

Центральноукраїнський національний технічний університет  
(повне найменування закладу вищої освіти)  
Економічний факультет

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))  
Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

*Допущена до захисту:*

Завідувач кафедри економіки,  
менеджменту та комерційної  
діяльності

к.е.н., доцент

Тетяна РЯБОВОЛИК

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД  
№\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.)

# Кваліфікаційна робота

## за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему: «Організація й управління рекламно-інформаційною  
діяльністю підприємства»

Виконала: здобувач вищої освіти II курсу,  
групи МЕ-22М

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»

Доренський Артем Павлович

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.е.н., доц. Рябоволик Т.Ф.

(прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Сибірцев В.В.

(прізвище, ініціали, посада)

Рецензент директор

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

(прізвище, ініціали, посада)

м. Кропивницький – 2024 рік

## ЗМІСТ

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                              | 4  |
| Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ               | 8  |
| 1.1. Сутність рекламно-інформаційної діяльності підприємства                                                       | 8  |
| 1.2 Особливості організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства                            | 17 |
| 1.3. Контроль та оцінка рекламно-інформаційної діяльності підприємства                                             | 20 |
| Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                   | 33 |
| 2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                                              | 33 |
| 2.2. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                                                | 40 |
| 2.3. Огляд стану рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                                      | 49 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ SMM-стратегія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» | 52 |
| 3.1. Організація сталої рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                               | 52 |
| 3.2. Пропозиції щодо усунення виявлених недоліків з рекламно-інформаційній діяльності                              | 57 |
| 3.3. SMM-стратегія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»                                                                      | 61 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                           | 75 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                         | 80 |
| ДОДАТКИ                                                                                                            | 87 |

## ВСТУП

Будівельна галузь має ключове значення та впливає на розвиток економіки і суспільства з численними економічними, соціальними та екологічними впливами. Адже будівельна галузь сприяє стимулюванню економічного зростання. Будівельна галузь є однією з основних галузей, яка сприяє поетапному зростанню економіки. Розширення будівельних проектів сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню обсягу виробництва та залученню інвестицій.

Будівельна галузь забезпечує значну кількість робочих місць у будівельному секторі та у галузях, таких як виробництво будівельних матеріалів та послуги консультацій.

Будівельна галузь грає ключову роль у розвитку інфраструктури, такої як дороги, мости, аеропорти, енергетичні споруди та інші об'єкти, які покращують життя громадян та сприяють розвитку регіонів.

Створення нових будівельних об'єктів призводить до зростання зайнятості в будівельній галузі та пов'язаних секторах, що неодмінно підвищує і рівень заробітку та добробуту населення.

Будівельна галузь стає полем для впровадження нових технологій та інновацій у виробництво будівельних матеріалів, конструкцій та методів будівництва.

Розвиток будівельної галузі позитивно впливає на інші галузі економіки, такі як виробництво матеріалів, транспорт, торгівля та послуги.

Будівельні проекти впливають на ринок нерухомості, створюючи можливості для інвесторів та змінюючи структуру фінансових операцій у секторі.

Сучасні тенденції в будівельній галузі спрямовані на створення енергоефективних та екологічно стійких об'єктів, що веде до покращення енергоефективності та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Узагальнюючи можемо сказати, що будівельна галузь відчутно впливає та має значущу роль у сталому розвитку суспільства, сприяючи зростанню економіки та соціальному покращенню.

Вагомість самої будівельної галузі не знецінює абсолютно усі управлінські процеси та системи всередині кожного окремого підприємства та потребує розбудови та налагодження.

Рекламно-інформаційна діяльність для будівельної галузі хоч і носить специфічний характер і не є інструментом прямих продаж, але все рівно є однією з ключових для утримання позицій підприємства на ринку.

Актуальність теми рекламно-інформаційної діяльності будівельного підприємства є беззаперечною і проявляється у вирішенні ряді ключових питань у діяльності підприємства.

Серед таких питань можна виділити: залучення клієнтів і партнерів через підвищення свідомості про їхні послуги та проекти, позиціонування та виділення серед конкурентів, підтримка конкурентоспроможності, позитивної репутації підприємства, іміджу, що може стати додатковим активом для підприємства, оповіщення ринку про нові продукти, послуги та технології в будівельній галузі, розширення географії та цільової аудиторії, підтримка продажів через створення попиту на послуги підприємства, стимулювання інновацій, впливати на кінцевого споживача продукту.

Загалом, рекламна діяльність в будівельній галузі важлива для успішного функціонування підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Мета роботи на тему "Організація й управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства" – це дослідити та проаналізувати ефективні методи організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та визначення оптимальних стратегій просування на ринку.

Завдання, які ж ставляться для досягнення мети:

1. аналіз сучасного стану рекламно-інформаційної діяльності на підприємствах в обраній галузі;
2. дослідити різноманітні підходи та інструменти, які використовуються підприємствами для реклами та інформаційної підтримки.
3. визначення ключових принципів та стратегій успішної рекламно-інформаційної діяльності;
4. вивчення літературних та практичних джерел для ідентифікації основних принципів, які лежать в основі успішної рекламно-інформаційної кампанії;
5. аналіз ролі технологій та інновацій у рекламі;
6. вивчення впливу сучасних технологій, цифрового медіа та інновацій на рекламні стратегії підприємств;
7. розробка унікальних пропозицій, які б стосувались вдосконалення рекламно-інформаційної стратегії обраного підприємства;
8. базуючись на результатах досліджень, розробити конкретні рекомендації для підприємства з метою підвищення ефективності його рекламних заходів;
9. порівняння та аналіз рекламно-інформаційних стратегій різних підприємств;
10. вивчення кращих практик та порівняння стратегій рекламної діяльності різних підприємств для виявлення успішних моделей та тенденцій;
11. оцінка ефективності впроваджених рекомендацій на практиці.
12. проведення аналізу ефективності рекомендацій та їх впливу на результативність рекламно-інформаційної діяльності обраного підприємства;
13. формулювання висновків та розробка рекомендацій для подальших досліджень.
14. узагальнення отриманих результатів, формулювання висновків та надання рекомендацій для подальшого розвитку рекламно-інформаційної стратегії підприємства.

Виконання роботи має на меті систематизацію та розгляд різних аспектів рекламно-інформаційної діяльності, а також розробку практичних рекомендацій підприємству задля того, щоб оптимізувати рекламну стратегію.

В той же час, реалізація усіх наведених пунктів залежить від обраного для дослідження підприємства. В даному конкретному випадку тема досліджується на базі ТОВ «Будівельна група «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ».

Дане підприємство на ринку будівельних послуг з 2018 року, мало постійних клієнтів та досить застаріле бачення щодо реклами та інформування населення та партнерів. Тому саме дана тема була обрана для вивчення та подальшої розробки рекомендацій.

Практичне значення для підприємства має запропоновані внесені в організаційну структуру зміни щодо повноцінного структурного підрозділу – відділу маркетингу, рекламного чи відділу зі зв'язків з громадкістю. Не менше практичне значення для ТОВ «Будівельна група «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» має запропонована маркетингова стратегія представлення підприємства в інформаційному просторі онлайн: розробки сайту візитки, веденні соцмереж для більш цілісного контакту зі споживачами будівельних послуг та партнерами, представлення на веб-платформах для швидкого пошуку партнерів та нових проєктів.

Апробація результатів дослідження опублікована у вигляді тез доповідей на тему: «Інформаційна діяльність підприємств будівельної сфери», які були представлені на V Ювілейній Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (08.12.2022) та на тему «Рекламна діяльність підприємства на ринку будівельних послуг», які були оприлюднені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (07-08.12.2023).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Рекламно-інформаційна діяльність підприємства - це сукупність заходів, спрямованих на підвищення уваги до продукції чи послуг підприємства, залучення нових клієнтів, утримання і підтримання іміджу, а також на збільшення обсягів продажів.

Основна мета рекламно-інформаційної діяльності полягає в створенні образу бренду, який імпонуватиме споживачу, збільшенні обсягів продажів та підтримці відносин з клієнтами. Можна виокремити ключові завдання рекламно-інформаційної діяльності:

- створити позитивний імідж;
- збільшити рентабельність від основної діяльності;
- збільшити кількість замовників послуг;
- стабілізувати роботу при зменшенні попиту чи спаді ділової активності.

Взагалі, рекламна діяльність – це комплекс заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Вона регулюється низкою нормативних документів:

- Закон України “Про рекламу”
- Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”
- Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”
- Закон України “Про рекламу”, Закон України “Про інформацію”
- Закон України “Про видавничу справу”
- Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, Закон України “Про телебачення і радіомовлення”

- Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах”
- Закон України “Про авторське право і суміжні права”

Різні автори трактують визначення поняття рекламно-інформаційної діяльності дещо по-різному розставляючи акценти, але всі вони схожі між собою.

Так, Г. Бенег стверджує, що «рекламно-інформаційна діяльність – це процес, який деструктивно і конструктивно впливає на життєві стилі соціальних груп та індивідів». [4, 477 с.]

Лапіна В.В. на 211 сторінці дає визначення, що «рекламно-інформаційна діяльність – це комплекс заходів, які спрямовані на переконання, інформування або нагадування можливим споживачам про свою продукцію.» (Лапіна В.В. Рекламно-інформаційна діяльність як глобальний дискусійний чинник соціальної напруженості.).

Вигівська Т.П. бачить рекламно-інформаційну діяльність як ефективний інструмент впливу на економічно-соціальну поведінку клієнтів, який спрямований на таку складну проблему, як формування попиту.

Закон України «Про рекламу» надає наступне визначення рекламі Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Як би не подавав свій висновок автор, загальним є сприйняття рекламно-інформаційної діяльності як комплексу заходів та процесів, спрямованих на підвищення уваги, інтересу та розуміння цільової аудиторії щодо продуктів, послуг або ідентичності підприємства.

То ж можна робити висновок, що основні аспекти рекламно-інформаційної діяльності включають:

- розробку рекламної стратегії - розробку плану дій, визначення цілей, цільової аудиторії та основних повідомлень, які потрібно передати;

- безпосередньо процес створення рекламних матеріалів, таких як графічні зображення, відеоролики, аудіозаписи, тексти тощо.
- вибір оптимальних каналів та платформ для розміщення реклами, враховуючи цільову аудиторію та бюджет – створення своєрідного медіа простору для поширення рекламних матеріалів;
- підключення рекламно-інформаційних елементів у стратегії маркетингу, щоб досягти максимального ефекту в комплексі маркетингових заходів;
- відстеження ефективності рекламної кампанії, аналіз реакції споживачів та коригування стратегії за необхідності.

Рекламно-інформаційна діяльність може включати різні елементи, такі як реклама в ЗМІ (телебаченні, радіо, пресі), цифровий маркетинг (онлайн-реклама, соціальні мережі), промо-акції, спонсорство та інші інструменти комунікації.

Але ключовим завданням рекламно-інформаційної діяльності залишається:

- підвищення уваги та інтересу: реклама дозволяє привертати увагу потенційної аудиторії до продуктів чи послуг підприємства, створюючи інтерес і формуючи сприятливе ставлення споживачів.
- створення та підтримка іміджу бренду: рекламно-інформаційна діяльність допомагає формувати та утримувати позитивний імідж бренду, визначаючи його цінності та унікальність на ринку.
- залучення нових клієнтів: реклама сприяє привертанню нових клієнтів та розширенню клієнтської бази підприємства, що може призвести до збільшення обсягів продажів.
- підвищення усвідомленості продуктів та послуг: реклама інформує споживачів про характеристики, переваги та унікальні риси продуктів чи послуг, сприяючи їхній усвідомленості.

- сприяння конкурентоспроможності: реклама дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, надаючи чітке уявлення споживачам про те, що робить продукти чи послуги унікальними.

- збільшення продажів: головна мета реклами - стимулювати попит та збільшувати обсяги продажів продуктів чи послуг підприємства.

- підтримка відносин з клієнтами: реклама може використовуватися для підтримки позитивного спілкування з клієнтами, надання інформації про нові продукти, акції та інші події.

Загалом, рекламно-інформаційна діяльність сприяє створенню ефективного комунікаційного середовища між підприємством і його аудиторією, що дозволяє досягти бізнес-цілей та успішно конкурувати на ринку.

Рекламна діяльність ставить перед собою цілі: економічні та комунікаційні.

Економічні цілі рекламної діяльності:

- підтримка збуту продукції та надання послуг;
- формування запиту на послугу або товар;
- спонукання до придбання товару чи послуги саме вашої фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар чи послугу, в якій зацікавлений сам виробник;
- надання інформації споживачу про акції чи спецпропозиції;
- скорочення термінів введення на ринок нових послуг чи товарів виробника;
- спонукання потенційних покупців до першого контакту;
- інформування про нові властивості товару, нового оформлення чи нові аспекти застосування й закриття споживчих потреб.

До комунікативних цілей рекламно-інформаційної діяльності слід віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;

- нарощування популярності товару та його престижу;
- вплив на вибір споживачів через іміджеві звички;
- інформування майбутніх клієнтів;
- підтримка прихильності до бренду;
- спонукання бажання придбати конкретний товар та виділення його серед конкурентів.

Основні функції діяльності щодо реклами можна окреслити наступним чином:

1. інформативна функція передачі інформації від виробника до кінцевого або потенційного споживача;
2. маркетингова функція, котра має формувати запит на товар;
3. комунікативна функція, що передбачає формування зворотного зв'язку та підтримку діалогу зі споживачем товару чи послуги;
4. управлінська функція через управління попитом.
5. політична функція, якщо є обожнення товару чи бренду з політичною партією, рушійною силою, ключовою персоною;
6. освітня функція з поширення знань про можливості використання існуючих товарів і різноманітних технологій;
7. суспільна функція визначається здатністю реклами до формування певного стилю життя;
8. культурна функція реклами забезпечується тим, що рекламні креативи є своєрідним результатом творчості і впливає на формування смаків та вподобань цільової аудиторії.
9. економічна функція як елемента підтримки ринкової між попитом та пропозицією.

Щоб досягати намічених цілей від рекламно-інформаційної діяльності її слід чітко організовувати та ретельно відноситись до процесу керування нею. Першочерговим є чіткий та реальний план рекламно-інформаційної діяльності.

Розширено і схематично основні аспекти організації саме ефективного планування рекламно-інформаційної діяльності подано на рис. 1.1.

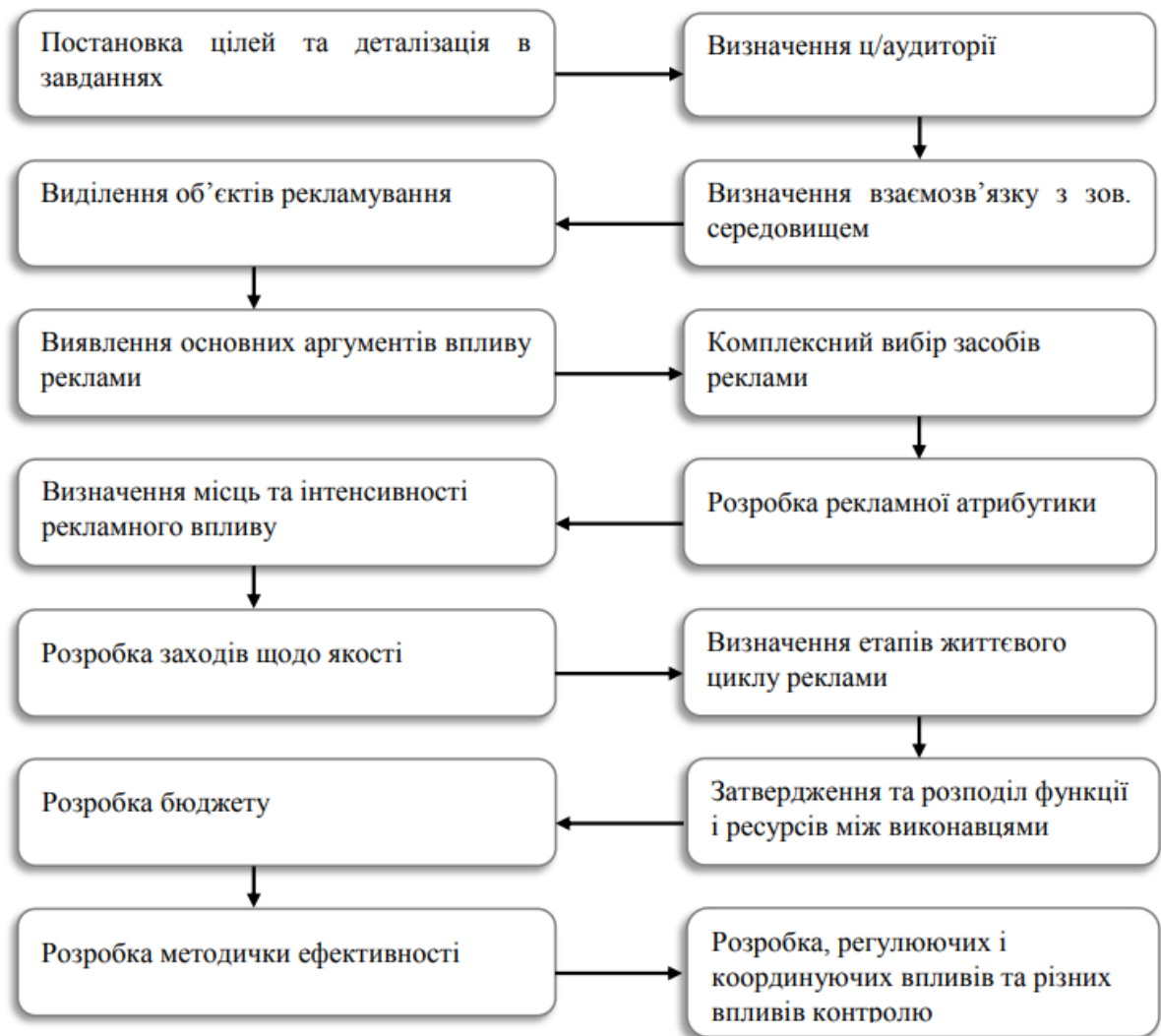


**Рис. 1.1. Основні аспекти планування управління рекламно-інформаційною діяльністю**

Джерело: складено автором за

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати цілий ряд факторів, що носять суб'єктивний чи об'єктивний характер.

Всі фактори та їх вплив можна зобразити схематично на рисунку 1.2.

1-й фактор - демографічний.

Демографічний фактор в рекламі вказує на використання характеристик населення, таких як вік, стать, освіта, дохід, місце проживання та інші, для налагодження та спрямування рекламних кампаній. Врахування

демографічних особливостей дозволяє рекламодавцям ефективніше спрямовувати свої повідомлення на цільову аудиторію.



**Рис.1.2. Комплексна схема управління рекламною діяльністю організації**

2-й - економічний. Економічний фактор в рекламі відноситься до врахування економічних умов, таких як рівень зайнятості, інфляція, дохід споживачів, стан фінансових ринків та інші аспекти, які можуть впливати на споживчу активність та витрати. Розуміння економічного контексту дозволяє рекламодавцям пристосовувати свої стратегії для максимально ефективного досягнення цілей.

Третій фактор - технологічний. Технологічний фактор в рекламі вказує на використання сучасних технологій для створення та поширення

рекламних повідомлень. Швидкий технологічний прогрес має значний вплив на способи, якими реклама створюється, розповсюджується та взаємодіє з аудиторією. Технології на сьогодні дозволяють користуватись цифровою рекламою, мобільним маркетингом, використовувати штучний інтелект (ШІ) та аналітику, віртуальну та доповнену реальність, соціальні мережі. Технологічний фактор в рекламі відкриває безліч можливостей для інновацій та створення унікальних рекламних стратегій, а також дозволяє рекламодавцям ефективно взаємодіяти з сучасними споживачами.

Четвертий фактор - екологічний. Екологічний фактор в рекламі відображає вплив рекламних дій та стратегій на навколишнє середовище. Зростання екологічної свідомості серед споживачів призводить до того, що багато людей звертають увагу на те, як бренди виробляють свою продукцію, як вони рекламуються та чи дотримуються екологічних стандартів. Все більше користувачів схильні до екологічно відповідальної реклами та брендів. Бренди все частіше включають екологічно орієнтовані повідомлення у свою рекламу. Це може включати в себе інформацію про використання екологічно чистих матеріалів, виробництво з врахуванням енергоефективності та інші аспекти, спрямовані на зменшення екологічного впливу. Споживачі все більше цінують бренди, які активно дбають про довкілля та впроваджують екологічні практики у свою діяльність. Рекламні кампанії можуть спрямовуватися на підвищення свідомості споживачів щодо екологічних проблем та підкреслення того, як продукція бренду може сприяти збереженню навколишнього середовища. Багато рекламних кампаній акцентують увагу на використанні рецикльованих матеріалів у виробництві та можливості подальшого перероблення продуктів після їхнього використання. Реклама може підкреслювати використання енергозберігаючих технологій у виробництві та інших аспектах бізнесу.

Багато компаній вступають у партнерство з екологічними організаціями або підтримують екологічні ініціативи. Це може бути

відображено у рекламі для підвищення репутації бренду. Загальна тенденція - врахування екологічного фактору в рекламі.

П'ятий фактор - соціокультурний. Соціокультурний фактор в рекламі визначається суспільними та культурними характеристиками аудиторії та враховує те, як ці чинники впливають на сприйняття та реакцію на рекламу. Рекламодавці враховують соціокультурний контекст, щоб створювати повідомлення, які відповідають цінностям, переконанням та інтересам своєї цільової аудиторії. Озираючись на культурні особливості реклама повинна бути чутливою до культурних відмінностей, таких як мова, звичаї, традиції та етнічні особливості. Споживачі реагують позитивно на рекламу, яка віддзеркалює та поважає їхню культуру. Реклама може бути спрямована на різні соціальні та економічні класи, залежно від продукту або послуги. Наприклад, реклама розкішних товарів може бути орієнтована на клієнтів високого економічного класу. Реклама часто відображає сучасні тренди та модні тенденції, щоб привернути увагу молодіжної аудиторії та тих, хто цінує актуальність. Не слід забувати, що врахування гендерних ролей є важливим аспектом у створенні реклами. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на чоловіків чи жінок, або ж прагнути подолати стереотипи гендерних ролей.

Реклама може використовувати соціальні цінності та позиціонування для створення очікуваного враження про бренд. Наприклад, бренд може підтримувати соціальні проблеми або пропагувати сталі цінності.

Окрім цього, готуючись та плануючи рекламу рекламодавцям та замовникам варто пам'ятати, що споживачі різного віку мають різні потреби та очікування. Реклама повинна адаптуватися до вікових характеристик своєї цільової аудиторії.

Розуміння соціокультурного фактора дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні та різноманітні кампанії, які взаємодіють із споживачами на більш особистому рівні.

## **1.2. Особливості організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства**

Ефективна рекламно-інформаційна діяльність допомагає підприємствам виходити на нові ринки, конкурувати ефективно та будувати відносини з клієнтами.

Основні етапи рекламно-інформаційної діяльності включають в себе:

- аналіз ринку (рекламна діяльність починається з детального аналізу ринку, конкурентів, цільової аудиторії та потреб споживачів);
- формулювання стратегії (визначення цілей рекламної кампанії, вибір цільової аудиторії, обрання повідомлень та каналів комунікації);
- розробка рекламних матеріалів (створення ефективних рекламних засобів, таких як банери, рекламні відеоролики, текстовий контент тощо);
- вибір каналів розповсюдження (визначення оптимальних каналів для розповсюдження реклами, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, друковані видання тощо);
- розміщення реклами (проведення кампанії, включаючи розміщення рекламних матеріалів на вибраних каналах);
- відстеження результатів (аналіз ефективності рекламної кампанії, коригування стратегії на основі отриманих даних).

Рекламно-інформаційна діяльність має на меті створення позитивного іміджу підприємства, залучення уваги цільової аудиторії та підвищення продажів. Важливо враховувати особливості ринку, конкурентне оточення та змінювані уподобання споживачів для досягнення успіху в рекламній діяльності.

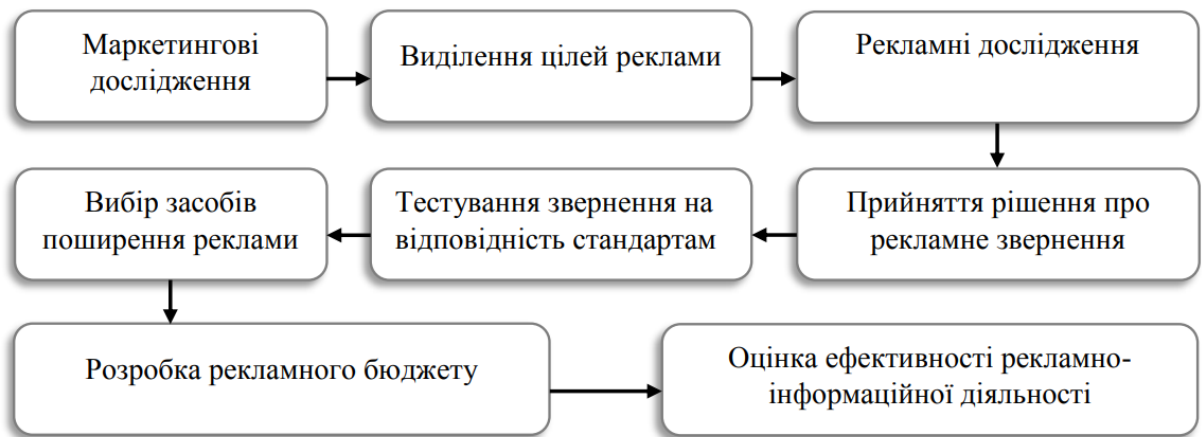


**Рис.1.3. Основні етапи організації рекламно-інформаційної діяльності**

Етапи, що наведені на схемі мають свої особливості та потребуються детального аналізу та повсечасного оновлення через постійний розвиток та творчий характер роботи.

1-й етап відображає підготовку до запуску рекламних кампаній та має ґрунтуватись на інформації, отриманій від маркетингових досліджень.

2-й етап – це етап постановки задач та цілей.

3-й етап – це етап проведення рекламних досліджень.

4-й етап – на основі зібраної інформації відбувається розробка стратегії та оцінка можливих варіантів щодо зміни стратегії.

5-й етап – проведення тестових запусків та апробація теорії рекламної кампанії, корегування та формування кінцевих креативів та текстів.

6-й етап – це етап вибору розповсюдження рекламної інформації.

7-й етап – формування рекламного бюджету та запуск реклами.

8-й етап – прорахунок економічної ефективності рекламно-інформаційної діяльності в компанії та оцінка отриманих результатів. [21, 48 с.].

Процес управління рекламно-інформаційною діяльністю являється ще складніший процес та має свої окремі етапи (рис. 1.4)

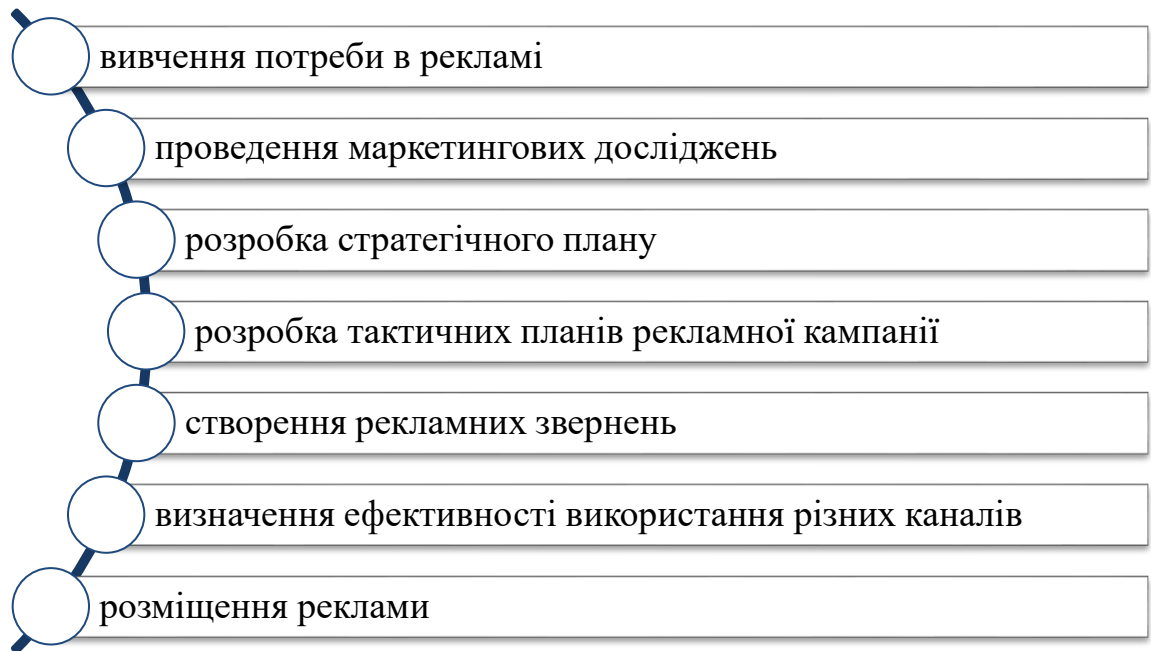


**Рис.1.4. Основні етапи управління рекламно-інформаційної діяльності**

Сам процес управління рекламною діяльністю підприємства можна умовно розділити на сім ключових етапів:

1. аналітика та висновок про необхідність запуску рекламної кампанії;
2. вивчення ринку, конкурентів, аналогів;
3. розробка стратегічного плану дій;
4. розробка тактичних планів для реалізації обраної стратегії;
5. створення креативів, текстів та посилу – формування рекламного звернення;
6. визначення ефективності застосування тих чи інших каналів розповсюдження інформації, виходячи з особливостей продукту;
7. запуск рекламної кампанії.

Наведені етапи є орієнтовними, адже крім точного аналітичного розрахунку, реклама – це творчий процес, що адаптується під товар та запити споживачів. Основні етапи управління рекламно-інформаційною діяльністю можуть змінювати порядок та власну вагу, адже ключовими виступають почуття потенційних клієнтів, бажання споживачів та існуючі незакриті клієнтські потреби.

### 1.3. Контроль та оцінка рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Щоб реалізувати рекламний процес, комплекс взаємопов'язаних елементів повинен чітко функціонувати та містити наступні складові елементи: рекламодавці, рекламні агентства (або ж рекламний відділ на самому підприємстві), засоби масової інформації (ЗМІ), споживачі (рис. 1.5)

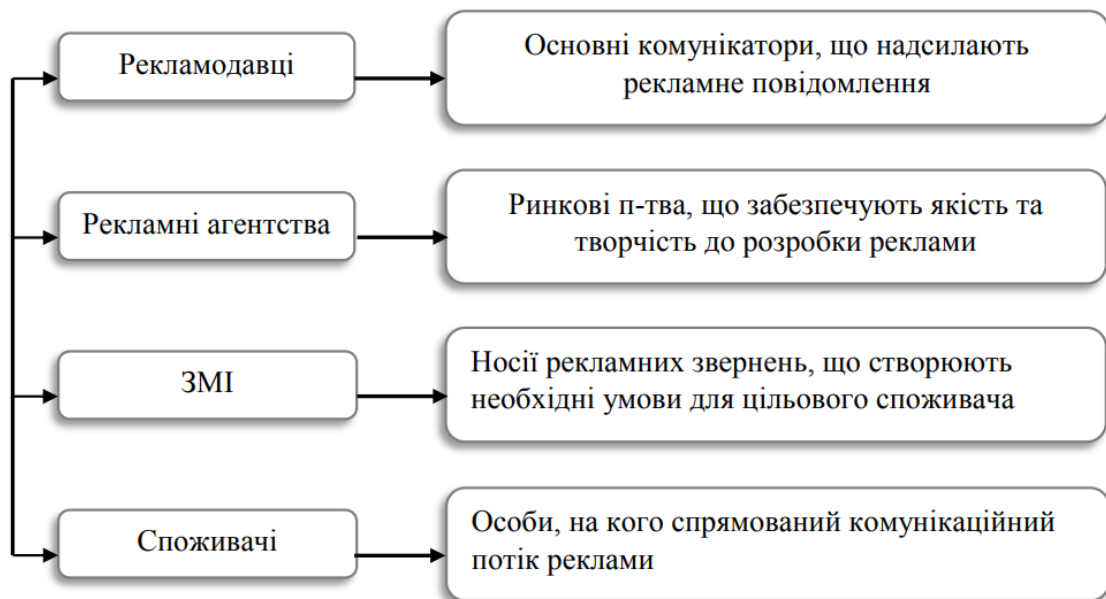


**Рис. 1.5. Складові рекламно-інформаційної діяльності**

Для розробки ключових та першочергових стартових елементів рекламної компанії, проведення маркетингових досліджень та розробки маркетингових стратегій підприємства наймають професійні компанії чи агентства. Це є необхідністю для стартового налаштування організації і управління рекламно-інформаційної діяльності.

Організація та планування рекламно-інформаційної діяльності є важливим етапом в розвитку бізнесу потребує чіткості та контролю на кожному етапі. Врахування різних аспектів дозволяє ефективно впроваджувати рекламні стратегії та досягати поставлених мети (рис. 1.7).



**Рис. 1.7. Аспекти рекламно-інформаційної діяльності, що потребують контролю та зворотного зв'язку**

Контролінг рекламної діяльності - це систематичний процес вимірювання та проведення оцінки ефекту від рекламних стратегій та дій для забезпечення досягнення поставлених цілей. Цей процес дозволяє рекламодавцям аналізувати та коригувати свої рекламні кампанії для максимізації їхньої результативності.

Етапи контролінгу результатів рекламно-інформаційної діяльності включають в себе ряд кроків та заходів, які дозволяють систематично вимірювати та оцінювати ефективність рекламних кампаній (рис. 1.8.)

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визначення Ключових Показників Ефективності (KPI) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Визначення конкретних KPI, які відображають цілі рекламної кампанії. Це може бути, наприклад, конверсія, зростання усвідомленості бренду, збільшення продажів тощо.</li> </ul>                               |
| Визначення Методів Збору Даних                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Розробка системи для збору даних про рекламні кампанії. Це може включати в себе використання аналітичних інструментів, опитувань, слідкування за взаємодією в соціальних мережах, та інші методи.</li> </ul> |
| Визначення Періоду Контролю                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Встановлення періоду, протягом якого буде проводитися контроль. Це може бути щоденно, щотижнево, щомісячно чи на інший визначений період.</li> </ul>                                                         |
| Збір та Аналіз Даних                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Систематичний збір даних відповідно до визначених KPI.</li> <li>Аналіз результатів рекламної кампанії та порівняння їх із зазначеними цілями.</li> </ul>                                                     |
| Оцінка Витрат та ROI                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Визначення обсягу витрат на рекламу та розрахунок ROI для визначення ефективності витрат.</li> </ul>                                                                                                         |
| Вимірювання Учасі Аудиторії                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз участі та взаємодії аудиторії з рекламними матеріалами, включаючи відгуки, коментарі, та реакції в соціальних мережах.</li> </ul>                                                                     |
| Оцінка Креативної Стратегії                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оцінка ефективності креативної частини рекламної кампанії та її вплив на цільову аудиторію.</li> </ul>                                                                                                       |
| Перевірка Дотримання Термінів та Бюджету          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Контроль за тим, чи дотримуються терміни виконання рекламної кампанії та чи укладається в бюджет.</li> </ul>                                                                                                 |
| Зворотній Зв'язок з Аудиторією                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Забезпечення можливості для зворотнього зв'язку з аудиторією для отримання відгуків та врахування їхніх поглядів у подальших кампаніях.</li> </ul>                                                           |
| Коригування Стратегії                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>На основі аналізу результатів внесення коректив до стратегії для підвищення ефективності кампанії.</li> </ul>                                                                                                |
| Документування та Звітність                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Створення звітів та документації результатів контролю для подальшого аналізу та уроків для майбутніх кампаній.</li> </ul>                                                                                    |

**Рис. 1.8. Етапи контролювання результатів рекламно-інформаційної діяльності**

Цілі контролю рекламно-інформаційної діяльності визначаються з метою ефективного вимірювання та оцінки результатів рекламних кампаній. Основні цілі контролю включають:

- визначення чи досягнуто мету рекламної кампанії;
- оцінка витрат та ROI (оцінка повернення інвестицій);
- перегляд обсягів продажів ( замовлень);
- зміна рівня підвищення усвідомленості бренду цільовою аудиторією;
- аналіз ефективності взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, коментарі, зворотний зв'язок та інші канали;
- моніторинг та оцінка ефективності конверсії, тобто перетворення переглядів чи взаємодії в реальні дії, такі як покупки;
- аналіз та вимірювання того, наскільки ефективно реалізована креативна концепція впливає на сприйняття та взаємодію з аудиторією
- слідування за рекламними стратегіями конкурентів та визначення сильних та слабких сторін для вдосконалення власних підходів
- визначення найбільш ефективних медіа-каналів для взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення вартості кожного контакту.

Основними ж завданнями, які має на меті контроль організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю є перевірка ефективності та правильності зробленого вибору стратегії просування, основної концепції маркетингу і рекламної діяльності.

Контроль може бути постфактум ( проведення перевірок в ході та після рекламної кампанії) та превентивного характеру (завчасне проведення моделювання та попередні розрахунки комунікативних і економічних показників). Охоплювати період на рік – тактичний – чи щоденне підпиття підсумків – поточний.

Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю є складним та багатогранним процесом, який потребує інтелектуальних,

матеріальних, фінансових ресурсів. Він потребує повсякчасної уваги та контролю, чіткого аналізу та розрахунку ефективності.

Всі методи аналізу рекламної діяльності можна розділити на групи:

- фізіологічні методи включають в себе використання біометричних технологій та вимірювань для об'єктивного визначення емоцій та реакцій споживачів на рекламні стимули. Ці методи дозволяють глибше зрозуміти, як реклама впливає на фізіологічні процеси та емоційну відповідь людей:

1. електродермальна Активність (EDA) (вимірює зміни в електричній провідності шкіри, які можуть виникнути внаслідок емоційних реакцій. Зміни в потовиділенні можуть вказувати на рівень збудження або інтересу споживачів).

2. електроенцефалографія (ЕЕГ) (вимірює електричну активність головного мозку. Аналіз ЕЕГ може допомогти визначити рівень уваги, зосередженості та емоційний стан під час перегляду рекламних матеріалів).

3. кардіограма (моніторинг серцевого ритму та пульсу для визначення рівня збудження та емоційної реакції).

4. рухи очей (Eye Tracking) (вивчення рухів очей під час перегляду рекламних матеріалів для визначення областей, які привертають найбільше уваги, а також шляхів перегляду).

5. міміка обличчя (використання технологій розпізнавання обличчя для аналізу міміки та вираження емоцій під час перегляду реклами).

6. гальванічна відповідь (вимірювання електрогальванічної відповіді шкіри підрастаючого для визначення емоційної реакції).

7. термографія (вимірює температуру шкіри для виявлення змін, які можуть бути пов'язані з емоційним станом).

- психологічні (спрямовані на розуміння психологічних аспектів та впливу рекламних засобів на споживачів. Такі методи допомагають вивчати відношення, увагу, емоції та вподобання аудиторії):

1. робота з фокус-групи та глибинні інтерв'ю (залучення представників цільової аудиторії для обговорення їхніх вражень, переживань та реакцій на рекламні матеріали).

2. аналіз символіки та структури реклами (дослідження використання символів, кольорів, шрифтів та композицій для визначення, які психологічні ефекти можуть виникнути серед споживачів).

3. метод «Асоціацій» (вивчення асоціацій, які виникають у споживачів при перегляді реклами, та їхній вплив на сприйняття бренду чи продукту).

4. біометричні вимірювання (використання біометричних показників (наприклад, серцевий ритм, електродермальна активність) для визначення емоційної реакції споживачів).

5. аналіз «Голосу Бренда» (вивчення мовлення та його тону, яким звертаємось до аудиторії. Це важливо для усвідомлення як споживачі сприймають рекламу на рівні суб'єктивного враження).

6. психолінгвістичний аналіз (вивчення використання мови та слів у рекламі для виявлення можливих психологічних впливів на аудиторію).

7. аналіз соціальної динаміки (дослідження того, як реклама впливає на соціальні норми, цінності та переконання споживачів).

8. тестування «Ефекту примусу» (аналіз того, як елементи реклами, такі як заклик до дії елементи, впливають на споживачів та їхні вчинки).

9. вивчення психології кольорів (аналіз впливу кольорів у рекламі на емоційний стан та сприйняття).

10. тестування комплексного сприйняття бренду споживачем.

- економічні

1. ROI

2. показник зміни частки ринку

3. показники зміни товарообороту

4. коефіцієнт еластичності реклами

5. рентабельність рекламних заходів

6. модель Мітчела

## 7. ефект від акцій та розпродажів

- економетричні (методи математичного моделювання)

- Польові маркетингові методи дослідження включають в себе збір інформації безпосередньо на місці, в реальних умовах, щоб отримати найбільш точні та відображені дані про споживачів та ринок:

1. анкетування на місці - проведення опитувань серед потенційних клієнтів або аудиторії безпосередньо на місці події або в точці продажу для збору відгуків та інформації.

2. Вивчення поведінки споживачів в реальному часі, спостерігаючи їхні дії та реакції на місці продажу чи в інших локаціях.

3. тестування товару на місці - надання можливості споживачам тестувати продукт або послугу на місці для отримання негайного відгуку та вражень.

4. Проведення фокус-груп або глибинних інтерв'ю в середовищі, близькому до того, в якому споживачі використовуватимуть продукт чи послугу.

5. Вивчення різних точок контакту споживача з брендом чи продуктом для розуміння, як вони взаємодіють із рекламою та продуктом.

6. Перевірка та аудит точок продажу, торгових об'єктів чи інших локацій, щоб з'ясувати ефективність розміщення продуктів та взаємодію з клієнтами.

7. Проведення акцій, демонстрацій чи промо-подій безпосередньо на вулиці чи в місцях густої людності для привертання уваги та отримання відгуків.

8. Вивчення споживчих звичаїв та попиту в конкретному регіоні або території для адаптації маркетингових стратегій.

9. • Вивчення впливу елементів виставкового дизайну та розміщення товарів на полицях магазинів на споживачів.

10. Використання мобільних додатків та технологій для збору даних про поведінку споживачів в реальному часі.

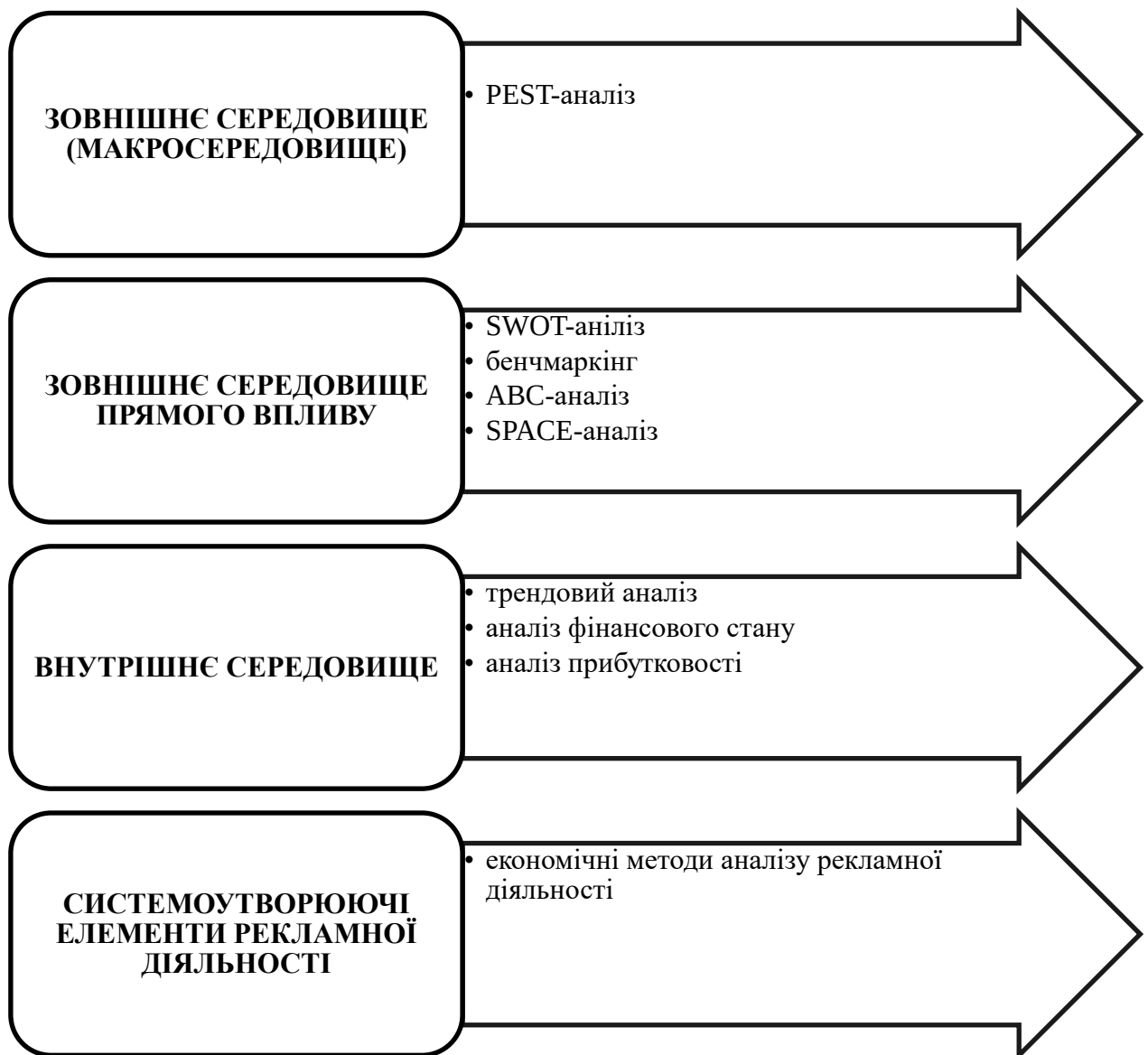


**Рис.1.9. Аналіз складових комплексної концепції управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва [25]**

Розглядаючи наведену інформацію в розділі 1 слід зауважити, що оцінку організації та управлінню рекламно-інформаційній діяльності можливо дати лише на основі детального аналізу складових комплексної концепції управління (рис. 1.9). Використання саме усіх інструментів організації, керування та контролю за цим видом діяльності підприємства дозволить сформулювати ефективну стратегію, вибрати вдале позиціонування, врахувавши особливості товару, місця на ринку та запитів цільової аудиторії.

PEST-аналіз (аналіз факторів політичних, економічних, соціокультурних та технологічних) є інструментом стратегічного аналізу,

який допомагає розуміти зовнішнє середовище, в якому діє підприємство чи організація. Цей аналіз дозволяє ідентифікувати та оцінювати здійснюваний вплив ключових факторів на бізнес-середовище:

- політичні фактори (Political): стабільність політичного середовища, податкова політика та регулювання, законодавча база та політичні ризики, ступінь корупції та стабільність уряду;
- економічні фактори (Economic): економічний зріст чи спад, рівень безробіття та зайнятості, інфляція та обмінні курси, глобальні економічні тенденції;
- соціокультурні фактори (Sociocultural): демографічні характеристики населення, культурні та соціальні зміни, ставлення до роботи та споживання, освіта та здоров'я;
- технологічні фактори (Technological): швидкість технологічного розвитку, інновації та дослідження, автоматизація процесів, доступність технологій для бізнесу.

PEST-аналіз допомагає підприємствам та організаціям адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, а також розробляти стратегії, які враховують ці впливи. Важливо враховувати, що фактори в кожній з категорій можуть відрізнятися в залежності від конкретної галузі бізнесу та регіону.

SWOT-аналіз - це метод стратегічного аналізу, який допомагає визначити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози для підприємства чи організації. Аббревіатура SWOT складається з англійських слів: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози).

Якщо описати детально, кожна зі сторін включає напрями і фактори:

- сильні сторони (Strengths): позитивні аспекти внутрішнього середовища, які дозволяють досягати успіху;
- слабкі сторони (Weaknesses): негативні аспекти внутрішнього середовища, які можуть становити перешкоду для досягнення успіху;

- можливості (Opportunities): позитивні впливи зовнішнього середовища, які можна використовувати для розвитку та успіху.
- загрози (Threats): негативні впливи зовнішнього середовища, які можуть вплинути на виконання стратегії та призвести до проблем.

Ключовою метою SWOT-аналізу є розробка стратегічних рішень на основі усвідомлення внутрішніх і зовнішніх чинників. Наприклад, компанії можуть використовувати свої сильні сторони для використання можливостей та мінімізації загроз, а також працювати над усуненням слабких сторін для запобігання можливим проблемам.

Бенчмаркінг - це процес порівняння результатів та практик свого підприємства з результатами та практиками інших організацій, які вважаються лідерами у відповідній галузі. Метою бенчмаркінгу є вивчення найкращих практик, інновацій та ефективності з метою підвищення власної ефективності та конкурентоспроможності. Цей процес може включати порівняння таких елементів, як продукти, послуги, процеси виробництва, стратегії маркетингу, обслуговування клієнтів і т.д. Окрім цього бенчмаркінг може бути внутрішній бенчмаркінг (Internal Benchmarking) - порівняння процесів та результатів в різних підрозділах або ділянках в межах однієї організації з метою внутрішнього вдосконалення, зовнішній бенчмаркінг (External Benchmarking) - порівняння процесів та результатів свого підприємства з іншими організаціями, які можуть бути конкурентами або представниками схожих галузей, функціональний бенчмаркінг (Functional Benchmarking) - порівняння конкретної функції чи ділової області підприємства зі схожими функціями інших організацій; стратегічний бенчмаркінг (Strategic Benchmarking): порівняння стратегій та загальної діяльності підприємства зі стратегіями інших лідерів галузі.

Процес бенчмаркінгу включає в себе визначення цілей, вибір об'єкта бенчмаркінгу, збір даних, аналіз та порівняння, впровадження змін.

ABC-аналіз (аналіз ABC) - це метод класифікації об'єктів (наприклад, товарів, клієнтів, задач) за ступенем їх важливості чи значущості для організації. Цей аналіз допомагає приймати управлінські рішення, концентруючи зусилля на найважливіших елементах. Аналіз ABC визначає групи елементів залежно від їхньої важливості з точки зору обсягу або вартості.

Три основні категорії в аналізі ABC:

Група А («А») складається з елементів, які становлять великий обсяг або мають велику вартість. Це об'єкти, які становлять основну частку обсягу чи вартості, але можуть бути меншою кількістю порівняно з іншими елементами. Зазвичай припадає на 70-80% обсягу або вартості, і це основна група для управлінської уваги.

Група В («В») складається з елементів, які мають помірний обсяг чи вартість. Зазвичай припадає на 15-25% обсягу або вартості. Вимагає менше уваги, ніж група А, але все ще важлива для ефективного управління.

Група С («С») складається з елементів, які мають невеликий обсяг чи вартість. Зазвичай припадає на 5-10% обсягу або вартості. Це група, яка може бути автоматизована або управлятися менш інтенсивно, оскільки вона менш важлива з точки зору обсягу або вартості.

ABC-аналіз може бути використаний в різних галузях, таких як управління запасами, фінанси, клієнтський сервіс та інші, для того щоб оптимізувати управління ресурсами та покращити ефективність.

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) є методом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити стратегічне положення підприємства на основі чотирьох основних факторів: факторів бізнес-променя (BF), факторів фінансової стійкості (FS), факторів конкурентного стану (CS), і факторів стабільності індустрії (IS).

Основні кроки SPACE-аналізу:

1. визначення факторів: визначення факторів бізнес-променя (діапазон внутрішніх факторів, наприклад, ріст чистого прибутку, продуктивність),

фінансової стійкості (показники фінансового стану), конкурентного стану (порівняння з конкурентами), і стабільності індустрії (визначення, наскільки стабільна або нестабільна галузь).

2. оцінка факторів: кожному фактору надається бал від -1 до -6, де -6 означає максимальне негативне вплив, а -1 - мінімальне.

3. сумування балів: сумування балів для кожної з чотирьох категорій факторів.

4. графічне оформлення результатів: представлення результатів на двовимірному графіку, де осі відповідають двом парно зв'язаним категоріям факторів (наприклад, факторам бізнес-променя і фінансової стійкості).

5. визначення стратегії на основі розташування на просторі, враховуючи різні квадранти, які вказують на різні стратегічні варіанти: агресивний, консервативний, адаптивний чи конкурентоспроможний.

SPACE-аналіз допомагає оцінити, як підприємство може використовувати свої сильні сторони, компенсувати недорозвинені сторони та адаптуватися до зовнішнього середовища. Цей метод може бути корисним для стратегічного планування та прийняття рішень в умовах невизначеності.

Схожим по суті та процедурі є і трендовий аналіз, але направлений він на внутрішнє середовище підприємства.

Трендовий аналіз - це метод дослідження динаміки певного явища, яке дозволяє визначити його напрямок та зміни в часі. Цей аналіз дозволяє виявляти та аналізувати основні тенденції, що характеризують розвиток певного явища, ринку, галузі або суспільства в цілому.

Основні етапи трендового аналізу:

1. збір даних щодо параметрів, які вивчаються. Це може бути обсяг продажів, цінові індекси, попит, соціальні показники тощо.

2. визначення періоду, за який проводиться аналіз. Зазвичай вибирають деякий часовий проміжок, щоб виявити певні закономірності.

3. побудова графіків або діаграм для візуалізації динаміки параметрів протягом вибраного періоду.

4. виявлення трендів - основних напрямків розвитку. Тренд може бути восходячим (зростаючим), низхідним (зменшуючим) або бічним (стабільним).

5. аналіз причин та встановлення факторів, що впливають на трендові зміни. Це може включати економічні, соціокультурні, технологічні та інші чинники.

6. прогнозування та використання його результатів для прийняття управлінських рішень та стратегічного планування.

Трендовий аналіз використовується в різних сферах, таких як економіка, фінанси, маркетинг, соціологія та інші. Цей метод допомагає оцінити напрямок та інтенсивність змін, що відбуваються в зазначеному обсязі, і дозволяє сторонам приймати більш обґрунтовані рішення на основі отриманих даних.

Під час вивчення внутрішнього середовища та можливостей для розвитку рекламно-інформаційної діяльності важливу роль відіграє і аналіз фінансового стану. Адже це процес оцінки фінансової діяльності підприємства для з'ясування його фінансового здоров'я та здатності виконувати свої фінансові зобов'язання. Цей аналіз включає в себе оцінку фінансових звітів, показників та інших даних з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Важливо визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси та як йому вдається генерувати прибуток. Не менш важливим є і аналіз прибутковості - процес оцінки ефективності підприємства за його здатністю генерувати прибуток. Цей аналіз дозволяє визначити, як ефективно наявні ресурси використовуються та як підприємство відзначається в контексті забезпечення прибутковості.

Всі попередні дослідження дають інформацію чи є можливість та здатність до рекламної діяльності. Важливим є і аналіз наявної рекламної діяльності та їх впливу на фінансові показники підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

#### **2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Тема організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю розглядається за даними ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», одного з представників будівельної галузі регіону та України.

Будівельна галузь — це сектор економіки, який охоплює всі аспекти будівельної діяльності, починаючи від проектування та земельних робіт і закінчуючи введенням об'єкта в експлуатацію. Вона включає в себе будівництво житлових будинків, комерційних об'єктів, інфраструктурних споруд, доріг, мостів, аеропортів та інших інженерних об'єктів.

Будівельна галузь взаємодіє з іншими галузями, такими як архітектура, інженерія, геодезія, екологія та інші. Вона включає в себе весь життєвий цикл будівельних проектів, починаючи від концепції і закінчуючи експлуатацією та обслуговуванням споруд.

Будівельна галузь є важливим компонентом економіки, оскільки вона впливає на зайнятість, інфраструктурний розвиток та загальний рівень життя.

Саме її представником є досліджуване товариство.

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» - це організація, яка спеціалізується на виконанні будівельних робіт та введенні в експлуатацію будівельних об'єктів. Це підприємство може спеціалізуватися на різних типах будівництва, таких як житлові будинки, комерційні об'єкти, інфраструктурні споруди, промислові комплекси тощо.

Основні функції підприємства включає:

- проектування (розробка будівельних проектів відповідно до вимог клієнтів та стандартів),
- будівництво (виконання будівельних робіт, включаючи земельні роботи, монтаж конструкцій, інженерні системи та інше);
- управління проектом (координація всіх етапів будівництва, враховуючи терміни, бюджет та якість робіт);
- обслуговування та ремонт (надання послуг з технічного обслуговування та ремонту будівель після їх введення в експлуатацію);
- консалтинг (надання консультаційних послуг з планування, проектування та управління будівельними проектами).

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» як будівельне підприємство може співпрацювати з різними зацікавленими сторонами, такими як архітектори, інженери, генеральні підрядники, постачальники та клієнти, для успішного виконання будівельних проектів.

За Статутом ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» прописано можливість здійснення наступних операцій:

- будівництво водних споруд;
- будівництво інших споруд, н.в.і.у.;
- знесення;
- підготовчі роботи на будівельному майданчику;
- розвідувальне буріння;
- електромонтажні роботи;
- монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- інші будівельно-монтажні роботи;
- штукатурні роботи;
- установлення столярних виробів;
- покриття підлоги й облицювання стін;
- малярні роботи та скління;
- інші роботи із завершення будівництва;
- покрівельні роботи;

- інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.;
- надання в оренду будівельних машин і устаткування;
- надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;
- загальне прибирання будинків;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- надання в оренду вантажних автомобілів;
- організація будівництва будівель;
- будівництво доріг і автострад;
- будівництво мостів і тунелів;
- будівництво трубопроводів;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Реалізуючи перелічені види діяльності дозволяють реалізувати місію підприємства.

Місія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» визначає його основну ціль та призначення в галузі будівництва. Місія є коротким, але виразним визначенням того, для чого існує це підприємство і які цінності воно вносить у свою діяльність. Місія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» звучить наступним чином:

- забезпечення якісного житла (місія реалізується в створенні високоякісного та комфортного житла для наших клієнтів, де кожен проект відзначається інноваціями та естетикою);

- створення сталій інфраструктури (залученість до створення сталої інфраструктури, яка сприяє розвитку сучасних міст і гарантує ефективне використання ресурсів та захист навколишнього середовища);
- інновації у будівництві (здатність бути лідерами у впровадженні інновацій у будівництві, надаючи передові технології та рішення для вирішення найскладніших завдань);
- безпечне та екологічно чисте будівництво (безпечні умови праці та будівництва, дотримуючись високих стандартів якості та збереження навколишнього середовища);
- партнерство з клієнтами та спільнотами (партнерство з клієнтами та спільнотами, сприяючи розвитку та покращенню якості життя).

Місія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» може різнитися в залежності від стратегії яку затверджує підприємство на то й чи інший період. Але щоразу місія служить орієнтиром для всього колективу та допомагає взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Робота та реалізація діяльності товариства можлива лише за рахунок згладженої діяльності усіх підрозділів, що забезпечується організаційною та управлінською структурою товариства (рис. 2.1).

Організаційна структура ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» є ключовим елементом його функціонування і впливає на розподіл обов'язків, комунікацію та прийняття рішень в межах підприємства. Організаційна структура забезпечує: чітку розподілену відповідальність, ефективну комунікацію, швидке прийняття рішень, забезпечення ефективності та оптимізації ресурсів; сприяння співпраці та командній роботі; легшу адаптацію до змін.

Сама наявна організаційна структура є стала складовою успішного керування підприємством і визначає, як ефективно йому вдається виконувати свої завдання та досягати стратегічних цілей.



**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «БГ  
«БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Що ж до структури управління товариством, то згідно статуту органами управління товариством є: Загальні Збори Товариства та Директор товариства.

Загальні Збори ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» - це важливий елемент корпоративного управління, під час якого члени організації збираються для обговорення та прийняття важливих рішень, пов'язаних із життєдіяльністю та стратегією товариства. Такі збори мають регулярний характер.

До повноважень Загальних Зборів включають:

1. Прийняття рішень з питань, що стосуються розвитку та управління товариством.
2. Затвердження фінансових звітів та оприлюднення інформації про інформацію про фінансовий стан компанії.
3. Вибори керівництва товариства (вибір членів до таких органів управління компанією як правління та наглядова рада);
4. Зміни у статуті або угодах;
5. Розгляд питань акціонерів чи членів, пропозицій від них та нагальних питань, що потребують обговорення та розгляду;
6. Обговорення та затвердження інформаційних звітів про діяльність товариства і так само стратегічних планів та стратегії товариства..

Саме Загальні Збори товариства є механізмом для забезпечення участі членів у важливих аспектах життєдіяльності організації та забезпечення прозорості в її управлінні. Вони організовуються відповідно до внутрішніх положень компанії та регулятивних вимог Виконавчого комітету та учасників товариства, що мають понад 10% акцій.

Не менш важливою складовою системи управління є Директор Товариства. Повноваження директора будівельного товариства передбачають:

- розробку та виконання стратегій розвитку компанії відповідно до місії та цілей;
- забезпечення фінансової стабільності компанії, контроль бюджету та фінансових показників;
- встановлення та управління партнерськими та клієнтськими відносинами;
- організація та керівництво персоналом, включаючи вибір та розвиток співробітників;
- участь у прийнятті стратегічних рішень, таких як розширення бізнесу, введення нових технологій, партнерства тощо;

- керівництво великими будівельними проектами та забезпечення їх вчасного та бюджетного виконання;
- бути виконавчим лідером, забезпечуючи відповідність дій компанії законам та внутрішнім стандартам;
- збереження та зміцнення репутації компанії в галузі;
- забезпечення дотримання компанією всіх законів та нормативів у будівельній галузі;
- забезпечення ефективної взаємодії між різними відділами та підрозділами компанії.

Повноваження можуть варіюватися від етапу розвитку та ключових завдань компанії.

Такі ключові повноваження, мету існування, місію, організаційну структуру та структуру управління було затверджено рішенням учасників Загальних зборів Товариства з обмеженою відповідальністю «БУДІВЕЛЬНА ГРУПА «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в 2018 році та прописано в Статуті ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ». ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» має ідентифікаційний номер 42155064 та створене на невизначений термін.

Окрім цього було затверджено й використання екологічних принципів в діяльність компанії: застосування технологій та матеріалів, спрямованих на зменшення споживання енергії у будівлях, використання енергозберігаючих систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря, пріоритетне використання матеріалів, які можна відновити або переробити, таких як дерево, бамбук, вторинна сталь тощо, використання сміттєзбірників та методів переробки для зменшення відходів на будівельних майданчиках, застосування стратегій демонтажу та реконструкції для мінімізації втрат матеріалів, встановлення ефективних систем водопостачання та водовідведення, прагнення до зеленого будівництва, використання зелених технологій та інновацій для створення екологічно чистих об'єктів, використання матеріалів та технологій, спрямованих на зменшення викидів парникових газів під час будівництва та експлуатації будівель.

## **2.2. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Фінансово-економічна характеристика підприємства - це комплексна інформація, яка відображає фінансовий та економічний стан підприємства на певний момент часу. Ця характеристика включає в себе різноманітні фінансові та економічні показники, які важливі для оцінки його діяльності та стабільності. Основні складові фінансово-економічної характеристики включають – фінансовий звіт (баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про зміни власного капіталу), фінансові показники (оборотність активів та капіталу, ліквідність, рентабельність), показники фінансової стійкості (коефіцієнт власної капіталізації, коефіцієнт фінансового левера), економічні показники (виробничий обсяг, витрати на виробництво та реалізацію), показники чисельності персоналу, руху кадрів, показники частки ринку.

Фінансово-економічна характеристика є інструментом для аналізу, планування та управління діяльністю підприємства. Вона допомагає виявляти тенденції, прогалини та можливості для вдосконалення бізнес-процесів та досягнення стратегічних цілей.

Здійснення розрахунку техніко-економічних показників діяльності підприємства дозволяє здійснити комплексну оцінку його ефективності та фінансового стану. Цей аналіз надає різні переваги та можливості для управлінського прийняття рішень.

Першочерговим є оцінка ефективності виробництва, що дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує ресурси для виробництва продукції або надання послуг. Аналіз середніх витрат, оборотності оборотних засобів та інших показників може свідчити про ефективність виробництва.

Виявлення слабких місць та можливостей для оптимізації дозволяють ідентифікувати слабкі місця у виробництві чи фінансовій діяльності та

знаходити можливості для оптимізації витрат, підвищення ефективності та покращення результативності.

Наявність розрахованих техніко-економічних показників дозволяє більш якісно приймати управлінські рішення.

Моніторинг фінансового стану дозволяє виявляти тенденції у фінансовому стані підприємства та вчасно реагувати на можливі проблеми. Аналіз витрат, прибутків та інших фінансових показників важливий для фінансового управління.

Розрахунки привертання інвестицій можуть стати інструментом для привертання інвесторів чи кредиторів, які оцінюють фінансову стабільність та ефективність підприємства перед наданням фінансової підтримки.

Планування та стратегічне управління можливе на більш високому рівні та з більшою вірогідністю реалізації планів на основі аналізу фінансових та виробничих показників.

Розрахунок техніко-економічних показників є важливим елементом управління підприємством, допомагаючи визначити поточний стан справ і розробити стратегію для майбутнього розвитку. Оцінити всі слабкі місця та прогалини, зрозуміти як більш ефективно розподілити ресурси.

Розрахунок техніко-економічних показників ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в рамках проведення дослідження буде проведена на основі даних форм звітності – форма 1 «Баланс» та форма 2 «Звіт про фінансовий результат» **ДОДАТОК**. Цифри для розрахунку буде взято за останні 3 роки діяльності – 2020, 2021 та 2022 роки.

Результати розрахунків буде занесені до таблиць 2.1. – 2.7.

Щоб оцінити стан та можливості компанії буде проведено дослідження основних економічних показників, поточної, швидкої та абсолютної ліквідності, рентабельності, фінансової незалежності та співвідношення позичкового і власного капіталу.

**Аналіз економічних показників ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»  
за 2020-2022 роки**

| Показник                                           | Роки   |         |         | Абсолютне відхилення (+,-) |        | Відносне відхилення, % |        |
|----------------------------------------------------|--------|---------|---------|----------------------------|--------|------------------------|--------|
|                                                    | 2020   | 2021    | 2022    | 21/20                      | 22/21  | 21/20                  | 22/21  |
| 1. Чистий дохід від реалізації, тис. грн           | 56035  | 31070,0 | 59180,0 | -24965                     | +28110 | -44,6                  | +90,5  |
| 2. Разом доходи , тис. грн                         | 56037  | 31072,0 | 59191,0 | -24965                     | +28119 | -44,6                  | +90,5  |
| 3. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн   | 54746  | 27602,0 | 55235,0 | -27253                     | +27742 | -49,8                  | +200,9 |
| 4. Разом витрати, тис. грн                         | 54863  | 27493,0 | 55354,0 | -27261                     | +27752 | -49,7                  | +100,5 |
| 5. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн | 1174,0 | 3470,0  | 3837,0  | +2296                      | +367   | +195,6                 | +10,6  |
| 6. Чистий прибуток, тис. грн                       | 962,7  | 2845,4  | 3146,3  | +1882,7                    | +300,9 | +195,6                 | +10,6  |
| 7. Вартість необоротних активів, тис. грн          | 41999  | 55700   | 54408   | +13701                     | -1292  | +32,6                  | -2,3   |
| 8. Матеріаломісткість продукції, %                 | 40,5   | 41,2    | 39,8    | +0,7                       | -1,4   | +1,7                   | -3,4   |
| 9. Рентабельність продукції, %                     | 1,8    | 10,3    | 5,5     | +8,5                       | -4,8   | +472,2                 | -46,0  |
| 10. Рентабельність необоротних активів, %          | 2,3    | 5,1     | 5,8     | +2,8                       | +0,7   | +121,7                 | +13,7  |
| 11. Витрати на 1 грн реалізованої продукції, коп   | 0,98   | 0,89    | 0,94    | -0,09                      | +0,05  | -9,2                   | +5,6   |

З цифр, отриманих в результаті розрахунків та внесених до таблиці 2.1, можемо робити висновок, що чистий дохід від реалізації тенденцію до збільшення і мав максимальне значення по роках саме в 2022 році. Порівняно з 2021 роком відбулось зростання аж на 90,5 %. Така тенденція не є

випадковою і є підтвердженням відновлення активності ринку будівельних послуг, нарощення оборотів та збереження позитивної тенденції до зростання

Ту ж динаміку маємо і по доходам товариства.

Щодо собівартості реалізованої продукції, то відповідно до темпів розту виробництва та доходів вона теж має тенденцію до зростання. В 2022 році становила 55235 тис. грн, збільшилась за 2022 рік на 27742 тис. грн, що пояснюється не лише темпами зростання реалізації будівельних послуг, а й зростанням цін на будівельні матеріали й комплектуючі.

2021 рік, як видно з даних таблиці був менш вдалим ніж 2020 через низку причин – нестабільність замовлень, скасування вже існуючих контрактів та замороження будівельних об'єктів через втрату інвесторів.

Якщо ж розглянути фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток, їх динаміку по роках (2020-2022), то показники мають втішну тенденцію до зростання. Така тенденція свідчить про позитивний розвиток бізнесу та ефективне управління. Зростання чистого прибутку може бути результатом різних факторів та стратегій, які підприємство успішно впроваджує. І головне про відновлення будівельної галузі в умовах воєнного стану.

Важливим показником для будівельної компанії є вартість їх необоротних активів. Необоротні активи (також відомі як основні або довгострокові активи) - це активи, які призначені для тривалого використання в діяльності підприємства, а не для продажу або конвертації в грошовий еквівалент протягом короткострокового періоду (зазвичай більше року). Ці активи використовуються для забезпечення основної діяльності підприємства та можуть включати різні категорії. Основні типи необоротних активів включають: земельні ділянки, будівлі, заводи, офісні приміщення, склади та інші споруди, які використовуються для операцій підприємства, автомобілі, вантажівки, літаки, судна та інші транспортні засоби, використовувані для перевезення матеріалів чи товарів, виробничі машини, обробники, обладнання для надання послуг, інструменти та прилади,

патенти, авторські права, ліцензії та інші активи, які не мають фізичної форми.

Необоротні активи важливі для забезпечення довгострокової стабільності та ефективності підприємства. Вартість необоротних активів складала в 2021 році 55700 тис. грн, що перевищує показник 2020 року на 32,6%. Наступний рік відзначився зменшенням активів на 1292 тис. грн (2,3%). Причиною такого показника стало виведення зношених активів з балансу підприємства.

Матеріаломісткість продукції всі три досліджувані роки фактично лишалась на місці з незначним коливанням. Загалом показник матеріаломісткості продукції вище за 39,8. Це досить високий показник. В той же час він є досить звичним для підприємств будівельної галузі.

Рентабельність продукції або послуг - це відношення прибутку, отриманого від їхнього виробництва чи надання, до витрат, пов'язаних з цим процесом. Це ключовий фінансовий показник, який дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для генерації прибутку. Рентабельність може бути розрахована для конкретних продуктів, видів послуг чи для загальної діяльності підприємства.

Рентабельність послуг будівельної компанії в 2021 році мала максимальне значення у ці роки -10,3%. Впродовж 2022 року цей показник зниження на 4,8%.

Рентабельність необоротних активів підприємства поступово збільшується у наведеному періоді та становить значення - 5,8%. Даний показник за 2022 рік збільшився на незначний відсоток – менше 1%.

Витрати на 1 гривню наданих будівельних послуг, які визначаються як відношення різниці чистого доходу та чистого прибутку до чистого доходу складають щорічно менше 1 грн, 98, 90 та 94 копійки відповідно по роках.

Наступним кроком є проведення аналізу фінансового стану.

Аналіз фінансового стану підприємства - це систематичний процес вивчення та оцінки фінансової інформації для з'ясування його фінансової

стабільності, ефективності та конкурентоспроможності. Цей аналіз допомагає розкрити ключові аспекти фінансової діяльності підприємства та надає інформацію для прийняття управлінських рішень. Важливі етапи аналізу фінансового стану включають:

Процесно – це збір фінансової інформації, розрахунок показників, порівняння їх з іншими періодами.

Аналіз фінансового стану є критичним інструментом для управлінського прийняття рішень та планування стратегії. Він надає глибоке розуміння фінансового здоров'я підприємства та слугує основою для вирішення різних питань, пов'язаних з управлінням та розвитком бізнесу.

Серед показників фінансового стану для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» розраховуємо коефіцієнт поточної ліквідності (К.п.л.) – це відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства і показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

**Аналіз коефіцієнту поточної ліквідності (покриття)  
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                                   | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|--------------------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                            | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) | 1,11 | 1,13 | 1,28 | +0,05                      | +0,16 | >0,2                          |

Як видно з орієнтовного позитивного значення коефіцієнту поточної ліквідності цей показник знаходиться в позитивній динаміці.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає здатність підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання та оплатити поточні зобов'язання без продажу запасів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

**Аналіз коефіцієнту швидкої ліквідності**  
**ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                       | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|--------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,01 | 1,06 | 1,22 | +0,05                      | +0,16 | >0,2                          |

Дані таблиці 2.3 свідчать, що впродовж 2020-2022 років коефіцієнт швидкої ліквідності також мав тенденцію до зростання, що є позитивним для будівельного, такі для інших підприємств. Дані засвідчують, що показник коефіцієнта швидкої ліквідності впродовж 2020-2022 років, знаходиться у межах орієнтовно позитивного значення.

При вивченні питання фінансового стану підприємства ще одним показником, який досліджується є коефіцієнт абсолютної ліквідності одним з показників фінансової ліквідності та відображає здатність підприємства виконати свої зобов'язання в найближчому майбутньому без продажу запасів. Цей показник враховує тільки найбільш ліквідні активи, такі як готівка та еквіваленти готівки, порівняно з поточними зобов'язаннями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Аналіз коефіцієнту абсолютної ліквідності**  
**ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                          | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|-----------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                   | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,22 | 0,26 | 0,31 | +0,04                      | +0,05 | 0,25-0,5                      |

Як видно з динаміки показників по роках – щороку він знаходиться в межах норми. Найбільш привабливе значення має в 2022 році підприємства.

Важливе значення має розрахунок коефіцієнта автономії або ж фінансової незалежності товариства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз фінансової незалежності**  
**ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                           | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|------------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                    | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,25 | 0,26 | 0,41 | +0,04                      | +0,05 | 0,25-0,5                      |

Коефіцієнт фінансової незалежності відображає ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та визначає, наскільки велика частина його активів фінансується за рахунок власних коштів, а не боргових зобов'язань.

Числові показники коефіцієнту незалежності за 2020-2022 роки знаходяться в межах позитивної норми і спостерігається позитивна тенденція до збільшення. Цей коефіцієнт виражається у відсотках та показує частку власних коштів у вартості всіх активів підприємства. Зазвичай високий коефіцієнт фінансової незалежності вказує на сильну фінансову стійкість, оскільки підприємство не так сильно залежить від зовнішніх джерел фінансування та банківських кредитів. Саме таку тенденцію спостерігаємо на підприємстві.

Ще одним показником з розрахунку фінансового стану будівельного підприємства є коефіцієнт рентабельності в динаміці по роках.

Коефіцієнт рентабельності активів відображає, який прибуток генерує підприємство від своїх загальних активів. Цей показник є важливим для визначення ефективності використання активів у генерації прибутку. (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6.

**Аналіз рентабельності активів**  
**ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                          | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|-----------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                   | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт рентабельності активів | 0,01 | 0,02 | 0,04 | +0,01                      | +0,02 | >0                            |

Цей показник вказує на те, скільки прибутку припадає на одиницю активів. Високий коефіцієнт рентабельності активів свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої активи для генерації прибутку. Як видно з даних, наведених у таблиці 2.6. рентабельність активів перебуває в межах позитивного значення >0. Щороку спостерігається незначне, але збільшення даного показника, що є позитивною тенденцією.

Крайнім показником в розрахунку в рамках виконання роботи і вивчення фінансового стану підприємства є аналіз співвідношення позичкового і власного капіталу (таблиця 2.7). І як видно з даних є позитивні тенденції та і знаходиться він в межах норми.

Таблиця 2.7

**Аналіз співвідношення позичкового і власного капіталу**  
**ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки**

| Показник                                                | Роки |      |      | Абсолютне відхилення (+,-) |       | Орієнтовне позитивне значення |
|---------------------------------------------------------|------|------|------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                                                         | 2020 | 2021 | 2022 | 21/20                      | 22/21 |                               |
| Коефіцієнт співвідношення позичково і власного капіталу | 0,2  | 0,24 | 0,3  | +0,04                      | +0,06 | >0,2-0,25                     |

Отже, фінансовий стан дозволяє говорити про можливість розвитку та наявності фінансів для вдосконалення роботи підприємства.

### **2.3. Огляд стану рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Рекламно-інформаційна діяльність ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» знаходиться в нерозвиненому, фактично зародковому стані. На підприємстві як видно з організаційної структури рис. 2.1. відсутні спеціалізовані відділи що могли б реалізовувати ключові функції рекламно-інформаційного характеру.

Розповсюдження інформації про види робіт, що є послугами ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», на право виконання яких є підтверджуючі ліцензії та сертифікати відповідності, сертифікати перевірок зданих об'єктів та проходження інспекцій, висновки про якість зданих об'єктів чи виконаних видів робіт, висвітлення, кому призначені продукти чи послуги товариства, представлення цінностей, принципів роботи, унікальності та іміджу будівельної компанії, умови співпраці, спеціальні пропозиції, програми, спосіб замовлення послуг, можливість віддалених переговорів та старту співпраці, дистанційний контакт, відгуки та висновки вже існуючих клієнтів, опис переваг спільної роботи, та навіть контакти товариства – все це не має сталих каналів розповсюдження, електронних платформ для розміщення інформації і передається лише за рахунок комунікаційних зв'язків зі старими клієнтами, вже сформованої досвідом та попередньою співпрацею особистих контактів.

Таке розповсюдження інформації має мале коло взаємодії і не носить фактично рекламного характеру.

2023 рік став роком відновлення будівельних робіт та активізації будівельного ринку в цілому. Нові проекти та запити від клієнтів носять характер пошуку «вручну» та контакти зі старими забудовниками.

На рисунку 2.2.наведено приклад існуючих інформаційних зв'язків, що утворився за час співпраці та участі у тендерах.

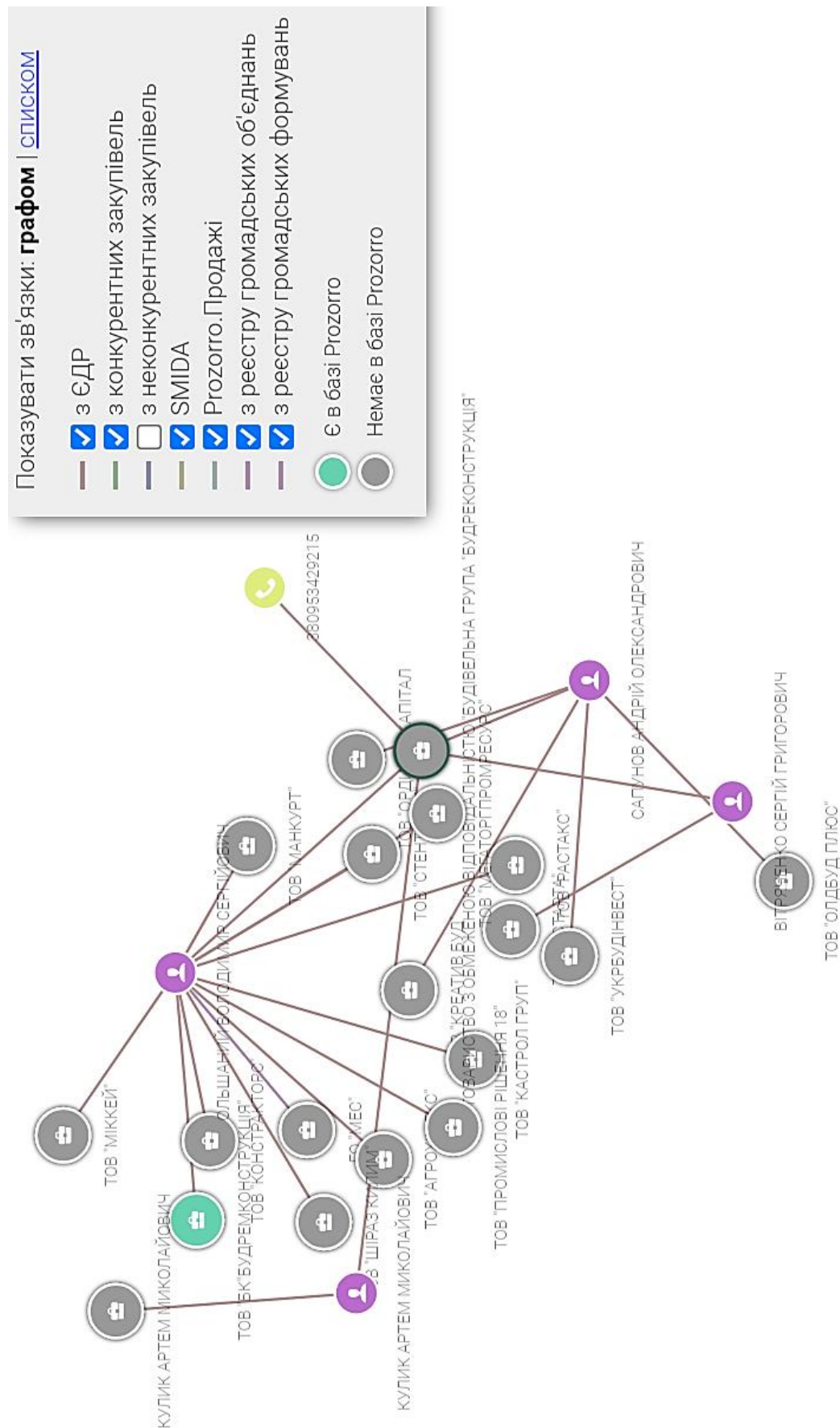


**Рис. 2.2. Інформаційні зв'язки, створені попередньою співпрацею та їх джерела**

Огляд стану організації рекламно-інформаційної діяльності дає можливість зробити невтішні висновки про відсутність мультимедійного підходу та невикористання різноманітних каналів розповсюдження інформації.

То ж про недоліки рекламно інформаційної діяльності товариства можемо зробити наступні висновки, які потребують вирішення:

1. ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» не присутній на онлайн-платформах:

- відсутній веб-сайт компанії з інформацією про послуги, види робіт, проекти та контактні дані;

- відсутні соціальні мережі, що могли б слугувати інтерактивною візиткою та платформою для запуску реклами (Facebook, Instagram, LinkedIn), де можна було б залучити увагу нових клієнтів та показати вже успішно реалізовані проекти.

2. Відсутність інформації про товариство на спеціалізованих веб-платформах, будівельних порталах та форумах, де є активна аудиторія зацікавлена в будівельних та ремонтних роботах та шукають підрядників та послуги з будівництва.

3. Відсутня рекламна продукція, каталоги послуг та оформлені буклети, відповідно і не використовується пряма поштова реклама - відправлення брошур, листівок або каталогів потенційним клієнтам-забудовникам.

4. Відсутнє розміщення інформаційних матеріалів в будівельних магазинах, спеціалізованих торгових центрах або на виставкових стендах партнерів.

5. Невикористання зовнішньої реклами - на білбордах в місцях з великим обігом потенційних клієнтів, залучення уваги на фасадах будівель або конструкціях.

6. Пошукова реклама (Google Ads), місцеві ЗМІ – неактивні.

7. Участь у будівельних виставках, конференціях та інших подіях галузі та регіону відсутні.

## РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**3.1. Організація сталої рекламно-інформаційної діяльності ТОВ  
«БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

На підприємстві рекламно-інформаційна діяльність має бути організована на ряду з іншими видами, плануватись, та бути керованою. Вона може бути розподілена між різними відділами та функціональними групами в залежності від розміру підприємства та його організаційної структури.

Рекламно-інформаційна діяльність має підпорядковуватись загальній місії та цілям підприємства. Типовий варіант структури управління з маркетинговою та рекламно-комунікаційною стратегією представлено на рисунку 3.1.

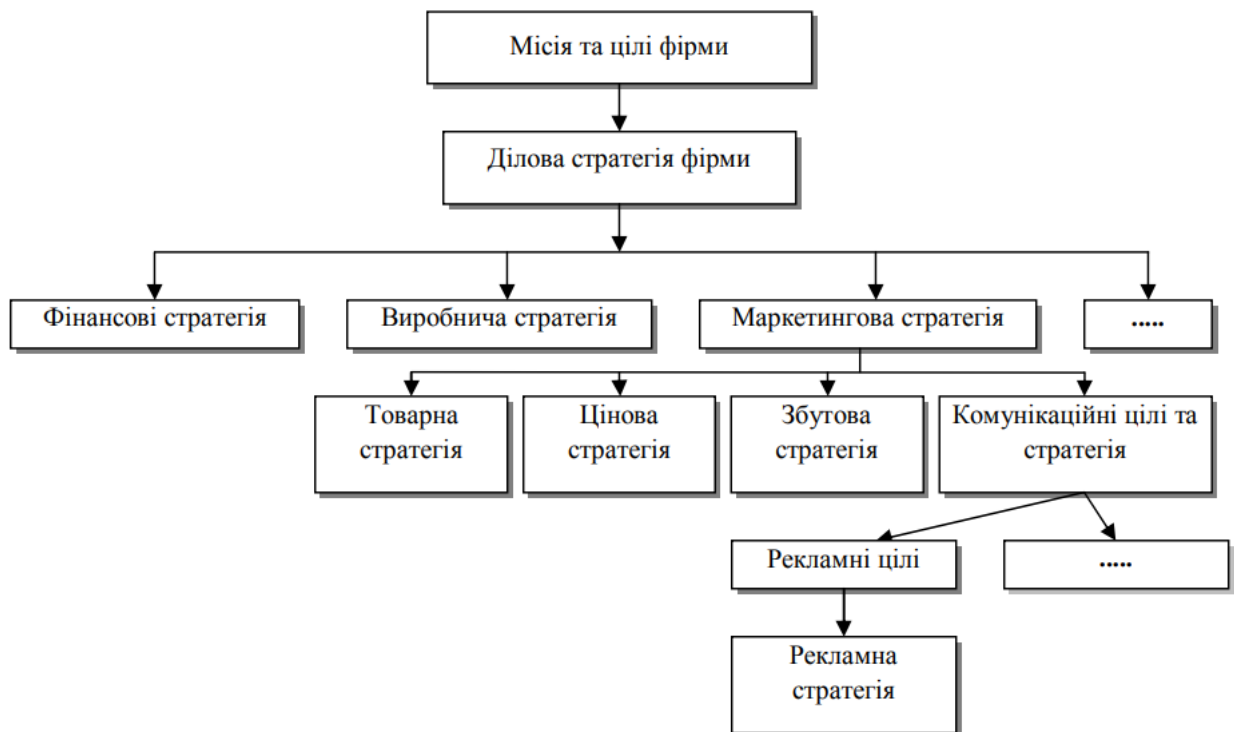


**Рис. 3.1. Типова структура ієрархії управління підприємством**

Така типова структура запропонована для розуміння товариством необхідності підпорядкування усіх сфер діяльності місії і можливість реалізації через наявний прибуток.

Управління та організація рекламно-інформаційної діяльності зображено як складову маркетингової стратегії то ж і може реалізовуватись саме через такі організаційні структурні підрозділи як маркетинговий відділ, рекламний відділ або ж відділ зв'язків з громадськістю.

Реклама та комунікації в рамках системного підходу мають бути невід'ємним елементом системи управління маркетингом підприємства.

То ж, здійснювати рекламно-інформаційну діяльність можуть::

1. маркетинговий відділ, що відповідає за розробку маркетингових стратегій, планування рекламних кампаній, вивчення ринку та конкурентів, ідентифікацію цільової аудиторії та визначення найефективніших каналів реклами;

2. рекламний відділ, що фокусується на створенні рекламних матеріалів, таких як банери, рекламні оголошення, відеоролики, графічний контент, і розробці рекламних кампаній;

3. відділ зв'язків з громадськістю (PR), котрий би відповідав за взаємодію з громадськістю, створення та підтримку позитивного іміджу підприємства, організацію подій, спонсорство, інтерв'ю та інші заходи для залучення уваги громадськості;

4. цифровий маркетинговий відділ, який би займався рекламою та маркетингом в Інтернеті, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну пошту та інші цифрові канали;

5. відділ бренду, що відповідає за розвиток та управління брендом підприємства, включаючи створення логотипу, слогану, фірмового стилю та забезпечення відповідності бренду корпоративній ідентичності;

6. аналітичний відділ, який займається аналізом результатів рекламних кампаній, вимірює ефективність та вносить корективи в стратегію на підставі отриманих даних.

Який саме з відділів буде більш коректним буде залежати від стану розвитку товариства. Першочерговим є створення інтегрованої моделі, де одна група людей може відповідати за кілька аспектів рекламно-інформаційної діяльності. Поступове опанування ринку дозволить розширювати штат та більш деталізувати функції та відповідальність кожної посади.

Принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно на рисунку 3.2.



**Рис. 3.2. Схематична подача процесу управління рекламно-інформаційною діяльністю**

Типово дана схема має основні функції менеджменту, що стосується абсолютно усіх сфер діяльності підприємства: планування, організування, мотивування, регулювання, контролювання та чіткий зворотній зв'язок на кожному етапі.

Сам процес управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» має прийняти максимально комфортну форму та вибудувати чіткий процес.



**Рис. 3.3. Рекомендований процес рекламної діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Для підприємства, що взагалі не проводило рекламно-інформаційну діяльність, розпочати процес слід саме з продуманого поетапного планування рекламно-інформаційної діяльності.

Планування рекламно-інформаційної діяльності має стати ключовим етапом для успішної реалізації старту рекламно-інформаційною діяльністю товариства загалом.

Наведемо загальний деталізований план, який може бути використаний ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» для організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю:

#### 1. Аналіз та дослідження:

1.1. Аналіз цільової аудиторії - визначення основних характеристик та потреб цільової аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентів - вивчення рекламних стратегій конкурентів та ідентифікація їхніх сильних і слабких сторін.

1.3. Визначення цілей та завдань, формулювання конкретних цілей та завдань рекламно-інформаційної кампанії.

2. Стратегія реклами:

2.1. Вибір рекламних каналів - визначення оптимальних каналів реклами відповідно до цільової аудиторії та виду продукту чи послуги.

2.2. Формування ключового повідомлення - розробка чіткого та привабливого повідомлення, яке виражає унікальність підприємства.

3. Бюджет та ресурси:

3.1. Визначення бюджету - розрахунок кошторису рекламно-інформаційної кампанії, визначення обсягу доступних ресурсів.

3.2. Розподіл бюджету - розподіл бюджету між різними рекламними каналами та заходами.

4. Вибір засобів та технічних рішень:

4.1. Вибір медіа - обрання типу медіа (онлайн, офлайн, соціальні мережі, телебачення, радіо тощо).

4.2. Технічні аспекти - вибір та впровадження необхідних технічних засобів для рекламної кампанії.

5. Розробка рекламних матеріалів:

5.1. Креативний процес - створення ефективних та привабливих рекламних матеріалів (графіка, текст, відео).

5.2. Тестування та корекція - проведення тестувань рекламних матеріалів та внесення необхідних змін.

6. Впровадження та відстеження:

6.1. Запуск кампанії - впровадження рекламно-інформаційної кампанії згідно з розробленим планом.

6.2. Моніторинг та аналіз - відстеження ефективності кампанії, збір та аналіз даних, виправлення стратегії за необхідності.

7. Оцінка результатів та висновки:

7.1. Аналіз результатів - порівняння фактичних результатів з поставленими цілями та завданнями.

7.2. Формулювання висновків - систематизація отриманих даних, визначення успіхів та недоліків.

8. Рекомендації та подальші кроки:

8.1. Розробка рекомендацій - формулювання практичних порад та рекомендацій для подальшого вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності.

8.2. Плани на майбутнє - визначення можливостей для розвитку та розширення рекламних зусиль.

Цей план є обґрунтованою основою для ефективного планування та впровадження рекламно-інформаційної діяльності підприємства. Важливо пам'ятати, що план слід адаптувати під конкретні умови та вимоги часу, врахувати точки болю аудиторії, спричинені воєнним станом в країні.

### **3.2. Пропозиції щодо усунення виявлених недоліків з рекламно-інформаційній діяльності**

В розділі 2 кваліфікаційної роботи окреслено 7 основних напрямів, які не використовуються, але в той же час є доступними для товариства.

Першочерговим є не представленість компанії на онлайн-платформах: компанія не має веб-сайту та сторінок в Facebook, Instagram, LinkedIn.

Отримати сайт можна замовивши послугу розробки у відповідних компаній, але є варіант першого сайту за допомогою платформи Google. Перевагами цього сайту стануть – безкоштовний, автоматизований алгоритм, що запропонує сам Google, але складаючи який менеджер компанії ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» зможе чітко прописати, що ж саме буде висвітлено онлайн і на кого буде направлений сайт. Сайт обов'язково має йти у прив'язці з робочою гул поштою, та гул кабінетом з геолокацією центрального офісу. Це все пропонується як безоплатна опція компанією

Google, зручне у роботі з ним і дасть ряд перших переваг для компанії. Серед цих переваг можна виділити: чіткість позиціонування, чіткість та прописані послуги для зручності орієнтування клієнтів, формування позитивного іміджу (компанії які не мають прив'язки до місця часто викликають підозру та недовіру), прозорість у роботі та швидкий пошук за допомогою пошукових систем.

Присутність в соціальних мережах Facebook та Instagram сприятиме популярності та впізнаваності бренду. Окрім цього дані платформи надають можливість географічної та демографічної таргетизації, орієнтацію посилів та рекламних звернень на зацікавлену аудиторію. При цьому ж рекламодавці можуть вимірювати конверсії, кляцання, взаємодію та інші метрики для визначення ефективності рекламної стратегії, змінювати та оптимізувати рекламні кампанії можна в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптувати стратегію та максимізувати ефективність.

В порівнянні з традиційною рекламою у пресі, телебаченні або радіо, інтернет-реклама може бути більш доступною.

Не слід забувати, що представленість в соцмережах – це доступність 24/7. Загалом, інтернет-реклама дозволяє рекламодавцям ефективно взаємодіяти з аудиторією, враховуючи її унікальні характеристики та забезпечуючи результативну кампанію.

Присутність будівельної компанії в LinkedIn так само може надати численні переваги та сприяти успішному розвитку бізнесу в цій галузі. Адже, LinkedIn є відомою професійною мережею, де можна знайти та взаємодіяти з професіоналами будівельної галузі, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками.

Регулярне оновлення сторінки компанії, публікації статей та участь у професійних групах сприятимуть підвищенню видимості та репутації бренду.

LinkedIn дозволяє активно шукати потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів у сфері будівництва, а також залучати їхню увагу через

професійний контент. Окрім цього, LinkedIn варто використовувати для рекрутингу нових працівників, привертати талановитих спеціалістів та представляти свою команду.

LinkedIn дозволяє компаніям ділитися свіжими новинами, трендами та інноваціями в галузі будівництва, підвищуючи свою експертність. Компанії можуть встановлювати контакти з потенційними бізнес-партнерами, розширювати свою мережу співпраці та залучати нових клієнтів. Участь у групах, присвячених будівельній галузі, надає можливість обмінюватися ідеями, отримувати поради та спілкуватися з експертами.

Працюючи в LinkedIn, компанії можуть вести бізнес-розвідку та аналізувати активність конкурентів, отримуючи інсайти для стратегічного розвитку.

Так само як і інші соцмережі, LinkedIn пропонує різноманітні рекламні та маркетингові інструменти, які можна використовувати для просування послуг, товарів та проектів. Загалом, присутність в LinkedIn може ефективно сприяти розвитку бізнесу в будівельній галузі, забезпечуючи доступ до цільової аудиторії та різноманітних професійних можливостей.

Щодо інструментів онлайн реклами, то варто використати банерну та пошукову рекламу Google Ads, але вже після сформованих соцмереж та веб-сайту. Адже саме при їх наявності користувач з реклами зможе перейти на ресурси, котрі містять повну інформацію та зможе відбутись повноцінний онлайн діалог в режимі звернень та уточнень через месенджери.

Наступним недоліком, що потребує вирішення – це розміщення інформації та види послуг на будівельних платформах, де є спеціальна цільова аудиторія.

За версією сайту Будиночок [маємо огляд та перелік з ТОП-сайтів та каталогів](#), які пов'язані з будівельним комплексом, де варто було б розміститись [42]:

1. Budportal
2. Будуємо будинок

3. PROMOBUD.UA - Каталог будматеріалів та послуг
4. PROFIDOM.COM.UA - Національна енциклопедія будівництва
5. Aquaizol.ua
6. Bau.com.ua
7. ДивоСтрой Україна - інформаційно - торгівельний портал по будівництву
8. Ukrstroy.net
9. Ibud.ua
10. Budexpert.ua
11. Mybud.com.ua - Всеукраїнський будівельний портал

Наявна аудиторія дозволила б розширити партнерські зв'язки та отримати нових замовників – забудовників.

Для онлайн та онлайн представлення варто було б розробити і власні каталоги послуг та оформлені буклети, систематизувати інформацію та подати її в найкращому й найзручнішому вигляді для користувача.

Ці інформаційні матеріали можна було б розмістити на партнерських умовах в будівельних магазинах, спеціалізованих торгових центрах або на виставкових стендах партнерів.

За версією Блогу підприємництва «МЕХБУД» [43] вигідним є розміщення інформації в наступних магазинах:

1. База будматеріалів КУБ
2. Інтернет-магазин будівельних та оздоблювальних матеріалів «Домок»
3. Магазин будівельних матеріалів Verol
4. Інтернет-магазин Аквілон
5. Інтернет-магазин Будмакс
6. Будівельний магазин Alkiv
7. Story Shara
8. Будівельні матеріали «Тривіта»
9. «Інтал Україна»

10. Інтернет-магазин Konstruktiv
11. Інтернет-магазин «Нова лінія»
12. Будівельний Двір
13. Буд-Tex
14. Budstore
15. VENBUD

Партнерство з магазинами це могло б бути одним з кроків до поступового представництва на будівельних виставках, конференціях та подіях регіонального та галузевого масштабу.

Однією з таких подій над якою варто замислитись є InterBuildExpo, 20 - 22 березня 2024. Міжнародна торговельна виставка InterBuildExpo є найпотужнішою будівельною подією України, яка щорічно збирає більше 1000 брендів та 30 тисяч відвідувачів. Це чудова нагода представити себе як надійного забудовника чи відповідального генерального підрядника.

### **3.3. SMM-стратегія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»**

Присутність бізнесу в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, може мати численні переваги для компаній у сучасному цифровому світі.

Можна виокремити переваги Facebook. Facebook має величезну кількість активних користувачів по всьому світу, що дозволяє компаніям долучати до свого бренду аудиторію з різних країн.

Можливість розміщення оголошень, створення рекламних кампаній та проведення промоакцій дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги.

Перспектива створення власних груп чи спільнот дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, обмінюватися ідеями та отримувати зворотний зв'язок.

Розміщення різноманітного контенту, такого як фотографії, відео, статті, сприяє побудові бренду та залученню уваги користувачів.

Наявність інструментів аналізу, таких як Facebook Insights, дозволяє компаніям відстежувати ефективність своїх публікацій та рекламних кампаній.

Схожі переваги має і використання Instagram для бізнесу.

Instagram прославився своєю візуальною спрямованістю, що робить його ідеальним місцем для бізнесів, які хочуть привертати увагу через якісні фотографії та відео.

Інструменти, такі як опитування, питання та відповіді, дозволяють створювати взаємодію з аудиторією та визначати її попередні вподобання.

Можливість створення тимчасових історій та коротких відеороликів (Reels) дозволяє бізнесам ділитися новинами, зацікавлюючим контентом та рекламними матеріалами.

Instagram популярний серед молоді, тому це ідеальна платформа для брендів, які спрямовані на цей сегмент ринку.

Можливість створення цільованих рекламних кампаній, використовуючи дані Facebook, дозволяє точно спрямовувати оголошення на цільову аудиторію.

Обидві платформи можуть взаємодіяти між собою, використовуючи спільні інструменти та забезпечуючи комплексний підхід до соціального маркетингу для бізнесу.

Отримати переваги від соціальних мереж можливо, якщо підійти відповідально і першочергово погодити стратегію для них. Не використання стратегії для соціальних мереж може призвести до негативних наслідків.

Без стратегії важко точно визначити, яку аудиторію ви хочете залучити. Це може призвести до розсіювання зусиль та привертання нецільової аудиторії.

Відсутність стратегії може призвести до випадкового та неефективного спілкування з аудиторією, що може негативно вплинути на сприйняття бренду.

Компанія може залишитися без конкретних цілей та завдань, що ускладнює вимірювання успіху та оцінку результативності.

Відсутність стратегії може призвести до неефективного розподілу рекламних витрат, що може вплинути на повернення інвестицій.

Без виваженої стратегії, компанія може стати об'єктом негативних відгуків або непорозумінь, оскільки вона може неправильно сприйматися аудиторією.

Конкуренти, які мають чітку стратегію в соцмережах, можуть бути більш ефективними у залученні уваги аудиторії та рекламних можливостях.

Без стратегії, компанія може пропускати можливості для взаємодії з потенційними клієнтами та побудови позитивного відношення.

Стратегія важлива для планування та аналізу результатів. Без неї може бути велика втрата в конкурентному середовищі.

Загалом, відсутність стратегії для соціальних мереж може призвести до втрати можливостей, ризику негативних наслідків та неефективного використання цього потужного інструменту маркетингу.

Тому для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» першочергово буде узгодити стратегію для новостворених соціальних мереж. Суть та етапи можна описати наступним чином.

Стратегія соціальних мереж (SMM) — це план дій для використання соціальних мереж з метою досягнення маркетингових та бізнес-цілей. Така стратегія включає в себе планування, виконання та відстеження всіх аспектів діяльності в соціальних мережах.

Загальний план стратегії SMM можна представити в наступних етапах:

1. Аналіз та визначення цілей:

1.1. Аналіз аудиторії: вивчення характеристик цільової аудиторії в соціальних мережах.

1.2. Формулювання мети та завдань: визначення, що саме потрібно досягти через стратегію SMM.

2. Вибір соціальних мереж:

2.1. Визначення платформ: обрання соціальних мереж, які найбільш підходять для цільової аудиторії та бізнесу.

2.2. Аналіз конкурентів: вивчення того, як конкуренти використовують соціальні мережі.

3. Створення контент-плану:

3.1. Визначення тем та форматів: розробка ідеї та концепції контенту для публікацій.

3.2. Календарний план: розклад публікацій з урахуванням актуальних подій та сезонності.

4. Створення та оптимізація контенту:

4.1. Графічний та текстовий контент: створення привабливих графічних та текстових елементів.

4.2. Використання мультимедіа: додавання відео, фотографій, ілюстрацій та інших мультимедійних елементів.

5. Взаємодія з аудиторією:

5.1. Сприяння взаємодії: створення змісту, що заохочує коментарі та взаємодію підписників.

5.2. Відповіді на коментарі та повідомлення: своєчасна та позитивна реакція на коментарі та повідомлення аудиторії.

6. Моніторинг та відстеження:

6.1. Аналітика взаємодії: використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності контенту та взаємодії з аудиторією.

6.2. Корекція стратегії: внесення змін у стратегію на основі отриманих даних.

7. Співпраця та партнерство:

7.1. Взаємодія з іншими користувачами та брендами: розробка стратегії співпраці та партнерства з іншими брендами або впливовими особами.

## 8. Оцінка та адаптація:

8.1. Аналіз результатів: оцінка ефективності стратегії SMM та порівняння результатів з поставленими цілями.

8.2. Адаптація стратегії: внесення необхідних змін та корекцій для покращення результатів.

Цей план може слугувати основою для розробки стратегії SMM, але важливо пам'ятати, що за потреби план слід адаптувати під його конкретні потреби та особливості ситуації.

Схематично ключові етапи розробки стратегії соціальних мереж для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» можна представити так як на рис. 3.4. [18]



**Рис. 3.4. Ключові етапи розробки стратегії соціальних мереж**

Але товариству ще є бажаним визначитись на яку роль і претендує в тому чи іншому проекті: забудовника чи лише генерального підрядника з виконання будівельних робіт.

Особливість рекламно-інформаційної діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» як забудовника.

Забудовники спрямовані на конкретний ринок - покупців нерухомості. Рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на цільовий аудит, який включає потенційних покупців, інвесторів, агентства з продажу нерухомості та інші зацікавлені сторони.

Основною метою забудовників є продаж житла чи комерційної нерухомості. Рекламні стратегії часто фокусуються на стимулюванні продажів, виокремленні конкретних пропозицій та переваг, які пропонує забудовник.

Візуальний ефект має велике значення у рекламі забудовників. Продаж нерухомості супроводжується великою увагою до дизайну, зовнішнього вигляду будівель та прилеглої території. Візуальна привабливість може значно впливати на рішення покупців.

Забудовники повинні надавати інформацію про конкретні будівельні об'єкти, їхні технічні характеристики та розташування. Додатковою привабливістю є навколишня інфраструктура, така як школи, магазини, парки тощо.

Реклама повинна враховувати регіональні особливості та вимоги, оскільки норми та смаки можуть різнитися в залежності від місцевості.

Забудовники повинні позначати на своїх рекламних матеріалах аспекти, що стосуються безпеки та довіри. Це може включати гарантії, сертифікати, рейтинги якості будівель та інші важливі елементи.

В сучасному світі технології грають важливу роль у рекламі. Використання віртуального туру, відеопрезентацій, дронів для фотозйомки будівельних об'єктів може створити інноваційну та вражаючу рекламу.

Враховуючи ці особливості, забудовники можуть розробляти ефективні рекламні стратегії, спрямовані на досягнення своїх основних цілей та задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

Вищеперераховані постулати є базою для ведення активної рекламної інформаційної політики в соціальних мережах для забудовника.

В своєму БІО як забудовнику (шапці профілю чи біографії) варто вказувати:

- перелік ключових послуг
- досягнення - цифри - здані об'єкти з ремонту та відновлення, проектування й забудови з 0, дизайн, проведених експертиз та сертифікацій, наданих консультацій
- партнерство та довготривала співпраця з компаніями (які іміджево вигідно показувати)
- досвід на ринку послуг - роки
- опис переваг
- фіксація активних посилань через @ на великі імеджеві проєкти, які важливо висвітлювати
- активне посилання на діючий сайт компанії
- #які є унікальними або ж несуть інформаційне навантаження щодо цінностей, місії, візії компанії

Метою представлення в соцмережах для забудовника мають стати:

- формування іміджу компанії,
- висвітлення всіх можливих послуг,
- пошук нових клієнтів,
- позиціонування перед інвесторами,
- інформаційна підтримка проєктів.

Рекомендованим є графік постінгу: max 9 дописів на місяць, min – 6. Дні публікацій – вівторок та п'ятниця, орієнтовний час публікацій 11:00 чи 20:00. Врахування реакції аудиторії та огляд статистики кожні 3 тижні.

Щодо політики ведення Stories, то бажаним є регулярні 3 активні Stories на добу (час публікацій 8:00, 12:00, 19:00), з геолокаціями та #. Врахування реакції аудиторії та статистики з переглядом інтенсивності та манери взаємодії кожні 2 тижні.

Рубриками постінгу для забудовника зображено на рисунку 3.5.



**Рис. 3.5. Ключові 5 рубрик постінгу для забудовників**

Рубрика «Послуги» для забудовника:

- опис видів послуги ( загальнобудівельні, електромонтажні, фасадні, покрівельні роботи, роботи з встановлення світлопрозорих конструкцій, внутрішні роботи, проект-менеджмент, проектування, енергоаудит та сертифікація, послуги дизайну, вантажних автомобільних перевезень, постачання біопалива і т.д.),
- надання загальної інформації про послуги,
- як замовити послуги,
- умови співпраці та оплати,
- права та ліцензії на надання даних послуг,
- технології, методи, що використовуються для надання послуг забудовника,
- обладнання та матеріали,
- торгові марки партнери ( тут світяться ті, де не існує ризику перетягування їх іміджу чи репутації на себе),
- опис та приклад окремої послуги - етапи виконання - від отримання замовлення до видачі результату,
- особливості та переваги замовлення саме в забудовника,
- результат та вигода для кінцевого клієнта,

- інформація про міжнародну співпрацю та проєктах, участь в консорціумах, грантах і т.д.

Рубрика «Проєкти» для забудовника:

- висвітлення поточних проєктів - наявність, етап, перелік виконаних робіт, перелік розпочатих чи запланованих робіт, планові терміни виконання,
- фактори впливу на проєкт та його перебіги - висвітлення по різних видах робіт та проєктів,
- превентивні методи та планування,
- проєктний менеджмент,
- консалтинг та послуги консультування.

Рубрика «Професійний розвиток» для забудовника:

- наявні сертифікати, що підтверджують рівень професіоналізму,
- участь у конференціях, консорціумах, робочих групах, представництво на професійних виставках,
- підвищення кваліфікації та навчання співробітників, стажування та освоєння нових знань та технологій

Рубрика «ЕКО» для забудовника:

- екологія та будівництво,
- екологічне будівництво,
- «зелені методики»,
- еко матеріали,
- енергозбереження.

Рубрика «ЖК (як окрема рубрика)» для забудовника:

- висвітлення себе як забудовника ЖК "НАЗВА",
- етапи процесу зведення ЖК (загальні етапи, типові терміни, види робіт, види дозволів, необхідні професії та члени команди, технології, що використовуються, техніка),
- висвітлення стану етапів забудови конкретних ЖК, переліку зробленого, план,

- запрошення на екскурсію на будівництво - індивідуальні - демонстрація відкритості для інвесторів-партнерів та клієнтів,
- поради при виборі забудовника, ЖК.

При висвітленні тем пов'язаних з ЖК, варто зупинитись більш детально. Адже такі проєкти як ЖК фактично формують обличчя та імідж будь-якого забудовника.

По ЖК варто давати з вигідного ракурсу опис ЖК, переваги:

- розташування (адреси, умови, оточення, природа),
- переваги ЖК ( зручність локації та транспортної розв'язки, екологічно чистий район, сучасне планування, ергономіка та благоустрій самої території, використання сучасних та сертифікованих технологій ( вентиляції, опалення, енергозбереження, утеплення),
- планові та наявні будинки та секції ( план, здані, в забудові, на продаж),
- інфраструктура - продуктові та інші магазини, приватні дитячі садочки, медичні заклади, аптеки, оздоровчі центри, салони краси,
- нежитлові приміщення - медичного, оздоровчого, освітнього, комерційного та побутового призначення,
- дитячі та спортивні майданчики, зони відпочинку,
- комори (наявність, на продаж, призначення, варіанти використання),
- візочні, велосипедні, паркінг,
- комерційна нерухомість для бізнесу,
- торгові приміщення,
- організаційні питання (відділ продажу, відділ постачання, графіки роботи, гаряча лінія).

Обов'язковими є новини будівництва:

- стан будівництва всього ЖК, здані будинки, секції, лінії, черги і т.д.,
- планові роботи, терміни, попередні етапи запусків продаж нових секцій,

- під час висвітлення успіху одної лінії, приговорювання стану робіт інших,

- новини з отримання дозволів, здачі, виграш тендерів,

-з чого і як будується - позитивні сторони, переваги,

Унікальною є і додаткова рубрика «Новини з життя ЖК та переваги»:

- задача нових житлових об'єктів,

- відкриття новеньких об'єктів інфраструктури, бізнеси,

- активності, події та заходи,

- переваги для літніх людей, візочників, мам в декреті, для життя з дітьми, відеонагляд, охорона, безпека, відпочинок,

- комфорт та економія у проживання,

- послуги дизайну, ремонту, під ключ.

Контент рубрик рекомендаційного експертного характеру:

- підбір житла,

- поради до покупки,

- поради облаштування на конкретному прикладі з проєкту ЖК,

- вибір будинку та поверху – обґрунтування,

- як обрати кімнатки, офіси чи паркомісце,

- відповіді на ТОП питань від клієнтів,

- тренди дизайну, ремонтів, стилі, меблі, патерни, пантон,

- юридичні питання,

- привітання зі святами.

Важливим є висвітлення інформації щодо продажів та умов співпраці:

-ціни,

-розтермінування,

-перший внесок,

-договори й майнові права,

- стартові документи та довідки.

Інформація дописів має дублюватись та розширюватись у Stories. Зберігатись в актуальних закладках для зручності інформування.

Правилами візуалізації подачі креативів мають стати наступні постулати:

- кожен креатив для поста або сторіс має мати логотип забудовника для чіткого ототожнення в новинній стрічці,
- регулювання температурного режиму фото в бік холодних стриманих тонів, з пониженою експозицією,
- за манерою подачі обрати почерговість макерів з фоном, макетів фон+фото та фотографій.

Щодо манери спілкування в текстах (Tone of voice), то вітається лаконічна подача інформації, з манерою старшої, мудрішої людини, з досвідом та знанням справи. Для легкого сприйняття і формування дружніх, довірливих стосунків з аудиторією.

Розділення інформації пустими рядками, чіткість і подача в простій формі, але без води. З теплотою розповідаємо про події та активності ЖК, що додає атмосферності.

Для самих ЖК в текстах дописів звернення досить сухе та стримане, не використання смайлів у постах. Розділення інформації пустими рядками, списки знаками табуляції, чіткість і подача без води. Підсилювати довіру, професіоналізм та правильний вибір щодо партнерських стосунків у роботі.

Правилами візуалізації для дописів ЖК залежно від самого житлового комплексу слід обрати орієнтир візуалізації через зелені насадження чи через небо в кадрі (простір). Саме через те, що максимально вирізняє цей ЖК від інших. На самих креативах варто використовувати короткий напис для окреслення теми та основного посилу допису.

Для уніфікації та виокремлення креативів у стрічці новин бажаним є розміщення на креативах логотипу, впізнаваного брендованого символу чи персонажу.

Якщо ж ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» прийме рішення позиціонувати себе в мережі як вигідного генерального підрядника для забудовників, то мережі допоможуть формуванню іміджу компанії,

висвітленню всіх можливих послуг, пошуку нових клієнтів, позиціонуванню перед інвесторами, інформаційній та рекламній підтримці проєктів.

Особливості рекламно-інформаційної діяльності генеральних підрядників будівництва можемо окреслити наступним чином.

Генеральні підрядники працюють над конкретними будівельними проєктами. Реклама повинна відображати їхній досвід та експертизу у виконанні різних видів будівельних робіт та успішному завершенні проєктів.

Генеральні підрядники часто співпрацюють з іншими підприємствами, замовниками, архітекторами та іншими гравцями на ринку будівництва. Реклама може наголошувати на їхньому досвіді у веденні успішної співпраці та формуванні партнерств.

Завданням генерального підрядника є виконання робіт відповідно до високих стандартів якості та у визначений термін. Реклама повинна підкреслювати їхню репутацію, довіру замовників та партнерів, а також успішно завершені проєкти.

Генеральні підрядники можуть виокремлювати свою експертизу в конкретних областях будівництва, таких як житлове будівництво, комерційні проєкти, інфраструктурні роботи тощо. Реклама повинна демонструвати їхню спеціалізацію.

Безпека є критичним аспектом будівельних проєктів. Генеральні підрядники можуть підкреслювати свій підхід до забезпечення безпеки на будівництві та відповідальності за виконання робіт відповідно до всіх стандартів та нормативів.

Реклама може висвітлювати генеральні підрядники як комунікабельних та готових до співпраці фахівців, які взаємодіють з клієнтами та іншими стейкхолдерами протягом всього процесу будівництва.

Візуальні аспекти (фотографії, відео) є особливо важливими для генеральних підрядників, оскільки вони можуть відображати відзначені проєкти, етапи будівництва та використання новітніх технологій.

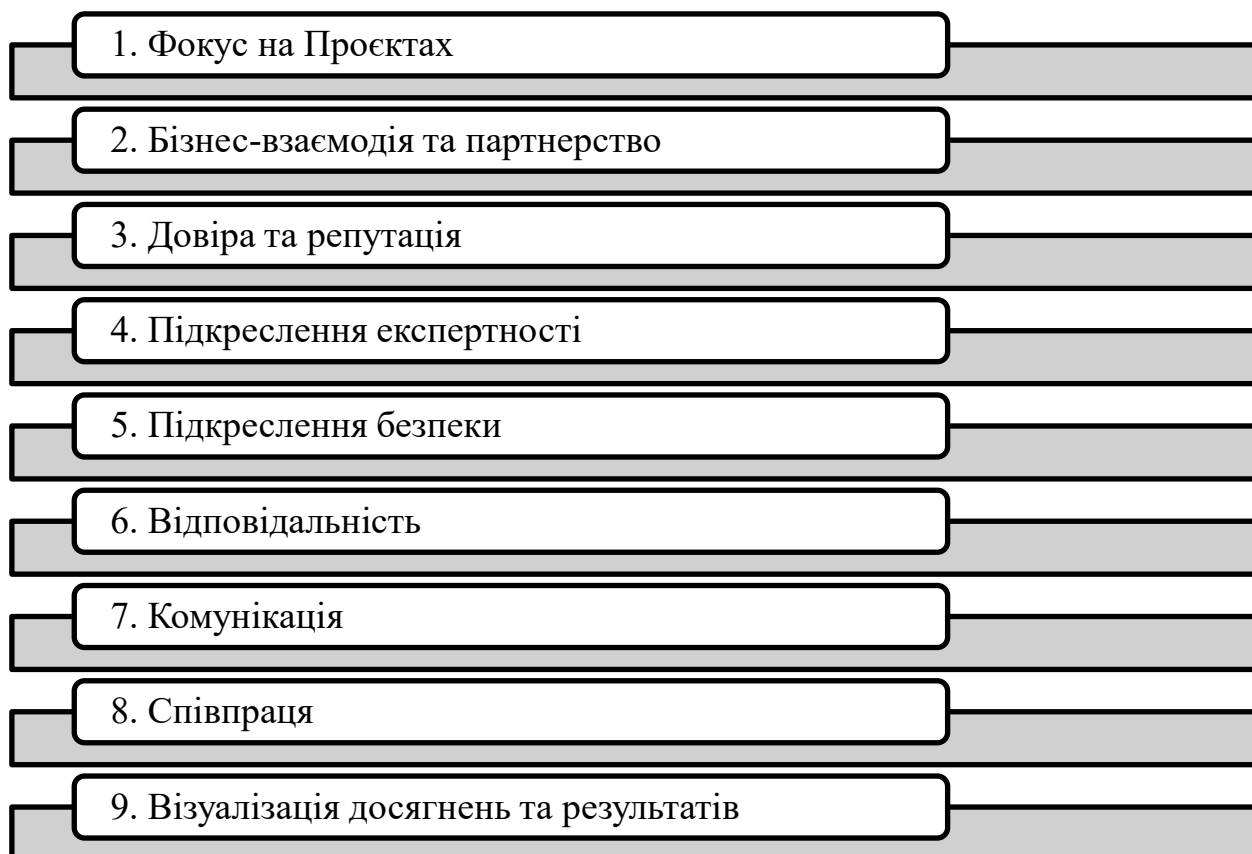


**Рис. 3.6. Ключові складові позиціонування ТОВ «БГ  
«БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» як генерального підрядника**

Враховуючи саме ці особливості роботи та позиціонування, генеральні підрядники можуть розробляти та впроваджувати рекламні стратегії, які ефективно спілкують їхні унікальні характеристики та вигоди для потенційних клієнтів та партнерів.

Правильне позиціонування є стратегічним інструментом для досягнення успіху в інформаційному просторі, забезпечуючи якість взаємодії з аудиторією та створюючи стійке враження.

Інформаційний образ вибудований в інформаційному просторі відповідає цінностям, які сприймає цільова аудиторія, це сприяє побудові довіри та позитивної репутації. Що в свою чергу є запорукою партнерства, співпраці та досягнення кінцевої мети діяльності підприємств – отримання прибутку.

## ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на публічне популяризування та просування товарів, послуг чи брендів з метою залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їхнього інтересу та участі. Основна мета рекламної діяльності - створення позитивного враження про продукт чи бренд, збільшення усвідомленості та стимулювання попиту.

Саме рекламно-інформаційна діяльність і розглядаються в роботі як актуальна тема для будівельного підприємства.

Як видно з теоретичної частини виконаної роботи. Елементи рекламної діяльності можуть включати:

1. Розробка плану дій, визначення цілей та цільової аудиторії.
2. Вибір медіа-каналів (телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання тощо) для розміщення реклами з урахуванням цільової аудиторії.
3. Розробка рекламних матеріалів, таких як банери, рекламні відеоролики, текстові оголошення тощо.
4. Подальше розповсюдження створеного контенту в обраній медіа-сфері.
5. Оцінка ефективності рекламної кампанії, збір статистики, аналіз відгуків і реакції аудиторії.

Рекламно-інформаційна діяльність включає в себе різні складові елементи, які спільно спрямовані на популяризацію продуктів, послуг, брендів або подій. Основні складові елементи включають: цільова аудиторія (визначення та аналіз групи осіб, яким призначена реклама. Це важливий етап для створення ефективних рекламних повідомлень), стратегія реклами (розробка плану дій, визначення цілей, завдань та ключових повідомлень, які необхідно передати цільовій аудиторії), медіа планування (вибір медіа-каналів для розміщення рекламних матеріалів (телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання, соціальні мережі тощо), творення рекламного контенту (розробка креативних елементів реклами, таких як графічний дизайн,

відеоролики, текстові повідомлення, які ефективно передають ключові повідомлення), розміщення реклами (подальше розповсюдження створеного контенту в обраних медіа-каналах відповідно до стратегії), аналіз та відгуки (оцінка ефективності рекламно-інформаційної кампанії, збір відгуків та аналіз реакції аудиторії), брендінг та ідентичність (використання рекламних елементів для підвищення впізнаваності бренду та підкреслення його ідентичності), вивчення конкуренції (аналіз рекламної діяльності конкурентів з метою створення унікальних та відмінних від них повідомлень), моніторинг та оптимізація (постійне спостереження за результатами рекламної кампанії і внесення коректив для підвищення ефективності).

Ці складові елементи взаємодіють між собою, утворюючи комплексну стратегію рекламно-інформаційної діяльності. Сама ж рекламна діяльність виконує різноманітні функції, спрямовані на досягнення певних цілей у сфері маркетингу та комунікацій. Основні функції рекламної діяльності включають: інформаційна, стимулююча, підтримка продажів, брендінг, конкурентна, едукативна, мотиваційна, споживча психологія, сприяння соціальним цілям, інтеграція у маркетинговий мікс. Якщо розглянути детально, то кожную функцію можна коротко описати, що саме робиться в рамках рекламної діяльності. Передача корисної інформації про товари, послуги, бренди чи події споживачам. Реклама інформує про властивості, переваги та нововведення. Збудження попиту на товари чи послуги через акції, знижки, розпродажі, конкурси тощо. Реклама може стимулювати споживачів до купівлі. Допомога у збільшенні обсягу продажів та підтримці установленого рівня продажів. Створення та утримання позитивного іміджу бренду. Реклама допомагає визначити бренд та забезпечити його впізнаваність. Позиціонування товарів чи послуг на ринку в порівнянні з конкурентами, демонстрація переваг та унікальності. Навчання споживачів використовувати товари чи послуги, надання інформації про нові технології, можливості використання тощо. Повідомлення громадськості про соціальні ініціативи, екологічні заходи чи інші суспільно важливі питання.

Абсолютно всі функції рекламної-інформаційної діяльності допомагають виконувати завдання для підтримки бізнесу та взаємодії з аудиторією (пошуку кінцевого споживача)

Цікавою є саме ця тема для підприємств будівельного комплексу. Адже це є зовсім не дотичним до їх основної діяльності робота. На рекламування підприємства цієї сфери почали звертати увагу досить нещодавно. Взагалі будівельна галузь представляє собою велику і важливу галузь економіки, яка охоплює проектування, будівництво, реконструкцію та утримання будівель та інших інженерних об'єктів. Вона взаємодіє з іншими секторами економіки, такими як архітектура, інженерія, виробництво будівельних матеріалів, машинобудування, фінанси і торгівля.

Що відноситься до будівельної галузі та до сфери діяльності будівельних підприємств можна окреслити наступним чином:

1. Розробка проектів будівництва, включаючи архітектурні та інженерні роботи, плани дизайну та інші технічні аспекти.
2. Фізичне будівництво об'єктів, таких як житлові будинки, комерційні будівлі, дороги, мости, тунелі тощо.
3. Керування всіма аспектами будівельного процесу, включаючи планування, виконання, контроль та завершення проектів.
4. Виготовлення матеріалів, таких як цемент, бетон, металеві конструкції, кераміка та інші, необхідні для будівництва.
5. Забезпечення функціональності та безпеки будівель під час експлуатації, а також проведення регулярного технічного обслуговування.
6. Звертання уваги на використання енергоефективних технологій та врахування екологічних аспектів при будівництві.
7. Визначення та дотримання будівельних норм, стандартів та правил, встановлених урядовими органами.
8. Впровадження новітніх технологій та інновацій для поліпшення продуктивності та якості будівництва.

Будівельна галузь має значний вплив на соціальний, економічний та екологічний розвиток країн. Вона забезпечує інфраструктуру, створює робочі місця, сприяє розвитку технологій та визначає архітектурний образ нашого оточення. Загалом, роль будівельних підприємств є надзвичайно важливою для розвитку інфраструктури, створення комфортного житла та робочих приміщень, а також для підтримки економічного зростання.

Але станом на сьогодні конкуренція та зовнішні обставини змушують будівельні підприємства чітко окреслювати свої послуги та переваги співпраці саме з ними, щоб утриматись на ринку та мати повноцінні замовлення для роботи.

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» є представником будівельної галузі Кіровоградського регіону та і України загалом. Огляд його фінансово-економічного стану дав можливість говорити про наявні фінансові кошти, які б підприємство могло вкладати в розвиток та рекламно-інформаційну діяльність.

Діагностика рекламно-інформаційної діяльності товариства показала відсутність системної такої діяльності та повноцінного налагодженого управління даним процесом.

Серед ключових недоліків окреслено недоопрацювання в рекламній діяльності онлайн та відсутність товариства й його реклами в цифровому середовищі.

Можемо перерахувати наступні недоліки рекламно інформаційної діяльності товариства

- відсутній веб-сайт компанії;
- відсутні соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn);
- відсутня пошукова реклама (Google Ads);
- відсутність інформації про товариство на спеціалізованих веб-платформах, будівельних порталах та форумах;
- відсутня рекламна продукція, каталоги послуг та оформлені буклети;

- не використовується пряма поштова реклама - відправлення брошур, листівок або каталогів потенційним клієнтам-забудовникам;
- відсутнє розміщення інформаційних матеріалів в будівельних магазинах, спеціалізованих торгових центрах або на виставкових стендах партнерів;
- невикористання зовнішньої реклами;
- участь у будівельних виставках, конференціях та інших подіях галузі та регіону відсутні.

Вирішення цих питань і було запропоноване у третьому розділі роботи.

Першочерговим завданням для товариства є створення структурного підрозділу, який би мав за прямі обов'язки ведення – організацію та управління рекламно-інформаційною діяльністю. Адже, на підприємстві рекламно-інформаційна діяльність має бути організована на ряду з іншими видами, плануватись, та бути керованою.

В п. 3.1. запропоновано нова дієва організаційна структура для товариства, котра б врахувала потреби в рекламі і змогла задовольнити їх. Схематично подано та розписано сам процес ефективного управління рекламно-інформаційною діяльністю, включаючи основні етапи з визначення цілей і до визначення ефективності рекламної діяльності, коригування цілей та інструментів та вихід на наступні рекламні кампанії.

П. 3.2. має в собі пропозиції по кожному з пунктів виявлених недоліків та недопрацювань в рекламно-інформаційній діяльності товариства.

Повну та корисну інформацію щодо налагодження роботи з соцмережах та їх використання для рекламно-інформаційної діяльності товариства містить п.3.3. роботи. Під час дослідження було складено й запропоновану не лише поетапність роботи з соцмережах, а й чітку стратегію з детальним описом манери подачі інформації (текстової та візуальних креативів), тем та рубрик для спілкування, періодичності постінгу та роботи зі сторітеллінг. Розглянуто тему соцмереж для товариства як в ролі забудовника, так і генерального підрядника.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Vakulenko, D. Internet marketing is the main tool for the development of the agriculture-industrial sector / D. Vakulenko // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : III Міжнар. студ. наук.-техн. конф., 23-24 квіт. 2020 р. : зб. тез / М-во освіти і науки України, Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя, Маріборський ун-т (Словенія), Техн. ун-т в Кошице (Словаччина) [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020. С. 192-193.
2. Vakulenko, D. IT-innovations in agriculture-industrial sector of Ukraine / D. Vakulenko, A. Dorenska // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 14 квіт. 2020 р. / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2020. С. 337-339.
3. Базака Р. В., Яковенко Р. В., Нестеренко Т. С., Тертиця О. О. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій. Агросвіт. 2023. № 13. С. 39-45. DOI: 0.32702/2306-6792.2023.13.39.
4. Бенег Г. Психологія: довідник. Київ: Знання-Прес, 2017 р. 510 с.
5. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2021. Вип.3. С. 14–19.
6. Вертегел С. Я. PR-технології : сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 257–262.
7. Вовченко, Л. Інтернет-реклама та її ефективність / Л. Вовченко // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : III Міжнар. студ. наук.-техн. конф., 23-24 квіт. 2020 р. : зб. тез / М-во освіти і науки України, Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя, Маріборський ун-т (Словенія), Техн. ун-т в Кошице (Словаччина) [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020. С. 194-195.

8. Глевацька, Н. М. Інформаційне суспільство в Україні: поточні показники, досягнення та проблеми / Н. М. Глевацька // Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 22 листоп. 2018 р. Кропивницький, 2018. С. 68-71.

9. Глушко, О. Ю. Використання інформаційно-комунікативних технологій в маркетингу закладів вищої освіти / О. Ю. Глушко, А. О. Доренська // Інформаційні технології 2020 : зб. тез VII Всеукраїн. наук.-практ. конф. молодих науковців, 21 трав. 2020 р. / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. – Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020. С. 29-30.

10. Грант М. Як Україні розвивати інноваційні виробництва у 2023 році? ULR: <https://speka.media/yak-ukrayini-rozvivati-innovaciini-virobnictva-v-2023-roci-98d36p> (дата звернення 03.10.2023)

11. Гуцалюк, О. М. Принципи організації та управління корпоративним інтеграційним розвитком об'єднань акціонерних товариств / О. М. Гуцалюк, О. С. Скібіцький // Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 берез. 2018 р. : зб. тез доп. Кропивницький, 2018. С. 53-57.

12. Доренський, А. П. Інформаційна діяльність підприємств будівельної сфери / А. П. Доренський, Т. Ф. Рябоволик // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 95–96.

13. Доренський, А. П. Рекламна діяльність підприємства на ринку будівельних послуг / А. П. Доренський, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 груд. 2023 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 115–116.

14. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». Економічна правда. 2022, 27 вересня. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/>.

15. Залізький, А. А. Критерії оцінювання ефективності діяльності організації / А. А. Залізький // Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку : зб. тез доп. II Обл. наук.-практ. конф. учнів. та студент. молоді, 26 листоп. 2015 р. Кіровоград, 2015. С. 87-89.

16. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

17. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 165 с.

18. Інтернет-маркетинг : метод. рек. до практ. занять для здобув. спец.: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування», перший (бакалавр.) рівень ВО / [уклад.: О. М. Левченко, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : ЦНТУ, 2021. 32 с.

19. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємств: стратегічний підхід та системні рішення : монографія. Донецьк : Східний видавничий дім, 2014. 202 с.

20. Ключові результати дослідження стану та потреб українського бізнесу. URL: <https://cid.center/key-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-ukrainian-business/>.

21. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Організація рекламної діяльності на підприємства. Вісник Київського державного університету телекомунікацій. Київ, 2015. №1 (11). С. 47-53 С

22. Конституція України від 28 червня 1996 року : офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/ua/>

documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii (дата звернення 05.12.2023).

23. Красножон, Н. С. Пріоритетні напрями розвитку інноваційного потенціалу: регіональний аспект / Н. С. Красножон // Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 берез. 2018 р. : зб. тез доп. - Кропивницький, 2018. - С. 186-188.

24. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.

25. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І.З.Криховецький. Інвестиції: практика та досвід. 2011. No 3. С.56-59

26. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

27. Ніколаєв, І. Дослідження методів Інтернет-маркетингу для просування інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс] / І. Ніколаєв // Катедра Universum : електрон. зб. наук.-попул. пр. з історії, археології, інформ. та архівної справи. – 2020. – Вип. 1. – С. 44–47. – Режим доступу : [http://snd.kntu.kr.ua/files/Universum\\_2020\\_1.pdf](http://snd.kntu.kr.ua/files/Universum_2020_1.pdf).

28. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

29. Офіційний веб-сайт Міністерства економіки України <https://www.me.gov.ua/News/Detail?id=e4f18282-77af-4fdf-8134-ce4403d711f0&lang=ukUA&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv-SchoPotribnoZnatiBiznesu>

30. Офіційний сайт Міністерства економіки України.  
<https://me.gov.ua/>
31. Підлісна О. А. Систематизація підходів до інноваційних змін у структурі підприємства під час релокації //«Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"» № 24, 2022 С 63-69
32. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 трав. 1997 р. Відом. Верхов. Ради України. 1997. № 24. С. 170. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.12.2023).
33. Русол, І. М. Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю агропідприємства / І. М. Русол, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 97.
34. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf) (дата звернення: 20.03.2023).
35. Сибірцев, В. В. Інституціональні проблеми та протиріччя процесу реформування національного ринку праці в Україні / В. В. Сибірцев // Управління розвитком. 2018. № 2. С. 29–34.
36. Сочинська-Сибірцева, І. М. Науково-інноваційні чинники розвитку потенціалу національної економіки / І. М. Сочинська-Сибірцева // Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2019 р., м. Запоріжжя / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2019. С. 234-237.
37. Сочинська-Сибірцева, І. М. Науково-інноваційні чинники розвитку потенціалу національної економіки / І. М. Сочинська-Сибірцева //

Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 берез. 2018 р. : зб. тез доп. Кропивницький, 2018. С. 168-171.

38. Сочинська-Сибірцева, І. М. Особливості ресурсного потенціалу Кіровоградської області у контексті розвитку регіонального ринку праці / І. М. Сочинська-Сибірцева // Демографія та соціальна економіка : зб. наук. пр. К., 2016. - № 1 (26). С. 132-144.

39. Старкіна, О. Д. Інформаційні технології в системі подолання економічних криз / О. Д. Старкіна, Р. В. Яковенко // Україна – територія можливостей для розвитку підприємництва : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Економічні перспективи підприємництва в Україні], (26–27 жовтня 2017 р., м. Ірпінь) : у 2 ч. Ч. 2. Ірпінь : Університет ДФС України, 2017. С. 458–459.

40. Сторожук, О. В. Потенційні ризики та можливості цифрової економіки / О. В. Сторожук, О. В. Заярнюк // Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2019 р., м. Запоріжжя / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2019. С. 238-239.

41. Ткачук, О. В. Територіальний брендинг: роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і регіонів / О. В. Ткачук // Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 22 листоп. 2018 р. Кропивницький, 2018. С. 155-158.

42. Топ-15 будівельних порталів України  
<https://budynok.com.ua/ua/top-15-stroitelnyih-portalov-ukrainyi>

43. ТОП будівельних інтернет-магазинів України  
<https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/top-15-budivelnih-internet-magaziniv-ukraini/>

44. Фомічов, К. С. Вплив інвестицій на соціально-економічний розвиток держави / К. С. Фомічов // Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки :

міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 берез. 2018 р. : зб. тез доп. Кропивницький, 2018. С. 177-179.

45. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2023 року. ULR: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayinyv-umovakh-viyny-traven-2023> (дата звернення 03.10.2023)

46. Чабанюк, Є. М. Сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на діяльність підприємств / Є. М. Чабанюк, О. В. В'юник // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 83–84.

47. Чжан, Чао Пріоритети інноваційного розвитку територій у сучасних умовах / Ч. Чжан // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 85–86.

48. Чорбу, Д. Роль соцмереж в консалтинговій діяльності / Д. Чорбу, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 груд. 2023 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 374–375.

49. Яковенко, Р. В. Теоретико-економічне обґрунтування проблем розвитку будівельної галузі / Р. В. Яковенко // Галицький економічний вісник, Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя., 2019., № 3 (58). С. 48-53.

50. Яковенко, Р. В. Ринковий механізм та хиби поведінки економічних суб'єктів у галузі будівництва / Р. В. Яковенко, В. В. Зайченко // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : II Міжнар. наук.-практ. конф., 11 квіт. 2019 р., м. Кропивницький : зб. тез доп. / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т ; [редкол. : О. М. Левченко, В. В. Зайченко, Н. С. Шалімова та ін.], Кропивницький : Ексклюзив-Систем, 2019. С. 63-65.