

основна задача ЗВО полягає у налагодженні не просто комунікації в проекції «здобувач-викладач», а й спрямування своєї діяльності на усю цільову аудиторію [2].

Зазначене дає можливість підкреслити потребу формування взаємоузгодженої і взаємозумовленої комунікаційної культури, спрямованої на обмін інформацією для створення базису утвердження особистості, вирішення освітніх цілей та підвищення якості навчального процесу з метою підготовки конкурентоспроможних фахівців і задоволення вимог ринку праці.

Література:

3. Дубровіна І. В., Моцак С. І., Смірнов С. В., Снегірьов І. О. Удосконалення комунікативної взаємодії між студентами та викладачами як реалізація євроінтеграційних процесів у вищій освіті. Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Збірник наукових праць. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Спецвипуск. Том 1. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 73-77

4. Ніколаєнко Н. М. Корпоративна культура закладу вищої освіти і комунікація. STUDIA SLOBOZHANICA. Матеріали міжнародної науково-методичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2019», 29 березня: вісник виставково-музейного центру, вип 5. Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 103-112.

Доренський А. П.

здобувач вищої освіти ОП «Менеджмент бізнес-організацій»

Доренська А. О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Організація рекламної діяльності підприємства є важливою складовою стратегії маркетингу та комунікацій. Ефективна реклама допомагає підприємству залучати увагу цільової аудиторії, підсилити усвідомленість бренду, стимулювати продажі та розвивати відносини з клієнтами. Ось кілька ключових кроків у організації рекламної діяльності: чітко сформульовані цілі, детальний аналіз цільової аудиторії, вибір медіа та рекламних каналів, творчий підхід до створення контенту та рекламних креативів, чітка визначеність з бюджетом та його розподілом, чіткість термінів та графік запусків, відстеження результатів та їх аналіз, налагодження зв'язків з аудиторією, гнучкість у змінах та адаптації до вимог та обставин.

Організація рекламної діяльності вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення.

У сфері будівельних послуг свої особливості у організації та веденні рекламних компаній мають забудовники та генеральні підрядники. Вони різняться між собою і кожна варта уваги.

Рекламна діяльність забудовників спрямовані безпосередньо на конкурентний ринок та покупців нерухомості. Рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на цільовий аудит, який включає потенційних покупців, інвесторів, агентства з продажу нерухомості та інші зацікавлені сторони. Його рекламні стратегії часто фокусуються на стимулюванні продажів, виокремленні конкретних пропозицій та переваг, які пропонує забудовник. Рекламні стратегії мають відобразитись у візуалі, мати відповідний дизайн та відображати той стиль життя, який продає забудовник. Окрім цього забудовник має висвітлювати інформацію про конкретні будівельні об'єкти, їхні технічні характеристики та розташування. Додатковою привабливістю є навколишня інфраструктура, така як школи, магазини, парки тощо. У своїй

рекламній діяльності забудовник має враховувати регіональні аспекти, враховувати особливості ландшафту, вимог до забудов та настроїв регіону. Рекламна компанія забудовника – це формування довіри та безпеки, висвітлення сертифікатів, рейтингів якості та інших важливих елементів. Сучасні технології дозволяють забудовнику створювати рекламні віртуальні тури та відео презентації об'єктів будівництва.

Якщо проаналізувати ключові аспекти рекламної діяльності генеральних підрядників – то вони мають свій окремий ряд особливостей та ключових аспектів.

Генеральні підрядники працюють над конкретними будівельними проектами. Реклама повинна відображати їхній досвід та експертизу у виконанні різних видів будівельних робіт та успішному завершенні проектів. Наголошувати на їхньому досвіді у веденні успішної співпраці та формуванні партнерств з іншими підприємствами, замовниками, архітекторами та іншими гравцями на ринку будівництва. Реклама виконавців робіт на ринку будівництва має підкреслювати їхню репутацію, спеціалізацію в окремих видах робіт, довіру замовників та партнерів, а також успішно завершені проекти, які виконуються відповідно до високих стандартів якості та у визначений термін. Генеральні підрядники можуть підкреслювати свій підхід до забезпечення безпеки на будівництві та відповідальності за виконання робіт відповідно до всіх стандартів та нормативів. Підрядникам варто висвітлювати етапи роботи, техніки та методи виконання робіт, матеріали та використання новітніх технологій.

На ринку будівельних послуг правильно обрана рекламна стратегія, дозволить демонструвати компаніям унікальні пропозиції та вигоди для потенційних клієнтів та партнерів, власну експертність та всі переваги співпраці.

Доценко С.О.

здобувач гр. ПА-22М

Пітел Н.С.

канд. екон., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНУ В УМОВАХ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ

Органи місцевого самоврядування відіграють вирішальну роль у контролі за соціально-економічним розвитком територіальних громад у рамках реформи децентралізації в Україні. Вони відповідають за управління всіма суб'єктами господарювання, включно з об'єктами соціальної інфраструктури, активно сприяють плануванню та реалізації соціальних і виробничих проектів, мають повноваження розподіляти бюджетні кошти. Основним обов'язком цих органів місцевого самоврядування виступає створення сприятливого середовища, яке сприятиме економічному зростанню територіальних громад, що передбачає реалізацію інвестиційної та інноваційної стратегії, підтримку бізнесу різних форм власності та сприяння зайнятості місцевого населення.

Процес децентралізації передбачає делегування повноважень на регіональний рівень, що дозволяє органам місцевого самоврядування виконувати покладені на них повноваження, які охоплюють надання публічних послуг та підвищення добробуту громадян, які проживають на певній території [1].

Вирішальним документом у розвитку територіальних громад є Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки, основною метою виступає сприяння розвитку та єдності, з великим наголосом на покращенні якості життя населення в єдиній, децентралізованій, конкурентоспроможній та демократичній Україні.