

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НАПРЯМИ ЇХ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

_____ Яна Худошина
(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Яна ХУДОШИНА

Керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Вікторія КАЧМАЛА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ХУДОШИНОЇ Яни Валеріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Рекламні стратегії в системі маркетингової діяльності підприємства напрями їх удосконалення»
керівник кваліфікаційної роботи	Вікторія КАЧМАЛА, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1) Теоретичні основи розвитку бренду підприємства	
2) Аналіз розвитку бренду підприємства на прикладі ТОВ «ІНОВЕІШН-ПРОЕКТБУД»	
3) Інноваційні підходи до розвитку бренду ТОВ «ІНОВЕІШН-ПРОЕКТБУД»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація

6. Дата видачі завдання

20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

Яна ХУДОШИНА

Керівник кваліфікаційної роботи

Вікторія КАЧМАЛА

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій.....	9
1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів	18
1.3. Етапи розробки рекламної стратегії підприємства	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»	27
2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її стратегічна позиція на ринку.....	27
2.2. Визначення цільової аудиторії компанії та аналіз каналів маркетингових комунікацій компанії.....	40
2.3. Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» ...	62
3.1. Розробка рекламної стратегії просування бізнесу в соціальних мережах та інтернеті.....	62
3.2. Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії.....	74
3.3 Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії.....	80
ВИСНОВОК	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах промислового ринку залучення нових споживачів стає значно складнішим завданням, ніж їх утримання. У зв'язку з цим зростає роль налагодження та підтримки партнерських відносин між учасниками комерційної діяльності, а також забезпечення ефективної реалізації маркетингових і рекламних цілей.

Таким чином, грамотно сформована рекламна стратегія підприємства дає змогу охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукцію компанії, що сприяє формуванню довготривалих та стабільних взаємовідносин зі споживачами. Водночас правильно обрана стратегія дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет і спрямовувати його на найбільш ефективні канали комунікації.

Обґрунтування використання рекламної стратегії на підприємствах полягає у визначенні того, який саме зміст повинна передавати реклама, щоб споживач надав перевагу продукту серед конкурентних пропозицій. Іншими словами, важливо сформулювати чітке розуміння того, яку ідею має нести рекламне повідомлення, які властивості товару слід підкреслити та на яку цільову аудиторію воно має бути спрямоване.

Рекламна стратегія дозволяє донести до споживача конкретні вигоди, способи вирішення його потреб або інші матеріальні чи емоційні переваги, які забезпечує придбання продукції. В її основі лежить розуміння того, що товар здатний вирішувати існуючі або потенційні проблеми споживача. Для продукції виробничо-технічного призначення її використання також формує у споживача відчуття причетності до цінностей або потреб, які для нього є важливими.

Питання формування рекламної стратегії будівельних підприємств перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних науковців, серед яких Є.М. Азарян, Л.В. Балабанова, С.А. Балашова, О.Ф. Балацький, С.С. Бичкова, А.В. Дейнека, Г.А. Дмитренко, С.М. Ілляшенко, В.Р. Купчак, І.В. Лилик,

Л.А. Мороз, Н.І. Петренко, Т.О. Примака, Є.В. Ромат, О.М. Сохацька, Г.О. Холодний та інші.

Водночас сучасні умови господарювання суттєво трансформували бізнес-моделі будівельних компаній, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних підходів і сучасних форм комунікації зі споживачами.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства та розробка рекомендацій щодо онлайн-просування бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність рекламної стратегії підприємства, її цілі та класифікацію;
- визначити особливості рекламної діяльності компаній у сучасних умовах;
- узагальнити етапи формування рекламної стратегії;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» та оцінити його стратегічне становище на ринку;
- визначити характеристики цільової аудиторії підприємства та проаналізувати канали маркетингових комунікацій;
- дослідити цілі та результати рекламної діяльності компанії;
- розробити рекламну стратегію просування ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» в онлайн-середовищі;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД».

Предметом дослідження виступають інструменти та засоби реалізації рекламної стратегії підприємства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані комунікаційні інструменти для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» можуть бути використані при формуванні та реалізації рекламної стратегії підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та групування, SWOT-аналіз, апперцепційне картографування та методи структурно-логічного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері маркетингових комунікацій, нормативно-правові акти, маркетингові дослідження, аналітичні огляди ринку, відкриті джерела інформації та фінансова звітність підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо реалізації рекламної стратегії в умовах воєнного стану, що вимагає особливого підходу до змісту та характеру комунікацій бренду.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота сторінки складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження були представлені на II Міжнародна науково-практична конференція «Синергія інновацій: політика, економіка та менеджмент в цифровому світі» 21 травня 2026 р. ДУІКТ. м. Київ.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть рекламної стратегії, її цілі та фактори формування. Типи рекламних стратегій

Рекламна стратегія — це загальний план дій рекламодавця, який визначає цілі рекламної кампанії, цільову аудиторію, бюджет, засоби поширення реклами та загальне позиціонування бренду чи товару. Розробка ефективної рекламної стратегії є запорукою успішності будь-якої рекламної кампанії.

Рекламна стратегія для підприємства є ключовим інструментом у досягненні успіху на ринку. Вона визначає основні кроки та способи спрямування зусиль на підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів. Однак, щоб рекламна стратегія була ефективною, важливо враховувати низку аспектів та дотримуватися певних принципів, як це зображено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 Суть рекламної кампанії

Тож перший крок — визначення цілей рекламної кампанії. Цей крок полягає в чіткому визначенні того, що саме компанія прагне досягти за допомогою своєї

рекламної діяльності. Детальне розуміння цілей допомагає сфокусувати зусилля та ресурси на досягненні конкретних результатів. Нижче розглянемо цей крок більш детально:

- **Конкретність:** цілі повинні бути чіткими. Наприклад, замість загальної цілі «збільшити продажі», краще сформулювати «збільшити продажі конкретного продукту на 20% протягом наступних шести місяців».

- **Вимірюваність:** цілі повинні бути вимірюваними, щоб ви могли оцінити їх досягнення. Використовуйте кількісні показники або ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяги продажів, конверсія, кількість нових клієнтів тощо.

- **Досяжність:** цілі повинні бути реалістичними і досяжними в рамках доступних ресурсів. Наприклад, важко досягнути збільшення продажів на 200% в разі обмеженого бюджету і конкурентної обстановки.

- **Реалізм:** цілі повинні бути реалістичними в сфері вашого бізнесу та ринкових умов. Вони повинні відповідати можливостям вашої компанії.

- **Часові рамки:** важливо визначити строк досягнення цілей

Важливо пам'ятати, що визначення цілей — це не завершальний крок, а постійний процес. Під час виконання рекламної кампанії ви можете коригувати цілі залежно від зміни обставин, але вони завжди повинні бути цілеспрямованими і вимірюваними для ефективного визначення успіху кампанії.

Далі слід провести детальний аналіз цільової аудиторії. Детальний аналіз цільової аудиторії — це процес дослідження та розуміння основних характеристик і потреб вашої цільової аудиторії. Він включає в себе вивчення їхнього віку, статі, демографічних особливостей, психологічних аспектів та звичок. Ця інформація допомагає налаштувати вашу рекламну стратегію, щоб ефективно звертатися до цільової аудиторії та задовольняти їхні потреби. Розуміння їхніх потреб, переваг та психологічних характеристик допомагає визначити, як краще залучити їхню увагу та сприяти конверсії.

Третій крок у розробці рекламної стратегії — це розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі створюються повідомлення, які передають ключову інформацію та ціннісні аспекти продукту або послуги компанії. Ця фаза включає в себе формулювання головних ідей, вибір медіа, дизайн та стиль повідомлення.

Результатом цього процесу є створення ефективної та привабливої реклами, спрямованої на привертання уваги цільової аудиторії та вплив на їхні рішення. Після створення рекламних матеріалів важливо провести тестування та аналіз їхньої ефективності, щоб впевнитися, що вони досягають маркетингових цілей компанії.

Обрання медіаканалів є ключовим кроком у розробці рекламної стратегії. Цей етап передбачає вибір оптимальних платформ для розміщення рекламних повідомлень, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші. Важливо розуміти аудиторію кожного каналу та її медіаспоживчі звички.

Розробка графічного дизайну і контенту повинна відповідати вимогам кожного медіуму. Також необхідно визначити стратегію розміщення і розподілити бюджет для максимальної ефективності. Моніторинг і аналіз результатів допомагають вдосконалювати стратегію реклами під час кампанії. Обрання правильних медіаканалів забезпечує ефективне досягнення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

Бюджет рекламної кампанії є критичним фактором у розробці рекламної стратегії. Визначення фінансових ресурсів, які виділяються для реклами, і їх розподіл мають вирішальний вплив на успіх кампанії. Цей процес включає в себе ретельний аналіз доступних коштів, визначення оптимального обсягу фінансування і розподіл бюджету між різними медіа-каналами і рекламними інструментами. Важливо забезпечити баланс між бюджетом та маркетинговими цілями, щоб досягти максимального ефекту. Ефективний контроль та управління бюджетом під час кампанії дозволяють оптимізувати витрати та досягти найкращих результатів, забезпечуючи ефективне спілкування з цільовою аудиторією та максимальний вплив.

Тож, рекламна стратегія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії та у підтримці її позиції на ринку. Цей інструмент створює систематичний та ефективний підхід до рекламних дій, дозволяючи підсилити вплив на цільову аудиторію та покращити бізнес-результати.

Важливо ретельно розробити стратегію, враховуючи аналіз цільової аудиторії, визначення цілей, обрання медіаканалів і бюджетування. Тільки грамотно спланована та реалізована рекламна стратегія може забезпечити позитивний вплив на бізнес, залучення клієнтів та зміцнення позиції компанії на ринку.

Рекламна стратегія — це ключовий елемент маркетингового плану компанії, який визначає шляхи досягнення маркетингових та бізнес-цілей через використання рекламних засобів та ресурсів. Перш ніж перейти до деталей процесу формування рекламної стратегії, давайте розглянемо її цілі та фактори, які впливають на її створення.

Однією з основних цілей реклами є створення відомості про бренд серед цільової аудиторії. Це може включати вивчення бренду, його значущості та унікальних характеристик.

Рекламна стратегія може бути спрямована на збільшення обсягу продажів конкретних продуктів або послуг. Це може включати акції, розпродажі, привабливі пропозиції для клієнтів тощо.

Реклама може сприяти підтримці та збільшенню лояльності поточних клієнтів, надаючи їм спеціальні бонуси, програми винагород тощо.

Реклама може створювати позитивний вплив на процес прийняття рішення покупцем, надаючи додаткову інформацію та переконуючи в перевагах продукту або послуги.

Цілі рекламної стратегії компанії зображено на рисунку 1.2.

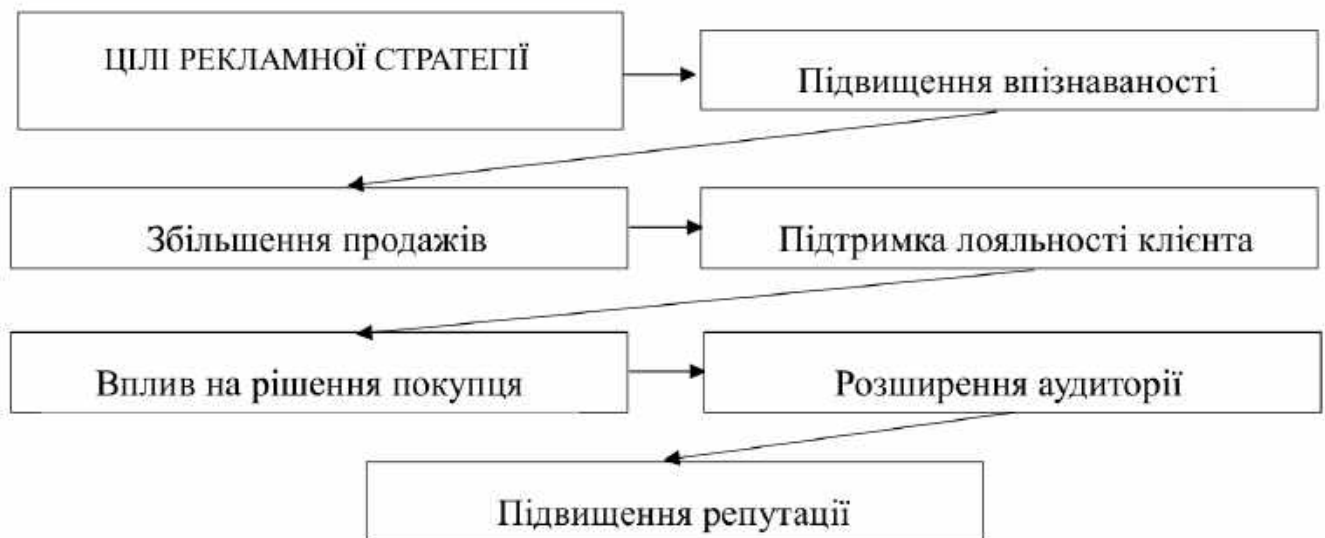


Рис. 1.2. Цілі рекламної стратегії компанії

Рекламна стратегія може спрямовуватися на привертання нових клієнтів або розширення цільової аудиторії.

Реклама може використовуватися для покращення репутації компанії, підкреслення корпоративних цінностей та внесення позитивного внеску в суспільство.

Фактори формування рекламної стратегії:

1. ***Цільова аудиторія.*** Перед створенням рекламної стратегії важливо детально вивчити цільову аудиторію. Це включає в себе аналіз їхніх потреб, вимог, демографічних характеристик.
2. ***Конкурентна обстановка.*** Рекламна стратегія повинна враховувати діяльність конкурентів і реагувати на їхні дії. Бюджет: визначення фінансових ресурсів, які виділяються на рекламу, і їх розподіл між різними медіа-каналами та рекламними інструментами.
3. ***Цільові цілі.*** Спираючись на цільові цілі, компанія обирає способи і засоби досягнення цих цілей.
4. ***Повідомлення та креативність:*** Створення ефективного рекламного повідомлення та креативного підходу для привертання уваги аудиторії.

5. **Медіа-канали:** Вибір оптимальних медіа-каналів для досягнення цільової аудиторії.

6. **Час і ресурси:** Врахування часових обмежень та наявних ресурсів для реалізації рекламної стратегії.

7. **Вимірювання і аналіз:** встановлення метрик успішності та система вимірювання результатів для подальшої аналітики та оптимізації стратегії.

Завдяки зрозумінню цілей та факторів формування рекламної стратегії компанія може розробити ефективний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей та успішне взаємодію з цільовою аудиторією.

Існує кілька основних видів рекламних стратегій:

– **Стратегія лідерства за витратами.** Вона передбачає агресивну політику збільшення обсягів реклами за рахунок значних витрат. Така стратегія підходить для нових компаній, які прагнуть швидко завоювати частку ринку.

– **Стратегія диференціації.** Її суть полягає у виділенні унікальних характеристик товару чи послуги та акцентуванні уваги аудиторії саме на цих відмінностях. Така стратегія підходить для просування інноваційних товарів.

– **Стратегія фокусування.** Вона базується на орієнтації маркетингових зусиль на певний сегмент цільової аудиторії. Фокусування дозволяє краще задовольнити потреби обраного сегменту.

– **Стратегія позиціонування.** Її мета — сформувати бажаний образ торгової марки в свідомості цільової аудиторії та відрізнити її від конкурентів. Позиціонування часто базується на емоційному зв'язку зі споживачем.

Крім того, рекламні стратегії прийнято поділяти за масштабом охоплення аудиторії:

1. **Глобальна стратегія** орієнтована на охоплення максимально широкої аудиторії без регіональних чи національних обмежень. Вона підходить для транснаціональних брендів.

2. **Національна стратегія** фокусується на певній країні з урахуванням її культурних та економічних особливостей. Така стратегія доцільна для компаній, що працюють на ринку однієї країни.

3. **Регіональна рекламна стратегія** орієнтується на специфіку певного регіону всередині країни з метою кращого задоволення регіонального попиту.

4. **Локальна стратегія** зосереджується на рекламі в межах невеликої території, наприклад, в одному місті чи районі. Вона властива невеликим місцевим компаніям.

Також варто згадати про цільові рекламні стратегії, які орієнтовані на певні сегменти ринку. Найпоширенішими з них є:

1. Гендерно орієнтована стратегія (на чоловіків або жінок).
2. Вікова стратегія (на молодь, літніх людей тощо).
3. Стратегія, орієнтована на певну соціальну групу за рівнем доходів чи професією.
4. Стратегія для задоволення інтересів певної субкультури.

Вибір рекламної стратегії підприємством повинен базуватися на комплексному врахуванні специфіки його діяльності, характеристик цільової аудиторії, особливостей продукції або послуг, рівня конкурентного середовища, а також наявних ресурсів і можливостей компанії.

Як правило, для досягнення максимально ефективного результату доцільно комбінувати різні стратегічні підходи. Наприклад, стратегія диференціації може бути ефективно поєднана зі стратегією позиціонування, тоді як стратегія концентрації на певному сегменті ринку потребує підкріплення таргетованими комунікаціями, що враховують потреби та інтереси конкретної аудиторії.

Реалізація обраної рекламної стратегії здійснюється через формування детального рекламного плану та впровадження практичних маркетингових заходів. Такий план включає розробку рекламних повідомлень, вибір візуального оформлення, визначення каналів комунікації, графік розміщення контенту та розподіл бюджету.

Важливим етапом є також оцінювання ефективності реалізованої стратегії. Для цього аналізуються показники продажів до і після проведення рекламної кампанії, рівень взаємодії з цільовою аудиторією, охоплення, частота контактів із рекламними повідомленнями, а також зворотний зв'язок від споживачів. За результатами такого аналізу рекламна стратегія може коригуватися з метою підвищення її результативності.

Таким чином, рекламна стратегія є ключовим елементом планування маркетингової діяльності підприємства. Від її правильного формування значною мірою залежить успіх рекламних заходів і ефективність використання фінансових ресурсів.

Існує широкий спектр стратегічних підходів, які можуть застосовуватися як окремо, так і в поєднанні, що дозволяє більш повно охопити цільову аудиторію та задовольнити її потреби щодо товарів або послуг. Гнучке застосування стратегічних рішень забезпечує підприємству стабільні конкурентні позиції на ринку.

Окремо варто розглянути основні види рекламних кампаній. Вони можуть відрізнятися за форматом, інструментами та каналами комунікації залежно від маркетингових цілей, особливостей цільової аудиторії та обраної медіастратегії.

До основних типів рекламних кампаній належать:

1. Контекстна реклама – форма цифрової реклами, за якої рекламні оголошення демонструються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів або змісту веб-сторінок. Така реклама може бути текстовою або графічною та спрямована на зацікавлену аудиторію.

2. Таргетована реклама в соціальних мережах — дозволяє точно налаштовувати показ рекламних повідомлень за демографічними параметрами, інтересами та поведінковими характеристиками користувачів. Реклама може з'являтися у стрічці новин, сторіс або у форматі спонсорованих дописів.

3. Інтеграція реклами у відеоконтент передбачає органічне включення бренду або продукту у відео блогерів. Це може бути як пряма реклама у форматі ролика, так і ненав'язливе згадування або використання продукту в сюжеті.

4. Тизерна реклама – спрямована на формування інтересу та стимулювання користувача до переходу за посиланням для отримання додаткової інформації. Зазвичай містить інтригуючий заголовок і візуальний елемент, що привертає увагу.

Зазначені типи рекламних кампаній можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії.

Додатково варто відзначити, що найбільш результативними є інтегровані рекламні кампанії, які поєднують декілька каналів просування та забезпечують синергетичний ефект, посилюючи вплив рекламного повідомлення на споживача.

Також варто підкреслити, що інтегрований підхід дозволяє формувати єдине та послідовне позиціонування бренду в різних каналах комунікації. Це сприяє підвищенню рівня довіри до компанії та кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення споживачами. У результаті підприємство отримує більш стабільний ефект від рекламної діяльності та довгострокове зміцнення ринкових позицій.

1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних викликів

Рекламна діяльність підприємств сьогодні здійснюється в умовах стрімких трансформацій та численних викликів, зумовлених економічними та політичними змінами, швидкою зміною споживчих уподобань, активним розвитком цифрових технологій і посиленням конкуренції на ринку.

Особливий вплив на рекламні процеси мають події повномасштабної війни, які суттєво змінили підходи до формування маркетингових комунікацій. У таких умовах підприємства дедалі більше орієнтуються на корпоративну соціальну відповідальність, підтримуючи суспільство та демонструючи свою соціальну позицію.

Окрім цього, економічна нестабільність призводить до зростання вартості рекламних послуг і змушує компанії переглядати свої бюджети та адаптуватися до нових фінансових реалій. Водночас зниження платоспроможності споживачів також впливає на ефективність рекламних кампаній і загальний попит на товари та послуги.

У зв'язку з цим розуміння зазначених особливостей і впровадження ефективних рекламних стратегій є необхідними умовами досягнення конкурентних переваг і залучення цільової аудиторії в сучасному ринковому середовищі [2, 83]. Основні фактори, що впливають на рекламну діяльність, наведені на рисунку 1.3.

Таким чином, одним із ключових чинників трансформації рекламної сфери є цифрова революція. Сучасні цифрові технології відкрили нові можливості для комунікації з аудиторією та кардинально змінили підходи до рекламної діяльності. Інтернет-платформи, соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-сервіси сьогодні виступають основними каналами взаємодії з потенційними споживачами.

Варто також зазначити, що цифровізація сприяє не лише розширенню каналів комунікації, а й підвищенню точності таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень. Це дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати

рекламні бюджети, оперативно аналізувати результати кампаній та швидко адаптувати стратегії відповідно до змін ринку.



Рис. 1.3. Особливості рекламної кампанії в сучасних умовах

За допомогою цифрових інструментів компанії можуть точно спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії, використовуючи персоналізацію та аналітику даних. Бренди розвивають відеомаркетинг, контент-маркетинг, інтерактивні рекламні кампанії та інші стратегії для залучення споживачів. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект і віртуальна реальність, дозволяють створювати непередбачувані та захоплюючі рекламні враження.

Другий, не менш важливий фактор – зміна споживчих звичок. Сучасні споживачі стали більш інформованими та вимогливими, що вимагає від реклами бути більш інформативною та відповідати їхнім потребам.

Третій — персоналізований маркетинг. Індивідуальний підхід до споживачів став надзвичайно важливим, і це передбачає збір та аналіз даних про споживачів. Він базується на зборі та аналізі великих обсягів даних про поведінку споживачів, їхні історії покупок та інші персональні фактори.

Ця стратегія дозволяє підприємствам створювати індивідуальні рекламні кампанії, які більше зацікавлюють та вражають споживачів, підвищуючи при цьому ефективність маркетингу.

Вона включає в себе використання персоналізованих пропозицій, рекомендацій, спеціальних пропозицій та індивідуального спілкування з клієнтами через різні канали, включаючи email, соціальні мережі та веб-сайти. Персоналізований маркетинг допомагає підприємствам побудувати більш міцні стосунки з клієнтами та збільшити лояльність споживачів.

Наступний — боротьба за увагу споживача. Боротьба за увагу споживача стала надзвичайно складною в епоху інформаційного перенасичення. Споживачі зустрічаються з сотнями рекламних повідомлень щодня, і важливо вирізнитися серед цього потоку. Підприємства повинні створювати креативну та цікаву рекламу, яка привертає увагу і залишає слід у пам'яті.

Можна використовувати гумор, неочікувані звороти подій, емоційні враження та інтерактивність, щоб залучити споживачів. Крім того, важливо розміщувати рекламу на правильних платформах та в час, коли цільова аудиторія активна [8, с. 18]. Аналіз даних та розуміння споживацьких звичок допомагають оптимізувати стратегію і зробити рекламу більш впливовою та ефективною.

П'ятий — етика і суспільна відповідальність. Етика та суспільна відповідальність в рекламній діяльності стають все важливішими аспектами.

Підприємства повинні відповідати високим стандартам моралі та дотримуватися прозорих та справедливих практик. Етичні рекламні кампанії не повинні використовувати обманливу інформацію, негідні методи впливу на споживачів або провокувати негативні стереотипи. Важливо також брати до уваги

екологічну та суспільну відповідальність, розвиваючи рекламні ініціативи, спрямовані на покращення середовища та спільноти. Рекламні кампанії, які підтримують соціально важливі питання або допомагають вирішувати проблеми, стають все більш популярними і здатні залучити позитивну увагу споживачів, збільшуючи при цьому довіру до бренду.

Шостий фактор – міжнародний контекст в рекламній діяльності. Він передбачає розгляд аспектів культурних різниць, мовних особливостей і різних регуляторних стандартів у різних країнах. Підприємства, що працюють на міжнародному ринку, повинні адаптувати свою рекламу до місцевих умов та вимог.

Це може включати в себе переклад рекламних матеріалів, зміни в креативному підході, врахування культурних чуттєвих питань та забезпечення дотримання місцевих правил і законів. До успішних прикладів можна віднести адаптацію рекламних слоганів та образів для відповідності місцевим цінностям, що дозволяє брендам отримувати прихильність у різних культурних середовищах та збільшувати глобальну обізнаність.

Сьомий, як на мене, один із найважливіших факторів – зміна медіаспоживання в сучасному світі. Традиційні медіа, такі як телебачення та газети, втрачають свою популярність, а споживачі переходять до онлайн-середовища і мобільних платформ.

Це вимагає від підприємств адаптувати свою рекламну стратегію. Важливо створювати контент, який підходить для онлайн-перегляду та мобільних пристроїв, і активно використовувати соціальні мережі та відеорекламу. Онлайн-реклама надає можливість точного спрямування повідомлень до цільової аудиторії та вимагає змін у взаємодії з споживачами, щоб вони були активними учасниками цифрового медіасередовища.

І останній фактор: важливість відеореклами: сьогодні це є найважливішим трендом в сучасній рекламі. Відео є потужним інструментом для залучення уваги, передачі повідомлень та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Відеоролики легше захоплюють увагу, адже вони поєднують звук, зображення та текст, створюючи багатоаспектне враження. Соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram і TikTok, підтримують відеоконтент та надають компаніям можливість ділитися своєю історією та продуктами у захопливому форматі.

Такий підхід дозволяє розширити аудиторію та збільшити взаємодію з нею. Креативна та якісна відеореклама може стати сильним інструментом для збільшення усвідомленості бренду та залучення нових клієнтів.

Сучасний підхід до рекламної діяльності вимагає гнучкості, інновацій та уважності до змін у споживацьких звичках та медіасередовищі. Тільки за умови адаптації до цих викликів рекламна діяльність може бути успішною та відповідати сучасним реаліям.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують узгоджену взаємодію підприємства зі споживачами через різні канали комунікації. Соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, співпраця з лідерами думок та аналітичні інструменти дозволяють підприємствам більш точно визначати потреби цільової аудиторії та формувати персоналізовані рекламні повідомлення.

Крім того, ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринку, аналізувати поведінку споживачів та впроваджувати сучасні технології просування. Важливими факторами є також формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня довіри споживачів та підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

Отже, рекламна діяльність у сучасних умовах виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим елементом стратегічного розвитку підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, впізнаваності бренду та зміцненню позицій на ринку.

Водночас важливу роль у підвищенні результативності рекламної діяльності відіграє використання сучасних інформаційних технологій та автоматизованих систем аналізу даних.

Завдяки цифровим платформам підприємства мають можливість відстежувати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу, оцінювати рівень охоплення аудиторії, кількість взаємодій і показники конверсії. Це дозволяє своєчасно коригувати рекламну стратегію та оптимізувати витрати на просування продукції чи послуг.

Особливого значення набуває також емоційна складова реклами, адже сучасний споживач звертає увагу не лише на характеристики товару, а й на цінності, які транслює бренд. Саме тому підприємства все частіше використовують сторітелінг, соціально відповідальні ініціативи та креативні підходи до створення рекламного контенту.

Такий підхід сприяє формуванню лояльності споживачів і створенню стійкого емоційного зв'язку між брендом та аудиторією.

Таким чином, сучасна рекламна діяльність є складним багатофункціональним процесом, який поєднує традиційні та цифрові інструменти просування, аналітичний підхід, інноваційні технології та орієнтацію на потреби споживача. Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє підприємству не лише збільшити обсяги продажів, а й забезпечити стабільний розвиток, підвищення конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

1.3. Етапи розробки рекламної стратегії підприємства

Процес планування реклами є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Він визначає основні кроки і дії, необхідні для того, щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та досягти маркетингових цілей.

Цей процес включає шість ключових етапів, які послідовно виконуються для створення успішної рекламної кампанії.

Схему розробки рекламної стратегії підприємства зображено на рисунку 1.3.

Отже, перший етап — виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться ґрунтовний аналіз потенційних споживачів товару або послуги з метою виявлення найбільш перспективних сегментів, на яких варто зосередити рекламну кампанію.

Спочатку збираються демографічні (вік, стать, сімейний стан тощо), географічні, соціально-економічні (рівень доходів, професія), психографічні (спосіб життя, інтереси, цінності) та поведінкові (ставлення до товарної категорії, лояльність, готовність купувати) характеристики потенційних покупців.

На основі цієї інформації виокремлюються найбільш перспективні цільові групи, потреби і вподобання яких найкраще відповідають характеристикам і можливостям рекламованого товару/послуги.

Другий етап — визначення цілей реклами. На цьому етапі чітко формулюються цілі, які планується досягти за допомогою рекламної кампанії стосовно визначених цільових сегментів аудиторії. Цілі можуть бути кількісними (збільшення обсягу продажів на 20%, залучення 100 тисяч нових користувачів) або якісними (підвищення впізнаваності бренду, посилення асоціацій з якістю продукції).

Також цілі поділяють на короткострокові (стимулювання пробних покупок) та довгострокові (формування довготривалої прихильності клієнтів). Пріоритизація цілей допомагає зорієнтувати рекламну кампанію на досягнення найважливіших результатів для бізнесу з огляду на наявні ресурси.



Рис. 1.4. Схема планування рекламою

Третій етап - формування рекламного бюджету На цьому етапі відбувається планування витрат на рекламну кампанію та розподіл бюджету між різними каналами просування: телевізійна/радіо/зовнішня реклама, реклама в Інтернеті (медійна, контекстна, в соцмережах тощо), друковані ЗМІ, прямий маркетинг. Також виділяються кошти на виробництво рекламних матеріалів.

Обсяг і розподіл бюджету залежать від цілей, особливостей цільової аудиторії, характеру товару/послуги, конкурентного середовища та реальних фінансових можливостей компанії. На початковому етапі бренду може знадобитися 50–70% бюджету на охоплення максимально широкої аудиторії для побудови обізнаності. У подальшому фокус може зміститися на стимулювання продажів у найперспективніших цільових сегментах.

Четвертий етап — розробка креативної та комунікаційної стратегії. На цьому етапі створюється рекламне повідомлення та визначаються канали для його

поширення. Спочатку формулюється базова ідея — обіцянка вигоди чи цінності, яку отримуватиме цільова аудиторія, скориставшись рекламованим продуктом/сервісом. На основі цієї ідеї розробляється візуальний, текстовий та звуковий контент, який транслює цю обіцянку споживачам. Завдання креативу — викликати емоційний відгук та запам'ятовуваність.

Водночас повідомлення має узгоджуватися з загальною концепцією бренду і не суперечити його цінностям. Вибір медіаканалів базується на звичках медіаспоживання обраних цільових груп. Наприклад, для молоді доцільні Youtube, Instagram, TikTok, для літніх — телебачення тощо. Важливо охопити максимум представників аудиторії, але уникати розпорошення бюджету.

П'ятий етап — реалізація рекламної кампанії. На цьому етапі розроблений рекламний контент починає поширюватися через обрані канали відповідно до медіаплану, де вказано частоту показів, бажаний охопат, сезонні коливання попиту і тривалість кампанії.

В процесі реалізації відстежуються проміжні результати і за потреби вносяться корективи в рекламні матеріали чи графік публікацій. Наприклад, якщо охоплення виявилось меншим за очікуване, можна збільшити частку бюджету на digital-рекламу, яка дозволяє гнучко масштабувати охоплення.

Шостий етап — оцінка ефективності. На заключному етапі аналізуються ключові метрики для оцінки успішності рекламної кампанії: кількість показів, кліків, переходів на сайт компанії, зміна рівня обізнаності і ставлення до бренду, приріст обсягів продажів, окупність витрат на рекламу тощо.

На основі цього розраховується ефективність вкладених інвестицій та робляться висновки щодо оптимізації маркетингових зусиль у майбутньому: які повідомлення і канали спрацювали найкраще, які цільові сегменти виявилися найперспективнішими і так далі. Також можуть бути скориговані цілі та бюджет рекламної діяльності на наступні періоди.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

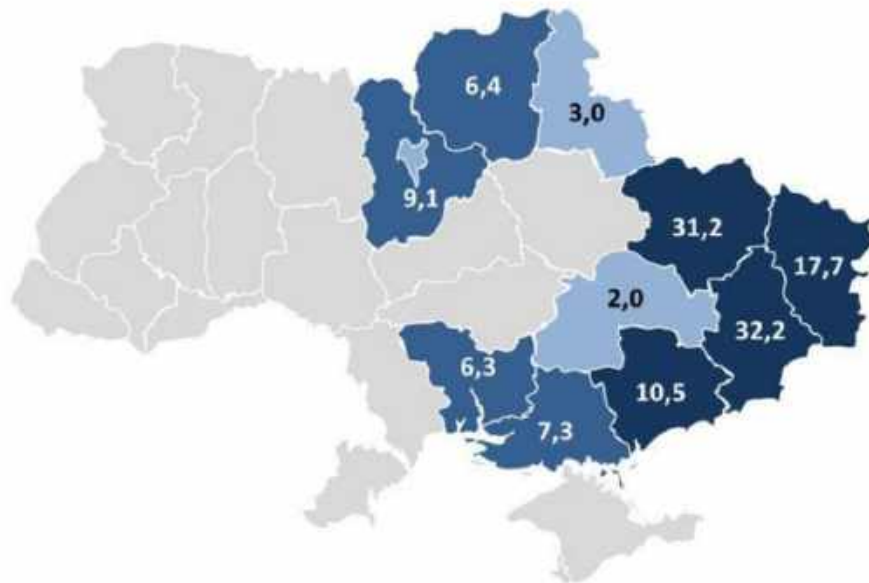
2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її стратегічна позиція на ринку

Будівельна галузь має ключове значення для забезпечення життєдіяльності суспільства, оскільки вона задовольняє одну з базових потреб людини за пірамідою Маслоу — потребу в безпеці. У контексті будівництва це проявляється у створенні комфортного та якісного житла, що включає надійні фасади, утеплені стіни та безпечне розташування об'єктів.

Із початком повномасштабної війни в Україні будівельна сфера зазнала суттєвих трансформацій і зіткнулася з численними викликами. Руйнування інфраструктури, перебої з постачанням матеріалів, блекауту, скорочення робочої сили та втрата кваліфікованих фахівців негативно вплинули як на економіку країни загалом, так і на фінансові показники будівельних компаній.

Проаналізувавши дану діаграму, можемо прийти до висновку, що за рік з початку повномасштабного російського військового вторгнення загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі склала понад \$143,8 млрд (за вартістю заміщення).

Важливо зазначити, що внаслідок війни значні інфраструктурні втрати зазнала східна частина України, тому багато будівельних компаній, які знаходилися там територіально, збанкрутували або ж переорієнтувалися на західну частину країни. Тенденцію найбільш постраждалих регіонів можна відстежити на рис.2.1.



Джерело: Київська школа економіки

Рис. 2.1. Найбільш постраждалі регіони України, млрд \$

Одним із яскравих представників будівельної галузі є ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД». Компанія заснована 17 червня 2020 р. Маркетингова діяльність компанії є важливим елементом її стратегічної позиції на будівельному ринку. ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД спеціалізується на створенні індивідуальних житлових проєктів та частково на реалізації державних замовлень. З чого ми можемо зробити висновок, що архітектурна агенція охоплює B2G та B2C сегменти?

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є акцент на широкому спектрі послуг, зокрема:

- 1) Консультації по проектуванню та будівництву;
- 2) Ескізи намірів забудови, робочі креслення, 3D візуалізація по будівництву та дизайну;
- 3) Розрахунок окремих будівельних конструкцій (монолітних ділянок, сходів, дахів, фундаментів та інші);
- 4) Розрахунок вартості будівництва (складання кошторисної документації, договірна ціна, акти виконаних робіт);

- 5) Дизайн екстер'єрів та інтер'єрів;
- 6) Реалізації проекту «під ключ»;
- 7) Авторський нагляд.

На рис. 2.3 подано структуру послуг компанії за кількістю виконаних робіт.



Рис. 2.3 Структура послуг ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» за кількістю виконаних робіт, %

Ознайомившись з даною діаграмою, ми можемо прийти до висновку, що найбільша частка в структурі послуг компанії припадає на реалізацію проектів під ключ — 69%, друге місце посідає надання дизайнерських послуг, третє поділяють — реалізація окремих будівельних конструкцій та консультації з проектування. Всі інші послуги займають доволі малу частку – 1–2%. На мою думку, це доволі непогана статистика, адже послуги реалізації проекту «під ключ» є найбільш прибуткові для ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД».

Вплив війни відзеркалився на прибутку компанії, це можемо прослідкувати у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» за 2024–
2025 рр.

	2024	2025
Дохід	70 000	451 700
Чистий дохід	-144 800	273 000
Активи	145 000	251 900
Зобов'язання	54 500	16 6000

Виходячи з табличних даних, ми спостерігаємо значний спад доходу у 2025 р. У цей період він становив 70 000 грн, що на 6,5 р. менше за 2024 р. Чистий дохід в 2024 р. набув від'ємного значення; активи зменшилися в 1,7 раза в другому році; зобов'язання зросли в 3,4 раза.

Негативна тенденція показників зумовлена зовнішніми, неконтрольованими факторами, зокрема війною на території України. Одним із наслідків є масовий виїзд людей з країни. За оцінками ДПСУ, протягом 24 лютого – 3 червня 2024 року з України виїхало понад 5,2 млн осіб. За даними Агентства ООН у справах біженців (УВКБ ООН), станом на 9 червня 2024 року у країнах Європи перебувало понад 4,9 млн біженців, які покинули Україну через війну.

Це спричинило втрату великої кількості ЦА та експертних працівників в даній галузі. Другим наслідком є зниження платоспроможності клієнтів внаслідок економічної кризи. Третій наслідок – часті блекаути, які призвели до затримки реалізації проєктів. Нестабільна економічна ситуація в країні спричинила невпевненість клієнта в завтрашньому дні, що негативно позначилося на прийнятті рішень довгострокового характеру, зокрема житлових приміщень.

Також важливо звернути увагу на стратегічну позицію компанії на будівельному ринку. Завдяки своїй УТП та активній маркетинговій діяльності ТОВ

«ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» займає позицію лідера серед конкурентів. Воно спромоглося створити унікальний бренд, який асоціюється з якістю, екологічністю, інноваціями та комплексними рішеннями для будівельної індустрії.

Однією зі стратегічних переваг компанії є її спроможність обслуговувати різні сегменти клієнтів, від приватних осіб, які планують ремонт вдома, до замовлень державних установ. Це розширює її потенційну аудиторію та дозволяє залучати різні категорії клієнтів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є ключовим елементом будь-якої компанії, яка бажає вирізнитися на ринку та привертати клієнтів. Для ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», яке працює у сфері архітектури, дизайну, інжинірингу та будівництва, УТП грає важливу роль у формуванні її ідентичності та визначенні конкурентних переваг на ринку. Давайте розглянемо УТП цієї компанії та її значення.

Унікальна торгова пропозиція ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» полягає в поєднанні кількох ключових аспектів. Схематично, ці аспекти зображено на рисунку 2.4.

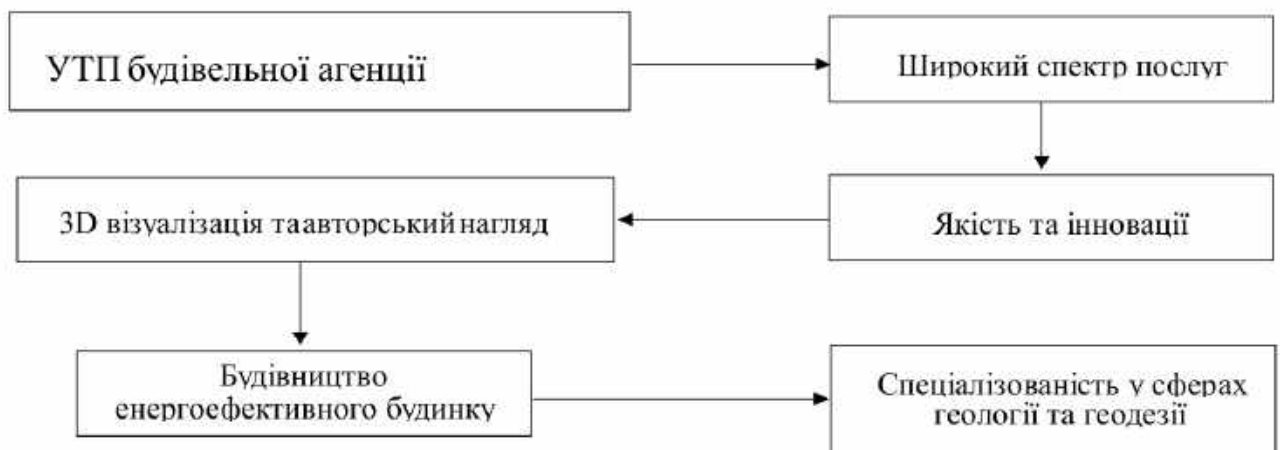


Рис. 2.4 Аспекти унікальної торгової пропозиції ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Перший аспект – широкий спектр послуг. Однією з основних переваг компанії є її можливість надавати широкий спектр послуг у сферах архітектури,

дизайну, інжинірингу та будівництва. Це означає, що клієнти можуть отримати повний спектр необхідних послуг під одним дахом, що спрощує їхній вибір та взаємодію з компанією.

Другий – якість та інновації. Ще однією важливою складовою УТП є висока якість послуг та інноваційний підхід. Компанія активно використовує нові технології та інноваційні методи при проєктуванні та будівництві. Це дозволяє не лише забезпечувати бездоганну якість робіт, а й робить її конкурентоспроможною на ринку.

Третій – 3D-візуалізація та авторський нагляд. Компанія пропонує 3D-візуалізацію проєктів, що дозволяє клієнтам краще розуміти і візуалізувати свої ідеї. Крім того, наявність авторського нагляду забезпечує контроль якості під час будівництва та сприяє довірі клієнтів.

Четвертий аспект – будівництво енергоефективних будинків. Компанія пропонує будівництво сучасних будинків, які є енергозберігаючими та завдають менше шкоди навколишньому середовищу. До головних переваг еко дому належить: використання сонячної енергії для опалення будинку; утилізація органічних відходів за допомогою біореактивів; використання в архітектурі будинку енергозберігаючих і естетичних принципів, притаманних історичним, національним і культурним особливостям його мешканців і території. Даний аспект є дуже важливим, адже він свідчить про екосвідомість у замовника та виконавця проєкту.

Це допомагає клієнтам отримати повну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

П'ятий – компетентність у сферах геології та геодезії. Компанія також спеціалізується у сферах геології та геодезії, що дозволяє їй надавати повний спектр послуг, пов'язаних з будівництвом та проєктуванням. Ця УТП дозволяє ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» вирізнятися на ринку будівництва та архітектури.

Важливо зауважити, що конкуренція на цьому ринку завжди висока, і саме тому УТП є критично важливим елементом для залучення та утримання клієнтів.

Сильні сторони цієї УТП включають в себе розширений спектр послуг, високу якість та інноваційний підхід. Це дозволяє компанії залучати різні категорії клієнтів, від приватних осіб, які роблять ремонт вдома, до будівництва великих некомерційних об'єктів.

Проте існують і слабкі сторони. Наприклад, висока конкуренція на ринку може вплинути на ціни та маржі прибутку. Крім того, залежність від економічного циклу може впливати на обсяги замовлень та доходи компанії.

Для підтримки і збереження конкурентної переваги компанії варто продовжувати інвестувати у розвиток нових технологій та методів, розширювати географію своєї діяльності і вдосконалювати процеси обслуговування клієнтів.

Також важливо знаходити нові можливості на ринку та реагувати на зміни в законодавстві та економіці.

Ринок збуту для компанії відіграє важливу роль у її стратегії та успішності. Цей ринок можна охарактеризувати з різних позицій, розглядаючи ключові аспекти, що визначають його функціонування та динаміку.

Компанія сама не має будівельних потужностей для зведення житла, в м. Тернопіль — виключно адміністративний центр та проєктувальники, які для реалізації проєктів вимушені співпрацювати з підрядниками. Це безпосередньо впливає на географічне охоплення.

Адже співпрацюючи із підрядниками, компанія залежить від них, що створює ризики невчасного виконання зобов'язань перед замовником, зокрема, під час блекаутів ми могли спостерігати таку тенденцію. Тобто географічне охоплення зорієнтоване здебільшого на місцевий ринок, проте має в своєму портфоліо реалізовані проєкти в інших областях України.

Однією з основних конкурентних переваг ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є інтегрований підхід до будівництва і дизайну. Це означає, що компанія може

надавати клієнтам повний спектр послуг, від проєктування і інжинірингових послуг до будівництва і створення дизайну. Це дозволяє замовникам отримувати комплексні рішення під одним дахом, що спрощує та оптимізує процес виконання проєктів.

Також компанія використовує рекламні канали для залучення клієнтів, зокрема, вона використовує платформу Instagram.TikTok, YouTube, OLX.ua, list.in.ua. Власник компанії останнім часом активно розвиває особистий бренд, веде соціальні мережі та займається нетворкінгом для розширення клієнтської бази та покращення впізнаваності компанії.

Аналіз пропозиції конкурентів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є важливим завданням для розуміння конкурентної обстановки на ринку будівельних послуг в Україні. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості і загрози, які вони представляють для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Нижче наведені три основні конкуренти, які варто розглянути детальніше.

Перший конкурент – Архітектурне бюро АРКО . Компанія має багаторічний досвід роботи в галузі містобудування та архітектури. Бюро охоплює широку ЦА, адже співпрацює з приватними та державними установами. Їхньою перевагою над ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є багаторічний досвід компанії, який додає впізнаваності бренду; послуги створення проєктів з генеральними планами населених пунктів та розробленням містобудівної документації: Зокрема в період відбудови їхні послуги користуватимуться широким попитом.

Щодо рекламної діяльності Архітектурне бюро АРКО: публікує оголошення про свої послуги на list.in.ua (місцева платформа), розміщує проєкти на OLX.ua, також має сторінку в Instagram та Facebook. Важливу роль відіграє у роботі компанії ім'я, адже на ринку компанія з 2005 р., відповідно, велика залученість клієнтів відбувається методом сарафанного радіо.

Другий – КавальєрБуд. Ця компанія має багаторічний досвід у ремонтних та будівельних роботах на українському ринку. Перевага компанії — в особистих будівельних потужностях, що дають їй можливість бути незалежною від підрядників. Відповідно, УТП полягає в тому, що вони роблять все якісно та в строк, дотримуючись всіх узгоджених домовленостей.

У рекламній діяльності компанія використовує платформу list.in.ua, OLX.ua та сарафанне радіо.

І третій – Архітектурна компанія «Chuyko Architecture». Команда спеціалізується на послугах архітектурного та ландшафтного проєктування, дизайну екстер'єру та інтер'єру. УТП компанії – це якісні послуги дизайну та проєктування.

Компанія має розроблений особистий сайт, розвиває Instagram-сторінку та має високий рівень видачі в Google. Всі ці дані вказують на активну рекламну діяльність в інтернеті.

Важливо підкреслити, що ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» також має свої унікальні особливості, такі як широкий спектр послуг та інноваційний підхід. Щоб зберігати свою конкурентну перевагу, компанія повинна активно просувати свою УТП, підтримувати високий рівень якості та ефективно конкурувати на ринку будівництва в Україні.

Усе це допомагає ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» краще зрозуміти своє положення на ринку та розробити стратегію для збереження своєї конкурентної переваги та подальшого розвитку.

Для позиціонування компанії серед конкурентів використаємо перцепційну карту, обравши за основу товару категорію — зведення котеджів.

На карті позиціонування можна відобразити позиції конкурентів за двома обраними критеріями: «Рівень інноваційності» та «Ціна 1 м²». Ці два критерії добре ілюструють основні риси конкурентів на ринку будівельних послуг. Зазвичай більш

інноваційні компанії та ті, які використовують інтегрований підхід, мають конкурентну перевагу. Цю тенденцію можна простежити на рис. 2.5.

Давайте розглянемо кожну з компаній більш детально і обґрунтуємо їхнє розташування на карті позиціонування за обраними критеріями.

1. Архітектурне-бюро АРКО розташована у верхній правій частині карти, оскільки компанія має досить високі ціни на послуги та славиться своєю інноваційністю. Вони використовують передові технології та надають повний спектр будівельних послуг, що робить їх привабливими для клієнтів, які цінують новаторство та комплексний сервіс.

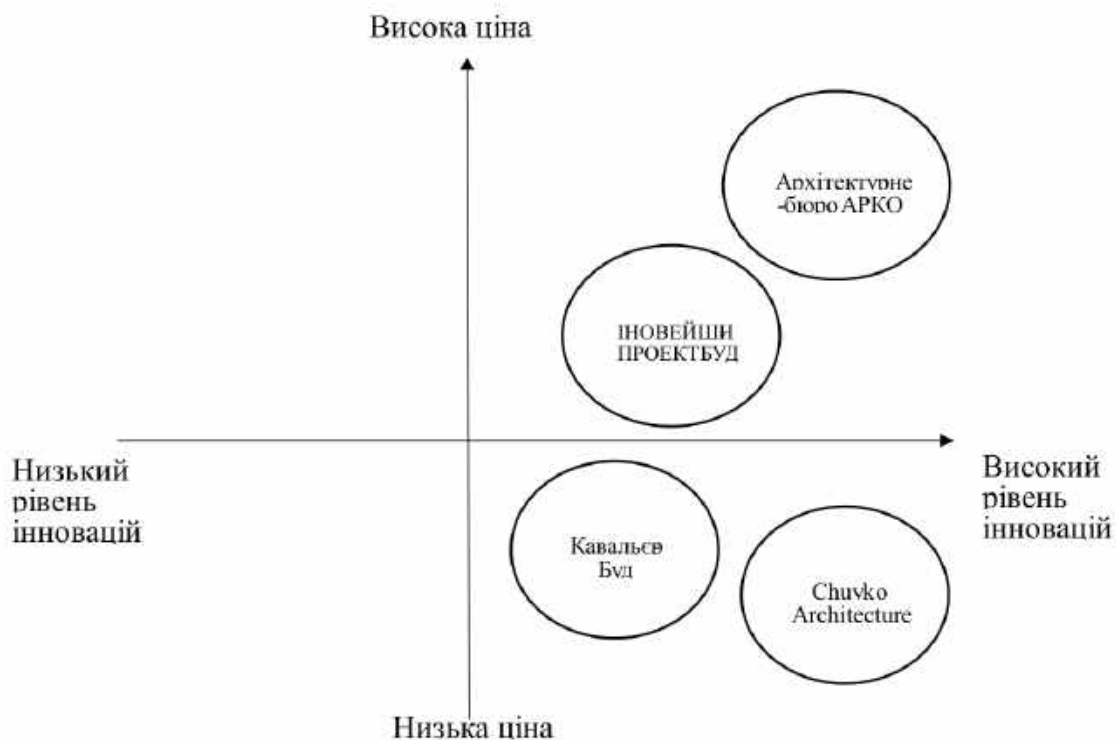


Рис. 2.5 Карта позиціонування регіональних будівельних компаній – основних конкурентів

2. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» розташоване у верхній правій частині на карті, трішки нижче від Архітектурного бюро АРКО. Компанія пропонує нижчі ціни на послуги. Це зумовлено меншим досвідом команди у сфері будівництва.

3. Компанія КавальєрБуд розташована у нижній правій частині карти. Підприємство зазвичай наголошує на надійності та виконанні робіт в строк, але їхній рівень інноваційності є меншим, відповідно, ціни на послуги теж є нижчими.

4. Архітектурна компанія «Chuuko Architectur» розташована поблизу КавальєрБуд, у нижній правій частині карти. Вони спеціалізуються на послугах архітектурного та ландшафтного проєктування, дизайну екстер'єру та інтер'єру.

Зв'язку з тим, що компанія має менший досвід у будівельних процесах, ціна за 1 м² є нижчою за конкурентів.

Цей аналіз допомагає розуміти, як кожна компанія позиціонується на ринку будівельних послуг залежно від її характеристик, таких як інноваційність та ціна за м², та, відповідно, в якому напрямку рухатись, щоб вдосконалити роботу компанії. Відповідно, ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» потрібно реалізувати ще більше проєктів, щоб підняти ціну на свої послуги. Перевагою над конкурентами в досліджуваній компанії є її інноваційність та бажання йти в ногу з часом.

Проаналізувавши пропозиції конкурентів, варто звернути увагу, на сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози для компанії ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД».

Це ми можемо візуально зробити за допомогою SWOT-аналізу, який відображений на рис.2.6.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
✓ широкий спектр послуг ✓ інноваційний підхід ✓ креативний дизайн ✓ інтегрований підхід	✓ залежність від підрядників ✓ відсутність значного досвіду роботи на ринку ✓ виділення малого бюджету на ✓ рекламну діяльність ✓ залежність від економічного стану
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ

✓ зростання попиту на житло внаслідок внутрішньо переміщених осіб ✓ розвиток інноваційних технологій в будівництві ✓ міжнародна грантова підтримка будівництва	✓ Низька платоспроможність населення ✓ високий рівень конкуренції ✓ зміни в законодавстві щодо дотримання будівельних норм – Можливі блекаути
--	---

Рис. 2.6. SWOT-аналіз компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Детальніше розглянемо цей SWOT-аналіз.

1. Сильні сторони. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є справжньою силою на ринку будівельних послуг. Однією з основних переваг є їх широкий спектр послуг. Компанія надає повний комплекс послуг у галузі будівництва та дизайну, включаючи проектування, будівництво, інженерінг та багато інших. Це дозволяє їм забезпечити клієнтів усіма необхідними рішеннями під одним дахом.

Ще однією ключовою сильною стороною є інноваційний підхід компанії. Вони завжди готові використовувати передові технології та методи роботи, щоб залишатися на передовій у галузі. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам сучасні та ефективні рішення.

Однак ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» не обмежується лише технологічними інноваціями. Компанія славиться креативним підходом до архітектурного та дизайнерського проектування. Вони розробляють проекти, які вражають своєю оригінальністю та якістю виконання.

Останньою, але не менш важливою, сильною стороною є інтегрований підхід компанії. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» поєднує різні спеціалізовані послуги для забезпечення комплексного підходу до будівництва проектів. Це дозволяє їм забезпечити високу якість та координацію у всіх аспектах роботи.

2. Слабкі сторони. Хоча ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» має багато сильних сторін, в них також є деякі слабкі моменти. Наприклад, залежність від підрядників.

Особливо під час блекаутів компанія відстежила негативну сторону цієї особливості, коли терміни виконання робіт затримувалися вони не могли на це вплинути, відповідно це викликало невдоволення у клієнтів.

Також однією із слабких сторін є відсутність значного досвіду роботи на ринку. Це впливає на впізнаваність бренду та довіру клієнтів. Варто наголосити на виділенні малого бюджету на рекламні кампанії, що негативно впливає на залученість аудиторії та розвиток бренду.

Однією з найважливіших слабких сторін є залежність від економічного стану. Ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від економічних умов та обсягу інвестицій у будівництво. Нестабільність на ринку впливає на замовлення та прибутковість компанії.

3. Можливості. Компанія має перед собою декілька можливостей для подальшого розвитку. По-перше, ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» зростання попиту на житло внаслідок внутрішньо переміщених осіб. Воєнні дії спричинили міграцію із східної частини України на західну, адже люди в пошуках безпечнішого місця проживання. Відповідно багато людей купують житло в м. Тернополі та Тернопільській області загалом, ця тенденція може продовжуватись, що вплине на прибуток компанії.

По-друге, компанія може розглядати можливості участі в грантових програмах, зокрема, зараз державою та міжнародними організаціями розробляються проекти житлових приміщень для людей, які втратили власні домівки, та внутрішньопереміщених осіб. Також є перспективи відбору некомерційних об'єктів (шкіл, садочків, державних установ), зокрема, в реалізації даних проєктів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» має хороший досвід.

Крім того, постійний розвиток є ключовою можливістю для компанії. Інвестиції у вдосконалення технологій, розширення послуг та підвищення якості обслуговування клієнтів можуть забезпечити стабільний ріст та збільшення конкурентоспроможності.

4. Загрози. Існують деякі загрози, які можуть вплинути на бізнес ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». По-перше, високий рівень конкуренції, незважаючи на те, що деякі компанії припинили свою діяльність під час війни, ті, що залишилися на ринку почали працювати ефективніше та якісніше, щоб отримати свого клієнта.

Крім того, конкуренція на ринку будівельних послуг в Україні дуже сильна. Інші компанії постійно намагаються завоювати клієнтів і можуть пропонувати конкурентні ціни та умови.

По-друге, зміни в законодавстві та містобудівних нормах також можуть стати загрозою. Якщо зміни вимагатимуть додаткової адаптації або виконання нових вимог, це може вплинути на роботу компанії.

По-третє, існує загроза частих блекаутів, що негативно позначиться на швидкості реалізації проєктів.

За допомогою SWOT-аналізу ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» ми можемо краще комплексно оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї. Використовуючи даний аналіз, ми можемо вдосконалити роботу компанії та уникнути деяких загроз, на які маємо вплив.

В цілому, маркетингова стратегія ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», яка базується на її УТП та акценту на інноваціях та широкому спектрі послуг, дозволяє їй займати одну з лідерських позицій на будівельному ринку.

Компанія продовжує розвивати свої послуги та налаштована на розширення географії діяльності, що допоможе їй залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам ринку будівництва. Також компанія є гнучкою, що дозволяє їй швидко реагувати на економічні зміни.

2.2. Визначення цільової аудиторії компанії та аналіз каналів маркетингових комунікацій компанії

Визначення цільової аудиторії та дослідження каналів маркетингових комунікацій є важливими етапами формування маркетингової стратегії компанії. Це

дає змогу зосередити маркетингові зусилля на тих споживачах і клієнтах, які мають найвищий потенціал для співпраці, що, своєю чергою, підвищує ефективність маркетингової діяльності та збільшує ймовірність успіху на ринку. Крім того, це дозволяє адаптувати комунікаційні канали та повідомлення відповідно до потреб і очікувань цільової аудиторії, роблячи їх більш зрозумілими та привабливими.

Слід зауважити, що події повномасштабної війни суттєво вплинули на зміну орієнтації цільової аудиторії ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». У довоєнний період компанія зосереджувалася переважно на державному секторі, беручи участь у тендерних процедурах. Починаючи з березня 2025 року, архітектурна агенція активно почала розвивати діяльність у приватному сегменті, що зумовило необхідність перегляду підходів і проведення глибшого аналізу цільової аудиторії.

Діяльність у секторі B2G передбачає реалізацію індивідуальних проєктів для громад, зокрема, будівництво шкіл, дитячих садків або окремих інфраструктурних об'єктів. Наприклад, один із останніх проєктів компанії був пов'язаний із облаштуванням укриття для дитячого садка, капітальним ремонтом частини підвального приміщення та санітарних вузлів, розрахованих на 340 осіб. Роботи виконувалися в Чернігівській області, а фінансування здійснювалося за підтримки Чернігівської міської ради.

З початком війни ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» переорієнтувало свою діяльність на B2C-сегмент. Основна увага приділяється реалізації проєктів компактних житлових будинків.

Крім того, останнім часом зростає популярність робіт у межах напрямку «Енергодім», оскільки споживачі дедалі більше надають перевагу енергоефективним рішенням і свідомому споживанню (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Клієнтурні ринки компанії ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», %

Тобто ми можемо прийти до висновку, що компанія ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» за останні роки активно почала розвиватися на ринку B2C. Хоча незважаючи на високу частку реалізації проєктів у секторі B2C, агенція продовжує працювати у секторі B2G.

Сегментація ринку та розуміння потреб цільової аудиторії допомагають компанії створювати спрямовану маркетингову стратегію, адаптовувати свої послуги та продукти до потреб клієнтів та досягати успіху в сфері будівельних послуг.

Характеристики ЦА відіграють важливу роль у рекламній стратегії. Вони допомагають краще зрозуміти запит клієнта та правильно розподілити бюджет для ефективного результату рекламної кампанії (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Основні характеристики ЦА для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД».

Ознайомимося детальніше з основними характеристиками ЦА.

1) Демографічна характеристика включає в себе такі параметри, як вік, стать, місце проживання, сімейний стан тощо.

2) Географічна характеристика: визначає, де саме проживає цільова аудиторія. Це допомагає точніше адаптувати маркетингові та рекламні стратегії до особливостей конкретного регіону чи місцевості. В наш час одним із ключових аспектів є геополітичні особливості, зокрема такі, як політична стабільність, законодавство.

3) Психографічні характеристики враховують аспекти стилів життя, цінностей, інтересів та інших психологічних факторів, які впливають на споживачів. Ці характеристики допомагають краще розуміти мотивації та потреби аудиторії.

4) Мотиваційні характеристики вказують на те, що стимулює аудиторію діяти, купувати, взаємодіяти з продуктом чи послугою. Розуміння мотивацій допомагає підняти ефективність маркетингових стратегій та створити продукти та послуги, що відповідають потребам споживачів. Сьогодні клієнти здебільшого надають перевагу комфорту та безпеці.

5) Бюджет цільової аудиторії — це сума грошей, яку аудиторія може та готова витратити на послуги. Розуміння бюджету ЦА є важливим елементом в розробці рекламних стратегій. В наш час платоспроможність клієнтів значно впала, тому потрібно розробляти альтернативні варіанти проєктів для покупців.

Розглянемо Основні характеристики ЦА для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» для двох секторів з якими співпрацює компанія (табл. 2.3; табл. 2.4)

З даних таблиць ми можемо прийти до висновку, що дані характеристики істотно відрізняються для двох ринків, тому необхідно розробляти 2 рекламні стратегії для цих сегментів, щоб досягнути ефективного результату.

Таблиця 2.3

Основні характеристики ЦА компанії для сектору B2C

Характеристика	Опис
Об'єкти	Котеджі, багатоповерхівки.
Демографічний показник	Співпрацює з різними віковими групами, статями та сімейними станами. По статистиці переважають 2 категорії: 25-35 р. та 3550, відповідно їхні запити на будівництво мають певні відмінності (перша категорія надає перевагу практичності, друга – візуалу)
Географічний розподіл	м. Тернопіль, Тернопільська обл.
Бюджет	Розмір бюджету варіюється від клієнта до клієнта. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» зорієнтоване на клієнтів як з скромними фінансовими можливостями, так і з більш великими бюджетами. Гнучка цінова політика дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів. Орієнтовно від 80 000\$-200 000\$.

Мотиви	Здебільшого це відмова від щомісячної оплати оренди, бажання мати більшу територію у власному розпорядженні, переїзд в безпечніше місто під час війни.
Психографічні характеристики	Перша категорія клієнтів – це люди з активною життєвою позицією. Вони обирають проєкти, які можна буде максимально облаштувати під їхні уподобання, тобто розмістити в будинку зал для тренувань; більярдний, тенісний стіл; окреме приміщення для сауни. Друга категорія – це люди з меншими вимогами. Вони часто обирають компактні будиночки, які практичні та бюджетні.

Таблиця 2.4

Основні характеристики ЦА компанії для сектору B2G

Характеристика	Опис
Об'єкти	Реконструкція шкіл, дитячих садочків, приміщень державних установ
Географічний розподіл	Здебільшого територія західної України та за її межами.
Бюджет	Кошторис затверджується відповідним державним органом. Від 35 000\$
Мотиви	Створення комфортних умов для навчання та роботи. Також проєкти використовують енергоефективні та екологічні рішення для того, щоб в майбутньому мати змогу заощадити кошти.
Замовник	Органи місцевого самоврядування, громади.

Для того, щоб картина ЦА була більш детальною, потрібно зробити портрет споживача. Визначення портрету споживача є важливою складовою для компаній, оскільки це допомагає краще розуміти потреби та характеристики своїх клієнтів. Це спрямовує маркетингові зусилля та допомагає створювати продукти, які задовольняють очікування споживачів.

Крім того, це дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку та вигідно виділятися серед конкурентів. Портрет споживача спрощує прийняття стратегічних рішень та сприяє підвищенню задоволеності клієнтів (див. рис. 2.9). В результаті

компанії можуть залучати та утримувати більше клієнтів, що призводить до підвищення прибутковості та стійкого росту на ринку.

	Інтереси: У вільний час цікавиться літературою з бізнесу та особистісного розвитку. Захоплюється сноубордингом, грає в більярд і регулярно бере участь у спортивних заходах. Звички: День зазвичай починається з чашки китайського чаю та ранкової пробіжки. Під час обідньої перерви на роботі слухає музику, переважно джазового напрямку. Після завершення робочого дня відвідує спортивний зал для підтримання фізичної форми. Вечір проводить разом із дружиною, готуючи вечерю або переглядаючи фільми. У вихідні дні віддає перевагу активному відпочинку: подорожує в гори, займається сноубордингом, грає в більярд, відвідує сауну або проводить час із родиною в селі. Мотивація: Основною мотивацією є бажання покращити житлові умови шляхом будівництва власного будинку, який відповідатиме його потребам та способу життя. Важливими складовими майбутнього житла є наявність окремого тренажерного залу та приміщення для гри в більярд. Проблема: виникають труднощі з вибором оптимального місця для будівництва будинку. Розглядаються варіанти розташування як у межах міста Тернополя, так і в прилеглий приміській зоні. Мета покупки: придбання та будівництво нового індивідуального житлового будинку за власним проектом з метою заміни поточного житла у багатоквартирному будинку. Середній чек: Орієнтовний бюджет проекту становить 120 000 доларів США (приблизно 4 500 000 грн).
Ім'я: Артем	
Стать: чоловік	
Сімейний стан: одружений	
Освіта: вища, магістр факультету комп'ютерних інформаційних технологій	
Місце проживання: м. Тернопіль, квартира в багатоквартирному житловому будинку)	
Професія: програміст (розробник програмного забезпечення на C++)	

Рис. 2.9. Портрет клієнта B2C компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Отже, чітко визначена цільова аудиторія має ключове значення для формування ефективної рекламної стратегії. Особливістю діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» є робота одночасно у двох сегментах ринку — B2C та B2G, що розширює потенційні можливості підприємства, але водночас потребує розробки окремих комунікаційних підходів для кожного з них.

Проаналізуємо канали маркетингових комунікацій ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД». Підприємство використовує низку платформ для просування своїх послуг, зокрема Instagram, YouTube та TikTok, а також розміщує оголошення на OLX.ua і list.in.ua. Починаючи з серпня 2025 року, фінансування та розвиток корпоративної сторінки в Instagram були призупинені. Натомість власник компанії вирішив посилити впізнаваність бренду через особистий профіль, активно висвітлюючи власну професійну діяльність. Водночас планується відновлення ведення корпоративної сторінки в майбутньому.

1. Instagram-канал:

Аналіз доцільно розпочати з оформлення шапки профілю. Вона є достатньо інформативною: містить перелік послуг компанії, контактні дані, а також посилання на анкету для клієнтів. У цій анкеті передбачено запитання щодо проекту та загальні питання, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема: «Звідки ви дізналися про ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД»?» та «Яким месенджером ви користуєтеся найчастіше?». Оформлення шапки профілю представлено на рис. 2.10.

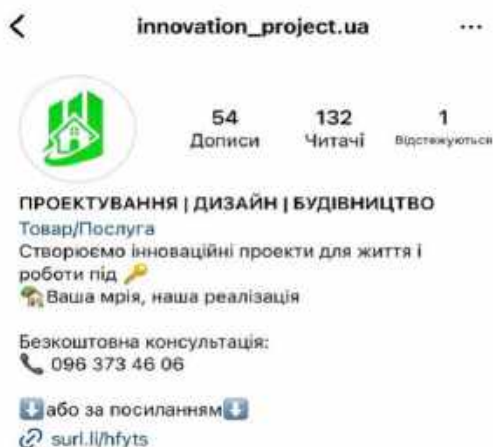


Рис 2.10 Шапка профілю Instagram ТОВ «ІНОВЕЙШН_ПРОЕКТБУД»

Рекомендовано додати до шапки профілю посилання на YouTube та TikTok, щоб користувачі могли ознайомитися з різними форматами контенту — як інформаційного, так і розважального.

Вибрані історії (highlight) потребують впорядкування, оскільки наразі вони розміщені хаотично. На початку доцільно розташувати інформативні розділи: «Про нас», «Прайс», «Де нас знайти», «Відгуки клієнтів». Далі можна додати рубрики «До/Після», «Питання–відповіді» та «Наші проєкти».

Рекомендації: упорядкувати вибрані сторіс, змінити їх дизайн.



Рис. 2.11 Вибрані сторіс Instagram сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН_ПРОЕКТБУД»

Кількість підписників становить 132 користувачі.

2. Аудиторія сторінки:

а) Віковий розподіл:

- 20–35 років — 7%
- 25–35 років — 55%
- 35–50 років — 35%
- 50+ років — 3%

б) Географія: переважають підписники з м. Тернопіль та прилеглих територій.

в) Статева структура:

- Чоловіки — 62%
- Жінки — 38%

3. Контент:

Найбільший рівень охоплення та залучення демонструють рілси.

Рекомендовано збільшити частку інтерактивного та розважального контенту (інтерв'ю, дописи з відкритими запитаннями), що сприятиме зростанню активності аудиторії в коментарях.

4. Tone of Voice:

Комунікація ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» у соціальних мережах має дружній та водночас інформативний характер, що позитивно впливає на взаємодію з клієнтами.

5. Реклама:

Раніше запускалася таргетована реклама, однак через невеликий бюджет (10\$) її ефективність була обмеженою.

6. TikTok-канал:

Платформа розвивається через особистий бренд власника компанії. Кількість підписників становить 154, а загальна кількість вподобайок — 2215. Контент переважно має інформаційний характер у форматі «за лаштунками».

Найбільшу популярність отримали відеоінтерв'ю, які набрали до 18 400 переглядів і 40 коментарів. Останні публікації є менш системними та потребують покращення візуального оформлення, що пов'язано з припиненням співпраці зі

спеціалістами. У результаті активності в TikTok до Instagram перейшло близько 10 підписників.

Рекомендовано приділити більше уваги візуальній складовій сторінки та регулярно публікувати інтерв'ю-формат, який демонструє найкращі показники залучення.

7. YouTube-канал:

Платформа наразі використовується недостатньо активно. Основний контент складається з інформаційних відео та 3D-візуалізацій проєктів. Середня кількість переглядів становить близько 100, коментарів — 3, кількість підписників — 20.

Рекомендовано збільшити частоту публікацій та впровадити формат інтерв'ю для підвищення залученості аудиторії.

8. OLX.ua:

Платформа використовується для продажу проєктів. Завдяки платному просуванню оголошення займали вищі позиції у видачі, що забезпечило більшу кількість потенційних клієнтів. У літній період через OLX було реалізовано 3 проєкти.

Платформа має меншу ефективність, однак сприяє локальному підвищенню впізнаваності бренду. Вартість розміщення становить 600 грн/місяць. За весь період було отримано 3 телефонні звернення.

Дана платформа зорієнтована на продажі проєктів. Для того, щоб покращити ефективність, власник компанії використовував платні публікації, що дало можливість підняти оголошення в перші місця видачі, відповідно, охопити більшу кількість клієнтів. За допомогою OLX.ua у літній сезон було продано та реалізовано 3 проєкти.

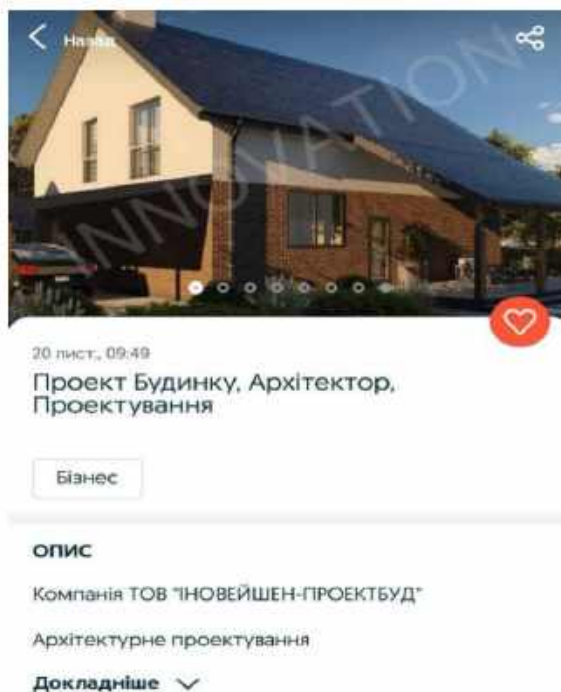


Рис 2.12 Оголошення проєкту приватного будинку на OLX.ua

9. list.in.ua:

Платформа має меншу ефективність, однак сприяє локальному підвищенню впізнаваності бренду. Вартість розміщення становить 600 грн/місяць. За весь період було отримано 3 телефонні звернення.

Аналіз каналів комунікації ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» показав необхідність відновлення активності в Instagram, покращення контент-стратегії в TikTok та продовження використання OLX як канал продажів. Розвиток соціальних мереж потребує часу та фінансових інвестицій, проте в довгостроковій перспективі вони здатні забезпечити значне зростання впізнаваності та прибутковості компанії.

Сучасний ринок цифрового маркетингу активно розвивається, тому для утримання конкурентних позицій необхідно впроваджувати інноваційні інструменти просування. Порівняно з місцевими компаніями, підприємства зі Львова та Києва вже активно використовують соціальні мережі як ефективний канал залучення клієнтів, що підтверджує доцільність такого підходу.

Таким чином, цільова аудиторія ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» охоплює два сегменти — B2C та B2G. У приватному секторі основними клієнтами є особи віком 25–35 та 35–50 років, переважно мешканці Тернополя та області, які прагнуть отримати функціональне, комфортне або бюджетне житло.

Враховуючи ці характеристики, доцільно використовувати відповідні канали маркетингових комунікацій для ефективної взаємодії з аудиторією.

У сегменті B2G компанія співпрацює з державними установами та територіальними громадами, де ключову роль відіграють особисті зв'язки та рекомендації.

Підсумовуючи, відновлення та активний розвиток соціальних мереж є необхідними умовами для підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутковості підприємства.

2.3. Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії

Аналіз цілей та результатів рекламної діяльності компанії є надзвичайно важливим етапом у маркетинговій стратегії. Цей процес допомагає визначити, наскільки успішно виконуються поставлені завдання і який вплив мають рекламні кампанії на бізнес компанії ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Також це є необхідним етапом у процесі планування рекламних заходів на підприємстві. Ці два аспекти мають тісний взаємозв'язок і взаємодоповнюють один одного, впливаючи на успішність рекламних кампаній та стратегічну спрямованість компанії.

Отже, планування рекламної діяльності в компанії — це складний процес, який включає в себе кілька етапів, що схематично зображено на рисунку 2.13.

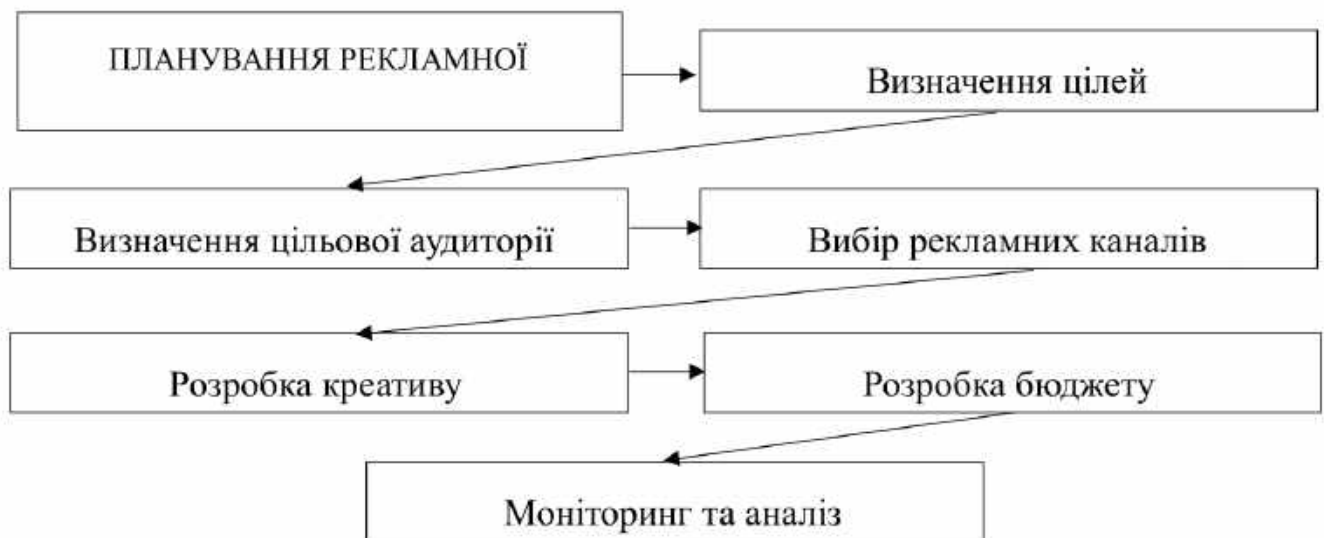


Рис. 2.13. Планування рекламної діяльності в ТОВ «ПРОЕКТ-ІНОВЕЙШНБУД»

Першим кроком є визначення конкретних цілей рекламної кампанії. Ці цілі повинні бути SMART (Специфічними, Мірними, Досяжними, Реалістичними та Часово обмеженими) і відображати те, що компанія намагається досягти через рекламу. Наприклад, ціль може бути збільшення обсягу продажів на 20% протягом

наступних 6 місяців або підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. Але пізніше ми поговоримо про це детальніше.

Ключовим аспектом успішної рекламної кампанії є спрямованість на правильну аудиторію. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинно чітко визначити, хто її потенційні клієнти, їхні потреби, інтереси та характеристики. Це допоможе створити більш ефективні та персоналізовані повідомлення для цільової аудиторії.

Після визначення цілей і цільової аудиторії, компанія повинна вибрати найкращі рекламні канали для досягнення своїх цілей. Це включає в себе використання соціальних мереж, пошукову рекламу, контент-маркетинг, телебачення, радіо, зовнішню рекламу тощо. Вибір каналів повинен враховувати звички та споживчу поведінку цільової аудиторії.

Однією з ключових складових рекламної кампанії є створення креативного та привабливого контенту. Це може включати в себе створення рекламних банерів, відеороликів, текстових оголошень та інших матеріалів, які привернуть увагу цільової аудиторії та заохочують до дії.

ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинно визначити, скільки грошей воно готово витратити на рекламу та як розподілити бюджет між різними рекламними каналами та маркетинговими ініціативами.

Після запуску рекламної кампанії важливо постійно відстежувати її результати. ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» повинно вимірювати ефективність реклами, аналізувати метрики, такі як конверсія, CTR (клікабельна частка), ROI (повернення інвестицій) і реагувати на отримані дані. Цей процес дозволяє вчасно коригувати стратегію рекламної діяльності для досягнення максимальної ефективності.

Всі ці етапи планування рекламної діяльності допомагають компанії забезпечити максимальну результативність своїх рекламних кампаній та досягнути поставлених цілей. Аналіз цілей та результатів, а також постійне вдосконалення

рекламних стратегій допомагають компанії залишатися конкурентоздатною та успішною на ринку.

Як я вже і писала, цілі рекламної діяльності компанії ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» є ключовими для досягнення успіху на будівельному ринку та залучення нових клієнтів. Ці цілі визначають стратегію маркетингу та реклами і відображають стратегічні пріоритети компанії. Я наведу декілька основних цілей рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Основна характеристика цілей, їх опису та показників зображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.5

Основна характеристика цілей компанії

№	Ціль	Короткий опис	Показники
1	Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Створенні креативного контенту, запуск таргетингу, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність)	Кількість нових підписників, охоплення постів, активність в директі.
2	Підвищення впізнаваності бренду	Покращення репутації та відомості	Рівень відомості про бренд в онлайн-середовищі
3	Підтримка існуючого клієнтського портфелю	Збереження лояльних клієнтів	Рівень задоволеності та лояльності клієнтів

Однією з ключових цілей рекламної діяльності є підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram.

– **S (Specific)** – забезпечити зростання рівня охоплення та залученості аудиторії щонайменше на 70%.

– **M (Measurable)** – результати будуть оцінюватися за допомогою внутрішньої статистики Instagram та Facebook Business Manager.

- **A (Achievable)** – досягнення цієї цілі передбачається шляхом створення якісного контенту та запуску таргетованої рекламної кампанії.

- **R (Relevant)** – реалізація даної мети сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності аудиторії та залученню нових потенційних клієнтів.

- **T (Time-bound)** – досягнення результату планується протягом одного місяця.

Другою ціллю є підвищення рівня впізнаваності бренду. Формування позитивного іміджу компанії та підвищення її відомості серед потенційних клієнтів сприяють зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності.

- **R (Specific)** – збільшення впізнаваності бренду щонайменше на 30%.

- **M (Measurable)** – оцінювання здійснюватиметься шляхом проведення анкетування або онлайн-опитувань серед цільової аудиторії щомісяця.

- **A (Achievable)** – досягнення передбачається через співпрацю з лідерами думок у соціальних мережах та застосування SEO-інструментів.

- **R (Relevant)** – реалізація цієї мети сприятиме зростанню продажів та посиленню ринкових позицій компанії.

- **T (Time-bound)** – досягнення запланованого рівня впізнаваності передбачено протягом трьох місяців.

Третьою метою є збереження та розвиток існуючої клієнтської бази. Дана ціль спрямована на підтримку довготривалих відносин із поточними клієнтами та покращення репутації підприємства.

- **S (Specific)** – підвищення рівня клієнтської задоволеності на 15% до кінця наступного кварталу.

- **M (Measurable)** – контроль здійснюється через збільшення кількості повторних звернень клієнтів на 20% протягом року.

- **A (Achievable)** – реалізація передбачається шляхом впровадження програми лояльності та забезпечення якісної клієнтської підтримки без значного збільшення витрат.

– **R (Relevant)** – підтримка клієнтської бази позитивно впливає на зростання прибутковості підприємства.

– **T (Time-bound)** – досягнення результатів планується протягом шести місяців.

Усі зазначені цілі рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є взаємопов'язаними та спрямовані на комплексний розвиток підприємства і посилення його позицій на ринку.

Реклама виступає важливою складовою маркетингової стратегії, що забезпечує досягнення визначених цілей і стабільне зростання компанії.

Важливим етапом також є аналіз рекламного бюджету та фінансових результатів, оскільки він дозволяє оцінити ефективність рекламних заходів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД». Детальніше розглянемо основні канали фінансування.

Підприємство розподіляє рекламний бюджет між трьома основними напрямками: Instagram, платформою оголошень OLX.ua та локальним ресурсом list.in.ua.

Вартість розміщення рекламного оголошення на платформі list.in.ua становить 300 грн на місяць. Додатково, вартість просування оголошень для підвищення ефективності варіюється в межах від 45 до 515 грн залежно від обраного формату та рівня видимості.

Таблиця 2.6

Витрати ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» на рекламу в інтернеті

2024			2025		
Джерело	Витрати (грн)	Результати	Джерело	Витрати (грн)	Результати
Instagram	17000	5 дзвінків	Instagram	19110	10 дзвінків, 2 продажі
OLX.ua	-	-	OLX.ua	3000	20 дзвінків, 2 продажі

list.in.ua	1800	2 дзвінки	list.in.ua	3600	5 дзвінків
------------	------	-----------	------------	------	------------

Витрати на Instagram коливаються залежно від виділених коштів на рекламу. Робота спеціаліста оцінювалася в 3000 грн на міс.

Виходячи з даних таблиці ми можемо зробити висновок, що найбільш ефективною платформою для продаж в період з 2024-2025 р.р. Є дошка оголошень OLX.ua, проте для того, щоб досягнути цілі впізнаваності для ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД», необхідно активно розвивати соціальні мережі, які дають можливість більш детально познайомитися з компанією та її послугами.

Розглянемо детальніше результати рекламної діяльності в соціальних мережах.

Для оцінки результатів рекламних заходів ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» використовує різні KPI, такі як конверсія, ROI (повернення інвестицій), CTR (клікабельність), CPL (вартість на лід), CPA (вартість на акцію) та інші.

Показники ефективності рекламної кампанії є ключовими для оцінки її результативності та визначення, наскільки успішно були використані ресурси і зусилля. Основні показники та їх коротке пояснення зображені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.7

Показники ефективності рекламної кампанії

№	Показники	Формула	Коротке пояснення
1	CTR (Коефіцієнт клікабельності)	$CTR = \left(\frac{\text{к-ть кліків}}{\text{к-ть показів}} \right) * 100\%$	Відсоток користувачів, які натиснули на оголошення, відносно загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про привабливість вашого оголошення для аудиторії.
2	CPC (Ціна за клік)	$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{к-ть кліків}}$	Вартість одного кліку на оголошення. Зазвичай чим нижчий CPC, тим економічно вигідніші витрати на свій рекламний бюджет.
3	CPA (Вартість цільової дії)	$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{к-ть цільових дій}}$	Вартість залучення клієнта, який виконав певну цільову дію, таку, як покупка, реєстрація або заповнення форми.

4	CPO (Вартість замовлення)	$\text{CPO} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{замовлень}}$	Вартість приваблення клієнта, який здійснив покупку. Цей показник важливий, оскільки він відображає ефективність рекламних зусиль у контексті досягнення фінального результату – продажу.
5	ROAS (Рентабельність інвестицій рекламу)	$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$	Відношення прибутку від реклами до витрат на рекламу. Цей показник вказує на те, наскільки ефективно ви вклали кошти в рекламу.
6	ROMI (Коефіцієнт повернення інвестицій маркетинг)	$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}}$	Це відношення прибутку від реклами до витрат на неї. Він допомагає визначити, наскільки ефективно ви витратили свої рекламні кошти.

Розрахуємо ефективність рекламної кампанії за цими показниками на прикладі 2 Reels за 2024 р. та 2025 р. Бюджет на просування допису було виділено 10\$.

Перший Reels інформативного характеру, опублікований 2024 р. В дописі описана одна із послуг компанії, зокрема — 3D-проектування.

Другий допис розважального характеру опубліковано у 2025 р. В Reels проведено опитування із запитом «Який проєкт обереш ти? Дай відповідь у коментарях». У таблиці подані числові значення показників для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Таблиця 2.8

Показники ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах

2024			2025	
Показник		Результат	Показник	Результат
CTR		$(8/900)^* \\ 100\%=0,9\%$	CTR	$(23/2050)^* \\ 100\%=1,1$

CPC	$10\$/8=1,25$	CPC	$10\$/23=0,4$
CPA	$10\$/0=0$	CPA	$10\$/2=5$
CPO	$10\$/0=0$	CPO	$10\$/0=0$
ROAS	0	ROAS	0
ROMI	0	ROMI	0

На основі отриманих даних можна зробити такі висновки:

1. Спостерігається позитивна динаміка розвитку рекламної активності у другому році, оскільки ключові показники ефективності покращилися порівняно з попереднім періодом.
2. Контент розважального характеру демонструє вищий рівень залучення користувачів та сприяє зростанню взаємодії з аудиторією.
3. Зниження показника CPC у 2025 році свідчить про більш ефективне використання рекламного бюджету та зменшення вартості залучення потенційного клієнта.
4. Нульові значення CPO, ROAS та ROMI вказують на відсутність безпосередньої конверсії у продажі через даний рекламний канал, що свідчить про необхідність оптимізації воронки продажів. Отже, ми спостерігаємо позитивну тенденцію ефективності показників другого року порівняно з першим, що вказує на якісну роботу в соціальних мережах.

Отже, загалом простежується позитивна тенденція у зміні показників ефективності рекламної діяльності у другому році порівняно з першим, що свідчить про поступове покращення результативності роботи в соціальних мережах.

Додатково слід зазначити, що отримані результати також вказують на необхідність подальшого вдосконалення контент-стратегії та налаштування більш точної таргетованої реклами з метою підвищення конверсії у реальні продажі та покращення фінансових показників рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

3.1. Розробка рекламної стратегії просування бізнесу в соціальних мережах та інтернеті.

Ефективна рекламна стратегія є одним із найважливіших чинників успішного функціонування підприємства, оскільки сприяє досягненню стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу компанії. Враховуючи цілі діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», визначені в попередніх розділах дослідження, доцільно зосередити увагу на двох основних каналах маркетингових комунікацій: офіційному вебсайті та соціальних мережах.

Запропонована рекламна стратегія передбачає реалізацію двох ключових напрямів:

1. Розробка та впровадження сайту-візитки.
2. Активізація діяльності корпоративної сторінки в Instagram.

Розглянемо більш детально перший напрям:

Створення сайту-візитки для архітектурно-будівельної компанії є важливим інструментом цифрової присутності, який забезпечує ефективну презентацію підприємства в мережі Інтернет, сприяє залученню потенційних клієнтів та підвищенню рівня впізнаваності бренду. Основні функціональні переваги такого вебресурсу наведені (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ключових аспектів для створення сайту-візитки

Ключовий аспект	Опис
Презентація портфоліо:	Дозволяє компанії представити свої завершені проєкти та портфоліо робіт (фото, відео). Це допомагає показати високу якість виконаної роботи та різноманіття проєктів.

Інформація про послуги:	На сайті може бути розміщена детальна інформація про види будівельних послуг, які компанія надає. Це дозволяє визначити спеціалізацію компанії та
	Зробити її послуги доступними для потенційних клієнтів.
Контактна інформація:	Дозволяє легко зв'язуватися з компанією. Це може включати адресу, телефон, електронну пошту та, можливо, навіть інтерактивну форму для звернень.
Опис компанії та її історія:	Сторінка "Про нас" може містити інформацію про історію компанії, її цінності, команду, сертифікати та ліцензії. Це сприяє створенню позитивного враження та довіри.
Брендування та імідж:	Надає можливість побудувати бренд та створити позитивний імідж компанії в онлайн-середовищі. Кольори, логотип та стиль повинні відображати корпоративні цінності
Взаємодія з клієнтами:	Включає можливість взаємодії з клієнтами через форми зворотного зв'язку, чат або інші інтерактивні елементи, що полегшують спілкування.

Наявність сайту дозволить компанії демонструвати реалізовані проєкти, інформувати відвідувачів про спектр послуг, забезпечувати швидкий зворотний зв'язок із клієнтами та формувати довіру до бренду шляхом висвітлення історії підприємства, його цінностей і професійних досягнень.

Крім того, вебсайт стане ефективним інструментом підтримки корпоративного іміджу та розвитку комунікації з цільовою аудиторією.

Зазначені складові сприятимуть реалізації однієї з головних маркетингових цілей підприємства — підвищенню рівня впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Дані аспекти допоможуть нам досягнути однієї з основних цілей компанії — підвищити впізнаваність бренду.

Перейдемо до етапів створення сайту-візитки для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

1. Мета: підвищити впізнаваність бренду на діджитал-платформах, розмістити портфоліо проєктів та створити позитивний імідж компанії.

2. Аналіз ЦА: за віковою категорією – 20–50 р., за джерелом залученості: клієнти з інших соціальних мереж або ті, які безпосередньо за рекомендацією власника перейшли на сайт, щоб ознайомитись з роботами компанії.

3. Аналіз ЦА: за віковою категорією – 20–50 р., за джерелом залученості: клієнти з інших соціальних мереж або ті, які безпосередньо за рекомендацією власника перейшли на сайт, щоб ознайомитись з роботами компанії.

4. Вибір платформи: Figma (безкоштовна платформа)

5. Розробка дизайну: в дизайні використовуватимемо зелені кольори, які присутні в лого компанії та які вказують на екоорієнтовані технології компанії (Додаток А-В).

6. Наповнення контентом: додамо фото реалізованих проєктів та світлини команди для довіри клієнтів.

7. Оптимізація для пошукової системи: використання правильних ключових слів в заголовках та мета-тегах.

Наприклад: Заголовки (H1, H2, H3):

"Професійні Архітектурні та Будівельні Послуги"

"Інноваційний Дизайн та Будівництво"

"Портфоліо: Наші Вражаючі Проєкти"

"Ефективне Управління Будівельними Процесами" Наприклад:

а)Мета-тег Title:

<title>Архітектурно-Будівельна Компанія: Професійний Дизайн та Будівництво</title>

б)Мета-тег Description:

<meta name="description" content="Професійні архітектурні та будівельні послуги. Інноваційний дизайн та якісне будівництво. Перегляньте наше портфоліо та зв'яжіться з нами для консультації.">

8. Тестування: Провести тестування, щоб переконатися, що всі функції працюють правильно. Перевірити адаптивність на різних пристроях та браузерах.

Відповідно до визначених етапів за допомогою застосунку Figma розробимо сайт-візитку для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» (рис. 3.1).

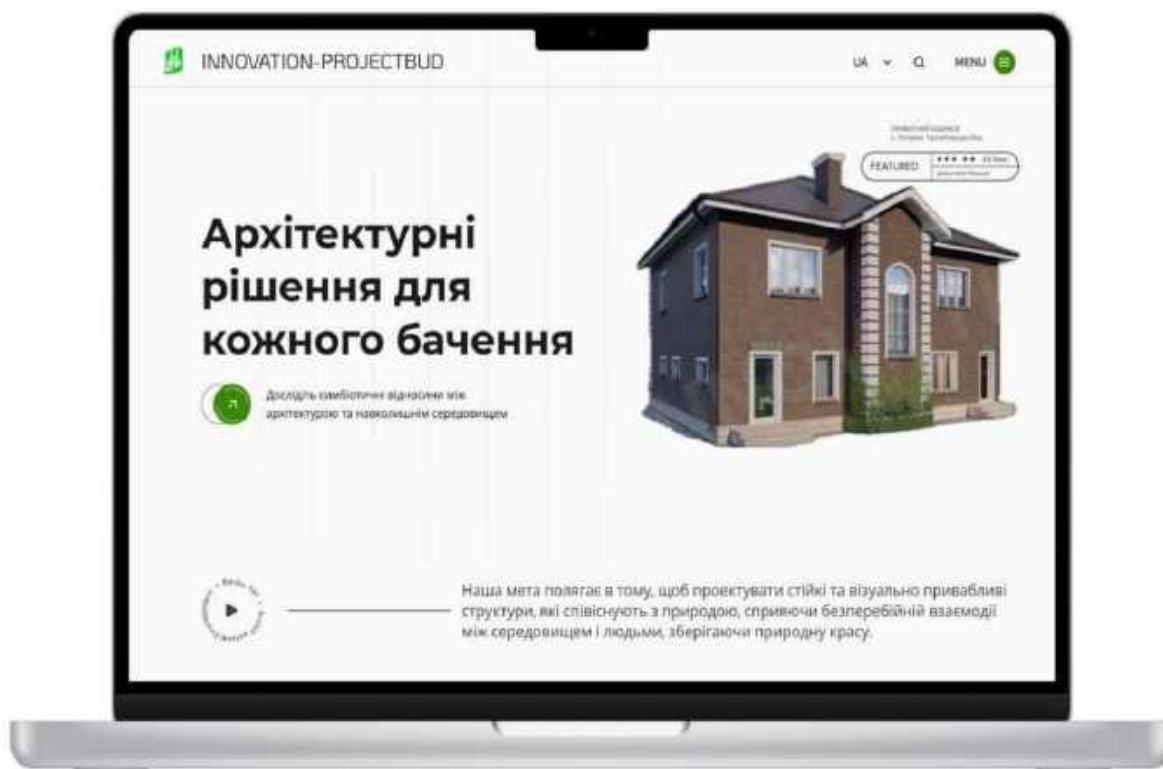


Рис.3.1 Зображення інтерфейсу сайту-візитки для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Також варто зазначити, що важливою складовою ефективного функціонування вебсайту є його серверна частина (backend). Для забезпечення

стабільної роботи ресурсу, належного рівня безпеки та реалізації всіх необхідних функцій доцільно залучити кваліфікованого фахівця у сфері веброзробки.

Водночас створення вебсайту є лише початковим етапом його розвитку. Для досягнення високих позицій у пошукових системах необхідно регулярно здійснювати заходи з SEO-оптимізації, що потребуватиме додаткових часових і фінансових ресурсів.

Ефективне використання цього інструменту сприятиме збільшенню кількості потенційних клієнтів, підвищенню рівня залученості аудиторії та, як наслідок, зростанню обсягів реалізації проєктів. Саме тому даний напрям розвитку розглядається підприємством як перспективний.

Наступним елементом запропонованої рекламної стратегії є відновлення активної діяльності корпоративної сторінки в Instagram.

На сучасному етапі розвитку цифрових комунікацій соціальні мережі є одними із найбільш ефективних інструментів просування бізнесу. Вони забезпечують постійну взаємодію з цільовою аудиторією, сприяють формуванню лояльності до бренду, розширюють можливості маркетингових комунікацій та підвищують рівень впізнаваності компанії.

Однак у серпні 2025 року ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» припинило регулярне ведення корпоративної сторінки в Instagram, що негативно вплинуло на показники охоплення, активність підписників та рівень залучення потенційних клієнтів. З огляду на це було прийнято рішення щодо відновлення та вдосконалення роботи офіційного акаунта підприємства.

Реалізацію даного напрямку пропонується здійснювати поетапно:

Перший етап передбачає оптимізацію оформлення профілю. Зокрема, доцільно доповнити шапку профілю активними посиланнями на офіційний вебсайт компанії, а також сторінки в TikTok та YouTube, що сприятиме формуванню єдиної цифрової екосистеми бренду.

Другий етап полягає в оновленні та систематизації актуальних Stories. Пропонується змінити дизайн обкладинок і створити окремі тематичні розділи: «Про нас», «Вартість послуг», «Відгуки клієнтів», «Поширені запитання» та «До/Після реалізації проєктів». Такий підхід дозволить зробити сторінку більш структурованою та зручною для користувачів.

Третій етап передбачає вдосконалення контентної стратегії. Окрім інформаційних публікацій про послуги та діяльність компанії, доцільно використовувати інтерактивний і розважальний контент. Це можуть бути інтерв'ю з працівниками, опитування, конкурси з невеликими заохочувальними призами, цікаві факти про будівельну галузь, демонстрація робочих процесів, а також створення відеоконтенту у форматі Reels із використанням актуальних трендів соціальних мереж.

Приклад оновленого візуального оформлення сторінки представлено в Додатку Г.

Четвертий етап передбачає співпрацю з місцевими лідерами громадської думки та регіональними блогерами. Враховуючи обмеженість маркетингового бюджету, більш доцільним є залучення мікроінфлюенсерів із аудиторією від 10 до 50 тисяч підписників.

Така співпраця є економічно вигіднішою та дозволяє ефективно охопити потенційних клієнтів у межах цільового регіону.

Для посилення координації роботи в соціальних мережах та забезпечення активності сторінки ми запропонували контент плану для сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН - ПРОЕКТБУД» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Приклад контент плану для сторінки ТОВ «ІНОВЕЙШН -
ПРОЕКТБУД»**

День тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
------------	-------	---------	------	-----------	----------------

Пн 01.01.25	Стрічка	Конкурс	Залучити більшу кількість читачів	Подарок від Грінча	Питання зі світу будівництва та архітектури. Користувач, який набере найбільшу кількість. прав. Відповідей у коментарях — отримає приз.
	Stories	Вітання читачів з Новим роком			
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вт 02.01.25	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Енергоефективність у будівництві	Матеріал про застосування Енергоефективних рішень у будівництві.
	Stories	Оголошення результатів конкурсу			
Ср 03.01.25	Стрічка	Інтерв'ю	Розповідь принципах компанії	Наголосити на власника цінностях створення агенції, етапи росту та	«Step by step» та про історію падіння
	Stories	Заскринь передбачення на 2024 р.			
Пт 05.01.25	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Тренди в архітектурі	Пост про сучасні тренди та інновації в архітектурі.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Сб 06.01.25.	Стрічка	Проект	Зацікавити потенційних покупців	Віртуальний Тур	Відео віртуального туру реалізованому об'єкту
	Stories	Нагадування про live сесію із запрошеним експертом			
Пн 08.01.25	Стрічка	Інтерв'ю	Підвищити впізнаваність бренду	«Навіщо вмиваються коти?» Гості в innovation_project	Live сесія із запрошеним експертом в галузі проектування
	Stories	Відгук клієнта про проект			
Ср 10.01.25	Стрічка	Проекти	Зацікавити потенційних покупців	«До/Після»	Висвітлити якісне та креативне виконання проектів

	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Чт 11.01.25	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Матеріали в будівництві	Огляд нових та цікавих будівельних матеріалів.
	Stories	Віконечко для питань			
Пт 12.01.25	Стрічка	Рутина	Зробити клієнтів ближчими до компанії	За Лаштунками	Відео з дня в життя в агенції, показуючи процес роботи та побутові процеси
	Stories	Відповіді на питання у віконечку			
	Stories	Світлина процесу роботи команди			

Важливим етапом розробки та реалізації рекламної стратегії є визначення бюджету та часових меж її впровадження. Грамотне планування фінансових ресурсів і термінів виконання маркетингових заходів дозволяє забезпечити ефективне використання коштів та досягнення поставлених цілей.

Першочерговим завданням є оцінка наявних фінансових можливостей підприємства. На цьому етапі аналізуються поточні доходи компанії, обсяг коштів, доступних для маркетингової діяльності, можливі інвестиції в розвиток, а також перспективи залучення додаткового фінансування.

Паралельно здійснюється визначення основних цілей рекламної кампанії, серед яких можуть бути підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів або розширення ринкової присутності підприємства. Чітке формулювання цілей дозволяє ефективно розподілити фінансові ресурси відповідно до пріоритетних напрямів діяльності.

Наступним етапом є формування рекламного бюджету на основі поставлених цілей та обраних маркетингових інструментів. При цьому враховуються витрати на створення контенту, розробку та підтримку вебсайту, просування в соціальних мережах, співпрацю з лідерами думок, а також використання інших рекламних каналів.

Важливим аспектом є співвідношення між запланованими витратами та очікуваними результатами рекламної діяльності.

Крім того, доцільно передбачити резервний фонд для покриття непередбачених витрат або внесення змін до рекламної кампанії в процесі її реалізації. Наявність такого резерву забезпечує гнучкість управління маркетинговою діяльністю та мінімізує ризики виникнення фінансових труднощів.

Не менш важливим елементом планування є встановлення строків реалізації рекламної стратегії. Терміни виконання окремих заходів визначаються відповідно до поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії та специфіки ринку.

При цьому необхідно враховувати сезонність попиту, святкові періоди, галузеві події та інші фактори, які можуть впливати на ефективність маркетингових комунікацій.

Оскільки рекламна стратегія складається з декількох взаємопов'язаних етапів, для кожного з них доцільно визначити конкретні часові рамки. Зокрема, це стосується підготовки контенту, розробки рекламних матеріалів, запуску рекламних кампаній, аналізу отриманих результатів та подальшої оптимізації маркетингових заходів.

Важливу роль у процесі реалізації рекламної стратегії відіграє моніторинг її ефективності. Регулярний аналіз ключових показників дозволяє своєчасно виявляти недоліки, оцінювати результативність використаних інструментів та вносити необхідні корективи до плану дій.

Заключним етапом є оптимізація рекламної діяльності, яка передбачає коригування бюджету, строків реалізації та окремих маркетингових інструментів залежно від отриманих результатів. У разі недостатньої ефективності окремих рекламних каналів можливий перерозподіл фінансових ресурсів або внесення змін до комунікаційної стратегії для досягнення кращих показників.

Таким чином, процес планування бюджету та строків реалізації рекламної стратегії є важливою складовою маркетингового управління підприємством. Його

ефективна організація забезпечує раціональне використання ресурсів, підвищує результативність рекламної діяльності та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Відповідно до вище описаних даних складемо бюджети по двох напрямках:

- 1) Для створення та оптимізації сайту (табл.3.5);
- 2) Для ведення сторінки в Instagram (табл.3.6).

Таблиця 3.3

Встановлення бюджетів та строків для рекламної стратегії для сайту-візитки

Інструмент	Бюджет, міс/грн	Термін реалізації рекламної стратегії
Створення сайту-візитки	0	Виконано
Наповнення внутрішньої частини сайту	15 000	10.01.2025
Оптимізація сайту візитки	4500	01.04.2025

Розробка, запуск та подальша підтримка вебсайту потребують відповідних фінансових вкладень, тому підприємством заплановано введення сайту в експлуатацію на початку січня. Водночас активні заходи з його просування та пошукової оптимізації планується розпочати з квітня після виділення необхідного бюджету на маркетингові комунікації.

Відновлення діяльності компанії в соціальних мережах також потребує системного підходу, послідовності та відповідального управління контентом. Для досягнення поставлених маркетингових цілей необхідно здійснювати регулярні інвестиції у створення та просування контенту.

Незважаючи на наявність певних витрат, ефективна реалізація рекламної кампанії забезпечує позитивний економічний ефект, сприяє зростанню

впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та підвищенню рентабельності маркетингових заходів.

Таблиця 3.4

Встановлення бюджетів та строків для рекламної стратегії для Instagram сторінки

Інструмент	Бюджет, грн	Термін реалізації рекламної стратегії
Наповнення сторінки спеціалістами	$4000 \cdot 6 = 24\,000$	01.01.25
Таргетована реклама	$1600 \cdot 6 = 9\,600$	01.02.25
Співпраця з лідерами думок, експертами в галузі будівництва	15 000	08.01.25

Відповідно до запропонованої рекламної стратегії активне ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах планується розпочати у січні. На початковому етапі основна увага буде приділена створенню якісного та релевантного контенту, що сприятиме органічному зростанню аудиторії та підвищенню рівня залученості користувачів.

У лютому передбачається запуск таргетованої реклами для розширення охоплення потенційних клієнтів та підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

З метою формування унікального позиціонування бренду пропонується впровадити тематичну рубрику «Навіщо вмиваються коти?», концепція якої базується на відомій народній прикметі, що символізує прихід гостей. У межах даної рубрики планується залучення профільних експертів та спеціалістів галузі для створення корисного й пізнавального контенту.

Реалізація такого проєкту сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до компанії та зміцненню її експертного іміджу.

Запропонована рекламна стратегія розрахована на шестимісячний період реалізації. Водночас слід враховувати, що в процесі її впровадження можливе коригування окремих заходів залежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, змін ринкового середовища, поведінки цільової аудиторії та результатів проведених маркетингових активностей. Такий підхід забезпечить гнучкість управління рекламною діяльністю та підвищить ефективність досягнення поставлених цілей.

Важливим елементом реалізації стратегії є також систематичний моніторинг ефективності рекламних активностей у соціальних мережах. Регулярний аналіз ключових показників, таких як охоплення, рівень залученості аудиторії, кількість переходів на сайт та конверсійні дії, дозволить своєчасно оцінювати результативність обраних інструментів просування.

На основі отриманих даних передбачається оперативне внесення коригувань до контент-плану, рекламних налаштувань та загальної комунікаційної стратегії.

Окрім цього, значну увагу доцільно приділити формуванню єдиного візуального стилю та брендової ідентичності компанії в цифровому середовищі. Узгодженість оформлення контенту, використання фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та створенню цілісного образу підприємства в очах цільової аудиторії.

Це, у свою чергу, позитивно впливатиме на формування довіри до компанії та посилення її позицій на ринку.

3.2. Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії

Очікувані результати економічної ефективності від просування вебсайту та корпоративної сторінки в Instagram для ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» є важливим етапом оцінювання результативності реалізованої маркетингової стратегії. Використання інструментів таргетованої реклами та SEO-оптимізації сайту дозволяє прогнозувати досягнення низки якісних і кількісних показників.

Перш за все, очікується підвищення рівня впізнаваності бренду та його послуг серед цільової аудиторії. Завдяки застосуванню персоналізованих рекламних повідомлень та релевантного контенту відбуватиметься розширення охоплення потенційних клієнтів і формування позитивного іміджу компанії на ринку.

Другим важливим результатом є зростання обсягів продажів. Використання таргетованої реклами, орієнтованої на визначені сегменти аудиторії, сприятиме залученню нових клієнтів та стимулюванню їх до здійснення цільових дій, що безпосередньо впливає на підвищення конверсії та загальних показників доходу підприємства.

З огляду на інноваційний характер діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», для оцінювання ефективності маркетингових заходів доцільним є використання інструментів штучного інтелекту. Застосування таких технологій дозволяє автоматизувати процес аналізу даних, оптимізувати рекламні кампанії та підвищити точність прийняття управлінських рішень.

Завдяки впровадженню аналітики на основі штучного інтелекту очікується покращення показників рентабельності інвестицій у рекламу (ROI) та ефективності рекламних витрат (ROAS). Це досягається шляхом більш точного налаштування рекламних кампаній та вибору найбільш результативних каналів комунікації, що забезпечує зростання прибутковості кожної вкладеної одиниці бюджету.

Крім того, прогнозується підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів. Завдяки персоналізованим рекламним пропозиціям та ретаргетингу можливо

підтримувати довготривалі відносини з аудиторією та стимулювати повторні звернення до послуг компанії.

Використання технологій штучного інтелекту також сприятиме оптимізації витрат на маркетингову аналітику та скороченню часу на обробку даних. Автоматизовані системи дозволяють швидко визначати найбільш ефективні рекламні інструменти та перерозподіляти бюджет з метою підвищення загальної ефективності кампаній.

У цілому, впровадження комплексної рекламної стратегії із застосуванням цифрових інструментів та штучного інтелекту дозволить ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» досягти суттєвого покращення ключових маркетингових показників, зокрема підвищення впізнаваності бренду, зростання обсягів продажів, покращення ROI та ROAS, а також зміцнення клієнтської лояльності та оптимізації рекламного бюджету.

З метою більш детального прогнозування результатів доцільно розглянути орієнтовні кількісні показники ефективності впроваджених заходів. Зокрема, оцінювання рівня впізнаваності бренду може здійснюватися на основі аналізу динаміки трафіку на вебсайт компанії та показника клікабельності (CTR) рекламних оголошень.

Наприклад, у разі початкового рівня CTR на рівні 2% після впровадження вдосконаленої контент-стратегії та більш точного таргетингу можливе його зростання до приблизно 4%. У поєднанні з прогнозованим збільшенням загального трафіку на 30% це свідчитиме про суттєве підвищення рівня впізнаваності бренду та ефективності рекламної діяльності підприємства.

Приблизні розрахунки збільшення впізнаваності бренду містяться в таблиці 3.3.

Таблиця 3.5

Розрахунок впізнаваності бренду

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
CTR, %	2%	4%	+100%
Трафік на сайт (переходи)	10 000	13 000	+30%
Впізнаваність бренду	20%	35%	+75%
Середній час на сайті	2 хв.	3 хв.	+50%

Другим показником є зростання обсягів продажів. Його оцінювання доцільно здійснювати на основі прогнозованої динаміки коефіцієнта конверсії відвідувачів вебсайту. У разі, якщо до впровадження рекламної кампанії рівень конверсії становив 3%, а після реалізації комплексу маркетингових заходів, зокрема завдяки персоналізованому контенту та оптимізації взаємодії з користувачами, цей показник зросте до 5%, можна очікувати відповідне збільшення загального обсягу продажів продукції та послуг підприємства.

Приблизні розрахунки збільшення обсягу продажів містяться в табл. 3.4.

Таблиця 3.6

Розрахунок збільшення обсягу продажів

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Конверсія, %	3%	5%	+66,7%
Кількість відвідувачів, чол.	2 000	2 500	+25%
Обсяг продажів	60	125	+108,33%
Середній чек, грн	14 000	21 000	+50%

Третім показником є зростання показників ROI та ROAS, що відображають ефективність використання рекламного бюджету. Оцінювання доцільно здійснювати на основі аналізу витрат на рекламну діяльність та отриманих фінансових результатів.

Якщо до впровадження оптимізаційних заходів щомісячні витрати на рекламу становили 2000 грн, а після оптимізації процесів та використання інструментів штучного інтелекту знизилися до 1500 грн, при одночасному зростанні обсягів продажів, це свідчить про підвищення ефективності маркетингових інвестицій. 2

У такому випадку можливими є розрахунок та подальший аналіз показників ROI та ROAS для визначення рівня рентабельності рекламної діяльності підприємства. Приблизні розрахунки ROI та ROAS містяться в таблиці 3.5.

Таблиця 3.7

Розрахунок ROI та ROAS

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Витрати на рекламу, грн.	2 000	1 500	-25%
Дохід від продажів	6 000	7 500	+25%
ROI	200%	500%	-
ROAS	300%	500%	-

Четвертим показником є підвищення рівня лояльності клієнтів. Оцінювання даного параметра може здійснюватися на основі аналізу частоти повторних звернень або покупок. Якщо до впровадження рекламної кампанії середній показник повторних покупок становив 1 раз на рік на одного клієнта, а після реалізації маркетингових заходів він зросте до 2 разів на рік, це свідчитиме про

покращення рівня лояльності клієнтської бази та посилення довгострокових взаємовідносин із споживачами.

Приблизні розрахунки лояльності клієнтів містяться в таблиці 3.6.

Таблиця 3.8.

Розрахунок лояльності клієнтів

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Повторні покупки на клієнта	1 раз/рік	2 рази/рік	+100%
Кількість звернень до служби підтримки	2 рази/місяць	1 раз/місяць	-50%

Останнім показником є оптимізація рекламного бюджету. Вона може проявлятися у зменшенні загального рівня витрат на маркетингову діяльність за умови збереження або підвищення її ефективності.

Так, якщо до впровадження рекламної стратегії частка витрат на рекламу становила 20% загального бюджету, а після оптимізації знизилася до 15%, це свідчить про більш раціональний розподіл фінансових ресурсів та досягнення економії коштів без втрати результативності рекламних заходів.

Приблизні розрахунки оптимізації рекламного бюджету містяться в табл. 3.7.

Таблиця 3.9

Розрахунок оптимізації рекламного бюджету

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Витрати на рекламу відносно бюджету, %	20%	15%	-25%
Вартість залучених активів, грн	5 000	3 000	-40%

Загальний прогноз ефективності запропонованих заходів свідчить про те, що ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» може очікувати позитивну динаміку за всіма ключовими напрямками діяльності. Зокрема, передбачається зростання рівня впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів, покращення показників ROI та ROAS, підвищення лояльності клієнтів, а також більш раціональне використання рекламного бюджету.

Водночас слід зазначити, що більш точні кількісні показники ефективності можуть бути визначені лише в процесі практичної реалізації рекламної стратегії та подальшого маркетингового аналізу із застосуванням інструментів штучного інтелекту. Це дозволить отримати об'єктивні дані та за необхідності скоригувати маркетингові заходи для досягнення максимального результату.

Крім того, використання технологій штучного інтелекту в процесі оцінювання результативності маркетингової діяльності забезпечить можливість автоматизованого аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів та виявлення актуальних ринкових тенденцій.

Це сприятиме підвищенню якості управлінських рішень, оптимізації витрат на маркетингові комунікації та більш ефективному розподілу ресурсів підприємства. У результаті компанія зможе швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

3.3 Оцінка економічної ефективності інтернет-реклами компанії

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інтернет-реклама стала одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Активний розвиток електронної комерції, соціальних мереж, мобільних додатків та технологій штучного інтелекту суттєво змінює підходи до взаємодії компаній із цільовою аудиторією. Водночас зростання витрат на digital-просування актуалізує питання оцінки економічної ефективності інтернет-реклами, оскільки саме вона визначає доцільність інвестування маркетингових бюджетів та забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні цифрові платформи дозволяють отримувати великі масиви аналітичних даних, однак проблема їх комплексної економічної інтерпретації залишається недостатньо дослідженою. Особливої актуальності це питання набуває для українського бізнесу, який в умовах воєнного стану змушений оптимізувати рекламні витрати та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-реклами й цифрового маркетингу висвітлено у працях багатьох українських науковців. Значний внесок у дослідження особливостей використання інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу здійснили Т. Архипова та Н. Авраменко, які розкрили сучасні види та тенденції розвитку digital-реклами в Україні[1]. Н. Яловега приділила увагу новітнім методикам вимірювання та оцінки результативності інтернет-реклами, обґрунтувавши важливість використання аналітичних показників для прийняття управлінських рішень[4]. Питання застосування контекстної реклами як ефективного інструменту інтернет-маркетингу досліджували Т. Черниш та О. Салімон[3], а проблеми розвитку digital-маркетингу та його впливу на діяльність інтернет-магазинів розглядали І. Левченко та А. Даніленко [2].

Економічна ефективність інтернет-реклами визначається співвідношенням отриманого економічного результату до витрат на проведення рекламної кампанії.

На практиці для її оцінювання використовують систему кількісних та якісних показників, серед яких особливе місце займають ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Advertising Spend), CPA (Cost per Action), CPC (Cost per Click), CTR (Click Through Rate), конверсія та показник довічної цінності клієнта (LTV). Комплексний аналіз зазначених індикаторів дозволяє не лише оцінити результативність окремої рекламної кампанії, а й оптимізувати маркетинговий бюджет підприємства.

Особливістю сучасного етапу розвитку інтернет-реклами є активна інтеграція технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) та автоматизованих систем аналізу великих масивів даних (Big Data Analytics), які суттєво змінюють підходи до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній. На відміну від традиційних методів просування, сучасні цифрові платформи використовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів, їхніх інтересів, історії пошукових запитів, попередніх покупок, геолокації та активності в соціальних мережах. Це дозволяє формувати детальні портрети цільової аудиторії та адаптувати рекламні повідомлення під індивідуальні потреби кожного потенційного споживача.

Однією з ключових переваг застосування штучного інтелекту є персоналізація рекламного контенту. Алгоритми AI здатні автоматично визначати, який формат оголошення, текстове повідомлення, зображення чи відео матимуть найбільший вплив на конкретного користувача. Наприклад, сучасні рекламні системи платформ Google Ads або Meta Ads аналізують поведінкові характеристики аудиторії та в режимі реального часу оптимізують показ реклами, обираючи найбільш релевантний варіант креативу. У результаті зростає рівень взаємодії користувачів із рекламою, що позитивно впливає на показники CTR (Click-Through Rate) та конверсії.

Важливу роль у підвищенні економічної ефективності інтернет-реклами відіграють автоматизовані системи таргетингу. Використання технологій Programmatic Advertising забезпечує автоматичну купівлю рекламних площ у

режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB), коли алгоритми оцінюють ймовірність здійснення цільової дії користувачем і визначають оптимальну вартість рекламного контакту. Такий підхід дозволяє значно скоротити неефективні витрати рекламного бюджету та зосередити ресурси на найбільш перспективних сегментах аудиторії.

Крім того, сучасні AI-рішення активно застосовуються для прогнозування результативності рекламних кампаній. На основі історичних даних та статистичних моделей системи можуть передбачати майбутні показники ROI, ROAS або CPA, а також автоматично коригувати ставки, бюджет та розподіл рекламних ресурсів між різними каналами комунікації. Це сприяє більш ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства та забезпечує швидку адаптацію до змін ринкового середовища. Інтеграція технологій штучного інтелекту та автоматизованих систем аналізу даних формує новий етап розвитку інтернет-реклами, в основі якого лежать персоналізація, аналітичність та автоматизація маркетингових процесів. Використання AI дозволяє підприємствам не лише підвищувати точність таргетингу та якість взаємодії зі споживачами, а й оптимізувати рекламні витрати, що безпосередньо впливає на зростання економічної ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

В умовах воєнного стану в Україні використання технологій штучного інтелекту в інтернет-рекламі набуло особливого значення, оскільки підприємства змушені працювати в умовах обмежених маркетингових бюджетів, нестабільного споживчого попиту та швидкої зміни поведінки аудиторії. За таких обставин AI стає не лише інструментом автоматизації, а й засобом підвищення економічної ефективності рекламної діяльності.

Насамперед алгоритми штучного інтелекту дозволяють оперативно аналізувати зміни у споживчих настроях та адаптувати рекламні кампанії до поточної ситуації. У воєнний період значна частина українських споживачів змінила свої пріоритети, а також місце проживання через внутрішню та зовнішню міграцію.

Завдяки технологіям машинного навчання рекламні платформи можуть враховувати географічне переміщення користувачів, їхню активність у цифровому середовищі та зміну інтересів, що дозволяє більш точно визначати цільові сегменти аудиторії.

Важливим напрямом є автоматизована оптимізація рекламних бюджетів. В умовах економічної нестабільності українські компанії прагнуть мінімізувати неефективні витрати на маркетинг. Алгоритми AI в системах Google Ads, Meta Ads та інших рекламних платформах аналізують ефективність кожного рекламного оголошення в режимі реального часу, автоматично перерозподіляючи бюджет на ті кампанії або аудиторії, які забезпечують найвищий рівень конверсії та окупності інвестицій (ROI). Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який під час війни працює в умовах обмежених фінансових ресурсів.

Крім того, технології генеративного штучного інтелекту значно скорочують витрати на створення рекламного контенту. Українські компанії дедалі частіше використовують AI-сервіси для розробки текстів, рекламних банерів, сценаріїв відеороликів, персоналізованих електронних листів та контенту для соціальних мереж. Це дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та підтримувати постійну комунікацію зі споживачами навіть за умов скорочення людських ресурсів.

Особливого значення в умовах війни набуває також етичний аспект використання AI у рекламі. Українські бренди дедалі частіше застосовують алгоритми аналізу настроїв аудиторії (Sentiment Analysis), які допомагають оцінювати суспільну реакцію на рекламні повідомлення та уникати контенту, що може бути сприйнятий як недоречний або чутливий у контексті воєнних подій. Це сприяє формуванню довіри до бренду та підтриманню його соціальної відповідальності.

Окремою тенденцією стало використання штучного інтелекту для підтримки соціально орієнтованих та благодійних маркетингових кампаній. Багато українських підприємств інтегрують у свої рекламні стратегії повідомлення про підтримку Збройних Сил України, гуманітарних ініціатив та волонтерських

проектів. AI допомагає визначати найбільш ефективні канали поширення таких повідомлень та прогнозувати рівень залученості аудиторії.

Таким чином, в умовах воєнного стану в Україні штучний інтелект трансформується із суто технологічного інструменту оптимізації реклами у стратегічний фактор забезпечення стійкості бізнесу. Використання AI дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати точність таргетингу, оптимізувати рекламні бюджети, автоматизувати створення контенту та підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню економічної ефективності інтернет-реклами навіть в умовах високої невизначеності. Саме в умовах воєнного стану AI стає інструментом антикризового маркетингу, оскільки забезпечує підприємствам можливість швидко приймати управлінські рішення на основі аналізу даних та максимально ефективно використовувати обмежені рекламні ресурси.

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретико-методичні засади рекламної діяльності підприємств, здійснено аналіз чинної маркетингової стратегії ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД», а також розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією.

Проведене дослідження дозволило сформулювати обґрунтовані висновки та визначити напрями підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.

Доведено, що рекламна стратегія є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вона визначає напрями просування бренду, сприяє формуванню його впізнаваності, залученню нових клієнтів та збільшенню обсягів реалізації послуг.

Від рівня її опрацювання залежить результативність маркетингових заходів та ефективність використання рекламного бюджету.

У роботі також розглянуто вплив воєнного стану на функціонування підприємств будівельної галузі. Встановлено, що сучасні умови господарювання характеризуються зниженням купівельної спроможності населення та зміною структури попиту на ринку.

У відповідь на ці виклики ТОВ «ІННОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» адаптує свою діяльність, зокрема шляхом посилення соціальної відповідальності та участі у благодійних ініціативах, включно з підтримкою Збройних Сил України.

За результатами аналізу діяльності підприємства визначено його унікальну торгову пропозицію, яка полягає у комплексному наданні послуг.

Компанія охоплює повний цикл робіт — від архітектурного та дизайнерського проектування до інженерних, геологічних і геодезичних досліджень, а також безпосереднього будівництва об'єктів. Такий підхід забезпечує зручність для клієнтів та підвищує конкурентні переваги підприємства. Окремо підкреслено орієнтацію компанії на впровадження енергоефективних рішень та принципів сталого розвитку.

Дослідження цільової аудиторії показало, що діяльність підприємства охоплює два основні сегменти — B2C та B2G. У приватному сегменті переважають клієнти віком 25–50 років, переважно з Тернополя та області. У сегменті B2G компанія взаємодіє з органами державної влади та територіальними громадами, реалізуючи інфраструктурні та будівельні проекти у регіонах України.

Аналіз конкурентного середовища дозволив визначити основного конкурента — архітектурне бюро «АРКО», яке має переваги у вигляді більшого досвіду та високого рівня впізнаваності на ринку, що вимагає від підприємства посилення маркетингової активності та диференціації власних послуг.

У межах роботи розроблено рекламну стратегію, що передбачає розвиток двох основних каналів комунікації: корпоративного вебсайту та сторінки в Instagram.

Запропоновано поетапний план створення та просування сайту-візитки з урахуванням SEO-оптимізації, а також сформовано контент-стратегію для соціальних мереж, включаючи двотижневий контент-план і заходи для підвищення залученості аудиторії. Дизайн вебресурсу розроблено з використанням інструменту Figma відповідно до фірмового стилю компанії.

Додатково визначено орієнтовний бюджет реалізації рекламної стратегії, а також сформовано прогностичні показники її ефективності. Очікується, що впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню обсягів продажів, покращенню ключових маркетингових показників та загальному зміцненню ринкових позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова М.В. Діджиталізація – каталізатор ендегенного зростання економіки України. *Наукові інновації та передові технології*. 2021. Вип. 1. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/501/504> (дата звернення: 10.08.2023).
2. Безус А.М. Менеджмент : навч. посіб. Київ, 2015. 268 с.
3. Бенч Н.В. В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html> (дата звернення: 02.08.2023).
4. Березенко В.В. Інновації в PR-комунікації. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 1. С. 141-145.
5. Білограць Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науковопопулярної інформації в медіа. *Держава та регіони*. 2019. Вип. 3 С. 18–24.
6. Білоусько Т. Ю. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство* 2015. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526> (дата звернення 12.10.2023)
7. Білоусько Т. Ю., Мільман Л.М., Білоусько Р.С. Цифрова економіка — новий тренд економічного розвитку України. *Ефективна економіка*. 2022. Вип.12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/920/930> (дата звернення: 15.10.2023).
8. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. пос. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
9. Борисова Т.М., Іванечко Н.Р., Процишин Ю.Т. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Бортнікова М. Г., Чиркова Ю.Л. Штучний інтелект в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності. *Цифрова економіка та економічна безпека*.

- Львів, 2022. Вип. 2 (02). С. 70-75. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/69/66> (дата звернення: 15.08.2023).
11. Вініченко І., Теслюк В. Діджиталізація маркетингової стратегії підприємства. *Агросвіт*. 2022. Вип. 23. С. 3–7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/44/35> (дата звернення: 12.10.2023).
12. Гаташ В.С., Биба В. В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Галузеве машинобудування, будівництво*. 2013. Вип. 4(2). Полтава. С. 3-9.
13. Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861/1793> (дата звернення: 10.08.2023).
14. Григоренко Є. В., Єльчева Н. О., Маслак О. І. Інновації в маркетинговій діяльності. Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016": матеріали міжнар. наук.-практ. конференції. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 99-101. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26442> (дата звернення: 15.10.2023).
15. Грищенко, О.Ф., Нешева А.Д. Реклама у фільмах як інструмент просування товарів. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. Суми, 2013. Вип. 4. С. 29–30. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32548> (дата звернення: 21.09.2023).
16. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1838/1774> (дата звернення: 12.10.2023).

17. Жигалкевич Ж.М., Драгомощенко А. О. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27> (дата перегляду 10.08.2023).

18. Жук О.І. Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу. *Modern engineering and innovative technologies*. 2022. Вип.21. С.

108-114. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit21-02060/4718> (дата звернення: 11.10.2023).

19. Заїка Ю. Інноваційний менеджмент підприємств в антикризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. С. 62–67. Вип. 5 (1). С. 62–67. <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/188/114> (дата звернення: 19.11.2023).

20. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч.посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

21. Іванькова О. В. Економічна сутність поняття "витрати". Фінансова система України в умовах економічної та фінансової глобалізації світу : зб. матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2017. С. 59-62. URL:

<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8792/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%b d%d1%8c%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf> (дата звернення: 12.08.2023).

22. Касьянова Н. В., Попик Н. В., Скорнякова І. В. Інтелектуальний капітал і цифрова економіка в системі сталого розвитку. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*. Riga, Latvia, 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-22> (дата звернення: 15.10.2023).

23. Каут О.В., Пирогов Д.О. Організація процесу інвестиційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/971/929> (дата звернення: 14.10.2023).

24. Кирилко Н. М., Бурківська В. А. Поведінка споживачів на ринку послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Рівне: РДГУ, 2017. С. 162-165. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9380> (дата звернення: 10.10.2023).

25. Кітченко О. М., Білошкурченко Н. Г. Таргетована реклама в інтернет-бізнесі. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: зб. тез доп. міжнар. наук. інтернет-конф. Тернопіль, 2019. Вип. 43 (2). С. 15-17. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47220> (дата звернення: 14.10.2023).

26. Колесніков А. П., Карапетян О. М. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_11 (дата звернення: 15.10.2023).

27. Конотопенко А., Русевич Т. Штучний інтелект в архітектурі. Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації: матеріали конференцій молодіжної наукової ліги. Одеса, 2020. С. 85. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/2547/2425> (дата звернення: 12.08.2023).

28. Лавриненко С.О. Організація системи планування на підприємстві. Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale. Vol. 1. Monaco, Principauté de Monaco. 3 avril 2020. v1. p. 9-14.

29. Лебеденко С.О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 4. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1447/1457> (дата звернення: 12.08.2023).

30. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2019. Вип. 2 (33). С. 99–107.

31. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна,

В.В. Журило та ін.; за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс. 2017. 154 с.

32. Маслак О.І., Маслак М.В., Пирогов Д.Л. Цифрові платформи як мейнстрим сучасної інноваційної економіки. Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матеріали XX міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/22225099.2023.7.6> (дата звернення: 16.08.2023).

33. Матвієнко О., Цивін М. Цифровізація: освітній контекст. *Вісник Книжкової палати*. 2020. Вип. 11. С. 28-35

34. Небога Т. В., Лабунська О. Б. Діджиталізація суб'єктів бізнесу національної економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 5 (05). С. 9-19. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-2> (дата звернення: 07.08.2023).

35. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. Вип. 75. С. 119–129. <https://doi.org/10.18664/btie.75.281375> (дата звернення: 05.08.2023).

36. Офіційний портал Верховної Ради України <http://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.09.23).

37. Пізняк Т., Пізняк Д. Інноваційні технології та їх вплив на економіку України на сучасному етапі. *Věda a perspektivy*. 2023. Вип. 3(22). С. 94-111. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/issue/view/131/209> (дата звернення: 17.09.23).

38. Пітцик В. Ю., Гурбанська А. І. Реклама малого та середнього бізнесу у соцмережах як вид соціальної комунікації. *The European Development Trends in Journalism, pr, Media and Communication: матеріали міжнародної наук.-практ. конференції*. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 135-137. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32> (дата звернення: 26.09.2023).

39. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки*. 2020. Вип. 4. С. 129-140.

40. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, 146 с.

41. Сакур А. В., Кадлубович Т. І., Черняк Д. С. Стартап – тренд сучасної економіки та освіти. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції.

42. Серкіз С.С. Чат-бот та таргетована реклама — інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах: кваліфікаційна робота. Тернопіль : ТНТУ, 2021. 42 с.

43. Собцева Г. М., Євсейцева О. С. Маркетингова стратегічна сегментація . Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». Т. 3. Київ: КНУТД, 2016. С. 183. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/2553> (дата звернення: 16.09.23).

44. Старієнко Д. Р. Менеджмент: планування на підприємстві. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2021. С. 8-9. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50116> (дата звернення: 06.10.23).

45. Тарасова В. М. Ринковий попит та поведінка споживачів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів . Київ, 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10054> (дата звернення: 11.10.23).

46. Титиш Б. Й. Цифровізація економіки: можливості та виклики. *Економіка та держава*. 2022. Вип. 7. С. 110–114. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.7.110> (дата звернення: 01.09.23).

47. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-11>

48. ТОВ «ІНОВЕЙШЕН-ПРОЕКТБУД» (код ЄДРПОУ 43665470).

Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43665470> (дата звернення: 15.08.2023).

49. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 64–70.

50. Фірсова С. Г. Стратегії переведення клієнтів на цифрові канали. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану: матеріали міжнародної наук.-прак. конференції. Ужгород, 2023. С. 191-195. URL: <https://doi.org/10.59948/osou3.2023.04> (дата звернення: 15.08.2023).

51. Хохич Д. Г. Інфляція та її регулювання в Україні: політекономічний аспект. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2020. Вип. 3. С. 32–38.

52. Хрупович С.Є., Процишин Ю.Т. Студії креативного маркетингу: навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 45 с.

53. Хрустальова С. В., Бондаренко Ю. В. Цифрова економіка в бізнесі. Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проєктами і програмами: матеріали міжнародної наук.-прак. конференції. Харків: ХНУРЕ, 2019. С. 24-25. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/10032> (дата звернення: 28.08.2023).

54. Чигрин, А.М., Зайцев О.В. Цифровізація економіки. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті професора

Олега Балацького. Суми : СумДУ, 2018. С. 139-140. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70488> (дата звернення: 22.09.2023).

55. Чукурна Е. Маркетингові стратегії на глобальному ринку. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1 (30). С. 326-338.

http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2015_30/zb30_33.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

56. Як маркетологам застосовувати піраміду Маслоу. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-marketoloham-zastosovuvaty-pryntsyipy-piramidy-potreb-maslou> (дата звернення: 10.08.2023)

57. Яненко Я.В. Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. Вип. 22. 2015. С. 50-54.

58. Яріш О.В., Палієнко О.О. Цифровізація фінансового сектору України. Проблеми та перспективи розвитку фінансової системи в сучасних умовах : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 221-224. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10736> (дата звернення: 28.08.2023).

59. Atashkadeh R.V. Advertising activity: social meaning of modern society. *Politology bulletin*. Issue 89. P. 78-89. 2022.

60. Marketing for Architects: 10 Strategies to Get More Clients. URL: <https://openasset.com/blog/marketing-for-architects>. (дата звернення: 15.10.2023)

61. Stankovska I.M., Shyptur O.V., Stankovskyi T.V. Scenario planning of the customer orientation of the company. *The actual problems of regional economy development*. Vol. 2 No. 18. 2022. P. 127–137. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.127-137> (дата звернення: 10.09.2023).

62. Азарян Є. М. Маркетинг: принципи та функції : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 319 с.

63. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2004. 645 с.

64. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

65. Балацький О. Ф. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Суми : Університетська книга, 2011. 288 с.

66. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2016. 248 с.
67. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
68. Купчак В. Р. Маркетингові комунікації підприємства в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 30. С. 45–51.
69. Лилик І. В. Маркетингові дослідження : практичний посібник. Київ : КНТЕУ, 2017. 280 с.
70. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2016. 244 с.
71. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
72. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.
73. Сохацька О. М. Маркетинг у системі управління підприємством : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 312 с.
74. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 3 (318). С. 63–67.
75. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів // Економічні горизонти. 2023. № 1(23).
76. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу // Товари і ринки. 2023. № 4(48). С. 31–43.
77. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів // Економіка та суспільство. 2023. № 57.

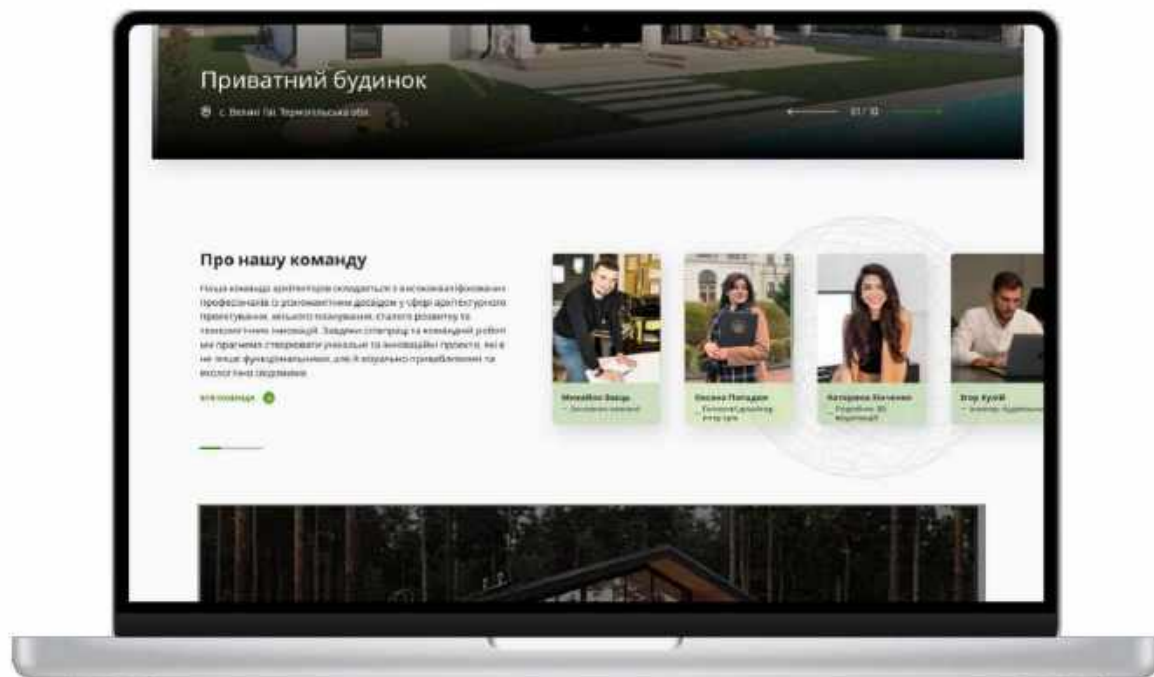
ДОДАТОК А

Інтерфейс розділу Розділ «Про нас»



ДОДАТОК Б

Інтерфейс розділу «Про нашу команду»



ДОДАТОК В

Інтерфейс із кнопкою з'язку



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:
«Рекламні стратегії в системі маркетингової діяльності підприємствата напрями їх удосконалення»



Виконав: здобувач вищої освіти Яна Худошина
Керівник: канд.екон.наук, доцент Вікторія КАЧМАЛА



Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Є узагальнення теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства та розробка рекомендацій щодо онлайн-просування бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність рекламної стратегії підприємства, її цілі та класифікацію;
- визначити особливості рекламної діяльності компаній у сучасних умовах; - узагальнити етапи формування рекламної стратегії;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД» та оцінити його стратегічне становище на ринку;
- дослідити цілі та результати рекламної діяльності компанії;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Актуальність теми дослідження

У сучасних умовах промислового ринку залучення нових споживачів стає значно складнішим завданням, ніж їх утримання.

У зв'язку з цим зростає роль налагодження та підтримки партнерських відносин між учасниками комерційної діяльності, а також забезпечення ефективної реалізації маркетингових і рекламних цілей

Реклама як рушійна сила бізнесу

Виклик ринку

Сучасний конкурентний ринок вимагає постійного оновлення та вдосконалення рекламних стратегій.

Ключова роль реклами

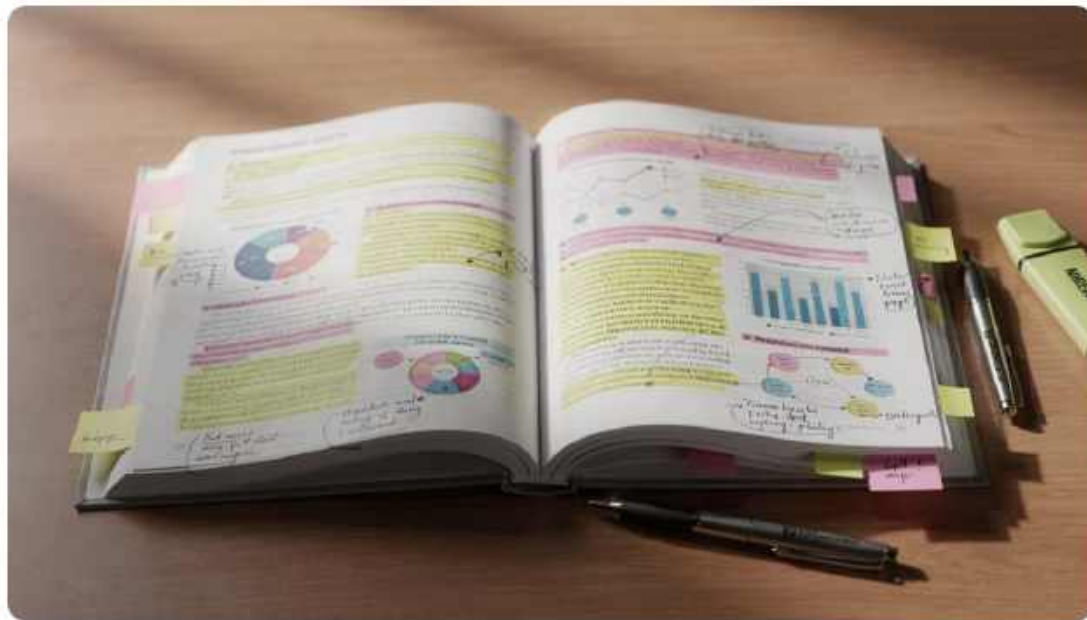
Ефективна реклама — головний інструмент залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Мета дослідження

Дослідити та розробити конкретні шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТЕБУД».



Теоретичні основи рекламної діяльності



Що охоплює теоретична база



Особливості реклами

Специфіка рекламної діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища



Конкурентні переваги

Роль реклами у формуванні унікального позиціонування підприємства на ринку



Інструменти реклами

Основні засоби: медійна, цифрова, зовнішня реклама, PR та контент-маркетинг.



Виклики для будівельної галузі в Україні після 2022 року

Трансформація економіки

Воєнний та післявоєнний контекст суттєво змінив умови ведення будівельного бізнесу та пріоритети замовників.

Нові вимоги ринку

Зростання попиту на прозорість, репутаційну надійність та відповідальне ведення бізнесу.

Роль держави та донорів

Відбудова фінансується міжнародними партнерами — підрядники мають відповідати стандартам звітності.

Цифрова зрілість

Будівельні компанії зобов'язані опанувати цифрові інструменти для участі в тендерах та залучення клієнтів.

Аналіз поточної рекламної діяльності

Об'єкт дослідження

ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД» — будівельна компанія, що функціонує в умовах трансформованого ринку.

Маркетингове середовище

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на рекламну діяльність.



Поточна кампанія

Оцінка застосовуваних рекламних інструментів, каналів та повідомлень.

Ефективність

Вимірювання результативності: охоплення, конверсія, ROI рекламних витрат.

Інноваційні маркетингові стратегії в умовах цифровізації

Еволюція стратегій

Перехід від традиційної реклами до інтегрованих цифрових підходів, орієнтованих на дані.

Соціальні мережі

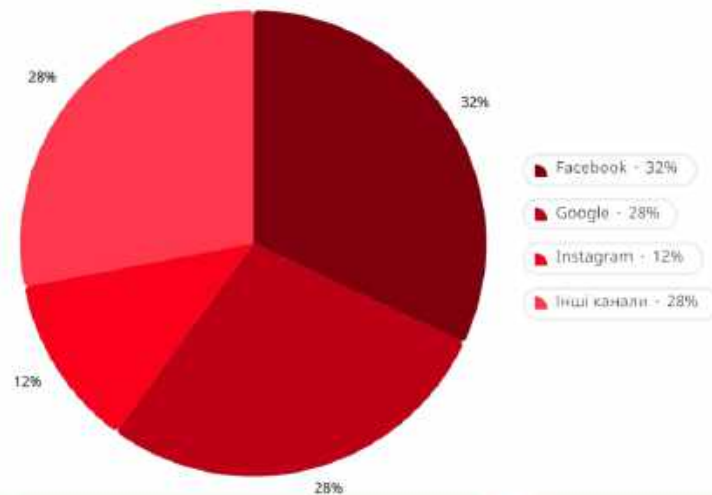
Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn формують споживчу лояльність і підвищують впізнаваність бренду.

CRM-системи

Управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє персоналізувати комунікації та підвищити утримання.



Цифрові інструменти для вимірювання ефективності реклами



Ключові платформи аналітики

У 2025 році **72%** рекламних бюджетів концентруються на трьох платформах: Facebook, Google та Instagram.

Meta Business Suite

Управління рекламою та аналітика в Facebook й Instagram.

Google Analytics

Відстеження трафіку, конверсій та поведінки користувачів.

Hootsuite

Планування та моніторинг активності у соціальних мережах.

Напрями вдосконалення рекламної діяльності

1

Стратегія

Обґрунтування нової рекламної стратегії відповідно до цілей підприємства.

2

Оновлення кампанії

Реструктуризація рекламних повідомлень, каналів та цільових аудиторій.

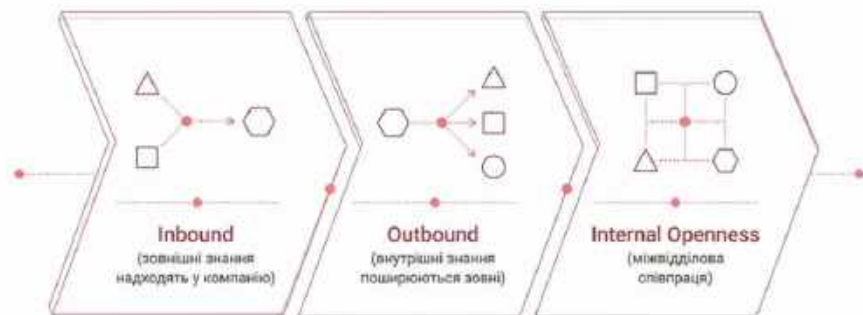
3

Результативність

Впровадження KPI та систем моніторингу для постійного вдосконалення.



Відкриті інновації в маркетингу



Від закритих до відкритих моделей

Сучасні підприємства переходять від закритих інноваційних процесів до відкритих моделей, що залучають зовнішні знання та партнерів.

- ❖ **Вхідні інновації** — залучення зовнішніх ідей та технологій.
- ❖ **Вихідні інновації** — монетизація внутрішніх розробок ззовні.
- ❖ **Внутрішня відкритість** — міжвідділова синергія.

Інструменти реалізації відкритих інновацій

Стратегічні партнерства

Співпраця з університетами, стартапами та постачальниками
для спільного розвитку інновацій

Краудсорсинг

Залучення широкої аудиторії до генерування ідей та
вирішення маркетингових завдань

Матриці управління

Методика оцінки ймовірності успіху маркетингових
стратегій відкритих інновацій

Внутрішні платформи

Корпоративні цифрові платформи для управління
інноваційними ідеями всередині компанії



Персоналізовані комунікації та прогнозування попиту

Маркетинговий процес

Формування структурованого маркетингового процесу для інноваційно орієнтованих підприємств будівельної галузі.

Прогнозування попиту

Ефективні методи планування продуктового портфеля на основі аналізу даних і ринкових сигналів.

Довгострокові відносини

Створення додаткової цінності для клієнтів як основа для формування стійкої лояльності та повторних замовлень.

Приклади успішних маркетингових стратегій



Prom.ua

Лідер e-commerce в Україні демонструє ефективність таргетованої реклами та персоналізованих рекомендацій.



Rozetka

Інноваційні маркетингові підходи забезпечили лідерство на ринку онлайн-роздрібної торгівлі.



Beauty Service Ukraine

Підвищення впізнаваності бренду через соціальні мережі та залученість цільової аудиторії.



Ecosoft

Ecosoft поєднала контент-маркетинг із цифровою рекламою для розширення ринку збуту.

Рекомендації для ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД»

01

Комплексна цифрова стратегія

Розробити єдину цифрову маркетингову стратегію з чіткими KPI та бюджетним планом.

02

Інтеграція інструментів

Поєднати традиційний маркетинг-мікс із сучасними цифровими каналами та CRM-системами.

03

Навчання персоналу

Інвестувати в розвиток цифрових компетенцій команди — ключовий фактор реалізації стратегії.

04

Соціальні мережі та аналітика

Активно використовувати Meta Business Suite, Google Analytics для оцінки кампаній у реальному часі.

05

Відкриті інновації

Впровадити елементи краудсорсингу та партнерств для посилення конкурентоспроможності.

Очікувані результати

↑ 30%

Впізнаваність бренду

Прогнозоване зростання впізнаваності та залученості клієнтів завдяки цифровим кампаніям.

↑ 25%

Обсяги продажів

Очікуване збільшення обсягів продажів та загальної прибутковості підприємства.

Топ-3

Позиція на ринку

Зміцнення позицій серед провідних підрядників будівельного ринку регіону.

∞

Конкурентна перевага

Формування стійкої та довгострокової конкурентної переваги через інноваційний маркетинг.



Майбутнє ТОВ «ІНОВЕЙШН-ПРОЕКТБУД»

Рекламна діяльність — це не просто просування товарів чи послуг,
а стратегічний інструмент управління розвитком підприємства в
умовах конкурентного ринку.

Цифрова адаптація

Впровадження цифрових
інновацій — обов'язкова умова
виживання та зростання у
сучасному середовищі.

Стратегічний потенціал

ТОВ «ІНОВЕЙШНПРОЕКТБУД»
має всі передумови для
досягнення нових висот через
вдосконалення рекламних
стратегій.

Шлях до успіху

Системний підхід до маркетингу, відкритість до інновацій та інвестиції в
людський капітал — ключові драйвери майбутнього успіху.

Дякую за увагу!