

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., професор
Саєнсус М. А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ТОВ «ДК» МАТЕРИК)

Виконавець:

студентка 4 курсу групи 46/1 ФМЕ
Ромашко Анастасія Олексіївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства.....	7
1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства	17
1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «МАТЕРІК»	25
2.1 Техніко-економічна характеристика діяльності компанії на ринку України	25
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	39
2.3 Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	51
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «МАТЕРІК»	61
3.1 Напрямки вдосконалення рекламної діяльності та обґрунтування пропозицій	61
3.2 Вплив результатів вдосконалення організації рекламної діяльності будівельної компанії «Materik».....	71
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження з аналізу та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства обумовлена кількома ключовими чинниками, які визначають сучасний стан і розвиток ринкових відносин. По-перше, в умовах високої конкуренції на ринку будівництва та нерухомості ефективна рекламна діяльність стає критичним фактором для успішного функціонування та розвитку підприємства. Реклама є основним інструментом комунікації між підприємством і його потенційними клієнтами, що дозволяє не лише інформувати про нові проекти, але й формувати позитивний імідж бренду, підвищувати його впізнаваність та лояльність споживачів. По-друге, швидкий розвиток цифрових технологій і поширення інтернету змінили традиційні підходи до реклами. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та інші цифрові інструменти відкривають нові можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. В таких умовах підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. По-третє, економічна нестабільність та зміни споживчих поведінкових моделей вимагають від підприємств постійного моніторингу та адаптації рекламних стратегій. Це включає не лише аналіз ефективності існуючих кампаній, але й впровадження інноваційних підходів до просування продукції та послуг. Зокрема, для ТОВ "ДК" МАТЕРИК, яка працює у сфері будівництва та нерухомості, актуальність вдосконалення рекламної діяльності полягає у необхідності підтримання високого рівня продажів та залучення нових клієнтів на фоні змінних ринкових умов. Враховуючи специфіку ринку нерухомості, де цикл продажу може бути тривалим, а конкуренція за клієнта - високою, ефективна реклама стає запорукою успішного функціонування підприємства. Актуальність даного дослідження також підкріплюється необхідністю вивчення та впровадження найкращих практик з організації рекламної діяльності, які вже довели свою ефективність у світовій практиці. Це дозволить компанії «Materik» не лише

утримувати свої позиції на ринку, але й забезпечити стаке зростання та розвиток у довгостроковій перспективі.

Українські науковці активно досліджують питання ефективності рекламної діяльності підприємств. Наприклад, дослідження Юлії Корнелюк розглядає сутність рекламної діяльності підприємств і підкреслює важливість планування та оцінки ефективності рекламних кампаній. Вона зазначає, що для кожної рекламної кампанії слід розробляти власну систему ключових показників ефективності (KPI), яка враховуватиме специфічні фактори діяльності підприємства. Олексенко Ю. О. та О. В. Сидоренко у своїй роботі також аналізують сучасний стан рекламної діяльності та пропонують напрями її удосконалення, зокрема вибір рекламних каналів та засобів поширення інформації, що дозволяє досягти більшої ефективності рекламних кампаній. Зарубіжні дослідження в цій сфері також приділяють значну увагу оптимізації рекламної діяльності. Філіп Котлер, один з провідних фахівців у галузі маркетингу, пропонує інтегрований підхід до оцінки ефективності реклами, який включає аналіз витрат на рекламу, її вплив на обсяг продажів та зростання впізнаваності бренду. В його роботах наголошується на важливості створення стратегічних рекламних планів, які враховують змінні ринкові умови та споживчі поведінкові моделі. Ще одним важливим внеском у цю сферу є дослідження Еріка Шмідта та Джонатана Розенберга, які акцентують увагу на цифровій трансформації маркетингу. Вони підкреслюють значення інтернет-реклами та соціальних мереж, які дозволяють досягти високої точності таргетування аудиторії та забезпечують кращу вимірюваність результатів рекламних кампаній.

Метою даного дослідження є визначення рівня ефективності рекламної діяльності підприємства та розробка рекомендацій для її оптимізації з метою підвищення конкурентоспроможності і збільшення прибутковості.

Завданнями даного дослідження є: проведення комплексного аналізу поточного стану рекламної діяльності підприємства; визначення основних показників ефективності рекламних кампаній; оцінка впливу різних рекламних

каналів на досягнення маркетингових цілей підприємства; розробка рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства; підготовка пропозиції щодо оптимізації рекламного бюджету та розподілу ресурсів; вивчення вплив зовнішніх факторів на ефективність рекламної діяльності та врахувати їх при плануванні майбутніх кампаній.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність будівельної компанії «Materik», зокрема аналіз ефективності рекламних кампаній, використання різних рекламних каналів, впровадження новітніх маркетингових інструментів та технологій. Дослідження охоплює всі аспекти рекламної стратегії компанії, включаючи планування, реалізацію, моніторинг та оцінку результатів рекламних заходів, а також вплив зовнішніх факторів на ефективність реклами.

Предметом дослідження є методи та інструменти аналізу ефективності рекламної діяльності будівельної компанії «Materik», а також способи їх удосконалення. Це включає оцінку різних рекламних каналів, розробку стратегій для підвищення ефективності рекламних кампаній, впровадження новітніх маркетингових технологій, аналіз ключових показників ефективності (KPI) та оптимізацію рекламного бюджету.

Методи дослідження включають комплексний підхід до аналізу рекламної діяльності підприємства, використання кількісних та якісних методів збору та обробки даних. Застосовуються такі методи, як аналіз документів і звітності підприємства. Методи статистичного аналізу дозволяють визначити ключові показники ефективності (KPI) та оцінити вплив різних рекламних каналів на досягнення маркетингових цілей. Використовується також SWOT та STEP аналізи. Важливим етапом є моделювання та прогнозування ефективності рекламних заходів з метою оптимізації рекламного бюджету та підвищення загальної результативності рекламної діяльності.

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань досліджень рекламної

діяльності підприємства, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Дослідження проводилося на основі ТОВ "ДК" МАТЕРИК.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства

Рекламна діяльність є не тільки важливою, але й необхідною складовою стратегії будь-якої компанії в сучасному світі бізнесу. Вона є ключовим інструментом просування продукції або послуг на ринку та відображає складні взаємовідносини між підприємством та його споживачами. Реклама — це міць мистецтва переконувати людей бажати того, про що вони раніше не знали. Рекламна кампанія, ідея для просування, долучний та вчасний маркетинговий хід - картина, написана талановитим художником-маркетологом, який не зупиняється на досягнутому. Такий спеціаліст завжди знає, що все вже зроблено вперше до нього, він в свою чергу може це запозичити. І в цій ідеї є один позитивний недолік – ми не можемо робити ідеальні копії. Світові бренди створили для нас, молодих спеціалістів, великі приклади для натхнення та навчання, які ми, в свою чергу, можемо імітувати, прориваючись до власної творчості. [1]

Знайомство з рекламою означає розуміння всіх її аспектів та процесів, які стосуються її створення та впливу на споживачів та суспільство в цілому. Подібно до маркетингу, реклама поєднує в собі мистецтво і науку. Вона використовує наукові підходи для розробки рекламних кампаній, оцінки їх ефективності та аналізу психологічних аспектів впливу на споживачів. Такий науковий підхід спрямований на створення ефективних та успішних рекламних стратегій. Одночасно, реклама потребує творчого підходу для створення креативних та нестандартних рішень. Це дозволяє рекламним повідомленням виділятися з ряду та привертати увагу аудиторії. Творчий

процес в рекламі є важливим для успішної комунікації з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. [2]

Давайте розглянемо поняття та значення реклами. Слово «реклама» походить від латинського слова "reclamare", яке спочатку означало «кричати, вигукувати». Згодом до цього слова додалися значення «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, у самому значенні цього слова закладена основна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати інформацію про щось або когось для залучення споживачів і створення популярності товару, бренду або підприємства. [3]

В даний час існує кілька тлумачень поняття «реклама», які наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «реклама»

Автор	Визначення поняття «реклами»
Девід Огілві	Реклама – це засіб переконання людей робити певні дії, які підвищують продажі товарів чи послуг. [4]
Філіп Котлер	Реклама – це будь-яка форма неперсоналізованого представлення та просування ідей, товарів або послуг, оплачена чітко визначеним спонсором. [5]
Лео Бернетт	Реклама – це мистецтво знаходити і висвітлювати особливість продукту, яка є привабливою для споживачів. [6]
Джон Ванамейкер	Реклама – це спроба продати на відстані. [7]
Росер Рівз	Реклама – це мистецтво продавати. Існує лише одна мета реклами – переконати людей купувати. [8]
Сет Годін	Реклама – це історії, які поширює бізнес для створення довіри та інтересу у своїх продуктах або послугах. [9]
Едвард Бернейс	Реклама – це не те, що ви говорите, а те, що люди пам’ятають. [10]

(Джерело: сформовано автором на основі [4], [5], [6], [7], [8], [9])

Ці визначення підкреслюють різні аспекти реклами, такі як переконання, просування, розповідання історій, створення довіри та підтримка громадської думки.

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів. [11]

У Законі України «Про рекламу» представлені наступні принципи реклами:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

У визначеннях реклами відображено чотири особливості, які властиві саме рекламі, на відміну від багатьох інших методів маркетингової діяльності [12]:

1. Реклама завжди є оплачуваною формою передачі інформації, що означає, що вона розробляється та розміщується на кошти рекламодавця.
2. Реклама є формою передачі інформації, яка не відбувається безпосередньо між особами, оскільки вона розповсюджується через проміжну інстанцію, наприклад, через засоби масової інформації;
3. Реклама завжди має комерційну мету в кінцевому підсумку, оскільки вона надає інформацію споживачеві з метою стимулювання продажів або просування товарів;
4. У рекламі завжди є конкретний замовник, оскільки крім інформації про товари, вона містить дані про тих, хто їх пропонує, наприклад, назву фірми, адресу, телефон, веб-сайт, що дозволяє покупцям знайти товар або зв'язатися з компанією.

Будь-яка реклама виконує чотири загальні функції: економічна функція, соціальна функція, маркетингова функція, комунікаційна функція.



Рис. 1.1 Функції реклами

(Джерело: створене автором [12])

Економічна функція реклами. На корені своєї природи, реклама є економічним явищем, що має значний вплив на учасників ринкових відносин, включаючи як виробників, так і споживачів. Її функція як економічного інструменту полягає у стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції шляхом надання інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій для споживчих аудиторій. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, сприяючи досягненню гармонії між продавцями та покупцями на ринку. [13] Нижче наведено деякі ключові аспекти економічного впливу реклами на ринкові суб'єкти. [14]

1. Реклама активізує попит та прискорює продажі, що сприяє зростанню обороту товарів і послуг, а, отже, і виробництва. Високий рівень життя в розвинених економіках базується на системі масового виробництва, яка, в свою чергу, повністю залежить від системи масового збуту. Рекламі відведено одну з ключових ролей в забезпеченні масового збуту. Таким чином, реклама сприяє економічному прогресу суспільства.

2. Реклама надає споживачам інформацію про товар або послугу, що допомагає їм зробити краще рішення щодо покупки. У свою чергу, виробники, пропонуючи нові товари або послуги на ринку та використовуючи можливості реклами, забезпечують собі ефективні засоби спілкування зі споживачами.

3. Реклама відіграє важливу роль у формуванні та просуванні торгових марок.

4. Реклама є одним з основних джерел фінансування усіх типів масових медіа. У деяких моделях медіа-економіки масові медіа розглядаються як інструменти для формування аудиторії, які потім продаються рекламодавцям для доступу до цих аудиторій.

5. Реклама має важливий вплив на рівень конкуренції на ринку. У деяких секторах ринку масових товарів або послуг інтенсивне інвестування в рекламу може створити основу для відданості покупців обмеженому числу торгових марок, утворюючи значний бар'єр для конкурентів.

6. Реклама сприяє розширенню виробництва товарів, стимулюючи попит і тим самим сприяючи збільшенню зайнятості у виробничому секторі економіки.

Соціальна функція реклами. Рекламна діяльність, як соціальна практика, має на меті формування та закріплення у свідомості людей конкретних споживчих моделей, цінностей і норм, характерних для даного суспільства. Незважаючи на те, що сфера реклами розглядається досить обмежено, вона здатна впливати на суспільні відносини. Реклама стала настільки інтегральною частиною суспільного життя, що фактично стала окремим соціальним інститутом, отримуючи спеціальне комплексне регулювання в рамках цивільного права. [15]

1. Рекламна інформація, спрямована на споживачів, крім самого процесу рекламування товарів і послуг, має вплив на масову суспільну свідомість і суспільні відносини в цілому.

2. Реклама вносить нові ідеї та перспективи у свідомість споживачів, що сприяє їхньому розвитку та уявленням про покращення життя. Через впровадження нових продуктів і технологій, реклама може впливати на формування нових способів споживання та соціальної культури, що прискорює процес інновацій у різних сферах суспільства.

3. Реклама сприяє утворенню певних норм та уявлень про соціальну поведінку у різних групах суспільства, а також підтримує та закріплює існуючі стереотипи та звички споживачів.

4. Реклама розповсюджує інформацію про різноманітні сфери людської діяльності та надає споживачам практичні навички, що допомагають їм у повсякденному житті.

5. Реклама сприяє формуванню усвідомленої споживчої поведінки, оскільки допомагає порівнювати різні пропозиції та надає споживачеві можливість приймати розсудливі рішення щодо покупок, вже буди проінформованим.

6. Реклама дійсно має значний вплив на формування цінностей та способу життя людей. Вона стала неодмінною складовою соціокультурного ландшафту, проте важливо зазначити, що вона не є головним формуючим чинником громадських цінностей, на відміну від мистецтва, літератури та релігії. Реклама внесла свій внесок у культурний діалог, проте інші аспекти життя також впливають на цінності та погляди суспільства.

7. Реклама відіграє значну роль у суспільному розвитку, оскільки сприяє формуванню соціальних відносин у сфері споживання, яка є важливою складовою системного підходу до соціальної практики у суспільстві споживання.

8. Реклама відображає різні можливості, доступні для різних суспільних груп, і спонукає людей до дій, спрямованих на досягнення цих можливостей. Вона підтримує бажання використовувати ці можливості та просуває людей до реалізації змін у своєму житті. Зазвичай ці дії відповідають інтересам суспільства в цілому, сприяючи підвищенню рівня добробуту та поліпшенню якості життя. Реклама сприяє формуванню "середнього класу", який є основою стабільності будь-якого суспільства. Однак у деяких випадках реклама може грати деструктивну роль, спричиняючи соціальні конфлікти. Наприклад, коли вона пропагує ідеальні моделі споживання в умовах, коли більшості людей важко досягнути такий рівень життя.

Маркетингова функція реклами. Реклама в маркетинговому інструментарії виступає як засіб формування попиту на товари або послуги та сприяє їхньому активному продажу. В контексті ринкових операцій рекламна діяльність розглядається як комплекс нецінових стимулів, спрямованих на підвищення обсягів продажів продукції та стимулювання попиту на неї. Маркетинг зазвичай описують як процес, спрямований на досягнення взаєморозуміння між виробниками і споживачами на ринку, шляхом встановлення взаємовигідних обмінних відносин. Його складові включають стратегічне планування та ринкові операції, з остаточною метою повного задоволення потреб споживачів у товарах або послугах. Маркетинг відбувається, коли люди задовольняють свої потреби через взаємний обмін - процес отримання бажаного об'єкта в обмін на щось інше. Обмін є ключовим поняттям у маркетингу, а його основною одиницею виміру є угода. Угода відображає комерційний обмін цінностями між виробником товарів або послуг і споживачем. [16]

Цільовий ринок - це аудиторія споживачів, на яку виробник товарів або послуг спрямовує свої маркетингові зусилля. Основні компоненти маркетингової стратегії включають продукт, ціну, засоби збуту, а також просування, тобто засоби комунікації зі споживачами. Маркетингова комунікація поділяється на чотири основні інструменти:

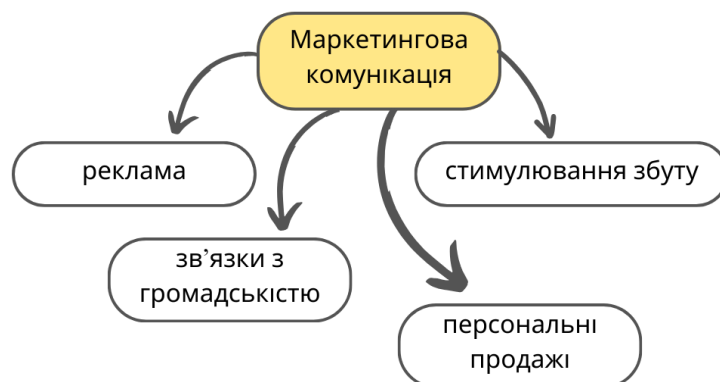


Рис. 1.2 Інструменти маркетингової комунікації

(Джерело: створене автором на основі [17])

У сфері маркетингу, реклама виконує ключову роль у спонуканні споживачів до придбання рекламованих товарів або послуг. Використання реклами визначається її цілями та завданнями, що відповідають маркетинговим стратегіям рекламодавця та ситуації на цільовому ринку.

Комунікаційна функція реклами. Реклама, як засіб комунікації, має основну мету - інформування споживачів про товари та послуги. Це одна з форм масової комунікації, що передбачає безособистий обмін інформацією. Її головна функція полягає у передачі маркетингової інформації цільовим аудиторіям за допомогою рекламних повідомлень. Водночас реклама не лише надає інформацію про товари та послуги, а й створює певний образ, який асоціюється з рекламованим об'єктом у свідомості споживача. Це дозволяє рекламі виробляти інформаційні моделі рекламованих об'єктів та встановлювати зв'язок між рекламодавцями та споживчою аудиторією на ринку. [18]

Сутність рекламної комунікації полягає у передачі повідомлення від рекламодавця, який може бути особою або організацією, до аудиторії, тобто споживачів, використовуючи засоби масової інформації. Рекламодавець виступає як відправник, а споживачі - як отримувачі повідомлення. Ця взаємодія здійснюється через процес комунікації.

У теорії комунікації, повідомленням вважається інформація, що сприймається адресатом. Таким чином, інформація стає рекламним повідомленням лише тоді, коли вона перетворена у знаково-символічну форму, яку аудиторія може сприйняти, і подана перед нею. У сучасній теорії комунікації використовується базова модель комунікаційного процесу, яка включає такі послідовні елементи:



Рис. 1.2 Модель комунікаційного процесу

(Джерело: сформовано автором на основі [19])

На основі цієї схеми, нижче приведено розподіл агентів рекламної комунікації за їх функціональною послідовністю в комунікаційному процесі. [20]

Рекламодавець є вихідним джерелом комунікації. У контексті рекламної комунікації, рекламодавець є основним джерелом інформації, яке прагне встановити зв'язок зі споживчою аудиторією. Мета цього зв'язку визначається стратегією маркетингу, яку обирає рекламодавець.

Виробник реклами – це особа або організація, що перетворює інформацію від рекламодавця у форму, придатну для розповсюдження у вигляді реклами та сприйняття аудиторією. Зазвичай цю роль виконують спеціалізовані організації, такі як рекламні агентства. Саме вони забезпечують перетворення комерційної пропозиції рекламодавця в знаково-символічну форму, яку споживча аудиторія може сприйняти.

Рекламорозповсюджувач - це особа, яка передає рекламу за допомогою різних засобів комунікації. Зазвичай цю функцію виконують канали масової

комунікації - різні друковані та електронні засоби, а також інші носії інформації, які доставляють рекламне повідомлення від джерела до одержувачів у відповідній формі.

Рекламоодержувач - це аудиторія, яка отримує рекламу. Зазвичай це група осіб, визначена рекламодавцем як цільова аудиторія реклами, яким адресується рекламне повідомлення, а також особи, що зустрічаються з рекламним повідомленням на який-небудь спосіб. Аудиторія рекламоодержувачів може бути глобальною (охоплювати населення країн або регіонів світу) або локальною (охоплювати населення конкретних регіонів, міст або районів).

Розглянемо види реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування

Вид реклами	Функції, які виконує
Інформативна	доводить до споживачів інформацію про товари, їхні види, якість, рівень цін тощо, а також повідомляє про місцезнаходження фірми.
Переконувальна	заохочує споживача зробити вибір на користь товару (послуги); змінює уявлення споживача про властивості товару (послуги); переконує в необхідності придбання товару.
Нагадувальна	повідомляє про наявність товару (послуги), а також місце і умови його продажу.
Іміджева	наголошує на високому статусі компанії; підтверджує її надійність, інноваційність і стабільність.
Підкріплювальна	підтримує позитивне враження споживача про товар (послугу) після його придбання та використання.

(Джерело: сформовано автором на основі [21])

1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламною діяльністю підприємства - це комплексний процес, який охоплює всі етапи розробки, реалізації та контролю рекламних кампаній з метою досягнення поставлених маркетингових цілей. [20]

Розглянемо основні етапи процесу управління рекламною діяльністю:

1. Визначення цілей та завдань рекламної діяльності:

На цьому етапі формулюються чіткі, вимірні та досяжні цілі, яких прагне досягти підприємство за допомогою реклами. Цілі мають бути пов'язані з загальними маркетинговими цілями підприємства.

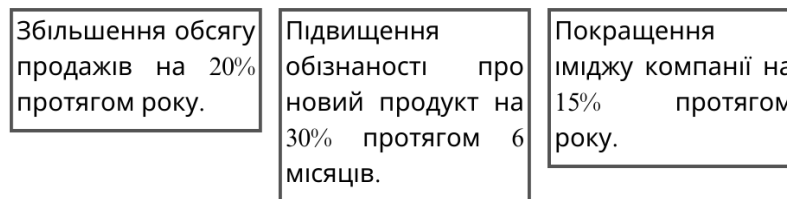


Рис. 1.3 Приклади цілей

(Джерело: сформовано автором на основі [22])

2. Аналіз ринку та цільової аудиторії:

Цей етап передбачає дослідження ринку, конкурентів, а також цільової аудиторії, на яку буде спрямована реклама.

Важливо чітко визначити потреби, цінності, поведінку та канали комунікації цільової аудиторії.

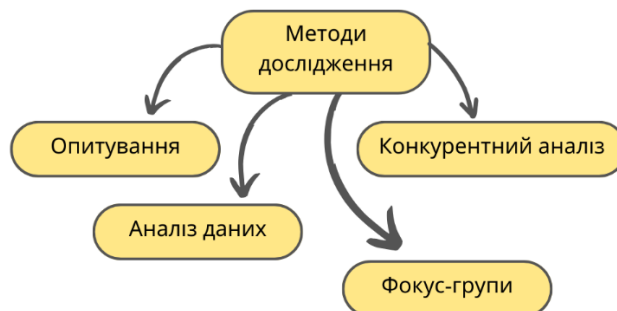


Рис. 1.4 Методи дослідження

(Джерело: сформовано автором на основі [23])

3. Розробка рекламної стратегії:

На цьому етапі визначається загальний напрямок рекламної діяльності, вибираються канали комунікації, розробляється бюджет рекламної кампанії.

Рекламна стратегія має бути чітко спланованою та відповідати загальним маркетинговим цілям підприємства. Розглянемо маркетингові цілі на рисунку 1.5.

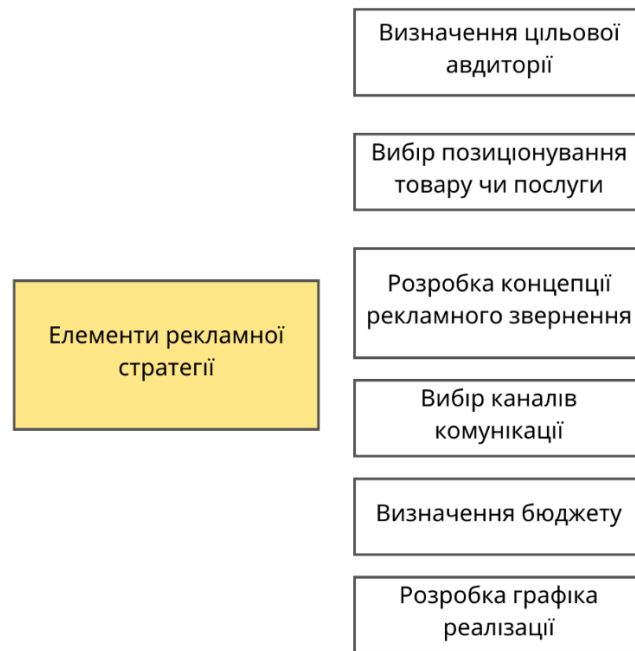


Рис. 1.5 Елементи рекламної стратегії

(Джерело: сформовано автором на основі [24])

4. Створення рекламного продукту:

Цей етап передбачає розробку концепції рекламного звернення, написання текстів, створення візуальних елементів та виробництво рекламної продукції. [25]

Рекламний продукт має бути креативним, цікавим та відповідати цінностям цільової аудиторії.

Формати рекламного продукту:

- Телевізійна реклама.
- Радіореклама.
- Друкована реклама.
- Інтернет-реклама.

- Зовнішня реклама.
- Реклама в місцях продажу.

5. Розміщення реклами:

На цьому етапі реклама розміщується у вибраних каналах комунікації. Важливо правильно вибрати канали комунікації, щоб реклама досягла цільової аудиторії. [26]

Методи розміщення реклами:

- Пряме розміщення (купівля рекламного часу або простору).
- Рекламні агентства.
- Медійні баєри.

6. Оцінка ефективності рекламної діяльності:

Цей етап передбачає збір та аналіз даних про результати рекламної кампанії, оцінку її ефективності та внесення необхідних коректив. [27]

Для оцінки ефективності використовуються різні показники, такі як:

- Обсяг продажів.
- Рівень обізнаності про товар чи послугу.
- Кількість відвідувань веб-сайту.
- Кількість дзвінків до кол-центру.
- Взаємодія з рекламою в соціальних мережах.

1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства

Оцінка ефективності рекламної кампанії - це важливий процес, який дозволяє підприємствам зрозуміти, чи досягла реклама своїх цілей, чи була вона рентабельною та чи потребує вона вдосконалення. [28]

Існує багато методів оцінки ефективності рекламної кампанії, які можна поділити на дві категорії:

- кількісні методи;

- якісні методи.

Кількісні методи оцінки ефективності рекламної кампанії дозволяють виміряти та проаналізувати чіткі, вимірні показники, які свідчать про результативність рекламних зусиль. Ці методи надають чітку картину того, наскільки реклама впливає на поведінку цільової аудиторії та досягнення поставлених цілей. [29] Розглянемо деякі з найпоширеніших кількісних методів:

1. Аналіз продажів

Цей метод є одним із найпростіших та найефективніших способів оцінити вплив реклами на купівельні рішення. Порівнюється обсяг продажів до та після проведення рекламної кампанії, щоб визначити, чи призвела реклама до збільшення продажів. Дані про продажі можна отримати з системи обліку підприємства, кас, онлайн-магазинів тощо.

2. Аналіз трафіку

Цей метод використовується для оцінки впливу реклами на відвідуваність веб-сайту, магазину або іншої точки продажу. Відстежується кількість відвідувачів до та після проведення рекламної кампанії, щоб визначити, чи призвела реклама до збільшення трафіку. Дані про трафік можна отримати з систем аналітики веб-сайту, камер відеоспостереження або підрахунку кількості покупців.

3. Аналіз дзвінків

Цей метод використовується для оцінки впливу реклами на кількість дзвінків до кол-центру або на спеціальний номер телефону. Відстежується кількість дзвінків до та після проведення рекламної кампанії, щоб визначити, чи призвела реклама до збільшення дзвінків. Дані про дзвінки можна отримати з систем автоматизації обробки дзвінків (CRM-системи) або спеціальних номерів телефону з відстеженням дзвінків.

4. Опитування

Цей метод передбачає проведення опитування людей, які бачили або чули рекламу, щоб дізнатися їхню думку про неї та про те, чи вона вплинула

на їхню поведінку. Опитування можуть проводитися онлайн, офлайн або у форматі фокус-груп. Важливо, щоб опитування було ретельно розроблено та охоплювало репрезентативну вибірку цільової аудиторії.

5. Аналіз конверсій

Цей метод використовується для оцінки того, скільки людей, які бачили або чули рекламу, виконали цільову дію, наприклад, здійснили покупку, зареєструвалися на веб-сайті або завантажили додаток. Конверсії можна відстежувати за допомогою спеціальних інструментів, таких як Google Analytics, Kissmetrics, Heap, Optimizely, Hotjar.

Отримані дані про конверсії можна використовувати для:

- Визначення того, які рекламні кампанії або канали приводять до найбільшої кількості конверсій.
- Оптимізації веб-сайту для підвищення конверсій.
- Підвищення рентабельності інвестицій у рекламу (ROI).

Якісні методи оцінки ефективності рекламної кампанії дозволяють отримати глибше розуміння того, як люди сприймають рекламу та як вона впливає на їхні емоції, думки та поведінку. Ці методи надають додатковий контекст до кількісних даних, таких як обсяг продажів або конверсії. [30] Розглянемо деякі з найпоширеніших якісних методів:

1. Аналіз контенту

Цей метод передбачає аналіз рекламних матеріалів з точки зору їх відповідності цілям кампанії, цільовій аудиторії та загальному маркетинговому позиціонуванню бренду. Аналізуються візуальні елементи, текст, мова та тон реклами. Важливо оцінити, чи є реклама креативною, цікавою та чи вона відповідає очікуванням цільової аудиторії. [31]

2. Фокус-групи

Цей метод передбачає проведення групових дискусій з людьми, які бачили або чули рекламу. Учасники фокус-груп діляться своїми думками про рекламу, її емоційний вплив та те, як вона змінила їхню сприйняття бренду.

Фокус-групи дозволяють отримати глибше розуміння того, як люди сприймають рекламу на особистому рівні. [32]

3. Інтерв'ю

Цей метод передбачає проведення індивідуальних інтерв'ю з людьми, які бачили або чули рекламу. Інтерв'ю можуть бути структурованими або неструктурованими. Важливо задавати відкриті запитання, щоб отримати детальну інформацію про думки та почуття людей щодо реклами.

4. Експертна оцінка

Цей метод полягає в тому, щоб попросити експертів з маркетингу та реклами оцінити рекламну кампанію з точки зору її креативності, ефективності та відповідності цілям. Експерти можуть надавати цінні відгуки про те, що добре працює в рекламі, а що можна покращити.

5. Моніторинг соціальних мереж

Цей метод передбачає відстеження того, що люди говорять про рекламу в соціальних мережах. Можна використовувати інструменти для моніторингу соціальних мереж, щоб відстежувати згадки про бренд, продукт або послугу, а також аналізувати тональність та емоції людей. Моніторинг соціальних мереж може допомогти зрозуміти, як люди сприймають вашу рекламу в реальному часі. Отримані дані про якісну оцінку ефективності рекламної кампанії можна використовувати для внесення коректив у поточну рекламну кампанію, розробки більш ефективних рекламних кампаній у майбутньому, кращого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, підвищення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, посилення бренду. [33]

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретико-методичні засади організації рекламної діяльності підприємства. Було висвітлено сутність рекламної діяльності та її значення для діяльності підприємства. Рекламна діяльність визначена як необхідний елемент бізнес-стратегії, який дозволяє підприємству досягти основних маркетингових цілей, таких як

підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримка лояльності існуючих клієнтів. Проаналізовано різні визначення поняття "реклама" від відомих маркетологів, таких як Девід Огілві, Філіп Котлер, Лео Бернетт, Джон Ванамейкер та інших, що підкреслюють різні аспекти рекламної діяльності, включаючи переконання, просування, створення довіри та формування громадської думки. У роботі також розглянуто основні принципи реклами, такі як законність, точність, достовірність та етичність, що закладені в Законі України «Про рекламу». Крім того, було визначено основні функції реклами, включаючи економічну, соціальну, маркетингову та комунікаційну. Було підкреслено, що реклама сприяє стимулюванню попиту та пропозиції, формуванню та просуванню торгових марок, а також впливає на рівень конкуренції на ринку. Також у розділі детально розглянуто процес управління рекламною діяльністю, включаючи визначення цілей та завдань, аналіз ринку та цільової аудиторії, розробку рекламної стратегії, створення рекламного продукту, розміщення реклами та оцінку ефективності рекламної діяльності. Було описано кількісні та якісні методи оцінки ефективності рекламних кампаній, що дозволяють підприємствам зрозуміти, наскільки реклама досягла своїх цілей та як вона вплинула на споживачів. Таким чином, перший розділ надає всебічний аналіз теоретичних та методичних аспектів організації рекламної діяльності, підкреслюючи її важливість для успішного функціонування підприємства на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «MATERIK»

2.1 Характеристика діяльності компанії на ринку України

Девелоперська компанія «Materik» була створена у 2016 році. Наразі підприємство є відомою та динамічно розвиваючою будівельною компанією, яка спеціалізується на реалізації різноманітних будівельних проектів. Заснована з метою втілення амбіційних інноваційних ідей у будівництві, «Materik» стала визнаним лідером у своїй галузі завдяки: термінам, при яких середня швидкість будівництва становить 555 кв.м на місяць. Для зведення останнього комплексу необхідно було 18 місяців; якості, отриманій шляхом ретельного відбору будівельних матеріалів, застосування багаторічного будівельного досвіду і регулярної модернізації технологій; репутації, заснованій на чесній і відкритій позиції по відношенню до замовників і партнерів; гарантії, які протягом року після здачі будинку поширюються на будь-які виявлені недоліки, і усуваються безкоштовно; лідерстві по впровадженню в масове будівництво технологічних рішень нового покоління дає можливість компанії зводити будівлі, які стають еталонним зразком для зведення майбутнього житла. [28]

Повна назва підприємства - ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЕВЕЛОПЕРСЬКА КОМПАНІЯ МАТЕРИК. Управління компанією здійснюється її власником Липським Андрієм Болиславовичем.

Адреса: Сонячна вулиця, 5, Одеса.

Види діяльності «Materik» розглянемо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Види діяльності «Materik»

Квед	Значення
41.20	Будівництво житлових і нежитлових будівель
42.91	Будівництво водних споруд
43.11	Знесення
43.12	Підготовчі роботи на будівельному майданчику
43.13	Розвідувальне буріння
81.10	Комплексне обслуговування об'єктів
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
43.99	Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
43.91	Покрівельні роботи
43.34	Малярні роботи та скління
43.31	Штукатурні роботи
43.39	Інші роботи із завершення будівництва
43.33	Покриття підлоги й облицювання стін
43.32	Установлення столярних виробів
43.29	Інші будівельно-монтажні роботи
43.22	Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування
43.21	Електромонтажні роботи

(Джерело: сформовано автором на основі [28])

«Materik» надає широкий спектр послуг у сфері будівництва, починаючи від проектування та проектного аналізу, завершуючи будівництвом та підтримкою після завершення проекту. Компанія постійно впроваджує нові технології та інноваційні підходи у будівництві, спрямовані на підвищення ефективності та якості робіт. Висока якість робіт є пріоритетом для «Materik». Компанія використовує тільки найкращі матеріали та технології, щоб забезпечити високу якість кожного проекту. Відділ продажу розуміє важливість індивідуального підходу до кожного клієнта та кожного проекту. Компанія працює з клієнтами із врахуванням їх потреб та вимог. «Materik»

активно співпрацює з провідними партнерами та підрядниками, щоб забезпечити успішне виконання будь-якого проекту та забезпечити високу якість послуг. Основне завдання компанії проектувати і будувати об'єкти, з повним супроводом. Компанія спеціалізується на будівництві будинків із газобетону та цегли, комерційних приміщень, паркінгу.

Пропозиції компанії розглянуті у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Види робіт будівельної компанії «Materik»

Майстер на годину	виконання дрібних робіт, будь-якої складності
Ремонт	ремонт під ключ; штукатурка стін; фінішна шпаклівка стін; фактурна штукатурка стін; обробка дверних укосів; монтаж стель типу армстронг; монтаж стелі армстронг; монтаж гіпсокартону; шумоізоляція стін; фарбування стін; фарбування стель; влаштування підлог з плитки; монтаж вікон; монтаж дверей
Кладка	кладка зовнішніх стін; кладка внутрішніх стін; пристрій перемичок
Бетон	влаштування фундаменту; будівництво бетонної підготовки; будівництво гідроізоляції з бетонної підготовки; влаштування ростверку; будівництво вертикальних конструкцій; влаштування плити перекриття
Фасад	утеплення стін фасаду; штукатурка стін фасаду; оздоблення балконних блоків; фарбування стін фасаду; встановлення відливів
Проект	складання проектної документації; архітектурний проект будинку; проектування інженерних мереж; будівельне проектування; індивідуальне проектування
Вартість	розрахунок вартості роботи; складання будівельних кошторисів
Нагляд	авторський нагляд; технічний нагляд

(Джерело: сформовано автором на основі [28])

Завдяки своєму професійному підходу та високій якості послуг, «Materik» встановив собі репутацію надійного партнера на будівельному ринку. Компанія активно співпрацює з клієнтами, підрядниками та партнерами, дотримуючись принципів взаємовигідного співробітництва та підтримки довгострокових відносин. Загалом, «Materik» є сучасним, інноваційним та відповідальним підприємством, що продовжує змінювати обличчя будівельної галузі своїм професіоналізмом та високими стандартами якості.

Розглянемо кейс продажу ЖК Меридіан. Умови покупки дійсні з 1 березня 2024 року по 31 березня 2024 року. Це обмежений промоційний період, що стимулює швидке прийняття рішення потенційними покупцями.

Таблиця 2.3

Умови покупки ЖК Меридіан

Перший взнос	12 місяців	24 місяців	36 місяців
80%-100%			
1 кімнатна квартира	710 у.е.	740 у.е.	800 у.е.
2 кімнатна квартира	700 у.е.	720 у.е.	780 у.е.
50%-70%			
1 кімнатна квартира	720 у.е.	750 у.е.	810 у.е.
2 кімнатна квартира	710 у.е.	730 у.е.	790 у.е.
30%-40%			
1 кімнатна квартира	730 у.е.	780 у.е.	840 у.е.
2 кімнатна квартира	720 у.е.	760 у.е.	820 у.е.

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

Ціни наведені з урахуванням знижок, а базова ціна квартири становить 850 у.о. Це дозволяє покупцям з різними фінансовими можливостями обрати оптимальні для них умови. Пропонуються можливості для індивідуальних узгоджень умов покупки, що додає гнучкості для потенційних покупців. Для постійних покупців та членів їхніх сімей діє «система лояльності», що передбачає додаткові вигоди або знижки. Здача житлового комплексу «Меридіан» запланована на IV квартал 2024 року, що дає покупцям уявлення

про терміни завершення будівництва та можливість планування свого переїзду.

Для того, щоб отримати інформацію для оцінки поточного стану бізнесу, прийняття стратегічних рішень, планування майбутніх дій та забезпечення фінансової стабільності компанії необхідно проводити аналіз динаміки обсягів продажів, витрат, прибутку та рентабельності. Даний аналіз є критично важливим для забезпечення успішної діяльності компанії. У таблиці 2.4 розглянемо обсяги продажів, витрати, прибутки та рентабельність за 2019-2023.

Таблиця 2.4

Дані будівельної компанії «Materik» про обсяги продажів, витрати, прибутки та рентабельність за 2019-2023

Рік	Обсяги продажів	Витрати	Прибутки	Рентабельність
2019	\$5 млн	\$3.8 млн	\$1.2 млн	31.6%
2020	\$6.2 млн	\$4.5 млн	\$1.7 млн	27.4%
2021	\$7.5 млн	\$5.3 млн	\$2.2 млн	29.3%
2022	\$7.8 млн	\$5.7 млн	\$2.1 млн	26.8%
2023	\$8 млн	\$6 млн	\$2 млн	25%

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

Динаміку обсягів продажів зображено на рис. 2.1. На діаграмі зображено зміну обсягів продажів компанії за період з 2019 по 2023 рік.

- 2019: \$5 млн
- 2020: \$6.2 млн (+24% порівняно з 2019)
- 2021: \$7.5 млн (+21% порівняно з 2020)
- 2022: \$7.8 млн (+4% порівняно з 2021)
- 2023: \$8 млн (+2% порівняно з 2022)

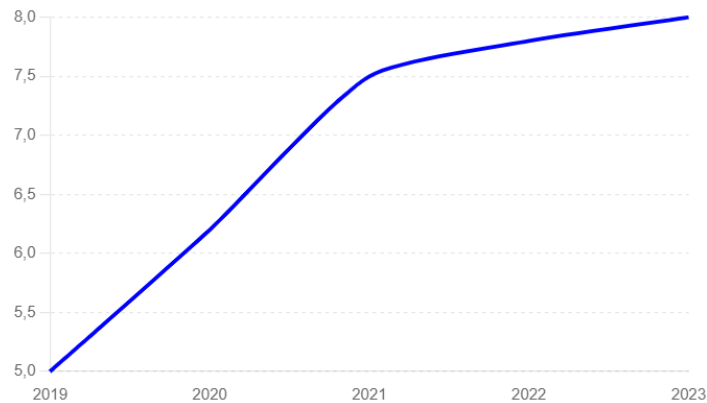


Рис. 2.1 Обсяги продажів «Materik» за 2019-2023 роки

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

Протягом усього періоду компанія демонструвала стабільне зростання обсягів продажів. Спостерігається зниження темпів зростання продажів, особливо в 2022 і 2023 роках. Зростання в 2022 році склало лише 4%, а в 2023 - 2%. Незважаючи на зниження темпів зростання, компанія зберігає позитивну динаміку. Це може свідчити про стабільну позицію на ринку, але також вказує на потребу в нових стратегіях для підтримки вищих темпів зростання.

Динаміку обсягів витрат зображено на рис. 2.2.

2019: \$3.8 млн

2020: \$4.5 млн (+18% порівняно з 2019)

2021: \$5.3 млн (+18% порівняно з 2020)

2022: \$5.7 млн (+8% порівняно з 2021)

2023: \$6 млн (+5% порівняно з 2022)

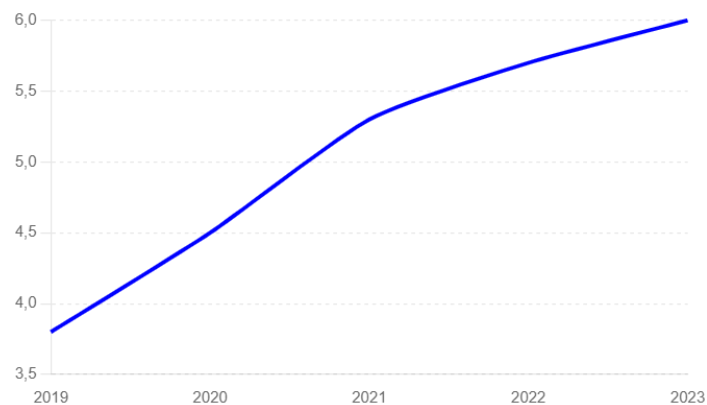


Рис. 2.2 Витрати «Materik» за 2019-2023 роки

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

За період з 2019 по 2023 рік витрати компанії зросли з \$3.8 млн до \$6 млн. Це свідчить про значне збільшення витрат на діяльність компанії. Найбільший річний приріст витрат спостерігався у 2020 році, коли витрати зросли на 18% порівняно з 2019 роком. Це пов'язано з інвестиціями в розширення діяльності, модернізацію обладнання і також збільшенням операційних витрат. У 2021 році витрати знову зросли на 18% порівняно з попереднім роком. Це вказує на продовження інвестиційної політики компанії та зростання вартості ресурсів та послуг. У 2022 році темп зростання витрат сповільнився до 8%, а в 2023 році до 5%. Це свідчить про стабілізацію витрат та оптимізацію операційних процесів, що дозволило контролювати витрати.

Динаміку прибутку зображено на рис. 2.3.

2019: \$1.2 млн

2020: \$1.7 млн (+42% порівняно з 2019)

2021: \$2.2 млн (+29% порівняно з 2020)

2022: \$2.1 млн (-5% порівняно з 2021)

2023: \$2 млн (-5% порівняно з 2022)

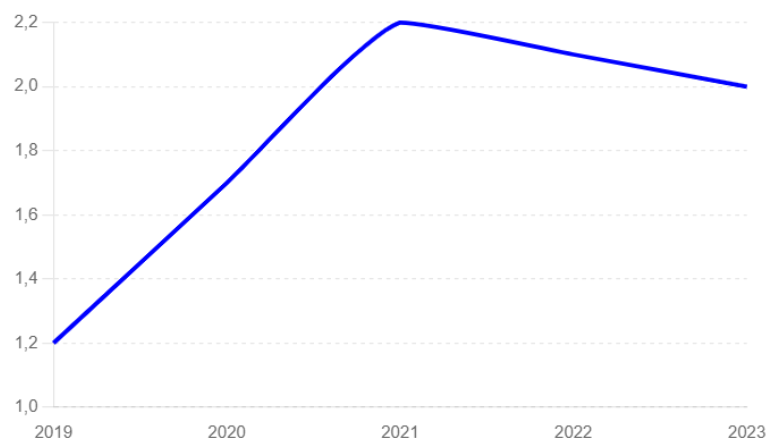


Рис. 2.3 Прибутки «Materik» за 2019-2023 роки

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

У 2020 році порівняно з 2019 прибуток зріс з \$1.2 млн до \$1.7 млн, що становить приріст на 42%. Це свідчить про успішну діяльність компанії та ефективність обраної стратегії. У 2021 прибуток продовжував зростати, досягнувши \$2.2 млн, що є приростом на 29% порівняно з попереднім роком.

Це вказує на продовження позитивних тенденцій в управлінні компанією та успіх в маркетинговій діяльності. У 2022 прибуток зменшився на 5%, до \$2.1 млн. Це перший рік зі зниженням прибутку, що вказує на початок негативних тенденцій через зміни на ринку. У 2023 прибуток зменшився ще на 5%, до \$2 млн.

Зміни рентабельності компанії зображено на рис. 2.4.

2019: 31.6%

2020: 27.4%

2021: 29.3%

2022: 26.8%

2023: 25%

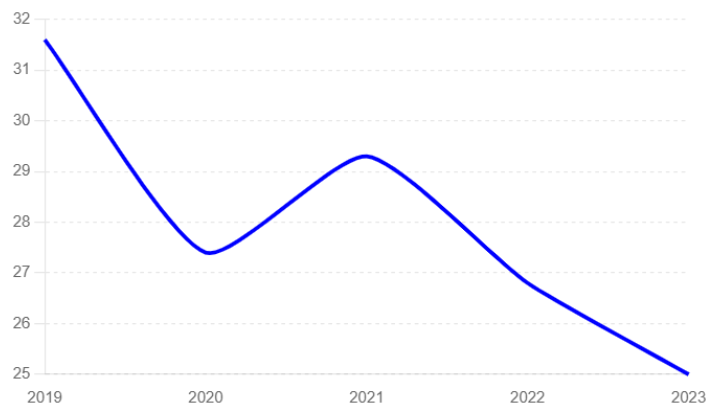


Рис. 2.4 Рентабельність «Materik» за 2019-2023 роки

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

У 2019 році рентабельність становила 31.6%, тоді як у 2023 році вона знизилася до 25%. Це свідчить про загальне зниження рентабельності на 6.6 процентних пунктів за п'ять років. Рентабельність значно знизилася у 2020 році до 27.4%, що пов'язано із впливом пандемії COVID-19. У 2021 році спостерігалось незначне покращення до 29.3%, що свідчить про часткове відновлення. З 2021 року знову спостерігається зниження до 26.8% у 2022 році та до 25% у 2023 році через повномасштабне вторгнення росії.

Динаміку обсягів продажів, витрат, прибутку та рентабельності «Materik» за 2019-2023 роки розглянемо на рисунку 2.5.

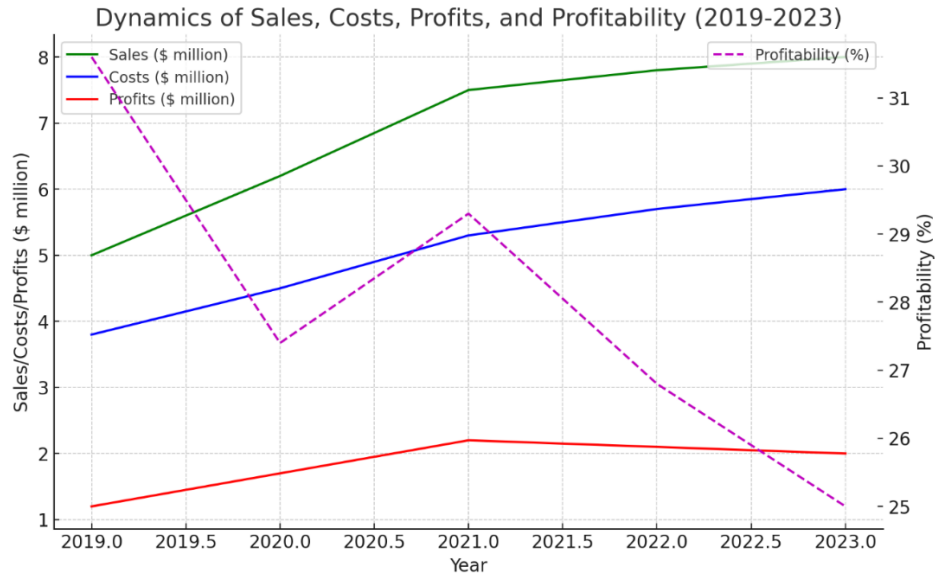


Рис. 2.5 Обсягів продажів, витрати, прибуток та рентабельність
«Materik» за 2019-2023 роки

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

На основі доступних даних про будівельний ринок в Україні, загальний обсяг ринку можна оцінити. Згідно з GlobalData, загальний обсяг ринку будівництва в Україні за 2019 рік становив приблизно 57,4 мільярда доларів США. Протягом 2020-2023 років ринок зростає, хоча й з різними темпами через економічні та політичні чинники.

Частку ринку компанії можна розглянути на рисунку 2.6.

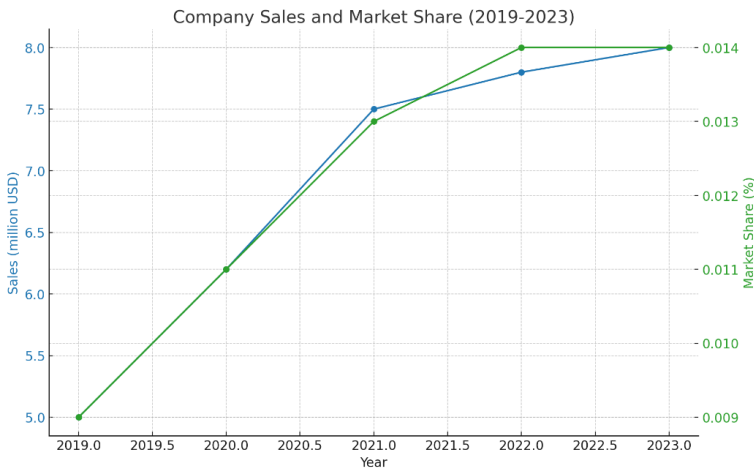


Рис. 2.6 Обсяги продажу та частка ринку «Materik» за 2019-2023 роки
(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

Частка ринку у 2019 становить 0,009%, так як обсяг продажів 5 млн., а загальний обсяг ринку 57,4 млрд. У 2020 році – 0,011%, так як обсяг продажів 6,2 млн. У 2021 році – 0,013%, так як обсяг продажів 7,5 млн. У 2022 році – 0,014%, так як обсяг продажів 7,8 млн. У 2023 році – 0,014%, так як обсяг продажів 8 млн.

Протягом 2019-2022 років компанія демонструвала стабільне зростання частки ринку, що свідчить про ефективність її стратегії продажів та здатність адаптуватися до ринкових умов. З 2021 року темпи зростання частки ринку сповільнилися, що може свідчити про насичення ринку або зростання конкуренції. Збереження частки ринку на рівні 0.014% у 2023 році свідчить про необхідність впровадження нових маркетингових та бізнес-стратегій для подальшого зростання. Ці частки ринку є приблизними та залежні від точності даних про загальний обсяг ринку будівництва в Одесі. Також важливо враховувати, що на ринок будівництва значно впливають зовнішні чинники, такі як економічні умови та політична стабільність. Зокрема, війна в Україні значно вплинула на ринок будівництва та інфраструктурні проекти.

Розуміння зовнішніх факторів допомагає компанії ефективніше конкурувати на ринку. Вона може адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії відповідно до поточних умов і вимог споживачів. Для детальної зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії побудована таблиця 2.5 STEP-аналізу.

Таблиця 2.5

STEP-аналіз «Materik»

(Продовження таблиці 2.5)

Соціально-культурні фактори	Велика кількість внутрішньо переміщених осіб, що переїхали до Одеси з інших регіонів України, які відкривають бізнес тут, користуючись арендованими приміщеннями. Зміни в демографічному складі населення, що впливають на попит на будівельні послуги та нерухомість. Зростання попиту на житло з підвищеною безпекою, наприклад, будинки з бомбосховищами або посиленими конструкціями. Зростання попиту на житло з підвищеною безпекою, наприклад, будинки з бомбосховищами або посиленими конструкціями. Зміна споживчих пріоритетів, більший акцент на економічність та енергоефективність будівель. Зростання соціальної напруженості через економічні труднощі та військові дії, що може впливати на споживчі настрої та інвестиційну активність.
Технологічні фактори	Модернізація та розвиток міської інфраструктури в умовах відновлення після руйнувань.
Економічні фактори	Дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізацію. Економічні труднощі через військові дії, зокрема, інфляція, зростання вартості будівельних матеріалів та логістичних витрат. Зниження інвестиційної активності, ускладнення доступу до фінансових ресурсів. Державні програми підтримки відновлення та розвитку інфраструктури, що можуть створити нові можливості для будівельних компаній.
Політичні фактори	Невизначеність та ризики, пов'язані з військовими діями, впливають на стабільність та прогнози розвитку ринку. Підвищення вимог до безпеки будівель та інфраструктури. Можливі зміни в законодавстві, спрямовані на підтримку відновлення будівельної галузі та регулювання безпеки будівель.

	Підтримка будівельної галузі через спрощення процедур дозвільної документації та полегшення доступу до фінансування. Залучення міжнародних інвестицій та підтримки від донорів для відновлення інфраструктури. Співпраця з міжнародними організаціями для впровадження стандартів будівництва та відновлення.
--	--

(Джерело: сформовано автором)

Для детальної оцінки сильних та слабких сторін компанії побудована таблиця 2.6 SWOT-аналізу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз «Materik»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Протягом останніх років компанія демонструє стабільне зростання обсягів продажів, незважаючи на виклики на ринку. Довгострокова присутність на ринку та відомість бренду підвищують довіру клієнтів. Компанія має команду досвідчених фахівців у сфері будівництва. Здатність реалізовувати різноманітні проекти, включаючи житлові та нежитлові будівлі. Розташування в Одесі, що є важливим економічним центром України.	Висока залежність від коливань на ринку нерухомості, що може впливати на стабільність доходів. Можливо, відставання у впровадженні новітніх будівельних технологій та інновацій. Витрати на будівництво та управління проектами можуть бути високими, що знижує рентабельність. Недостатня увага до маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів та розширення ринку.
Можливості	Загрози

(Продовження таблиці 2.6)

Збільшення попиту на житло та комерційну нерухомість в Одесі та інших регіонах. Впровадження новітніх технологій у будівництві для підвищення ефективності та якості проєктів. Участь у державних та приватних проєктах з розвитку інфраструктури. Зростаючий попит на екологічно чисті будівельні проєкти відкриває нові можливості для компанії. Розширення співпраці з іншими будівельними компаніями та постачальниками.	Економічна ситуація в Україні може впливати на купівельну спроможність клієнтів. Зростання конкуренції на ринку будівництва, що може вплинути на частку ринку та прибутковість. Клієнт може віддати перевагу більш популярній будівельній компанії. Зміни в законодавстві та регуляторні обмеження можуть впливати на будівельні проєкти. Потенційний вплив військових дій на території України, що може вплинути на проєкти та ринок загалом. Зміни в уподобаннях клієнтів щодо типів нерухомості та будівельних стандартів.
--	--

(Джерело: сформовано автором)

Для підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку компанії «Materik» варто впроваджувати новітні технології та покращувати ефективність будівельних процесів, підвищити маркетингову активність для залучення нових клієнтів та розширення ринку, розширювати портфель проєктів та географію присутності, щоб зменшити залежність від одного ринку, шукати нові можливості для співпраці та кооперації з іншими компаніями в галузі.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві «Materik» відображає комплексний підхід компанії до просування своїх будівельних послуг на ринку. Компанія активно аналізує свою цільову

авдиторію, щоб точно визначити потреби та очікування клієнтів. Вона використовує різноманітні маркетингові стратегії, включаючи рекламні кампанії у різних медіа, участь у виставках та конференціях, а також активну присутність у соціальних медіа.

Організація маркетингової діяльності на «Materik» постійно адаптується до змін у конкурентному середовищі та вимог клієнтів. Компанія стежить за діяльністю конкурентів на ринку, щоб вчасно реагувати на нові тенденції та інновації. Аналіз ефективності маркетингових заходів допомагає компанії оцінити результати своєї діяльності та вчасно коригувати стратегії, якщо необхідно. Окрім того, «Materik» приділяє велику увагу відгукам та рейтингам своєї діяльності. Відгуки клієнтів є важливим джерелом інформації для компанії, оскільки вони дозволяють зрозуміти сильні та слабкі сторони її послуг, а також забезпечують можливість вдосконалення. Такий підхід допомагає «Materik» зберігати високу репутацію та довіру клієнтів на будівельному ринку. Організація маркетингової діяльності на підприємстві «Materik» базується на стратегії інтегрованого маркетингу, що передбачає комплексний підхід до просування послуг компанії. «Materik» визначає свої конкурентні переваги та унікальність пропозицій і використовує це як основу для розробки маркетингових комунікацій.

Будівельна компанія «Materik» вирізняється на тлі конкурентів в Одесі завдяки високій якості будівництва, впровадженню інноваційних технологій, наданню гарантій на будівельні роботи, екологічності проєктів, а також прозорості та доступності у взаємодії з клієнтами. Ці унікальні торгові пропозиції дозволяють компанії займати впевнені позиції на ринку та залучати нових клієнтів. Проте аналіз конкурентів є важливим інструментом для будівельної компанії, оскільки дозволяє отримати цілісну картину ринку, виявити власні конкурентні переваги, покращити якість продукції та послуг, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Це сприяє стійкому розвитку компанії та забезпечує її конкурентоспроможність на ринку.

Основні конкуренти на сьогоднішній день наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Основні конкуренти будівельної компанії «Materik»

Забудовник	ЖК
Degas Group	ЖК "Гринвич Парк - Англійський дім"
	ЖК "Нова Європа"
Перлина Буд	ЖК "Love"
Акварель	ЖК "Акварель"
Девелоперська компанія "Привілей"	ЖК "Золотая Эра"
Odecom	Житловий район "Сади Рів'єри"
KONA	ЖК "Lecsky"
"Devent Development"	ЖК "Мармелад"
Рів'єра девелопмент	ЖК "Авторський район"

(Джерело: сформовано автором)

Порівняльна характеристика будівельної компанії «Materik» та її основних конкурентів на ринку, наведена у таблиці 2.7. Ключовими показниками для порівняння є: якість будівництва, цінова політика, Зрозташування об'єктів, інфраструктура та репутація.

Materik:

- висока якість будівництва, використання сучасних матеріалів і технологій;
- середні ціни, знижки для постійних клієнтів;
- зручні локації;
- розвинена внутрішня інфраструктура, дитячі майданчики, паркінги;
- позитивна репутація, довіра клієнтів.

Degas Group:

- високі стандарти якості, екологічні матеріали;
- високі ціни, акції для нових покупців;
- престижні райони, близько до моря;
- високий рівень внутрішньої інфраструктури, зелені зони;

- висока репутація, престиж.

Перлина Буд:

- середній рівень якості, орієнтація на доступне житло;
- доступні ціни, розстрочки;
- райони із розвинутою інфраструктурою;
- не завжди розвинена інфраструктура, акцент на доступність;
- середня репутація.

Акварель:

- висока якість, сучасний дизайн;
- середні ціни, акції на старті продажів;
- центральні райони, хороша транспортна доступність;
- добре розвинена інфраструктура, комерційні приміщення;
- висока репутація, якість.

Привілей:

- середній рівень якості, акцент на економ-сегмент;
- низькі ціни, економ-сегмент;
- периферія міста;
- мінімальна інфраструктура, економія на витратах;
- низька репутація.

Odecom:

- висока якість, елітні об'єкти;
- високі ціни, преміум клас;
- престижні райони, високий рівень комфорту;
- високий рівень внутрішньої інфраструктури, елітні зони

відпочинку;

- висока репутація.

KONA:

- висока якість, сучасні рішення;
- середні ціни, акції для молодих сімей;
- нові житлові масиви;

- добре розвинена інфраструктура, орієнтація на сім'ї;
- позитивна репутація, якість.

Devent Development:

- середній рівень якості, доступні ціни;
- доступні ціни, знижки на етапі будівництва;
- зручні локації;
- мінімальна інфраструктура;
- середня репутація.

Рів'єра девелопмент:

- високий рівень якості, елітне житло;
- високі ціни, преміум-клас;
- престижні райони, високий рівень комфорту;
- високий рівень внутрішньої інфраструктури, елітні зони відпочинку;
- висока репутація, елітне житло.

Розглянемо аналіз конкурентоспроможності «Materik» та його основних конкурентів у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентоспроможності підприємства «Materik» та його основних конкурентів

Фактор и конкур ентосп ромож ності	DC «Mate rik»	Конкуренти							
		Degas Group	Перли на Буд	Акваре ль	“Привіл ей“	Odeco m	KON A	"Deve nt Devel opmen t"	Рів'єр а девел опме нт
Якість будівн ицтва	5	5	4	5	3	5	5	4	5

(Продовження таблиці 2.8)

Цінова політика	5	3	4	5	2	3	4	4	3
Розташування об'єктів	4	5	4	5	3	4	4	3	5
Інфраструктура	5	5	4	4	3	5	4	2	5
Репутація	3	4	4	5	2	5	5	3	5
Всього :	22	22	20	24	13	22	22	16	23

(Джерело: сформовано автором на основі порівняльного аналізу конкурентів)

Використовуючи отримані результати з таблиці 2.8, можемо побудувати багатокутник конкурентоспроможності (розташований на ст. 44):

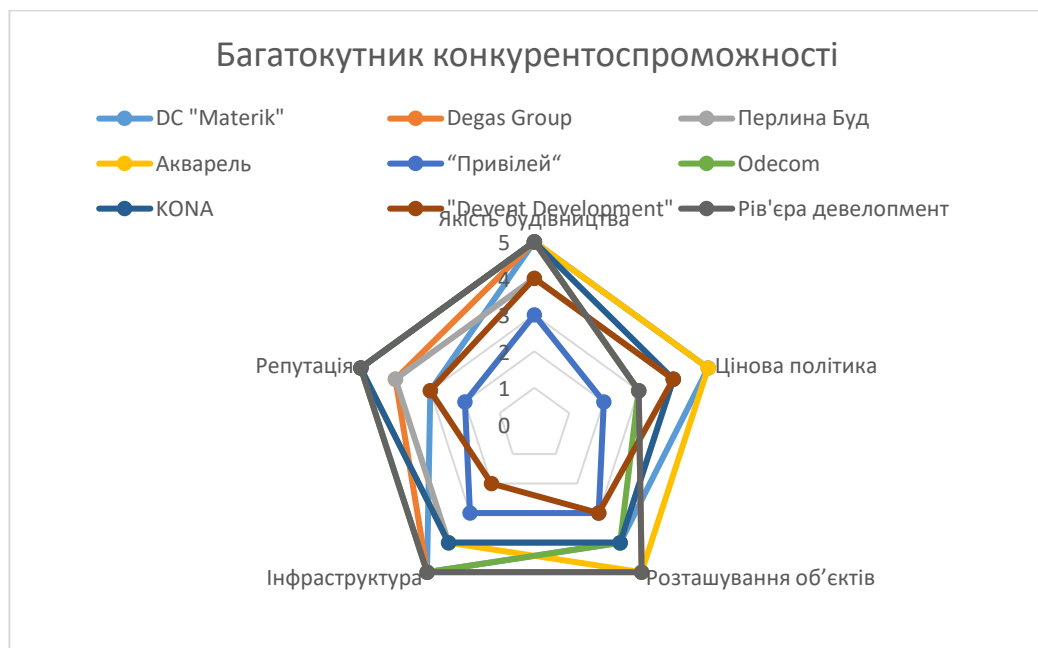


Рис. 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності «Materik»

(Джерело: сформовано автором за таблицею 2.8)

Materik набрав 22 бали, демонструючи високу якість будівництва, конкурентоспроможну цінову політику та розвинену інфраструктуру. Однак, компанії слід працювати над покращенням репутації. Основні конкуренти: Акварель (24 бали) та Рів'єра девелопмент (23 бали) мають переваги в розташуванні об'єктів та репутації. Відстаючим конкурентом є Привілей (13 балів), демонструє значно гірші показники за всіма критеріями.

Будівельна компанія «Materik» має всі необхідні складові для успішного просування та позиціонування на ринку нерухомості. Висока якість будівництва, приваблива цінова політика, зручні локації та розвинена інфраструктура створюють міцну основу для формування позитивної репутації та підвищення впізнаваності. Активне використання PR-кампаній, соціальних мереж та участь у виставках нерухомості допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, забезпечити її стійке зростання та впровадити бажану думку про бренд у цільовій аудиторії.

Аналізуючи цільові аудиторії будівельної компанії «Materik» можемо виділити наступні групи.

1. Гендерний розподіл:

- Чоловіки (53%)
- Жінки (47%)

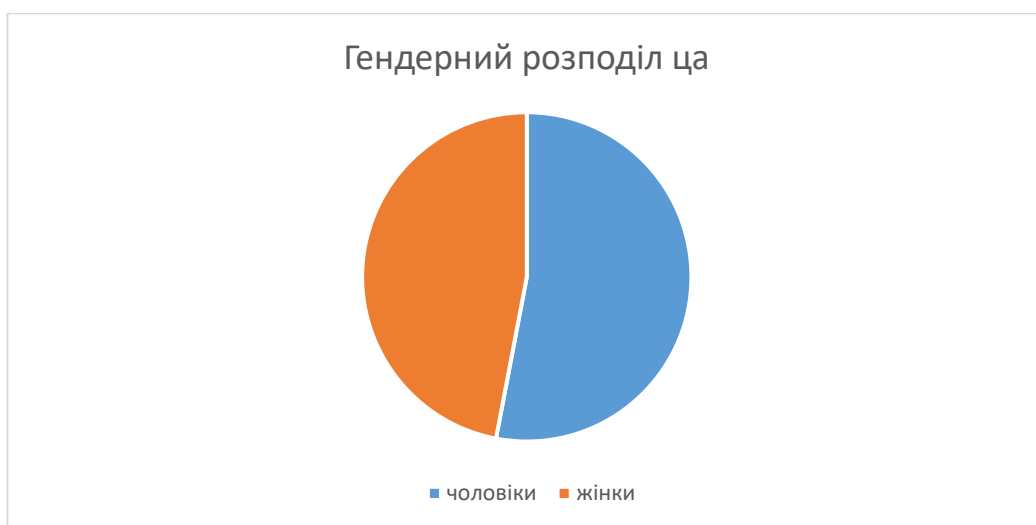


Рис. 2.4 Гендерний розподіл ЦА

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

За даною діаграмою бачимо, що більшість клієнтів чоловіки, проте розбіг невеликий, всього у 6%.

2. Розподіл за віком:

- 22-33 роки (10%), де чоловіки – 59%, жінки – 41%.
- 34-43 роки (23%), де чоловіки – 36%, жінки – 64%.
- 44-53 роки (16%), де чоловіки – 50%, жінки – 50%.
- 54-63 роки (7%), де чоловіки – 28%, жінки – 72%.
- 64-74 роки (6%), де чоловіки – 41%, жінки – 74%.

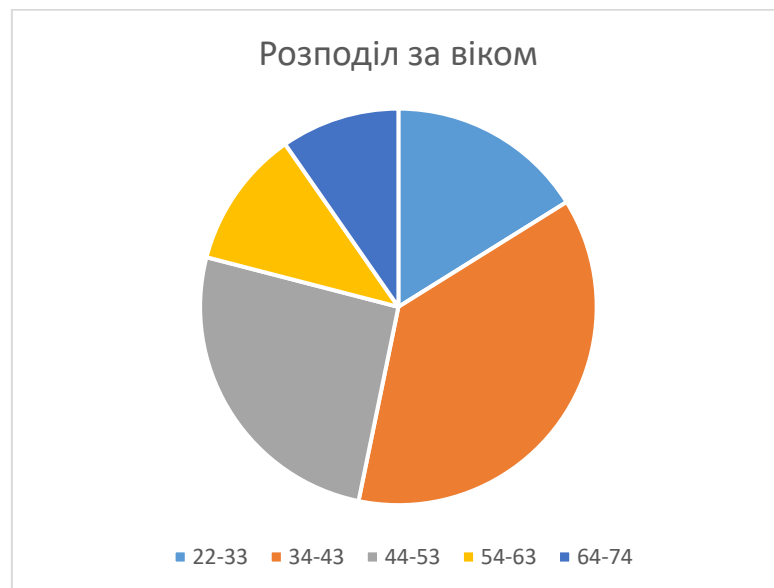


Рис. 2.5 Розподіл ЦА за віком

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

За даною діаграмою на рисунку 2.5 можемо визначити цільові вікові групи:

- 35-44 роки - найбільша вікова група серед запитів на купівлю квартири.
- 25-34 роки - високий інтерес до купівлі квартири в новобудовах.
- 45-55 роки - часто розглядають варіанти купівлі квартири в розстрочку.

3. До поведінкових характеристик можемо віднести типи клієнтів. Розглянемо їх у діаграмі.

- Звичайний клієнт (21%)

- Холодний клієнт (11%)
- Постійні покупці (11%)
- За рекомендацією (9%)
- Ретельно вибирає (8%)
- Квартира для члена сім'ї (6%)
- Дивились конкурентів (6%)
- Під інвестиції (4%)
- Давно спостерігають (4%)
- ВІП клієнти (3%)
- Прийшли і відразу поставили бронь (3%)



Рис. 2.6 Поведінкові характеристики ЦА

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

Значна частина клієнтів є «звичайними» та «холодними», які спочатку не виявляли великого інтересу, але зрештою здійснювали покупку. Це вказує на важливість роботи з такими клієнтами та можливість їхнього залучення через тривале спілкування та персоналізовані пропозиції.

4. Найчастіші запити в Інтернеті:

- Запити на «купівлю квартири у селищі Котовського»
- Запити на «купівлю квартири у новобудові»
- Запити на «купівлю квартири у розстрочку»

Взявши до уваги вихідні дані дослідження цільової аудиторії, можемо розглянути детальніше кожний сегмент на прикладі досвіду компанії.

1. ЦА: 34-43 роки (23%)

Характеристики:

- Вік: 34-43 роки.
- Родинний стан - часто це сімейні люди з дітьми або без.
- Професії: бухгалтери, менеджери середньої ланки, медичні працівники.
- Доходи: середній або вище середнього рівня доходів.
- Основні інтереси: стабільність, якість життя, перспективи для дітей.

Поведінкові характеристики:

За типом клієнтів:

- Звичайний клієнт.
- Ретельно вибирає.
- Постійні покупці.
- Давно спостерігають.

Пошукові запити, які вони використовують: «купівля квартири у селищі Котовського», «купівля квартири в новобудові». Перевагами для цього сегменту є висока якість будівництва, хороша інфраструктура, безпека. Стратегії залучення даного сегменту:

- Персоналізовані пропозиції, тобто акцент на довгострокові інвестиції, стабільність, комфорт для сім'ї.
- Рекламні кампанії, а саме використання соціальних мереж, зокрема Facebook, для таргетованої реклами.

2. ЦА: 44-53 роки (16%)

Характеристики:

- Вік: 44-53 роки.
- Родинний стан - часто це люди, чий діти вже дорослі або студенти.
- Професії: лікарі, вчителі, державні службовці.

- Доходи: високий рівень доходів.
- Основні інтереси: інвестиції в нерухомість, підготовка до пенсії.

Поведінкові характеристики:

За типом клієнтів:

- Постійні покупці.
- Холодний клієнт.
- За рекомендацією

Пошукові запити, які вони використовують: «купівля квартири в розстрочку», «купівля квартири для члена сім'ї». Перевагами для цього сегменту є надійність, інвестиційна привабливість. Стратегії залучення даного сегменту:

- Персоналізовані пропозиції, тобто акцент на інвестиціях, вигідні умови розстрочки.
- Рекламні кампанії, а саме публікації у професійних виданнях, інформаційні буклети.

3. ЦА: 22-32 роки (10%)

Характеристики:

- Вік: 22-32 роки.
- Родинний стан - часто це молоді сім'ї або самотні люди.
- Професії: молоді фахівці, IT-спеціалісти, підприємці.
- Доходи: середній або трохи нижче середнього рівня доходів.
- Основні інтереси: перший власний дім, кар'єрний ріст.

Поведінкові характеристики:

За типом клієнтів:

- По рекомендації.
- Холодний клієнт.
- Воєнні.

Пошукові запити, які вони використовують: «купівля квартири в новобудові», «купівля квартири у селищі Котовського». Перевагами для цього

сегменту є сучасний дизайн, доступність, можливості для перепланування.

Стратегії залучення даного сегменту:

- Персоналізовані пропозиції, тобто спеціальні програми для молоді, акції, знижки.
- Рекламні кампанії, а саме активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook), співпраця з молодіжними спільнотами.

4. ЦА: 54-63 роки (7%)

Характеристики:

- Вік: 54-63 роки.
- Родинний стан - часто люди на порозі пенсії або вже пенсіонери.
- Професії: медичні працівники, пенсіонери, підприємці.
- Доходи: високий або середній рівень доходів.
- Основні інтереси: спокій, комфорт, інвестиції для дітей.

Поведінкові характеристики:

За типом клієнтів:

- По рекомендації.
- Під інвестиції.
- ВІП клієнти.

Пошукові запити, які вони використовують: «купівля квартири для члена сім'ї», «купівля квартири у селищі Котовського». Перевагами для цього сегменту є комфорт, зручність, надійність. Стратегії залучення даного сегменту:

- Персоналізовані пропозиції, тобто інвестиційні пропозиції, високий рівень обслуговування.
- Рекламні кампанії, а саме публікації в друкованих виданнях, участь у виставках нерухомості.

5. ЦА: 64-74 роки (6%)

Характеристики:

- Вік: 64-74 роки.
- Родинний стан - пенсіонери, часто мають дорослих дітей та онуків.

- Професії: пенсіонери, ветерани праці.
- Доходи: середній або нижче середнього рівня доходів.
- Основні інтереси: спокій, безпека, близькість до родини.

Поведінкові характеристики:

За типом клієнтів:

- Постійні покупці.
- Холодний клієнт.
- За рекомендацією.

Пошукові запити, які вони використовують: «Купівля квартири для члена сім'ї», «купівля квартири в новобудові». Перевагами для цього сегменту є спокійне середовище, безпека. Стратегії залучення даного сегменту:

- Персоналізовані пропозиції, тобто пропозиції зі знижками для пенсіонерів, акцент на безпеку та комфорт.
- Рекламні кампанії, а саме публікації у місцевих газетах, співпраця з організаціями для пенсіонерів.

З проведеного аналізу можемо зрозуміти, що компанії важливо адаптувати маркетингові стратегії для кожної цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби та інтереси, поліпшити роботу з "холодними" клієнтами та заохочувати рекомендації через програми лояльності та збільшити активність у соціальних мережах та використовувати таргетовану рекламу для досягнення ширшої аудиторії.

2.3 Оцінка рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є одним із наріжних каменів успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вона спрямована на досягнення низки ключових цілей, які допомагають бізнесу не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін ринкових умов. Ключовим елементом маркетингової стратегії «Materik» є підкреслення

високої якості послуг та індивідуального підходу до кожного проекту. Компанія активно використовує рекламні кампанії в різних медіа, зокрема в інтернеті, на телебаченні та в пресі, для привертання уваги потенційних клієнтів. Застосування інструментів онлайн-маркетингу є однією з важливих складових стратегії «Materik». Компанія активно просуває свою діяльність через веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту та інші цифрові канали зв'язку. Це дозволяє «Materik» досягати широкої аудиторії, включаючи потенційних клієнтів з різних регіонів та сегментів ринку.

Цілями діяльності «Materik» у області реклами є:

- залучення нових клієнтів;
- збільшення продажів;
- утримання існуючих клієнтів;
- інформування ринку;
- покращення іміджу бренду «Materik».

На підприємстві «Materik» управлінням рекламою займається відділ маркетингу під керівництвом безпосередньо голови відділу. Розглянемо маркетингову діяльність будівельної компанії «Materik» за 2023 рік у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Маркетингова активність будівельної компанії «Materik» за 2023 рік

Маркетингова активність	Бюджет	Ліди
Соціальні мережі	467413,45	1839
Ціна ліда в грн	254	
Контекстно-медійна мережа (КМС)	18498	18
Ціна ліда в грн	1028	
Контекстна реклама	501781,52	689
Ціна ліда в грн	295	
Контекст пошук	501781,52	689
Ціна ліда в грн	728	
Контекст бренд	64341,26	218

(Продовження таблиці 2.9)

Ціна ліда в грн	295	
Контекст (пошук конкурентів)	20764	14
Ціна ліда в грн	1483,142857	
Контекст магічний	193098	279
Ціна ліда в грн	692	
Органічний трафік	-	380
Платформа ЛУН	38809	32
Ціна ліда в грн	1213	
Реферальний маркетинг	-	24
Платформа ДомРіа	15400	10
Ціна ліда в грн	1540	
Зовнішня реклама	51720	11
Ціна ліда в грн	4702	
СМС маркетинг	38379	54
Ціна ліда в грн	711	

(Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства)

У компанії «Materik» найефективнішими у 2023 році виявились наступні методи та канали просування:

- соціальні мережі;
- платформи ДомРіа та ЛУН;
- зовнішня реклама;
- контекстна реклама в Інтернеті.

Розглянемо кожний метод детально. Згідно з наданим документом, будівельна компанія «Materik» витратила 467,413.45 грн на рекламу в соціальних мережах, отримавши 1839 лідів з середньою ціною за лід 254 грн. Це свідчить про значну активність компанії в цьому рекламному каналі протягом усього року. Соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію, що включає як потенційних покупців, так і тих, хто тільки планує купівлю нерухомості в майбутньому. Компанія використовує як інструмент дотику з потенційними споживачами саме Facebook. Дана соціальна мережа

надає будівельній компанії можливості для точного таргетингу, що дозволяє показувати рекламу саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені пропозиціями компанії. Платформа надає детальні аналітичні дані, що дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній та швидко вносити корективи для покращення результатів.

Маркетинговий відділ компанії активно використовує можливості Facebook для інформування клієнтів про свою діяльність. Приклади розміщених на сторінці постів наведені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

«Приклади активності «Materik» у Facebook»

Метод інформування	Тематика та характеристика
Короткі відео формату Reels	Показують етапи будівництва та внутрішні роботи, створюючи наочне уявлення про прогрес проектів.
Пост з описом планування квартири з прикріпленим макетом планування на фотографії	Пост містить детальний опис кожної кімнати, що допомагає потенційним покупцям уявити планування та використання простору. Макет планування надає візуальне уявлення про розташування кімнат, що сприяє кращому розумінню простору. Опис переваг кожної кімнати та функціональності приміщень підкреслює комфорт та зручність проживання. Чітка інформація про те, куди звертатися для огляду квартири та обговорення деталей купівлі, стимулює потенційних клієнтів до дії.
Пост про екологічну ініціативу від ДК «Materik»	Працівники компанії «Materik» висадили дерева павловнії біля ЖК Меридіан. На честь Дня Народження компанії, посприяли озелененню та створили приємне середовище для мешканців. Акцент на турботі про довкілля та інвестиції в майбутнє планети.

(Продовження таблиці 2.10)

Пост про переваги сімейного життя в ЖК Вентум та ЖК Меридіан	У пості піднімаються питання, що асоціюються у потенційних покупців з продуктом, який вони зможуть придбати, а саме - квартира. Питання для залучення - "Як часто ви проводите час з родиною?" Позитивний вплив місця проживання - описується, як район може вплинути на якість відпочинку. Переваги ЖК Вентум та ЖК Меридіан - місце розташування поруч з морем, лісом, парками, розважальними центрами. Підкреслюється важливість проведення часу з родиною для зміцнення зв'язків, створення традицій, позитивного впливу на дітей. Перевагами посту є: пост починається з питання, що стимулює читачів задуматися про своє життя та сімейні цінності; важливість сімейного часу підкреслюється через різні аспекти: обговорення планів, вплив на дітей, створення традицій; позитивні характеристики районів, де знаходяться ЖК Вентум та ЖК Меридіан, підвищують привабливість пропозицій; пост закінчується емоційним закликм цінити моменти, проведені з близькими.
---	---

(Продовження таблиці 2.10)

Пост про спеціальну пропозицію на честь 8-річчя ДК «Materik». Знижка на нові квартири.	Подія - святкування 8-річчя Будівельної компанії «Materik» 1 березня. Подяка клієнтам за довіру та підтримку. Спеціальна пропозиція - знижка -20\$ на кв.м. при купівлі квартири. Термін дії пропозиції: з 1.03 до 7.03. Локація - відділ продажу на Сахарова, 9. Пост привертає увагу до важливої події. Вдячність клієнтам підвищує лояльність та довіру до компанії, підкреслюючи цінність кожного клієнта для «Materik». Знижка -20\$ на кв.м. є вагомим стимулом для потенційних покупців, що може призвести до збільшення продажів у зазначений період. Чіткий заклик до дії.
--	---

(Джерело: сформовано автором)

Даний зріз активності будівельної компанії «Materik» показав, які ідеї та новини компанія транслює на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook. Кожна з тематик повторюється час від часу та використовується для таргетованої реклами. Можемо визначити цілі активності «Materik» у Facebook:

- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання інтересу до пропозицій компанії та генерація лідів;
- збільшення продажів за рахунок прямих рекламних кампаній, які мотивують користувачів до покупки або замовлення послуг;
- утримання існуючих клієнтів.

Розглянемо сильні сторони та точки росту у плануванні контент стратегії для будівельної компанії «Materik» у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

«Сильні сторони та точки росту у плануванні контент стратегії
«Materik» у Facebook»

+	«+»
Публікація новин про будівництво, нові проекти, акції та спеціальні пропозиції. Якісні фотографії та відео об'єктів будівництва, внутрішнього оздоблення квартир, інфраструктури комплексу. Експертність.	Відсутність інтерактивного контенту. Відсутність соціальної взаємодії, контенту, яким користувачі хочуть ділитися. Відсутність авторитетного представника бренду. Замала активність користувачів Facebook на сторінці компанії. Відсутність мультиканальності.

(Джерело: сформовано автором)

Для вимірювання ефективності реклами на Facebook компанія використовує аналітичний інструмент Facebook Pixel. Він відстежує дії, які користувачі здійснюють на офіційному веб-сайті «Materik» після перегляду або взаємодії з рекламою на Facebook, а саме відстежування конверсії; автоматична демонстрація реклами людям, які з більшою ймовірністю здійснять конверсію; формування цільові аудиторії для майбутніх рекламних кампаній на основі дій на вашому сайті; отримування цінних даних для вдосконалення рекламних кампаній в подальшому.

Розглянемо платформи для просування ДомРіа та ЛУН.

Платформа ДомРіа є одним із популярних ресурсів для пошуку нерухомості в Україні. Компанія «Materik» в 2023 році інвестувала 15,400 грн у рекламні кампанії на цій платформі, що призвело до отримання 10 лідів з середньою вартістю 1,540 грн за лід. Варто зазначити, що рекламні кампанії проводилися лише у квітні та жовтні 2023 році, однак ліди надходили протягом всього року. Хоча ДомРіа забезпечила тривалий ефект залучення клієнтів, вартість ліда є досить високою у порівнянні з іншими каналами реклами.

Платформа ЛУН також є важливим інструментом для просування нерухомості. Компанія «Materik» в 2023 році інвестувала 38,809 грн у рекламні кампанії на ЛУН, що принесло 32 ліди з середньою вартістю 1,213 грн за лід. Рекламні кампанії були активні у жовтні, листопаді та грудні 2023 року, а ліди надходили протягом всього року. У порівнянні з ДомРіа, ЛУН показала кращу ефективність завдяки нижчій вартості ліда та більшій кількості отриманих лідів. Це свідчить про те, що ЛУН є більш привабливою платформою для рекламних інвестицій з точки зору результативності.

Розглянемо наступний інструмент для просування – зовнішню рекламу.

Білборди є традиційним засобом зовнішньої реклами, який дозволяє охопити широку аудиторію. Компанія «Materik» інвестувала 51,720 грн у рекламні кампанії на білбордах, що призвело до отримання 11 лідів із середньою вартістю 4,702 грн за лід. Ці рекламні кампанії проводилися у червні, липні, серпні, жовтні, листопаді та грудні. Однак, попри широке охоплення, вартість ліда від білбордів є найвищою серед усіх рекламних методів, які використовує компанія. Це свідчить про низьку ефективність цього каналу в контексті співвідношення витрат та отриманих результатів. Можливо, це пов'язано з тим, що білборди не завжди можуть забезпечити таргетинг на конкретну аудиторію, яка найбільше зацікавлена в придбанні нерухомості.

Іншим методом зовнішньої реклами, який використовує компанія «Materik», є розтяжки. На цей канал було витрачено 19,527 грн, що дозволило отримати 57 лідів. Хоча точна вартість ліда не вказана, кількість лідів є значно вищою у порівнянні з білбордами при меншому бюджеті. Розтяжки, як і білборди, мають широке охоплення, але можуть бути більш ефективними завдяки їхньому стратегічному розташуванню у місцях з великою кількістю потенційних клієнтів. Використання розтяжок дозволяє привернути увагу до конкретних проектів компанії «Materik» і забезпечити більшу видимість.

Аналіз показує, що зовнішня реклама, зокрема білборди та розтяжки, є важливими елементами рекламної стратегії будівельної компанії «Materik».

Однак, ефективність цих методів значно різниться. Білборди, хоча і забезпечують широке охоплення, демонструють високу вартість ліда, що робить цей канал менш привабливим з точки зору рентабельності. Натомість, розтяжки показали кращі результати при менших витратах, що свідчить про їхню більшу ефективність у залученні потенційних клієнтів.

Проаналізуємо діяльність будівельної компанії в контекстній рекламі.

Контекстна реклама в пошукових системах є рекламою, яка показується користувачам у відповідь на їхні пошукові запити. Це оголошення, що відображаються на сторінках результатів пошуку. Компанія «Materik» інвестувала 501,781.52 грн у цей тип реклами, що призвело до отримання 689 лідів із середньою вартістю 728 грн за лід. Цей метод є ефективним, оскільки він забезпечує таргетинг на користувачів, які активно шукають інформацію, пов'язану з нерухомістю.

Контекстна реклама в контекстно-медійній мережі (КМС) дозволяє показувати рекламу на різних веб-сайтах, що входять до мережі партнерів рекламної платформи. Це оголошення, що відображаються на сторінках контенту, який переглядають користувачі. На цей канал було витрачено 18,498 грн, що забезпечило 18 лідів із середньою вартістю 1028 грн за лід. Хоча вартість ліда є вищою, цей метод дозволяє залучати потенційних клієнтів, які ще не здійснили пошукові запити, але мають відповідні інтереси.

Брендова контекстна реклама є специфічною формою контекстної реклами, яка фокусується на показі оголошень для запитів, що включають назву бренду. Компанія «Materik» витратила 64,341.26 грн на цей тип реклами, отримавши 218 лідів із середньою вартістю 295 грн за лід. Це один з найефективніших методів з точки зору вартості, оскільки користувачі, які шукають бренд, вже мають певний рівень обізнаності та зацікавленості.

Контекстна реклама, націлена на конкурентів, показується користувачам, які здійснюють пошукові запити, пов'язані з конкурентами компанії. Витративши 20,764 грн, компанія отримала 14 лідів із середньою

вартістю 1483 грн за лід. Хоча цей метод є дорогим, він може бути ефективним для залучення клієнтів, які шукають альтернативні пропозиції.

Магічна контекстна реклама є специфічним підходом, який поєднує в собі різні аспекти таргетингу та креативності в оголошеннях. Інвестиції в цей канал склали 193,098 грн, що забезпечило 279 лідів із середньою вартістю 692 грн за лід. Це показує високу ефективність цього методу.

Контекстна реклама в пошукових системах є ефективною, але її вартість ліда є вищою у порівнянні з брендовою рекламою. Контекстно-медійна мережа має вищу вартість ліда, але дозволяє залучати нову аудиторію. Брендова реклама демонструє найнижчу вартість ліда, що вказує на високу ефективність у залученні клієнтів, які вже обізнані про бренд. Реклама на конкурентів є дорогою, але може бути ефективною для перенаправлення клієнтів від конкурентів. Магічна контекстна реклама показує хороші результати, поєднуючи ефективність і відносно низьку вартість ліда.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено всебічний аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Materik». Розглянуто характеристику діяльності компанії на ринку України, включаючи її історію, основні напрямки роботи та особливості надання послуг. Значну увагу було приділено аналізу маркетингової діяльності підприємства, зокрема дослідженню організації маркетингової стратегії, оцінці ефективності різних рекламних каналів і методів просування. Було встановлено, що найбільш ефективними для «Materik» виявилися соціальні мережі, контекстна реклама та платформи для просування нерухомості, такі як ДомРіа та ЛУН. Також розглянуто використання зовнішньої реклами, яка, хоча і має високі витрати, все ж сприяє збільшенню впізнаваності бренду. Детально проаналізовано цільову аудиторію компанії, виявлено основні демографічні та поведінкові характеристики клієнтів. Це дозволило визначити сегменти ринку, на які варто спрямувати маркетингові зусилля для досягнення максимального ефекту. На

основі зібраних даних було проведено STEP-аналіз, що дозволило оцінити вплив соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів на діяльність компанії. Крім того, виконано SWOT-аналіз, який допоміг визначити сильні сторони, слабкі місця, можливості та загрози для «Materik». Результати дослідження показали, що компанія має стабільне зростання обсягів продажів, однак спостерігається зниження рентабельності, що вказує на необхідність впровадження нових маркетингових стратегій та підвищення ефективності витрат. У підсумку, другий розділ надає глибоке розуміння поточного стану рекламної діяльності «Materik», визначає ключові області для покращення та пропонує рекомендації щодо оптимізації маркетингових зусиль з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення подальшого зростання компанії на ринку будівництва.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «МАТЕРІК»

3.1 Напрямки вдосконалення рекламної діяльності та обґрунтування пропозицій

Для того щоб адаптувати стратегії, оптимізувати ресурси, оцінювати ефективність, визначати потреби у фінансуванні та підвищувати конкурентоспроможність необхідно визначити на якому з життєвих циклів знаходиться будівельна компанія, яка досліджується. Кожен етап життєвого циклу має свої особливості і виклики, і розуміння цих аспектів дозволяє підприємству краще підготуватися до майбутнього і забезпечити стійкий розвиток. Етапи життєвого циклу підприємства зображені на рисунку 3.1.

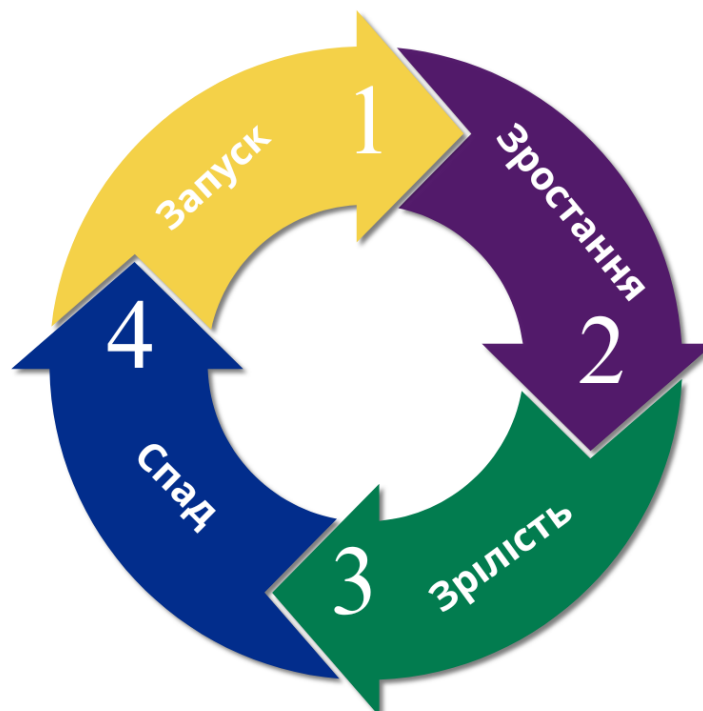


Рис.3.1 Етапи життєвого циклу підприємства

(Джерело: сформовано автором на основі [20])

1. На цьому етапі підприємство створюється і починає свою діяльність. Основні завдання включають розробку продукту, пошук початкових клієнтів та отримання фінансування.

2. Підприємство швидко зростає завдяки збільшенню продажів, розширенню ринку і залученню нових клієнтів. Основна увага приділяється масштабуванню операцій і підвищенню продуктивності.

3. На цьому етапі підприємство досягає стабільного рівня доходів і прибутків. Зростання сповільнюється, і основний акцент робиться на оптимізації процесів, підтримці ринкових позицій та підвищенні ефективності.

4. Підприємство стикається зі зниженням продажів і прибутків, що може бути спричинено насиченістю ринку, змінами в споживчих вподобаннях або появою нових конкурентів. На цьому етапі важливо знайти нові стратегії для відновлення або прийняти рішення про закриття бізнесу.

Визначимо етап життєвого циклу будівельної компанії «Materik». Компанія була заснована у 2016 році, що означає, що вона працює вже більше 7 років. Протягом останніх років компанія демонструє стабільне зростання обсягів продажів. Однак спостерігається зниження темпів зростання, особливо у 2022 та 2023 роках. Компанія активно інвестує у розвиток, модернізацію та розширення своєї діяльності. Витрати також зросли, що може бути ознакою інтенсивної діяльності. Останні роки спостерігається зниження рентабельності, що може вказувати на збільшення витрат і конкурентний тиск на ринку. "Materik" займає стабільні позиції на ринку, активно співпрацює з клієнтами та партнерами, впроваджує новітні технології та підтримує високу якість будівництва.

На основі цих показників можна зробити висновок, що будівельна компанія "Materik" знаходиться на етапі зрілості (maturity) життєвого циклу. Це етап, на якому компанія вже стабільно функціонує, займає значну частку ринку, але стикається з певними викликами, пов'язаними з підтриманням рентабельності та необхідністю впровадження нових стратегій для подальшого зростання або підтримки позицій на ринку. На етапі зрілості компаніям, зазвичай, важливо зосереджуватись на інноваціях, оптимізації витрат, покращенні якості обслуговування клієнтів та розширенні

асортименту послуг. Також варто розглянути можливості виходу на нові ринки або сегменти для підтримання сталого зростання. Проте останній варіант не можливо розглядати, так як управління компанії такого не планує.

На основі зібраних даних, визначимо стратегії, які необхідно обрати на даному етапі життєвого циклу компанії у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегії будівельної компанії «Materik»

Стратегія компанії	Підвид стратегії	Напрямок вдосконалення
Оптимізація цифрових маркетингових стратегій	Інтенсифікація соціальних медіа кампаній	Впровадження нових форматів контенту
Посилення брендингу та комунікаційної стратегії	Закріплення позиціонування та ціннісної пропозиції Підвищення впізнаваності бренду	Транслявання споживачу точну ідею та місію бренду
		Публікація відгуків клієнтів та кейсів успішних проєктів для створення позитивного іміджу
		Закріплення обличчя компанії
		Спонсорство місцевих подій, таких як спортивні змагання, фестивалі та благодійні акції
Збільшення користі від зовнішньої реклами як метода просування		Введення тизерної реклами
Цифрові рішення та технології	Монетизація та посилення бренду	Створення програмного забезпечення

(Джерело: сформовано автором)

1. Першим напрямом для вдосконалення рекламної діяльності розглянемо інтенсифікацію соціальних медіа кампаній, а саме впровадження нових форматів контенту.

Впровадження нових форматів контенту, таких як трендові відеоролики, допоможе залучити більше підписників та підвищити рівень взаємодії. Створення акаунту в вірусній соціальній мережі TikTok дає нам змогу створювати короткі ролики на тематику будівництва, кумедних ситуацій у компанії або про майбутніх жителів ЖК, надихаючись відео інших користувачів мережі.

Наразі у маркетинговому відділі працює дві людини: керівник відділу Олена та маркетолог Аліна. Розширивши відділ і додавши третього спеціаліста СММ, працівники зможуть віддати обов'язки по веденню Facebook новому кадру, який буде вести усі задіяні соціальні мережі компанії.

Дослідимо окупність наймання SMM спеціаліста для ведення TikTok з трендовими відео для «Materik». Середня зарплата SMM спеціаліста в Україні варіюється від 20,000 до 35,000 грн на місяць, залежно від досвіду та кваліфікації. Враховуючи середню зарплату, річні витрати на наймання SMM спеціаліста складатимуть від 240,000 до 420,000 грн. Вартість використання спеціалізованих інструментів для створення контенту (наприклад, програмне забезпечення для редагування відео, аналітичні інструменти): 2,000 - 5,000 грн на місяць. Річні витрати: 24,000 - 60,000 грн. Бюджет на рекламу та просування контенту в TikTok: 10,000 - 30,000 грн на місяць. Річні витрати: 120,000 - 360,000 грн.

Загальні річні мінімальні витрати: 240,000 (зарплата) + 24,000 (інструменти) + 120,000 (реклама) = 384,000 грн

Загальні річні максимальні витрати = заробітна плата + інструменти + витрати на рекламу = 420,000 + 60,000 + 360,000 = 840,000 грн

2. Другою стратегією для вдосконалення рекламної діяльності підприємства є залучення амбасадора бренду.

Використання обличчя бренду в соціальних мережах - це стратегія маркетингу, де певна особа, відома як обличчя бренду або бренд-амбасадор, представляє та просуває компанію в соціальних медіа та інших каналах комунікації. Використання реальної особи для створення емоційного зв'язку з

аудиторією, що робить бренд більш доступним та людським. Амбасадор активно взаємодіє з аудиторією через публікації, відео, прямі ефіри та інші форми контенту. Люди схильні більше довіряти брендам, які мають людське обличчя. Регулярне використання обличчя бренду в комунікації підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність бренду. Жива людина може ефективніше передавати цінності і місію компанії, роблячи комунікацію більш автентичною та щирою.

3. Компанія «Materik» прагне створювати інноваційні, екологічні та комфортні житлові простори, що сприяють гармонійному життю та добробуту мешканців.

Для посилення ідеї та місії бренду необхідно зосередити зусилля на декількох ключових аспектах, які допоможуть зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити її впізнаваність серед споживачів. Перш за все, важливо чітко комунікувати місію та цінності бренду в усіх рекламних матеріалах. Всі маркетингові кампанії повинні мати єдиний меседж, що підкреслює прихильність компанії до екологічних стандартів, інновацій та високої якості. Наприклад, слоган «Зелена будівля для зеленої планети» може використовуватися для підкреслення екологічної відповідальності компанії, а «Інновації для вашого комфорту» – для акцентування на сучасних технологіях, що впроваджуються у будівництво. Для створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією, компанія може використовувати реальні історії клієнтів, які вже проживають у будинках від «Materik». Ці історії можна представити у форматі відеороликів, блогів або інтерв'ю, де клієнти діляться своїм досвідом, розповідають про комфорт та переваги життя у нових житлових комплексах. Такий підхід дозволяє створити автентичний контент, що підвищує довіру до бренду. Важливим кроком є також активна участь у соціальних та екологічних ініціативах. Наприклад, як компанія організовувала заходи з озеленення міських територій, також підтримувати місцеві благодійні проекти, будувати соціальне житло або надавати фінансову допомогу для розвитку інфраструктури. Це підкреслить соціальну відповідальність компанії та її

прагнення робити внесок у розвиток громади. Для посилення позицій бренду на ринку важливо забезпечити регулярну присутність у медіа-просторі. Це може бути досягнуто через публікації у спеціалізованих виданнях, участь у галузевих виставках та конференціях, проведення прес-конференцій та інтерв'ю з керівниками компанії. Активна медіа-стратегія допоможе підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його репутацію. Також варто використовувати сучасні цифрові технології для взаємодії з клієнтами. Інтерактивні веб-сайти, мобільні додатки, віртуальні тури та доповнена реальність можуть стати ефективними інструментами для демонстрації проектів та залучення нових клієнтів. Цифрові рішення не лише підвищують зручність для користувачів, але й підкреслюють інноваційний підхід компанії до ведення бізнесу.

У підсумку, посилення ідеї та місії бренду «Materik» потребує комплексного підходу, що включає чітку комунікацію місії та цінностей, створення емоційного зв'язку з аудиторією, активну участь у соціальних ініціативах, ефективну медіа-стратегію та використання сучасних цифрових технологій. Це дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити сильний, впізнаваний та довірений бренд.

4. Спонсорство місцевих подій є ефективним способом підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації серед місцевої громади.

Для компанії «Materik» спонсорство таких заходів, як фестивалі та благодійні акції, може стати потужним інструментом маркетингової стратегії. Розглянемо варіанти для спонсорства у громадських заходах у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Місцеві ярмарки в Одесі

Різдвяний ярмарок у Кірсі	
Дата	22-28 грудня
Місце	Вулиця Новосільського, 58

(Продовження таблиці 3.2)

Опис	Новорічний ярмарок у європейському стилі з хенд-мейд виробами, концертами, майстер-класами та смачною їжею. Важливим аспектом буде благодійність, зокрема допомога постраждалим від війни.
Вартість спонсорства	50,000 - 100,000 грн
Ярмарок для собаківників (PET-ярмарок)	
Дата	23-24 грудня
Місце	La'pki BIG, провулок Успенський, 11
Опис	Ярмарок для власників собак з товарами для домашніх улюбленців, лекціями кінологів, зонами перешкод та призами.
Вартість спонсорства	10,000 - 30,000 грн

(Джерело: сформовано автором)

5. Впровадження тизерної реклами дозволяє компанії «Materik» створити інтригу та зацікавити аудиторію перед анонсом нового житлового комплексу. Приклади тизерної зовнішньої реклами зображено на рисунках 3.2, 3.3.

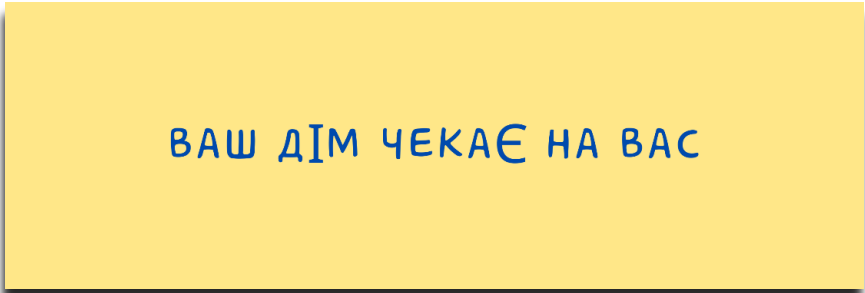


Рис. 3.2 Приклад тизерної зовнішньої реклами

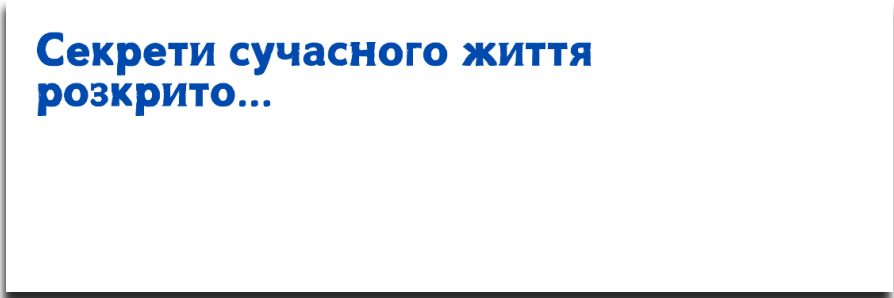


Рис. 3.2 Приклад тизерної зовнішньої реклами

6. Останньою пропозицією до вдосконалення рекламної діяльності будівельної компанії «Materik» є розробка програмного забезпечення для управління нерухомістю в Україні.

Розробка та впровадження програмного забезпечення для управління нерухомістю дозволить будівельній компанії «Materik» не лише покращити ефективність управління власними проектами, але й запропонувати цей продукт іншим забудовникам і агентствам нерухомості. Це відкриє нові джерела доходу, зменшить залежність від одного сегменту ринку і стане яскравою рекламою для власного бренду.

Програмне забезпечення для управління нерухомістю від «Materik» пропонує комплексні рішення для забудовників і агентств нерухомості, які прагнуть оптимізувати свої процеси, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність бізнесу. Розглянемо ідею, ціннісну пропозицію та переваги в створенні власного програмного забезпечення у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Ціннісна пропозиція та переваги для будівельної компанії «Materik»

Основні елементи ціннісної пропозиції	
Інтеграція всіх аспектів управління нерухомістю в одному рішенні	Від управління об'єктами до фінансового контролю, CRM-системи та аналітики.
Персоналізація та гнучкість	ПЗ адаптується до потреб різних користувачів, надаючи можливість налаштування під специфічні вимоги кожного клієнта
Простота використання	Інтуїтивний інтерфейс, який зменшує час навчання і підвищує продуктивність користувачів.
Підтримка і безпека	Надійна технічна підтримка та високий рівень безпеки даних, що гарантує збереження інформації та захист від загроз.

(Продовження таблиці 3.3)

Переваги для компанії «Materik»	
Нові джерела прибутку	Продаж ліцензій на використання програмного забезпечення іншим забудовникам та агентствам нерухомості.
Зменшення ризиків	Зниження залежності від доходів виключно від будівництва та продажу нерухомості.
Підвищення ефективності внутрішніх процесів	Автоматизація процесів управління нерухомістю, що знижує витрати та покращує продуктивність.
Аналітика та звітність	Отримування цінних даних про користувачів.
Інноваційність - конкурентна перевага	Впровадження передових технологій, які підвищують конкурентоспроможність компанії на ринку.
Брендова репутація	Підвищення репутації бренду як технологічно просунутого та інноваційного лідера в галузі.
Розширення ринкової присутності	Вихід на ринок програмного забезпечення відкриває нові можливості для компанії, залучаючи нових клієнтів із різних секторів.
Підвищення впізнаваності бренду	Створення власного програмного продукту допоможе зміцнити позиції бренду на ринку та підвищити його впізнаваність.

(Джерело: сформовано автором)

Розробка програмного забезпечення для управління нерухомістю – це інвестиція, яка потребує значних ресурсів, але може принести суттєві вигоди як для внутрішнього використання, так і для продажу іншим забудовникам. Важливо ретельно спланувати кожен етап проекту, враховуючи ринкові потреби та технологічні можливості, щоб створити конкурентоспроможний продукт. Розглянемо оцінку вартості створення програмного забезпечення в Україні в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Оцінка вартості створення програмного забезпечення в Україні

Дослідження та планування	Вартість: 100,000 - 200,000 грн Час: 1-2 місяці
Розробка проекту	Технічне завдання (ТЗ): 100,000 - 200,000 грн Вибір технологій та розробка MVP: 600,000 - 1,000,000 грн Час: 2-3 місяці
Розробка та тестування	UI/UX дизайн: 200,000 - 400,000 грн Розробка бекенду: 1,000,000 - 2,000,000 грн Тестування: 200,000 - 400,000 грн Час: 4-6 місяців
Запуск та підтримка	Маркетинг та продажі: 200,000 - 600,000 грн Підтримка та оновлення (щорічно): 400,000 - 1,000,000 грн Час: безперервно
Загальна оцінка вартості	Загальна вартість розробки: 2,800,000 - 5,400,000 грн Загальний час розробки: 9-12 місяців

(Джерело: сформовано автором)

Задля економії ресурсів можна запропонувати молодим спеціалістам, які шукають досвід роботи працювати за мінімальну зарплату та процент від програмного забезпечення, або на безкоштовній основі, збільшивши процент.

Розглянемо цінову політику для програмного забезпечення у двох варіантах.

1) Модель продажу ліцензій

Одноразова ліцензія: 500,000 грн за ліцензію для одного підприємства.
Щорічне оновлення та підтримка: 100,000 грн на рік.

2) Модель підписки (SaaS)

Щомісячна підписка: 10,000 грн на місяць. Щорічна підписка: 100,000 грн на рік (зі знижкою).

3.2 Вплив результатів вдосконалення організації рекламної діяльності будівельної компанії «Materik»

1. Дослідимо окупність наймання SMM спеціаліста для ведення TikTok з трендовими відео для будівельної компанії «Materik» у таблиці 3.5.

Активне ведення TikTok акаунту з трендовими відео може залучити значну аудиторію. Припустимо, що це призведе до залучення нових клієнтів, які придбають нерухомість у нових житлових комплексах.

Таблиця 3.5

Окупність наймання SMM спеціаліста

LTV	CR	Мінімальний дохід	Чистий прибуток	Максимальний дохід	ROI min	ROI max
1,000,000 грн	мінімум 5-10 на рік	5 клієнтів × 1,000,000 грн = 5,000,000 грн	5,000,000 - 384,000 = 4,616,000 грн	10 клієнтів × 1,000,000 грн = 10,000,000 грн	(4,616,000 - 384,000) × 100% = 1202.08%	(9,160,000 - 840,000) × 100% = 1090.48%

(Джерело: сформовано автором)

Наймання SMM спеціаліста для ведення соціальних мереж з акцентом на трендові відео для компанії «Materik» може стати високоприбутковою інвестицією. Враховуючи навіть консервативні оцінки доходів, рентабельність інвестицій є дуже високою. Така стратегія дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, але й залучити нових клієнтів, що сприятиме зростанню доходів компанії. Окрім цих результатів, дана стратегія може дати і інші можливості для впізнаваності.

Сфера будівництва є досить обмеженою на аудиторію сферою. Рідко будівельні компанії стають цікавими для спостереження щодня. Зазвичай користувачі соціальних мереж звертаються до цих ресурсів тільки за необхідністю: коли вони в пошуках квартири, яку хочуть орендувати чи придбати. І для цього їм не обов'язково підписуватись та всіляко проявляти

активність. Проте створення цікавого, комедійного і легкого для сприйняття контенту сприяє зворотній реакції. В наші часи люди майже будь яких сегментів користуються соціальними мережами в пошуку розважального контенту. Тому це ключ до споживацької лояльності прихильності та довіри.

2. Амбасадором «Materik» може виступати SMM спеціаліст, який буде займатись розвитком соціальних мереж. Проте, компанії необхідно буде доплачувати спеціалісту за додаткову послугу. Суму можна визначити в подальшому за домовленістю.

Розглянемо сценарій ролику, в якому дана людина може прийняти участь.

«Битва за найкращий дім: ЖК Вентум проти всіх»

Початок.

Камера показує розкішний інтер'єр квартири з підписом "Конкуренти". На фоні звучить нафосна музика. Потім з'являється текст: "Ми теж так можемо, але навіщо?"

Сцена 1: Порівняння з конкурентами.

Конкуренти: "У нас найдорожчі матеріали!"

ЖК Вентум: "У нас найкраща якість за справедливую ціну."

Сцена 2: Зручність.

Конкуренти: "Ми знаходимося далеко від міста, але це елітно!"

ЖК Вентум: "Ми поруч з морем, лісом та парками – ідеальне місце для відпочинку!"

Сцена 3: Сімейний комфорт.

Конкуренти: "У нас є фітнес-зал для обраних."

ЖК Вентум: "У нас є місце для всієї родини – від дитячих майданчиків до місць для відпочинку."

Фінальна сцена.

Камера знову повертається до інтер'єру ЖК Вентум. Підпис: «Приходьте і переконайтеся самі!»

Логотип компанії, контактна інформація та заклик до дії: «Залиште заявку сьогодні та приєднуйтесь до нашої родини в ЖК Вентум!»

Це комедійне відео допоможе компанії "Материк" виділитися серед конкурентів, привернути увагу глядачів і підкреслити переваги ЖК Вентум у жартівливій та запам'ятовуваній формі.

3. Бюджет на зовнішню рекламу для тизерної кампанії компанії «Materik» розглянемо у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет на зовнішню рекламу для тизерної кампанії компанії «Materik»

Показник	Білборди	Лайтбокси	Транспортна реклама
Кількість	10 білбордів	15 лайтбоксів	20
Вартість за один білборд на місяць	10,000 грн	5,000 грн	4,000 грн
Загальні витрати	10 білбордів × 10,000 грн = 100,000 грн	15 лайтбоксів × 5,000 грн = 75,000 грн	20 транспортних засобів × 4,000 грн = 80,000 грн
Друк та монтаж рекламних матеріалів:	20,000 грн	15,000 грн	10,000 грн
Загальні витрати:	45,000 грн		
Загальний бюджет:	100,000 грн	75,000 грн	80,000 грн
Друк та монтаж рекламних матеріалів:	45,000 грн		
Загальні витрати на місяць:	300,000 грн		

(Продовження таблиці 3.6)

Розташування реклами	Дерибасівська вулиця	Привокзальна площа	
	Проспект Шевченка	Площа Катерининська	
	Вулиця Пушкінська	Парк Шевченка	
	Вулиця Рішельєвська	Французький бульвар	

(Джерело: сформовано автором)

4. Оцінимо **ROI** створення програмного забезпечення від будівельної компанії «Materik».

Припустимо, продається 10 одноразових ліцензій протягом першого року. 20 компаній підписуються на щомісячну підписку протягом першого року.

Прибуток від одноразових ліцензій: $10 \text{ ліцензій} \times 500,000 \text{ грн} = 5,000,000 \text{ грн}$

Прибуток від щомісячної підписки: $20 \text{ компаній} \times 10,000 \text{ грн} \times 12 \text{ місяців} = 2,400,000 \text{ грн}$

Загальні доходи за перший рік: одноразові ліцензії + підписки = $5,000,000 \text{ грн} + 2,400,000 \text{ грн} = 7,400,000 \text{ грн}$

Оцінимо ROI проєкту:

Загальні витрати на розробку: 2,800,000 - 5,400,000 грн

Загальні доходи за перший рік: 7,400,000 грн

Ефект від пропозиції розглянемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка ефекту від створення програмного забезпечення компанії
«Materik»

Загальні доходи за перший рік	Мінімальні загальні витрати на розробку	Максимальні загальні витрати на розробку	Ефект при мінімальних витратах	Ефект при максимальних витратах
7,400,000 грн	2,800,000 грн	5,400,000 грн	7,400,000 грн - 2,800,000 грн = 4,600,000 грн	7,400,000 грн - 5,400,000 грн = 2,000,000 грн

(Джерело: сформовано автором)

За отриманими результатами бачимо, що окупність проєкту реальна. Ефект при мінімальних витратах складатиме 4,600,000 грн, а при максимальних витратах 2,000,000 грн. Проте важливо зазначити, що перед створенням даного програмного забезпечення важливо опитати цільову аудиторію та виявити їхні потреби і «болі». Створення програмного забезпечення для управління нерухомістю позитивно впливає на рекламну діяльність компанії «Materik», надаючи їй унікальні та інноваційні можливості, що виділяють її серед конкурентів. По-перше, впровадження такого програмного забезпечення демонструє прихильність компанії до інновацій та сучасних технологій, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Потенційні клієнти все частіше шукають технологічно розвинених забудовників, здатних забезпечити високий рівень комфорту та безпеки. Це підвищує довіру до компанії та робить її привабливішою в очах споживачів. По-друге, інтеграція програмного забезпечення у бізнес-процеси дозволяє компанії більш ефективно управляти проєктами та комунікацією з клієнтами. Наприклад, використання CRM-системи для автоматизації маркетингових процесів забезпечує швидкий та персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами, що значно підвищує рівень їх задоволеності. Завдяки цьому, рекламні кампанії стають більш цілеспрямованими та ефективними, оскільки

програмне забезпечення дозволяє аналізувати поведінку клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їх потреб. Крім того, розробка власного програмного забезпечення надає компанії унікальну конкурентну перевагу. Вона може запропонувати клієнтам ексклюзивні послуги та функції, яких немає у конкурентів. Наприклад, впровадження віртуальних турів та доповненої реальності (AR) для демонстрації об'єктів нерухомості дозволяє потенційним покупцям детально ознайомитися з житловими комплексами навіть на відстані. Це не тільки робить процес вибору нерухомості більш зручним та захоплюючим, але й суттєво підвищує шанси на укладення угоди. Таким чином, створення програмного забезпечення для управління нерухомістю не тільки покращує внутрішні бізнес-процеси компанії «Materik», але й суттєво підвищує ефективність її рекламної діяльності. Завдяки унікальності та інноваційності, компанія здатна зайняти лідируючі позиції на ринку, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи свою репутацію як технологічно просунутого та надійного забудовника.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи ми розглянули основні напрямки вдосконалення рекламної діяльності будівельної компанії «Materik». Було визначено, що компанія знаходиться на етапі зрілості життєвого циклу, що потребує впровадження нових стратегій для підтримання конкурентоспроможності та збереження рентабельності. Основними напрямками вдосконалення стали інтенсифікація соціальних медіа кампаній, залучення бренд-амбасадорів, спонсорство місцевих подій, а також впровадження тизерної реклами та розробка програмного забезпечення для управління нерухомістю. Зокрема, було проаналізовано ефективність наймання SMM спеціаліста для ведення TikTok з трендовими відео. Враховуючи потенційну рентабельність інвестицій, така стратегія може суттєво підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Також розглянуто залучення амбасадора бренду для покращення комунікації з

аудиторією та створення емоційного зв'язку, що сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів. Окремо розглянуто питання спонсорства місцевих подій, як ефективного інструменту маркетингової стратегії, що допомагає зміцнити репутацію компанії серед місцевої громади та підвищити її впізнаваність. Впровадження тизерної реклами дозволяє створити інтригу та зацікавити аудиторію перед офіційним анонсом нових проєктів. Також, було оцінено вигоди від розробки програмного забезпечення для управління нерухомістю, яке може не лише покращити внутрішні бізнес-процеси компанії, але й забезпечити нові джерела доходу та підвищити конкурентоспроможність. Таким чином, у третьому розділі було всебічно проаналізовано різні стратегії та інструменти вдосконалення рекламної діяльності компанії «Materik», що дозволяє не лише зберегти її поточні позиції на ринку, але й забезпечити стале зростання та розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Реклама — це міць мистецтва переконувати людей бажати того, про що вони раніше не знали. Вона є ключовим інструментом просування продукції або послуг на ринку та відображає складні взаємовідносини між підприємством та його споживачами. Рекламна діяльність визначена як необхідний елемент бізнес-стратегії, який дозволяє підприємству досягти основних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримка лояльності існуючих клієнтів. Будь-яка реклама виконує чотири загальні функції: економічна функція, соціальна функція, маркетингова функція, комунікаційна функція. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, сприяючи досягненню гармонії між продавцями та покупцями на ринку. Рекламна діяльність, як соціальна практика, має на меті формування та закріплення у свідомості людей конкретних споживчих моделей, цінностей і норм, характерних для даного суспільства. Реклама в маркетинговому інструментарії виступає як засіб формування попиту на товари або послуги та сприяє їхньому активному продажу. Маркетингова комунікація поділяється на чотири основні інструменти: реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та стимулювання збуту. Реклама, як засіб комунікації, має основну мету - інформування споживачів про товари та послуги. У сучасній теорії комунікації використовується базова модель комунікаційного процесу, яка включає такі послідовні елементи: комунікатор, повідомлення, кодування, канал, одержувач, декодування. Агенти рекламної комунікації за їх функціональною послідовністю в комунікаційному, рекламорозповсюджувач, рекламоодержувач. Види реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування включають інформативну, нагадувальну, переконливу, іміджеву, підкріплювальну рекламу. Розглянули комплексний процес

управління рекламною діяльністю підприємства та якісні та кількісні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

2. Протягом усього періоду компанія демонструвала стабільне зростання обсягів продажів. Зростання в 2022 році склало лише 4%, а в 2023 - 2%. За період з 2019 по 2023 рік витрати компанії зросли з \$3.8 млн до \$6 млн. У 2022 прибуток зменшився на 5%, до \$2.1 млн. Це перший рік зі зниженням прибутку, що вказує на початок негативних тенденцій через зміни на ринку. У 2023 прибуток зменшився ще на 5%, до \$2 млн. У 2019 році рентабельність становила 31.6%, тоді як у 2023 році вона знизилася до 25%. Частка ринку у 2023 році в порівнянні з 2019 зросла на 0,005%, що свідчить про ефективність її стратегії продажів та здатність адаптуватися до ринкових умов

3. Основними конкурентами ТОВ "ДК" МАТЕРИК є такі підприємства як Degas Group, Перлина Буд, Акварель, Девелоперська компанія "Привілей", Odecom, KONA, "Devent Development", Рів'єра девелопмент. Наше підприємство займає вигідні позиції по таким параметрам як: високу якість будівництва, конкурентоспроможну цінову політику та розвинену інфраструктуру.

4. Основними видами діяльності підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель, будівництво водних споруд, знесення, підготовчі роботи на будівельному майданчику, розвідувальне буріння, комплексне обслуговування об'єктів, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у., покрівельні роботи, малярні роботи та скління, штукатурні роботи, інші роботи із завершення будівництва, покриття підлоги й облицювання стін, установлення столярних виробів, інші будівельно-монтажні роботи, монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, електромонтажні роботи.

5. Специфіка функціонування на будівельному ринку призводить до того, що компанією використовуються переважно особисті продажі та просування в мережі Інтернет. У компанії «Materik» найефективнішими у 2023

році виявились наступні методи та канали просування: соціальні мережі; платформи ДомРіа та ЛУН; зовнішня реклама; контекстна реклама в Інтернеті.

6. В рамках удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ "ДК" МАТЕРИК запропоновано впровадження нових форматів контенту, транслявання споживачу точну ідею та місію бренда, публікація відгуків клієнтів та кейсів успішних проектів для створення позитивного іміджу, закріплення амбасадора компанії, спонсорство місцевих подій, таких як спортивні змагання, фестивалі та благодійні акції, введення тизерної реклами, створення програмного забезпечення.

7. Ефект від створення програмного забезпечення при мінімальних витратах складатиме 4,600,000 грн, а при максимальних витратах 2,000,000 грн. Завдяки унікальності та інноваційності, компанія здатна зайняти лідируючі позиції на ринку, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи свою репутацію як технологічно просунутого та надійного забудовника. Наймання SMM спеціаліста для ведення соціальних мереж з акцентом на тренди для компанії «Materik» може стати високоприбутковою інвестицією та ключем до споживацької лояльності прихильності та довіри. Впровадження тизерної реклами дозволяє компанії «Materik» створити інтригу та зацікавити аудиторію перед анонсом нового житлового комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клеон, О. Кради як митець. Креативні фішки, про які тобі ніхто не розповість / пер. з англ. Г. Литвиненко. Україна: КСД, 2024. 160 с.
2. Філановський О. Головна маркетингова книга : Нон-фікшн. Харків : Ранок, 2018. 304 с.
3. Історія розвитку реклами від початку до сьогодення. *farba*. URL: <https://farba.kiev.ua/uk/articles/istoriya-reklamy/>.
4. Девід Огілві, Про рекламу. / Харків: видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
5. Цитати великих рекламистів. *blogspot*. URL: <https://pr-nick.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>.
6. Зуб О. Чому більшість реклами в інтернеті не приносить бажаного результату і як ефективно використовувати лендінги. *openmind*. URL: <https://openmind.com.ua/2014/07/23/landing-page/>.
7. Рівз Р. Реальність в рекламі. Біблос. 128 с.
8. Конспект книги: Фіолетова корова. *leosvit*. URL: <https://leosvit.com/art/konspekt-knygy:-fyoletovaya-korova>.
9. Звідки взявся "культ споживання". *firtka*. URL: <https://firtka.if.ua/blog/print/zvidki-vzavsa-kult-spozivanna32583>.
10. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР
11. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
12. Раян Голідей, Маркетинг майбутнього. / Київ: видавництво Наш формат, 2018. 104 с.
13. Бучинська, В. Вплив реклами на діяльність підприємства. «Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: Матеріали і всеукр. Наук.-, 2020, 54.

14. Молін, Наталія Олегівна; Скригун, Наталія Петрівна. *Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями в реальному та віртуальному економічному середовищі в кризових умовах*. 2022. PhD Thesis.
15. Клос, Лілія; Джавадян, Олександра-Марія. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. 2021.
16. Копил, Я. Р.; Коноваленко, Анастасія Сергіївна. Правила ефективної реклами. 2021.
17. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. 3 верес. С. 34–38.
18. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
19. 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.
20. Лозова, О. В.; Хало, М. Життєві цикли та їх вплив на розвиток підприємства. In: *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2020.
21. Пачева, Наталія Олександрівна. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. PhD Thesis. ВПЦ: "Візаві".
22. Ковшова, Ірина; Талдикіна, Христина. Основні аспекти рекламної діяльності підприємства. 2023.
23. Кривоніс, Ігор. Теоретичні основи управління рекламою та р-діяльністю торговельного підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий, 127.

24. Панчишин, А. І. Оптимізація маркетингової стратегії підприємства. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства». 2020. 83-84.
25. Бойко, Р. В.; Левчук, О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *ВІСНИК*, 2011. 237.
26. Сорока, Л. М. Оцінка ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві. 2021.
27. Головчук, Юлія Олександрівна; Дибчук, Людмила Василівна. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*, 2020, 1 (91): 21-26.
28. Петренко, Віталій Олександрович; Фонарьова, Тетяна Анатоліївна; Мельниченко, Ю. В. Управління проєктом розвитку рекламної діяльності промислового підприємства. 2023.
29. Кобелева, Тетяна Олександрівна; Марчук, Леся Сергіївна. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету ХП. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва*, 2015, 25: 79-84.
30. Гараніна, І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, 2015, 10: 112-115.
31. Мельникович, О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*, 2016, 2.
32. Шендерівська, Ліна Петрівна; ЛИСЕНКО, Марія Анатоліївна; Малиш, Наталія Олегівна. Розвиток медіа в контексті корпоратизації. *Технологія і техніка друкарства*, 2018, 3 (61): 46–55-46–55.
33. СЕМКИН, В. В. СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

34. Про компанію «Материк». *dcmaterik*.
URL: <https://dcmaterik.com/about/>.
35. ДЕВЕЛОПЕРСЬКА КОМПАНІЯ МАТЕРИК. *youcontrol*.
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40308440/.