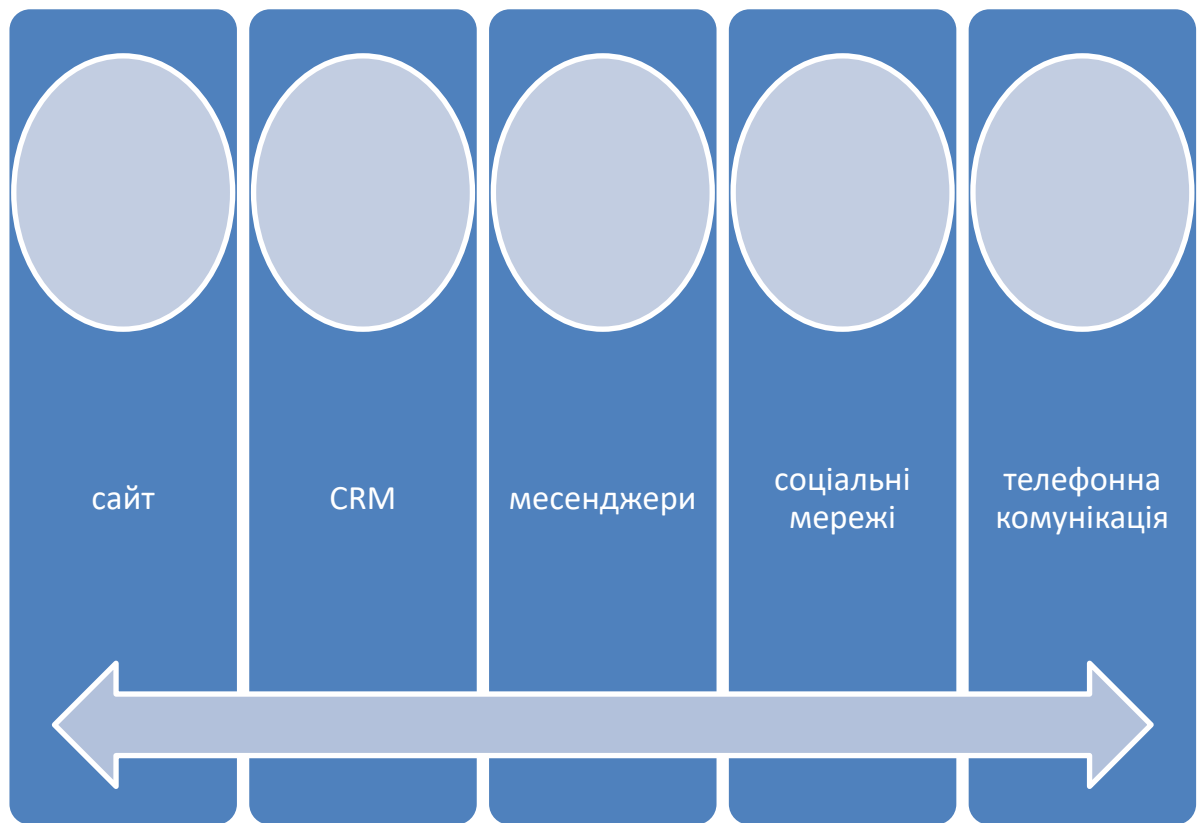


Рисунок 3.5 – Концептуальна модель формування комунікації агентства «Домолюкс»

3. Механізми автоматизації:

- автоматичні відповіді на первинні запити;
- персоналізовані добірки нерухомості на основі поведінки користувача.

4. Аналітичний модуль:

- моніторинг трафіку та поведінки користувачів;
- оцінювання ефективності кожного каналу;
- прогнозування попиту та навантаження.

5. Управлінсько-комунікаційний контур:

- прозорий контроль роботи менеджерів;
- стандартизовані сценарії комунікації.

Таблиця 3.3 – План заходів з удосконалення цифрових комунікацій

| Етап | Зміст заходів | Термін виконання | Відповідальні |
|------|---|------------------|-------------------------------|
| 1 | Аудит онлайн-комунікацій, аналіз цільової аудиторії | 1 місяць | Маркетолог, керівник |
| 2 | Оптимізація вебсайту (структура, техніка, контент) | 2–3 місяці | ІТ-фахівець, контент-менеджер |
| 3 | Впровадження CRM та інтеграція з сайтом | 1–2 місяці | Керівник продажів |
| 4 | Розробка контент-стратегії для соцмереж | 1 місяць | SMM-менеджер |
| 5 | Створення чат-ботів та автоматизованих розсилок | 1 місяць | ІТ-фахівець |
| 6 | Запуск рекламних кампаній | постійно | Маркетолог |
| 7 | Впровадження омніканальної моделі комунікацій | 2 місяці | Директор, відділ маркетингу |
| 8 | Моніторинг КРІ та коригування стратегії | щомісяця | Аналітик, керівництво |

Отже, удосконалення цифрових комунікацій агентства «Домолюкс» має ґрунтуватися на таких стратегічних орієнтирах:

1. Підвищення швидкості реагування на звернення клієнтів у всіх каналах.
2. Оптимізація користувацького досвіду на вебсайті та мобільних пристроях.
3. Формування комплексної медіастратегії з акцентом на візуальний контент і аналітичні матеріали.
4. Автоматизація процесів обробки звернень та обліку клієнтів через CRM-систему.
5. Створення омніканальної моделі взаємодії, що поєднує сайт, соціальні мережі, месенджери та телефонну комунікацію.

б. Запровадження інструментів вимірювання ефективності на основі цифрової аналітики та чітких показників ефективності.

Реалізація запропонованої системи заходів дозволить агентству нерухомості «Домолюкс» перейти до нової комунікаційної моделі, що забезпечує високу швидкість реагування, персоналізовану взаємодію з клієнтами та зростання ефективності маркетингової діяльності. Інтеграція вебсайту, CRM, соціальних мереж і сервісів автоматизації створює передумови для розвитку омніканального середовища, яке відповідає вимогам сучасного ринку нерухомості та підвищує конкурентоспроможність агентства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрові комунікації є ключовим чинником розвитку агентства нерухомості «Домолукс» та визначають його здатність ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами й внутрішньою командою. В умовах цифрової економіки саме якість онлайн-комунікації формує конкурентні переваги, підвищує швидкість обміну інформацією та забезпечує прозорість послуг. Вебсайт агентства domolux.if.ua виконує роль центрального елемента цифрової інфраструктури. Завдяки чіткій структурі, інформативному контенту, персоналізації через сторінки ріелторів та наявності корисних сервісів, сайт сприяє формуванню довіри, залученню нових клієнтів і підвищенню репутаційної стабільності компанії. Окрему цінність становлять блог, розділ відгуків та якісна навігація, що забезпечують позитивний користувацький досвід. Попри це, потенціал сайту може бути підсилений за рахунок збільшення мультимедійного контенту й упровадження інтерактивних інструментів.

Упровадження інноваційних цифрових рішень – 3D-турів, чат-ботів, електронного документообігу та аналітичних сервісів – дозволило суттєво оптимізувати роботу агентства: скоротити час обробки запитів, збільшити кількість онлайн-звернень та підвищити конверсію угод. Ці інструменти сприяють автоматизації процесів, зменшенню навантаження на персонал і зміцненню цифрової присутності агентства на ринку. Цифрова маркетингова стратегія «Домолуксу» базується на поєднанні контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO-просування та активного використання відеоконтенту. Завдяки цьому компанія значно розширила клієнтську базу,

покращила впізнаваність бренду та ефективно працює з молодіжною аудиторією, орієнтованою на сучасні комунікаційні канали.

Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз засвідчив, що агентство має високий потенціал для подальшого розвитку цифрової інфраструктури. Основними перспективами є інтеграція інтелектуальних систем взаємодії з клієнтами (AI-ботів, мобільних застосунків), удосконалення аналітики та розширення цифрових маркетингових активностей. Водночас важливо забезпечити кібербезпеку та зменшити залежність від сторонніх платформ. Отже, цифрові комунікації відіграють стратегічну роль у діяльності агентства «Домолюкс», підвищуючи якість сервісу, оптимізуючи внутрішні процеси, зміцнюючи бренд і забезпечуючи стійку конкурентоспроможність на ринку нерухомості. Інтеграція цифрових технологій формує сучасну модель взаємодії з клієнтами та створює підґрунтя для подальшого інноваційного розвитку компанії.

Проведений аналіз цифрових комунікацій агентства нерухомості «Домолюкс» показав, що компанія активно використовує широкий спектр цифрових інструментів – вебсайт, соціальні мережі, месенджери, електронні звернення, CRM-систему та онлайн-рекламу. Однак ефективність їхнього застосування стримується відсутністю інтегрованої комунікаційної системи, нерівномірним контентним наповненням, недостатнім рівнем персоналізації клієнтських звернень та обмеженим використанням аналітичних інструментів. Вебсайт агентства виконує базову інформаційну функцію, але потребує модернізації у сфері юзабіліті, технічної оптимізації та мультимедійного контенту. Соціальні мережі мають потенціал для формування сильного бренд-наративу, однак нинішня контент-активність є несистемною та не орієнтована на аналітику ринку. Месенджер-комунікація здебільшого здійснюється вручну, що знижує оперативність відповіді та підвищує навантаження на менеджерів.

Аналіз роботи CRM Realtsoft засвідчив, що система використовується частково: заповнення карток є нерівномірним, функції аналітики, планування та побудови воронки продажів залишаються невикористаними. Одночасно корпоративний Google-диск забезпечує доступ до шаблонів документів, але не інтегрований з CRM, що призводить до дублювання даних і втрати частини інформації. Відсутність внутрішніх стандартів заповнення CRM та структурування електронних документів знижує ефективність електронного документообігу.

Для підвищення якості цифрової взаємодії доцільно впровадити комплекс змін: оптимізувати структуру та технічні параметри сайту, створити єдину контент-стратегію для соціальних мереж, автоматизувати обробку запитів через чат-боти, стандартизувати процес заповнення CRM та інтегрувати електронні інформаційні ресурси. Запропонована концептуальна модель удосконалення комунікацій передбачає створення омніканальної системи, що забезпечує збереження контексту взаємодії незалежно від каналу звернення та формує єдиний клієнтський профіль. Розроблений план заходів охоплює аудит онлайн-комунікацій, модернізацію сайту, інтеграцію CRM, систематизацію контенту, запуск чат-ботів, впровадження омніканальної моделі та регулярний моніторинг ефективності. Виконання цих кроків дозволить агентству підвищити швидкість обробки звернень, забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами, оптимізувати внутрішні процеси та посилити конкурентні переваги.

Отже, формування цілісної та автоматизованої цифрової комунікаційної системи є стратегічним напрямом розвитку агентства «Домолюкс». Інтеграція сайту, CRM-системи, соціальних мереж, месенджерів та аналітичних платформ створює передумови для побудови сучасної моделі клієнтоорієнтованого сервісу, яка відповідає вимогам ринку нерухомості та забезпечує стійке зростання ефективності бізнесу.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз поняттєво-категоріального апарату засвідчує, що інформаційно-комунікаційні процеси є складною системою взаємодії, в основі якої лежить обмін інформацією за допомогою сучасних цифрових технологій. Комунікація виступає не лише засобом передавання повідомлень, а й ключовим чинником формування взаєморозуміння, координації дій та ефективного прийняття рішень у соціальному, професійному й організаційному середовищі. Визначено, що цифровізація суттєво трансформувала характер комунікацій, перевівши їх у новий вимір – цифрові комунікації, які базуються на інтерактивності, швидкості обміну інформацією та використанні інтернет-технологій. Цей процес забезпечує розширення інформаційного простору, появу нових каналів і форматів взаємодії між суб'єктами.

Інформаційно-комунікаційні послуги розглядаються як комплекс дій, спрямованих на забезпечення користувачів інформаційними ресурсами, створення умов для ефективного обміну, передавання, зберігання й оброблення інформації з використанням сучасних цифрових засобів. Їх головною особливістю є нематеріальний характер результату та спрямованість на задоволення інформаційних потреб користувачів. Таким чином, поняттєво-категоріальний апарат дослідження дозволяє зробити висновок, що інформаційно-комунікаційні послуги у цифровому середовищі є результатом інтеграції інформаційної діяльності, комунікаційних технологій і цифрових інструментів. Вони забезпечують новий рівень комунікативної взаємодії, відкривають можливості для оперативного обміну знаннями, сприяють розвитку інноваційних форм взаємозв'язку між суб'єктами суспільної, економічної та культурної діяльності.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що цифрові комунікації є фундаментальним елементом сучасного інформаційного суспільства, оскільки забезпечують ефективну взаємодію між організаціями, установами та споживачами послуг у цифровому середовищі. Вони поєднують у собі технологічні інструменти та соціальні механізми обміну інформацією, створюючи інтегровану систему комунікативних процесів, засновану на використанні інтернет-технологій, мобільних пристроїв, соціальних мереж і мультимедійних платформ.

У роботі узагальнено, що до основних видів цифрових комунікацій належать електронна пошта, соціальні мережі, месенджери, відеоконференції, блоги, форуми, подкасти, віртуальні асистенти та інші інтерактивні інструменти. Кожен із них має власне призначення й рівень залучення користувачів, забезпечуючи різні формати комунікації – від особистої до масової.

Визначено, що перевагами цифрових комунікацій є висока швидкість обміну інформацією, глобальна доступність, економічність, багатоформатність контенту та можливість збереження історії взаємодії. Разом із тим, цифрове середовище має і низку недоліків – обмеженість невербальних засобів спілкування, ризики інформаційного перевантаження, кіберзагрози, а також потенційне зниження якості міжособистісних контактів. Отже, цифрові комунікації формують нову модель інформаційної взаємодії, засновану на принципах оперативності, інтерактивності та технологічної інноваційності. Їх ефективне використання забезпечує конкурентні переваги організаціям різних сфер, зокрема у сфері послуг, маркетингу, освіти та бізнесу, сприяючи підвищенню якості обслуговування, прозорості діяльності й розвитку цифрової культури суспільства.

Під час дослідження встановлено, що інформаційно-комунікаційні послуги є ключовим елементом ефективного функціонування агентств нерухомості в умовах цифрової трансформації. Сучасний ринок нерухомості характеризується високою конкуренцією, необхідністю оперативної роботи з великими масивами даних та потребою у швидкій, зручній і надійній комунікації між агентством, клієнтами та партнерами. Тому впровадження цифрових інструментів та сучасних технологій стало не просто тенденцією, а обов'язковою умовою успішної діяльності галузі. Інформаційно-комунікаційні послуги забезпечують систематизацію, актуалізацію та поширення даних про об'єкти нерухомості, дозволяють створити прозорий, доступний та інтерактивний простір взаємодії. Їх функціонування ґрунтується на комплексному застосуванні веб-технологій, CRM-систем, хмарних сервісів, мультимедійних засобів, віртуальних турів та електронного документообігу. Це сприяє підвищенню ефективності внутрішніх бізнес-процесів, оптимізує пошук інформації, формує довіру клієнтів і створює передумови для стійкого розвитку агентства.

Застосування цифрових каналів комунікації – соціальних мереж, месенджерів, онлайн-консультацій, відеопрезентацій – істотно розширює можливості взаємодії з аудиторією, дозволяє персоналізувати послуги та оперативно реагувати на потреби споживачів. Водночас інструменти лідогенерації, відеоконтент і віртуальні тури стали важливими складовими просування об'єктів і формування конкурентних переваг. Таким чином, інформаційно-комунікаційні послуги становлять фундамент сучасної цифрової інфраструктури агентств нерухомості та визначають їхню здатність підтвердити надійність, забезпечити високу якість обслуговування і забезпечити стабільний розвиток на динамічному ринку. Ефективна організація цих послуг є необхідною умовою підвищення

результативності роботи агентств і посилення їх конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

Дослідження показало, що цифрові комунікації є визначальним чинником розвитку агентства нерухомості «Домолюкс» та формують його конкурентоспроможність. Якість онлайн-взаємодії безпосередньо впливає на швидкість обміну інформацією, довіру клієнтів і ефективність внутрішніх процесів.

Вебсайт агентства виконує роль основної інформаційної платформи та забезпечує корисний функціонал, однак потребує модернізації – покращення юзабіліті, підсилення мультимедійного контенту й упровадження інтерактивних інструментів. Соціальні мережі мають високий потенціал, але контент наразі не є системним і недостатньо підтримує бренд-наратив. Комунікація в месенджерах відбувається переважно вручну, що знижує оперативність.

CRM-система Realtsoft застосовується частково: картки заповнюються нерівномірно, аналітичні можливості та інструменти планування не використовуються. Корпоративний Google-диск забезпечує доступ до шаблонів документів, але його робота не інтегрована з CRM, що спричиняє дублювання інформації та зниження ефективності документообігу.

Для покращення роботи агентства доцільно: модернізувати сайт; запровадити єдину контент-стратегію для соціальних мереж; автоматизувати обробку звернень через чат-боти; стандартизувати заповнення CRM; інтегрувати цифрові платформи у єдиний інформаційний простір.

Запропонована омніканальна модель комунікацій забезпечує цілісність роботи з клієнтами та створення єдиного профілю користувача без втрати контексту звернень. План заходів передбачає аудит комунікацій, модернізацію

сайту, інтеграцію CRM, розвиток контенту, запуск ботів і регулярний аналіз ефективності.

Таким чином, розвиток цифрової інфраструктури, автоматизація процесів і інтеграція комунікаційних каналів є стратегічною умовою підвищення якості сервісу та зміцнення позицій агентства «Домолюкс» на ринку нерухомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бова І. В. Електронні ресурси бібліотеки у сучасній системі обслуговування. URL : library.nlu.edu.ua/biblioteka/Web-konf-2014/Imperatives.pdf.
2. Бондарчук Н. В. Роль інформаційно-консультаційних послуг у відтворювальному процесі. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=119>
3. Борисов І. В. Послуга в умовах використання цифрових технологій. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/Borysov17.pdf>
4. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2010_29_16.
5. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Послуга>
6. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277>
7. Жорняк. А. Інформаційна послуга у сфері господарювання: поняття та ознаки. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/10/11.pdf>
8. Іваницька О. М. Комунікаційні стратегії ріелторських агентств: PR та SMM. Маркетингові дослідження. 2023. № 2. С. 55-68.
9. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник КНУТД. Серія: економічні науки. № 5 (139). 2021. С. 32-39.

10. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку. URL: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>
11. Інфраструктура інформаційного ринку. URL: <https://sites.google.com/site/informacijniproduktiiposlugi/struktura-informacijnogo-rinku/infrastruktura-informacijnogo-rinku>
12. Клименко В. М., [Польова Т. В.](#) Вплив [Вплив цифрових технологій просування нерухомості на цільовому ринку](#). URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua>
13. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf
14. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Кн. палати*. 2024. №2 С.15-24.
15. Кондратенко Н. Д. Трансформація ринку інформаційних послуг в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 112–118. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-112-118>
16. Коновалова С. Проблеми формування ринку інформації в Україні. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3473> (дата звернення: 05.07.2019).
17. Коновалова, А., Янковець, Т. Цифрова реклама брендів на ринку. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Цифрові маркетингові комунікації брендів у воєнний час. *Державний торговельно-економічний університет*. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/7135>
18. Корнійчук А. Цифрові комунікації підприємства. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c3e6c0aa-b24f-4436-8fc3-529f741d9a8d/content>
19. Кривенко В. В. Комунікація: поняття сутність, зміст. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/09/11.pdf>
20. Кривонос М. П. Характеристика, форми подання та властивості інформації. URL: <https://orcid.org/0000-0001-7563-2692>

21. Кухарчук А. В. Аналіз ринку нерухомості: методи та інструменти. Київ: Знання, 2021. 400 с.
22. Литвин С. Х. Особливості надання інформаційних послуг органами державної влади та місцевого самоврядування в умовах воєнного стану. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 35–43.
23. Луцик Ю. О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm
24. Лютікова П. Поняття та види договорів на надання інформаційних послуг. URL: <http://www.datamining.zntu.edu.ua>
25. Микитюк М. А. Сопільник Л. І. Сутність публічних електронних послуг та їх адміністративно-правове регулювання. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10077646>
26. Михальчишин І., Шевчук І. Особливості розробки та впровадження SMM-стратегії для агентства нерухомості *Економіка і бізнес: нові реалії, технологічні тренди, цифрові інновації: матеріали між нар. науково-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 15 травня 2025 року*. С. 202-206.
27. Муравицька Г. Інформація як стратегічний ресурс організації науково-дослідного процесу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_19
28. Нестеренко О. В. Основні тенденції та напрями розвитку електронних інформаційних ресурсів. *Науково-технічна інформація*. 2021. № 4. С. 3-6.
29. Носевич В. Осадчий М. Стратегічне управління організацією в сфері підприємництва: особливості діяльності агенцій нерухомості. URL: <https://www.researchgate.net/profile/OdarkaKravchenko/publication/387795089>
30. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. URL: <https://oklander.info/?p=1803>

31. Олтаржевський Д. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченко. 2023. 120 с.
32. Основи внутрішньої комунікації. URL: http://www.ukrainepublicdialogue.org/?page_id=159&langswitch_lang=uk.
33. Осокін, М., Осокіна, А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>.
34. Паламаренко В. Трансформація інформаційних послуг як основа формування нових моделей культурної інфраструктури. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/339119-Текст%20статті-787005-1-10-20250912%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/339119-Текст%20статті-787005-1-10-20250912%20(4).pdf)
35. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/102/102.2/19.pdf>
36. Петрук Н. К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу. URL: : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm
37. Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень: закон України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
38. Про захист персональних даних: закон України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
39. Про електронний цифровий підпис : закон України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
40. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
41. Про інформацію: закон України: за станом 2 жовтня 1992 р. (з наступними змінами та доповненнями). URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

42. Про національну програму інформатизації закон України: URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
43. [Про хмарні послуги](#) закон України: URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
44. Стройко, Т. В., Муленко, А. І. Розвиток інформаційних послуг: національний, регіональний та локальний вибір. *Економічний простір*, (165), 87-90. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-15>
45. Ржеуський А. В. Кунанець Соціальні мережі як компонента віртуальної комунікації http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_3-4_37
46. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Мороз А. Ю. Бізнес-аналіз ринку нерухомості України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 102-107.
47. Як вибудувувати цифрові комунікації, щоб покращити досвід взаємодії з клієнтами. URL: <https://decisiontele.com/uk/news/how-to-build-digital-communications-to-improve-customer-experience.html>
48. Ярема І. І. Особливості розвитку цифрової комунікації в інформаційно-технологічних процесах сучасної України. Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : матеріали П'ятої міжнар. наук. конф., м. Київ, 23-24 черв. 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 240-242. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/28.06.22-Zbirnyk-materialiv_-2022.pdf.
49. Ярема І. Цифрові комунікації як інструмент інноваційної діяльності публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. (10). С. 49-59. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269461>
50. Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition (10 Volumes). IGI Global, June, 2020. 8104 p. URL: <https://www.igi-global.com/book/encyclopedia-information-science-technology-fourth/173015>

51. Shreya Mane. Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies. International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM), Volume 10, Issue 12, December-2022. P. 196-203. URL: https://www.researchgate.net/publication/366065967_Theoretical
52. Real estate marketing strategies: ideas, tools & plans. URL: <https://www.iovox.com/blog/real-estate-marketing>.

Додаток А

Instagram

- Головна
- Пошук
- Цікаве
- Reels
- Повідомлення
- Сповіщення
- Створити
- Профіль
- Більше

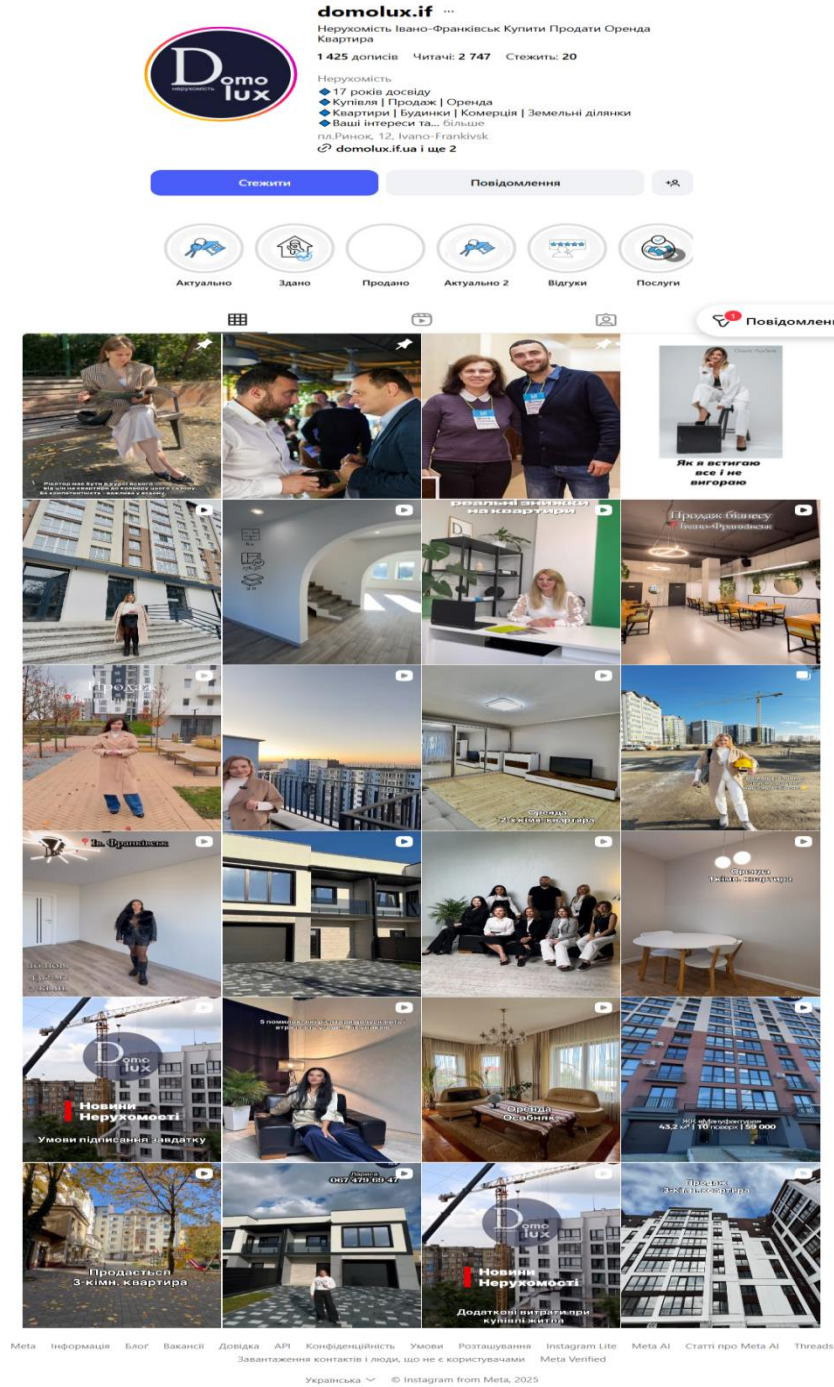


Рисунок А 1- Присутність Агенства нерухомості «Домолукс» в Істаграм

Додаток Б

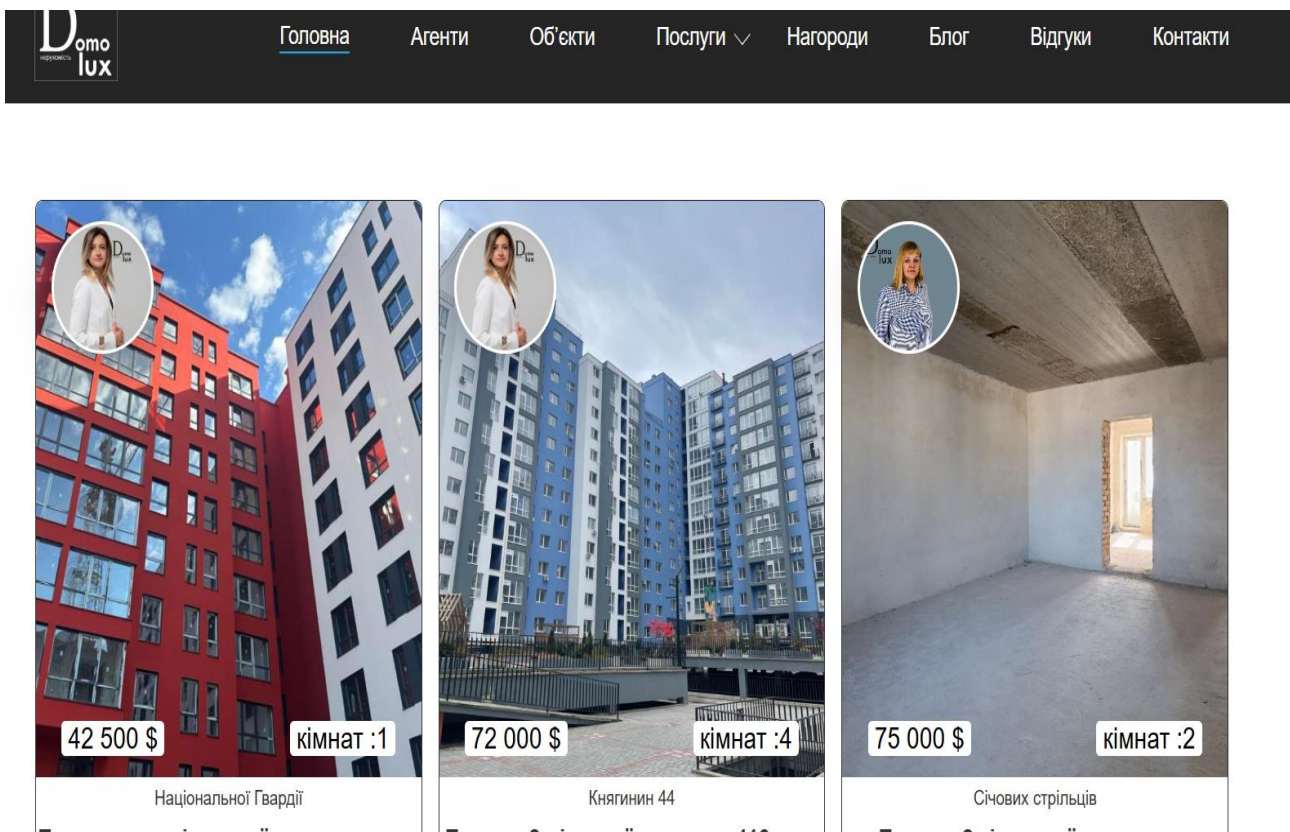
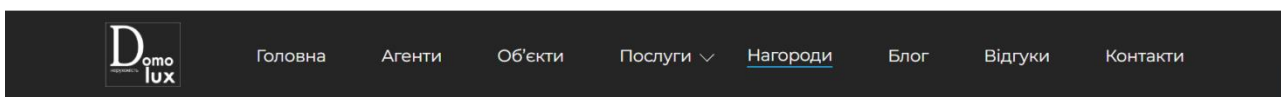


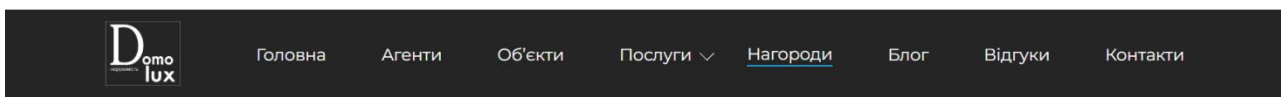
Рисунок Б 1- Об'єкти Агенства нерухомості «Домолукс» на веб сайті

Додаток В



"Операції з житловою і не житловою нерухомістю"

Свідоцтво про зданий іспит



"Практика успішних партнерських продажів"

Сертифікат про завершення курсу практикумів



Подяка "За активну діяльність і розвиток Асоціації"

Рисунок В 1- Нагороди Агенства нерухомості «Домолукс»

Додаток Г

The screenshot shows the top navigation bar of the Domolux website with the following menu items: Головна, Агенти, Об'єкти, Послуги, Нагороди, Блог, Відгуки, and Контакти. The main content area features a blue header with the text: **Агенство нерухомості Domolux має добру історію - понад 17 років на ринку нерухомості**. Below this, there is a text block and a portrait of a man in a suit. A callout box above the portrait states: **На ринку нерухомості з 2007 року**. The Domolux logo and a circular seal are also visible.

Агенство нерухомості Domolux має добру історію - понад 17 років на ринку нерухомості

Вітаю, мене звати Фурдіяка Віктор, радий вас вітати на офіційній сторінці нашої компанії. Бренд DOMOLUX засновано в 2007 році, є сімейним бізнесом, та перейшов в управління від батьків. Якість надання ріелторських послуг нашою компанією, та як результат рекомендації від клієнтів є пріоритетом для мене в організації управління компанією.

Я виріс в м. Івано-Франківськ, тут ходив в садок, в школу, в Університет, в цьому місті живе моя

На ринку нерухомості з 2007 року

Domolux
нерухомість

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ ОБ'ЄДНАННЯ РЕАЛТОРІВ
У КРАЇНІ НАШОГО РЕГІОНУ
СІМПАТІЗМ 1974-80

Рисунок Г 1- Історія Агенства нерухомості «Домолюкс»