МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики
_____

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«_____»_____2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення рекламної діяльність виробничо-будівельного підприємства ТОВ "Стрімекс“»**

Виконавець:
студент 46 гр. ФМЕ
Костенко Ольга Вадимівна _____
/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____
/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС» 6
1.1. Сутність, значення та зміст рекламної діяльності підприємства 6
1.2. Рекламна діяльність у виробничо-будівельній сфері 13
1.3. Основні методи оцінки ефективності реклами підприємства 19
Висновки до розділу 1 25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС» 27
2.1. Загальна характеристика підприємства 27
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стрімекс» 34
2.3. Аналіз та оцінка поточного стану рекламної діяльності підприємства 42
2.4. Аналіз поведінки споживачів та їх сприйняття продукції 49
Висновки до розділу 2 54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС» 56
3.1. Розробка стратегії рекламної діяльності підприємства 56
3.2. Оптимізація інструментів рекламної діяльності підприємства 63
Висновки до розділу 3 75
ВИСНОВКИ 78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 81

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки рекламна діяльність стала одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Високий рівень конкуренції, активна цифровізація бізнес-процесів, зміна поведінки споживачів та швидкий розвиток інформаційних технологій змушують підприємства постійно вдосконалювати власну систему маркетингових комунікацій. Особливої актуальності це питання набуває для виробничо-будівельних підприємств, діяльність яких значною мірою залежить від формування позитивного іміджу, впізнаваності бренду та ефективного просування продукції на ринку [1; 5].

Сьогодні реклама вже не обмежується лише традиційними каналами комунікації. Значного поширення набувають цифрові інструменти просування, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама, таргетинг, SEO-просування та інші інструменти digital-маркетингу. Використання сучасних рекламних технологій дозволяє підприємствам більш точно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати лояльність споживачів та підвищувати ефективність маркетингової діяльності [2; 3; 17].

Для підприємств виробничо-будівельної сфери рекламна діяльність має особливе значення, оскільки ринок будівельних матеріалів та конструкцій характеризується високою конкуренцією, значною кількістю аналогічної продукції та необхідністю постійного оновлення комунікаційних підходів. Водночас значна частина вітчизняних підприємств даної галузі недостатньо активно використовує сучасні інструменти рекламної діяльності, що негативно впливає на їх ринкові позиції та конкурентоспроможність [7; 20].

Крім того, сучасні економічні умови, пов’язані з наслідками воєнного стану, змінами у поведінці споживачів та трансформацією ринку будівельної продукції, зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до організації рекламної діяльності підприємств. Ефективна рекламна політика дозволяє підприємству не лише

збільшувати обсяги реалізації продукції, а й забезпечувати довгострокові конкурентні переваги, формувати позитивну репутацію та зміцнювати позиції на ринку [24; 27].

Дослідження теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності підприємств висвітлені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток маркетингу та рекламної діяльності зробили Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Маккарті та інші. Серед сучасних українських науковців варто виділити праці Н. Авраменко, В. Білик, О. Кокорєвої, М. Мальчик, І. Сисоєвої, В. Чернобровкіної та інших дослідників, які приділяють увагу питанням цифрового маркетингу, рекламної діяльності та маркетингових комунікацій підприємств [1; 3; 9; 18; 24; 31].

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання вдосконалення рекламної діяльності виробничо-будівельних підприємств в умовах цифрової трансформації та високої ринкової конкуренції потребує подальшого дослідження. Особливо актуальним є пошук ефективних інструментів рекламного просування для підприємств будівельної сфери з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрових комунікацій.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства ТОВ «Стрімекс» та розробка рекомендацій щодо її удосконалення в сучасних умовах господарювання.

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

- розкрити сутність, значення та зміст рекламної діяльності підприємства;
- дослідити особливості рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері;
- визначити основні методи оцінки ефективності реклами підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Стрімекс»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати та оцінити поточний стан рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»;
- дослідити поведінку споживачів та їх сприйняття продукції підприємства;
- розробити стратегії рекламної діяльності підприємства;

– провести оптимізацію інструментів рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»;

– оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства ТОВ «Стрімекс».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, системного підходу, статистичного аналізу, графічний і табличний методи подання інформації. Для оцінки маркетингового середовища та рекламної діяльності підприємства використано SWOT-аналіз, методи маркетингового аналізу, аналіз цифрових комунікацій та метод економічного оцінювання ефективності рекламних заходів.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та рекламної діяльності, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали наукових конференцій, статистичні та аналітичні джерела, електронні ресурси, офіційний сайт ТОВ «Стрімекс», сторінки підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також дані відкритих інформаційних платформ YouControl, Clarity Project, VKURSI та інших джерел.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінки комп’ютерного тексту. Робота містить таблиці, рисунки та додатки. Список використаних джерел налічує 43 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС»

1.1. Сутність, значення та зміст рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки рекламна діяльність посідає важливе місце в системі управління підприємством. Посилення конкуренції, швидкі зміни споживчих потреб та активний розвиток цифрових технологій змушують підприємства постійно вдосконалювати способи взаємодії зі споживачами. Саме реклама сьогодні виступає не лише засобом інформування про продукцію чи послуги, а й важливим інструментом формування іміджу підприємства, підтримки конкурентоспроможності та стимулювання збуту [1].

Для кращого розуміння сутності рекламної діяльності доцільно розглянути підходи різних науковців до трактування даного поняття, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення поняття «рекламна діяльність

Автор	Визначення рекламної діяльності
Н. Авраменко, Т. Архипова	Рекламна діяльність розглядається як інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує просування товарів і формування комунікації між підприємством та споживачем в онлайн-середовищі
О. Кокорєва, Р. Набока, О. Воскресенська	Рекламна діяльність є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства через формування попиту та підтримку позитивного іміджу
І. Ковшова, Х. Талдикіна	Рекламна діяльність підприємства являє собою систему заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукцію та стимулювання її збуту
Д. Павличук	Рекламна діяльність визначається як складова маркетингової політики підприємства, що забезпечує комунікацію із цільовою аудиторією
О. Цільник	Реклама є домінуючим інструментом маркетингу, який формує обізнаність споживачів та впливає на їх поведінку
М. Мальчик, І. Адасюк	Рекламна діяльність у мережі Інтернет є сукупністю заходів із просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації

Джерело: сформовано автором на основі [1; 9; 14; 18; 22; 29]

Як бачимо, більшість науковців розглядають рекламну діяльність не лише як процес інформування споживачів, а як комплексний механізм формування попиту, підтримки комунікації з ринком та забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Сучасні підходи також акцентують увагу на цифровій складовій реклами, що пов’язано з активним розвитком інтернет-маркетингу та онлайн-комунікацій [1; 18].

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття рекламної діяльності. Більшість науковців розглядають її як систему заходів, спрямованих на донесення інформації про підприємство, його продукцію або послуги до потенційних споживачів із метою формування попиту та збільшення обсягів реалізації продукції [14]. Водночас сучасні дослідники наголошують, що реклама вже давно вийшла за межі традиційного інформування, оскільки сьогодні вона формує сприйняття бренду, впливає на поведінку споживачів та забезпечує комунікацію між підприємством і ринком [9].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама є інформацією про особу чи товар, поширеною в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеною сформувати або підтримати обізнаність споживачів щодо таких особи чи товару [8]. Дане визначення підкреслює, що реклама є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства та важливим інструментом просування продукції.

Рекламна діяльність підприємства охоплює комплекс взаємопов’язаних процесів, що включають планування рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, створення рекламних повідомлень, оцінювання результативності рекламних заходів та контроль ефективності витрачання рекламного бюджету [22]. Саме системний підхід до організації реклами дозволяє підприємству забезпечити стабільну присутність на ринку та підтримувати інтерес споживачів до власної продукції.

Особливого значення рекламна діяльність набуває в умовах цифровізації економіки. Розвиток інтернет-комунікацій та соціальних мереж значно змінив механізми взаємодії підприємств зі споживачами. Сучасна реклама характеризується інтерактивністю, персоналізацією та високою швидкістю поширення інформації [3]. Підприємства дедалі активніше використовують digital-інструменти, оскільки вони дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку та підтримувати постійний зв’язок із цільовою аудиторією.

Для більш детального розуміння сутності рекламної діяльності підприємства доцільно розглянути її основні функції, які наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції рекламної діяльності підприємства

Функція	Характеристика	Практичне значення для підприємства
Інформаційна	Донесення інформації про продукцію, послуги та підприємство	Формування обізнаності споживачів
Комунікаційна	Забезпечення взаємодії між підприємством та споживачем	Підтримка постійного контакту з ринком
Стимулююча	Вплив на попит та поведінку покупців	Зростання обсягів продажу
Іміджева	Формування позитивного образу підприємства	Підвищення репутації та довіри
Конкурентна	Посилення ринкових позицій підприємства	Отримання конкурентних переваг
Економічна	Сприяння збільшенню прибутку підприємства	Підвищення ефективності діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [1; 9; 14; 22; 29]

Наведені у таблиці функції демонструють, що рекламна діяльність має комплексний характер та впливає не лише на процес реалізації продукції, а й на загальне позиціонування підприємства на ринку. Особливо важливою є іміджева функція реклами, оскільки в сучасних умовах споживачі дедалі частіше обирають не лише сам товар, а й бренд, його репутацію та рівень довіри до підприємства [16].

Ефективна рекламна діяльність дозволяє підприємству вирішувати низку важливих завдань. Серед них варто виділити формування попиту на продукцію, інформування споживачів про переваги товару, стимулювання збуту, розширення ринків збуту та підтримку довгострокових відносин із клієнтами [23]. Крім цього, реклама сприяє підвищенню впізнаваності підприємства та забезпечує його адаптацію до змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах підприємства все частіше використовують інтегровані маркетингові комунікації, які поєднують традиційну рекламу, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти просування [25]. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексний вплив на споживача та підвищити результативність рекламних кампаній.

Слід зазначити, що рекламна діяльність підприємства повинна базуватися на певних принципах, які забезпечують її ефективність. До основних принципів реклами

відносять цілеспрямованість, системність, достовірність, етичність, безперервність та орієнтацію на потреби споживачів [16]. Недотримання цих принципів може негативно впливати на репутацію підприємства та знижувати рівень довіри споживачів. Важливим аспектом рекламної діяльності є її адаптація до особливостей конкретного ринку та поведінки цільової аудиторії. Наприклад, для виробничо-будівельних підприємств важливими є не лише емоційні рекламні повідомлення, а й надання технічної інформації про продукцію, її якість, надійність та експлуатаційні характеристики. У таких умовах реклама виконує не тільки стимулюючу, а й інформаційно-консультаційну функцію [20].

У результаті аналізу встановлено, що рекламна діяльність підприємства є складною багатофункціональною системою, яка забезпечує ефективну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, формує конкурентні переваги та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств активного використання як традиційних, так і цифрових рекламних інструментів, що дозволяє підтримувати стабільну ринкову позицію та забезпечувати ефективне просування продукції [2; 5; 17].

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки вдало організована його рекламна діяльність. Саме реклама забезпечує комунікацію між підприємством та споживачами, формує попит, підтримує впізнаваність бренду та сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку. Водночас результативність рекламної діяльності визначається не лише обсягом рекламного бюджету, а й правильним вибором методів, принципів та інструментів просування продукції [5].

Рекламна діяльність підприємства базується на використанні різних методів впливу на споживачів. У науковій літературі методи реклами розглядаються як сукупність способів донесення інформації до цільової аудиторії з метою формування певної поведінки споживачів [23]. Вибір конкретних методів залежить від особливостей підприємства, типу продукції, цільового сегмента ринку та загальної маркетингової стратегії.

До основних методів рекламної діяльності належать інформаційний, емоційний, переконувальний та стимулюючий методи. Інформаційний метод передбачає донесення до споживача відомостей про продукцію, її характеристики, переваги та умови використання. Емоційний метод ґрунтується на створенні позитивних асоціацій та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Переконувальний метод спрямований на формування довіри до продукції та стимулювання прийняття рішення про купівлю. Стимулюючі методи реклами пов'язані з використанням акцій, знижок, бонусних програм та інших інструментів активізації попиту [9].

В умовах цифрової трансформації економіки підприємства дедалі активніше використовують сучасні методи digital-реклами. Інтернет-маркетинг дозволяє швидко поширювати інформацію, аналізувати поведінку споживачів та оперативно адаптувати рекламні повідомлення відповідно до потреб аудиторії [1]. Особливого поширення набувають таргетована реклама, контекстна реклама, email-маркетинг та просування через соціальні мережі. Для систематизації основних методів рекламної діяльності доцільно розглянути їх характеристику, що наведена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика основних методів рекламної діяльності підприємства

Метод рекламної діяльності	Характеристика	Переваги використання
Інформаційний	Передбачає інформування споживачів про продукцію та її властивості	Формує обізнаність про підприємство
Емоційний	Побудований на емоційному впливі на аудиторію	Формує позитивне сприйняття бренду
Переконувальний	Спрямований на доведення переваг продукції	Підвищує довіру споживачів
Стимулюючий	Використання акцій, бонусів, знижок	Активізує попит та продажі
Digital-методи	Онлайн-реклама, SEO, SMM, таргетинг	Забезпечують швидке охоплення аудиторії
PR-методи	Формування позитивного іміджу підприємства	Підвищують репутацію компанії

Джерело: сформовано автором на основі [1; 5; 9; 17; 23; 25]

Наведені методи свідчать про те, що сучасна рекламна діяльність має комплексний характер і поєднує як традиційні, так і цифрові підходи до просування продукції. Особливо важливим є використання digital-методів, оскільки вони дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати постійну взаємодію зі споживачами [2].

Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від дотримання певних принципів її організації. Принципи рекламної діяльності визначають основні правила та підходи, на яких ґрунтується процес створення та реалізації рекламних кампаній. До найважливіших принципів належать системність, цілеспрямованість, достовірність, етичність, безперервність та адаптивність [16].

Принцип системності передбачає взаємозв'язок усіх елементів рекламної діяльності та їх орієнтацію на досягнення спільної мети підприємства. Цілеспрямованість реклами означає орієнтацію рекламних заходів на конкретну цільову аудиторію та визначені результати. Достовірність реклами полягає у наданні правдивої інформації про продукцію та підприємство, що є важливим фактором формування довіри споживачів [8].

Особливого значення у сучасних умовах набуває принцип етичності реклами. Надмірно агресивна або неправдива реклама може негативно впливати на репутацію підприємства та знижувати рівень лояльності клієнтів. Саме тому рекламна діяльність повинна відповідати нормам законодавства та етичним стандартам суспільства [11].

Сучасна рекламна діяльність неможлива без використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій. Інструменти реклами являють собою конкретні засоби донесення рекламного повідомлення до споживачів. Їх вибір залежить від цілей рекламної кампанії, бюджету підприємства та особливостей цільової аудиторії [18].

На сьогодні підприємства використовують як традиційні, так і цифрові інструменти реклами. До традиційних відносять телебачення, радіо, друковану рекламу, зовнішню рекламу, виставки та рекламні буклети. Водночас найбільш динамічно розвиваються цифрові інструменти просування: соціальні мережі,

контекстна реклама, SEO-просування, відеомаркетинг, email-маркетинг та influencer-маркетинг [3].

Для більш наочного відображення взаємозв'язку основних інструментів рекламної діяльності доцільно розглянути рисунок 1.1.

Рисунок 1.1 – Основні інструменти рекламної діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [3; 17; 18; 25; 31]

Як бачимо, сучасна рекламна діяльність підприємства поєднує значну кількість інструментів комунікації, які можуть використовуватись як окремо, так і комплексно. Інтегроване застосування рекламних інструментів дозволяє забезпечити більш ефективний вплив на цільову аудиторію та підвищити результативність маркетингової діяльності підприємства [25].

Важливим напрямом розвитку реклами є персоналізація рекламних повідомлень. Сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам аналізувати поведінку споживачів, їх інтереси та потреби, що забезпечує можливість створення більш точних і результативних рекламних кампаній [31]. Саме персоналізована

реклама сьогодні вважається одним із найбільш ефективних інструментів просування продукції.

У результаті аналізу встановлено, що методи, принципи та інструменти рекламної діяльності формують основу ефективної маркетингової комунікації підприємства. В умовах цифровізації особливого значення набуває використання сучасних digital-інструментів, які дозволяють підприємствам оперативно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж та забезпечувати конкурентні переваги на ринку [1; 2; 5; 31].

1.2. Рекламна діяльність у виробничо-будівельній сфері

Рекламна діяльність підприємств виробничо-будівельної сфери має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від реклами у сфері роздрібної торгівлі чи послуг. Це пояснюється характером продукції, особливостями цільової аудиторії, тривалістю процесу прийняття рішення про купівлю та високим рівнем конкуренції на ринку будівельних матеріалів і конструкцій. У сучасних умовах виробничо-будівельні підприємства змушені не лише підтримувати якість продукції, а й активно формувати власний бренд, забезпечувати впізнаваність та довіру споживачів [20].

Будівельна галузь є однією з ключових складових економіки, оскільки безпосередньо пов’язана з розвитком інфраструктури, житлового будівництва та промислових об’єктів. Водночас ринок будівельної продукції характеризується значною кількістю виробників та високою конкуренцією, що підвищує значення рекламної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств [7].

Однією з головних особливостей рекламної діяльності виробничо-будівельних підприємств є орієнтація переважно на професійного споживача. Потенційними клієнтами таких підприємств можуть бути будівельні компанії, архітектори, дизайнери, забудовники, дилери, монтажні організації та інші суб’єкти B2B-ринку. Саме тому рекламні повідомлення у даній сфері мають містити не лише емоційний складник, а й значний обсяг технічної інформації щодо характеристик продукції, її якості, довговічності та умов експлуатації [13].

Для виробничо-будівельних підприємств важливим є формування репутації надійного партнера. Споживачі будівельної продукції зазвичай приділяють значну увагу досвіду підприємства, наявності сертифікатів якості, прикладам реалізованих проєктів та відгукам клієнтів. Саме тому рекламна діяльність у цій сфері тісно пов'язана з іміджевими комунікаціями та PR-заходами [15].

У сучасних умовах значного поширення набуває використання цифрових каналів комунікації у виробничо-будівельній сфері. Підприємства активно використовують корпоративні сайти, соціальні мережі, онлайн-каталоги продукції, контекстну рекламу та SEO-просування. Це дозволяє забезпечити доступність інформації для потенційних клієнтів та підтримувати постійний зв'язок із ринком [2].

Для більш детального розуміння особливостей рекламної діяльності підприємств виробничо-будівельної сфери доцільно розглянути їх характеристику у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості рекламної діяльності підприємств виробничо-будівельної сфери

Особливість	Характеристика	Вплив на рекламну діяльність
B2B-орієнтація	Орієнтація на професійних споживачів та партнерів	Потреба у технічній та детальній інформації
Висока конкуренція	Значна кількість виробників на ринку	Необхідність формування конкурентних переваг
Технічна складність продукції	Наявність технічних характеристик та стандартів	Використання інформаційної реклами
Тривалий цикл прийняття рішення	Покупці довше аналізують пропозиції	Потреба у підтримці довгострокових комунікацій
Репутаційна залежність	Важливість довіри до виробника	Активне використання іміджевої реклами
Цифровізація комунікацій	Активне використання онлайн-каналів	Розвиток digital-маркетингу та SMM

Джерело: сформовано автором на основі [2; 7; 13; 15; 20; 24]

Наведені у таблиці особливості демонструють, що рекламна діяльність підприємств виробничо-будівельної сфери має комплексний характер і потребує поєднання інформаційних, іміджевих та цифрових інструментів просування. Особливу роль відіграє надання споживачам повної та достовірної інформації про продукцію, оскільки для будівельної галузі важливими є питання якості, надійності та безпеки продукції [11].

Слід зазначити, що виробничо-будівельні підприємства часто використовують комбіновані канали реклами. Поряд із традиційними інструментами, такими як виставки, друковані каталоги та зовнішня реклама, дедалі більшого значення набувають цифрові комунікації. Особливо ефективними є корпоративні сайти, на яких споживачі можуть ознайомитися з асортиментом продукції, технічними характеристиками, сертифікатами та прикладами реалізованих проєктів [17].

У сучасних умовах важливим елементом рекламної діяльності підприємств будівельної галузі є використання соціальних мереж. Через Facebook, Instagram, YouTube та інші платформи підприємства можуть демонструвати результати виконаних робіт, процес виробництва, новинки продукції та взаємодіяти зі споживачами у режимі реального часу [31]. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Важливим чинником розвитку рекламної діяльності у будівельній сфері є цифровізація ринку. Значна частина потенційних клієнтів сьогодні здійснює пошук продукції та аналіз інформації саме через інтернет-ресурси. У зв’язку з цим підприємства змушені адаптувати свої рекламні стратегії до сучасних тенденцій та активно розвивати digital-напрям [1].

Крім цього, на рекламну діяльність виробничо-будівельних підприємств суттєво впливають економічні та соціальні фактори. В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення України значного значення набуває реклама продукції, пов’язаної з будівництвом, енергоефективністю та модернізацією інфраструктури [27]. Це створює нові можливості для підприємств будівельної галузі, але водночас посилює конкуренцію між виробниками.

У результаті аналізу встановлено, що рекламна діяльність підприємств виробничо-будівельної сфери має специфічний характер, який визначається технічною складністю продукції, орієнтацією на професійного споживача та необхідністю формування довіри до бренду. Сучасні підприємства галузі дедалі активніше використовують цифрові інструменти комунікації, що дозволяє підвищувати ефективність реклами, підтримувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати власні ринкові позиції [2; 7; 20; 31].

Сучасний розвиток ринку будівельної продукції супроводжується активною цифровізацією маркетингових комунікацій та зміною підходів до рекламної діяльності підприємств. Якщо раніше основний акцент робився переважно на традиційних формах реклами, таких як друковані каталоги, виставки чи зовнішня реклама, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цифрові канали просування продукції. Це пов'язано зі зміною поведінки споживачів, розвитком інтернет-технологій та посиленням конкуренції у виробничо-будівельній сфері [1].

Підприємства будівельної галузі активно адаптують власні маркетингові стратегії до сучасних умов функціонування ринку. Значна частина потенційних клієнтів сьогодні здійснює пошук продукції, аналіз характеристик товарів та порівняння виробників саме через інтернет-ресурси. У зв'язку з цим цифрові інструменти реклами стають одним із найбільш ефективних способів взаємодії зі споживачами [7].

Однією з ключових тенденцій сучасної рекламної діяльності є інтеграція digital-маркетингу у загальну систему просування підприємства. Digital-реклама дозволяє забезпечити швидке поширення інформації, точне налаштування цільової аудиторії та постійний контроль результативності рекламної кампанії. Особливу популярність у виробничо-будівельній галузі сьогодні мають SEO-просування, контекстна реклама, SMM, таргетована реклама та відеомаркетинг [3].

Важливим напрямом розвитку рекламної діяльності є використання соціальних мереж. Платформи Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn дозволяють підприємствам демонструвати власну продукцію, приклади реалізованих проєктів, виробничі процеси та комунікувати зі споживачами у режимі реального часу [31]. Соціальні мережі також сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри до бренду.

Слід зазначити, що сучасна реклама у виробничо-будівельній сфері дедалі частіше орієнтується на персоналізацію контенту. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть аналізувати поведінку споживачів, їх інтереси та потреби, що дозволяє створювати більш ефективні рекламні повідомлення [21]. Персоналізована

реклама забезпечує вищий рівень взаємодії зі споживачами та позитивно впливає на результативність рекламних кампаній.

Для більш детального аналізу сучасних цифрових інструментів реклами у виробничо-будівельній галузі доцільно розглянути їх характеристику у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Сучасні цифрові інструменти реклами у виробничо-будівельній галузі

Цифровий інструмент	Характеристика	Переваги використання
SEO-просування	Оптимізація сайту для пошукових систем	Підвищення видимості підприємства в Google
Контекстна реклама	Реклама у пошукових системах за ключовими запитами	Швидке залучення потенційних клієнтів
SMM	Просування через соціальні мережі	Формування лояльності та впізнаваності бренду
Таргетована реклама	Реклама для конкретних сегментів аудиторії	Точне охоплення потенційних споживачів
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних повідомлень	Підтримка довгострокової комунікації
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для просування	Підвищення зацікавленості аудиторії
Онлайн-каталоги	Електронні каталоги продукції підприємства	Зручність ознайомлення з асортиментом

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3; 17; 21; 25; 31]

Наведені інструменти демонструють, що сучасна рекламна діяльність підприємств виробничо-будівельної сфери дедалі більше переходить у цифровий формат. Особливу ефективність цифрові інструменти демонструють у процесі просування технічно складної продукції, оскільки дозволяють швидко надавати споживачам великий обсяг інформації та підтримувати постійний зв’язок із клієнтами [2].

Однією з важливих тенденцій сучасного ринку є використання контент-маркетингу. Підприємства активно створюють інформаційні матеріали, відеоогляди, презентації продукції, кейси реалізованих проєктів та експертний контент. Це дозволяє не лише рекламувати продукцію, а й формувати експертний імідж підприємства [24].

У виробничо-будівельній галузі особливе значення має візуальний контент. Потенційні клієнти приділяють значну увагу прикладам реалізованих об’єктів, дизайну продукції, технічним характеристикам та якості виконання робіт. Саме тому

підприємства активно використовують фото- та відеоматеріали для просування продукції у цифровому середовищі [17].

Для більш наочного відображення сучасних тенденцій рекламної діяльності доцільно розглянути рисунок 12.

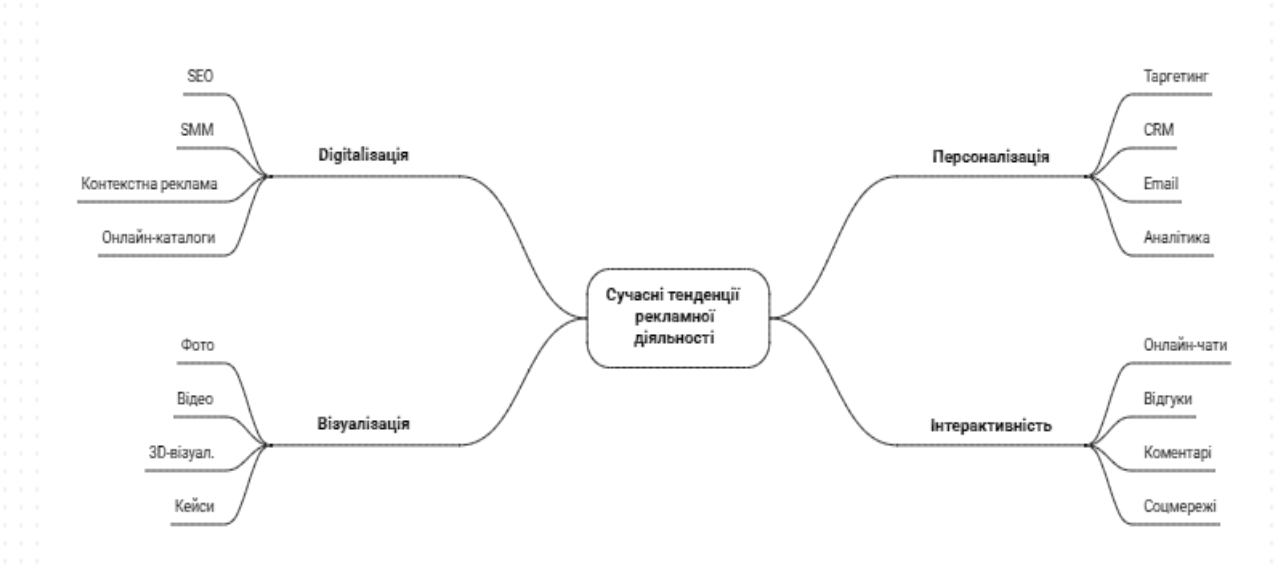

Рисунок 1.2 – Основні сучасні тенденції рекламної діяльності у виробничо-будівельній галузі

Джерело: сформовано автором на основі [3; 17; 21; 24; 31]

Як бачимо, сучасна рекламна діяльність у виробничо-будівельній сфері поступово переходить від традиційних моделей просування до цифрових інтегрованих комунікацій. Водночас підприємства змушені постійно адаптувати власні рекламні стратегії до змін ринку та поведінки споживачів.

Суттєвий вплив на розвиток рекламної діяльності у будівельній галузі мають економічні та соціальні фактори. В умовах післявоєнного відновлення України очікується активізація будівельного ринку, що сприятиме посиленню конкуренції між виробниками будівельної продукції [27]. У таких умовах саме ефективна рекламна діяльність може стати важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства.

Крім цього, сучасні споживачі дедалі більше довіряють відгукам, рекомендаціям та репутації підприємства в інтернет-середовищі. Це змушує виробничо-будівельні підприємства активно працювати над формуванням

позитивного цифрового іміджу та підтримкою комунікації зі споживачами через онлайн-платформи [16].

У результаті аналізу встановлено, що сучасні тенденції рекламної діяльності у виробничо-будівельній галузі пов'язані насамперед із цифровізацією маркетингових комунікацій, персоналізацією реклами та активним використанням digital-інструментів просування. Використання SEO, SMM, таргетованої реклами, відеомаркетингу та онлайн-комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати ефективність рекламної діяльності, формувати позитивний імідж та зміцнювати власні позиції на ринку [1; 7; 21; 31].

1.3. Основні методи оцінки ефективності реклами підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин рекламна діяльність є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства. Водночас ефективність реклами визначається не лише масштабами рекламної кампанії чи обсягом витрат на просування продукції, а й реальними результатами, які отримує підприємство від використання рекламних інструментів. Саме тому питання оцінки ефективності рекламної діяльності набуває особливої актуальності для підприємств різних галузей економіки [4].

Оцінка ефективності рекламної діяльності дозволяє підприємству визначити доцільність використання певних рекламних заходів, оцінити рівень досягнення поставлених цілей та прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку маркетингової політики. У сучасних умовах підприємства змушені працювати в середовищі високої конкуренції та обмежених ресурсів, тому ефективне використання рекламного бюджету є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності [6].

У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття ефективності рекламної діяльності. Більшість дослідників розглядають її як співвідношення отриманого результату від рекламних заходів до витрат, пов'язаних із їх реалізацією [10]. Водночас сучасні підходи до оцінки реклами передбачають не

лише аналіз економічного ефекту, а й оцінювання комунікаційного впливу реклами на споживачів.

Економічна ефективність реклами визначається через вплив рекламних заходів на фінансові результати діяльності підприємства, зокрема на обсяги продажу, прибуток, рентабельність та частку ринку. Комунікаційна ефективність пов'язана з оцінкою рівня впізнаваності бренду, формуванням позитивного іміджу підприємства, зміною ставлення споживачів та рівнем їх обізнаності про продукцію [25].

Для підприємств виробничо-будівельної сфери оцінка ефективності реклами має особливе значення, оскільки просування технічно складної продукції потребує значних витрат на маркетингові комунікації. Саме тому підприємства повинні регулярно аналізувати результативність рекламної діяльності та оцінювати ефективність використання різних каналів просування [30].

Для більш детального розуміння основних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності доцільно розглянути їх характеристику у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Підхід	Характеристика	Основні показники
Економічний	Оцінка фінансових результатів рекламної діяльності	Прибуток, обсяг продажу, ROI
Комунікаційний	Аналіз впливу реклами на споживачів	Впізнаваність бренду, охоплення аудиторії
Соціально-психологічний	Оцінка зміни поведінки та ставлення споживачів	Лояльність, довіра, реакція аудиторії
Маркетинговий	Комплексна оцінка рекламної діяльності	Частка ринку, кількість клієнтів
Digital-підхід	Аналіз онлайн-активності та цифрових показників	CTR, CPC, конверсія, трафік

Джерело: сформовано автором на основі [4; 10; 17; 25; 31]

Наведені підходи демонструють, що оцінка ефективності рекламної діяльності має комплексний характер та повинна враховувати як економічні результати, так і комунікаційний вплив реклами на споживачів. Особливо це актуально в умовах розвитку цифрового маркетингу, де значна кількість показників може аналізуватися у режимі реального часу [31].

Важливим аспектом оцінки ефективності реклами є визначення критеріїв, за якими буде проводитися аналіз результативності рекламної кампанії. До основних критеріїв відносять рівень охоплення цільової аудиторії, кількість контактів зі споживачами, зміни у рівні продажу продукції, зростання прибутку, формування впізнаваності бренду та рівень взаємодії зі споживачами [12].

У сучасних умовах підприємства все частіше використовують інтегровані системи оцінювання рекламної діяльності. Це дозволяє аналізувати одночасно декілька груп показників та отримувати більш об'єктивну інформацію щодо результативності рекламних заходів [28]. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології та системи аналітики.

Слід зазначити, що оцінка ефективності реклами повинна здійснюватися на всіх етапах рекламної кампанії. Попередня оцінка дозволяє визначити доцільність використання певних рекламних інструментів, поточна – контролювати результативність рекламних заходів у процесі їх реалізації, а підсумкова – оцінити загальний ефект рекламної діяльності [6].

У сучасній практиці значного поширення набуває використання цифрових аналітичних систем, які дозволяють підприємствам оперативно оцінювати результати рекламної діяльності. Завдяки використанню Google Analytics, CRM-систем, рекламних кабінетів соціальних мереж та інших цифрових платформ підприємства можуть відстежувати поведінку споживачів, ефективність рекламних оголошень та рівень конверсії [21].

Особливого значення оцінка ефективності реклами набуває для підприємств виробничо-будівельної сфери. Через високий рівень конкуренції та значну вартість просування продукції підприємства повинні чітко контролювати результативність рекламних кампаній та аналізувати їх вплив на фінансові результати діяльності [7].

У результаті аналізу встановлено, що оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є важливим елементом системи маркетингового управління. Сучасні підходи до оцінювання реклами передбачають комплексний аналіз економічних, комунікаційних та цифрових показників, що дозволяє підприємствам підвищувати

результативність рекламних заходів та забезпечувати ефективне використання маркетингових ресурсів [4; 21; 25; 31].

У сучасних умовах господарювання ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою визначається здатністю правильно оцінювати результати рекламних заходів. Саме систематичний аналіз показників ефективності реклами дозволяє підприємствам контролювати доцільність витрат на просування продукції, виявляти найбільш результативні канали комунікації та підвищувати конкурентоспроможність на ринку [10].

Оцінювання ефективності рекламних заходів є важливою складовою маркетингового управління підприємством. Воно дозволяє не лише визначити економічний ефект від рекламної кампанії, а й оцінити рівень взаємодії зі споживачами, ступінь впізнаваності бренду та якість маркетингових комунікацій [25]. Особливо актуальним це питання є для підприємств виробничо-будівельної сфери, де витрати на рекламу можуть бути значними, а процес прийняття рішення про купівлю продукції зазвичай є тривалим.

У сучасній практиці оцінювання реклами використовується велика кількість показників, які умовно можна поділити на економічні, маркетингові та digital-показники. Економічні показники характеризують фінансові результати рекламної діяльності, маркетингові – рівень взаємодії зі споживачами та впізнаваність бренду, а digital-показники дозволяють аналізувати ефективність онлайн-реклами [17].

Одним із найбільш поширених показників оцінювання ефективності рекламних заходів є ROI (Return on Investment), який визначає рівень окупності інвестицій у рекламу. Даний показник дозволяє оцінити, наскільки прибутковими були витрати на рекламну кампанію [6]. Крім ROI, підприємства активно використовують показники охоплення аудиторії, кількості переходів на сайт, рівня конверсії, вартості кліка та вартості залучення клієнта [31].

Для більш детального аналізу основних показників оцінки ефективності рекламних заходів доцільно розглянути їх характеристику у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні показники оцінювання ефективності рекламних заходів підприємства

Показник	Характеристика	Практичне значення
ROI	Рентабельність інвестицій у рекламу	Оцінка прибутковості рекламної кампанії
CTR	Відношення кількості кліків до показів реклами	Визначення ефективності рекламного оголошення
CPC	Вартість одного кліка по рекламі	Контроль рекламного бюджету
Конверсія	Частка користувачів, які виконали цільову дію	Оцінка результативності реклами
Охоплення аудиторії	Кількість осіб, які побачили рекламу	Визначення масштабу рекламної кампанії
CPA	Вартість залучення одного клієнта	Аналіз ефективності просування
Рівень впізнаваності бренду	Ступінь обізнаності споживачів	Оцінка іміджевого ефекту реклами

Джерело: сформовано автором на основі [6; 17; 21; 25; 31]

Наведені показники демонструють, що сучасна система оцінювання рекламної діяльності охоплює як фінансові результати, так і показники взаємодії зі споживачами. Особливо важливими у сучасних умовах є digital-показники, оскільки саме онлайн-комунікації сьогодні займають значну частину рекламної діяльності підприємств [21].

Сучасні методи оцінювання рекламних заходів підприємства значною мірою базуються на використанні цифрових технологій та аналітичних платформ. Використання Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-систем та інших цифрових інструментів дозволяє підприємствам оперативно аналізувати поведінку споживачів та оцінювати результативність рекламних кампаній у режимі реального часу [31].

Одним із найбільш ефективних методів сучасного оцінювання реклами є web-аналітика. Вона дозволяє підприємствам відстежувати кількість відвідувачів сайту, джерела трафіку, тривалість перебування користувачів на сторінці та рівень конверсії. Завдяки цьому підприємства можуть визначати найбільш ефективні рекламні канали та оптимізувати маркетингову стратегію [1].

Значного поширення у сучасній практиці набуває використання KPI (Key Performance Indicators) – ключових показників ефективності. KPI дозволяють оцінювати рівень досягнення цілей рекламної кампанії та забезпечують можливість комплексного аналізу результативності рекламної діяльності [12]. Для підприємств

виробничо-будівельної сфери KPI можуть включати кількість заявок, обсяг продажів, рівень охоплення аудиторії та показники взаємодії із сайтом підприємства.

Для більш наочного відображення сучасних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності доцільно розглянути рисунок 1.3.

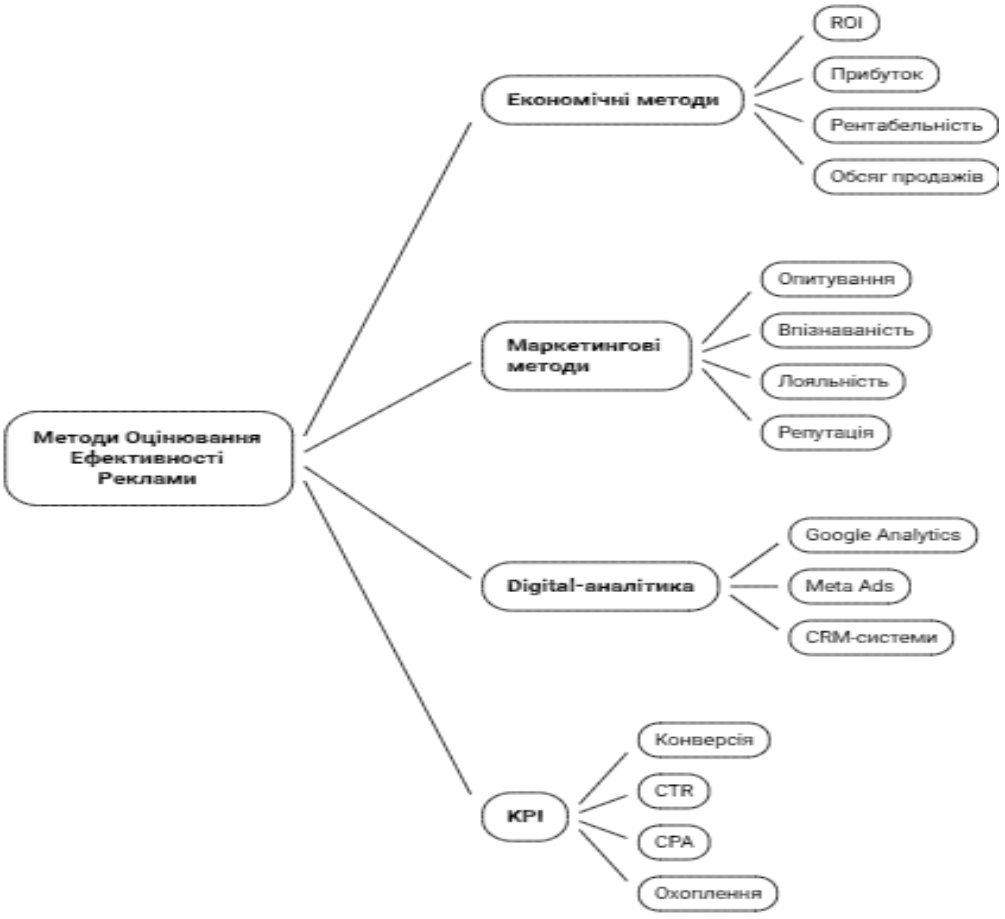

Рисунок 1.3 – Сучасні методи оцінювання ефективності рекламних заходів підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [6; 12; 21; 25; 31]

Як бачимо, сучасні методи оцінювання рекламної діяльності мають комплексний характер та поєднують економічний, маркетинговий і цифровий аналіз результативності реклами. Використання інтегрованого підходу дозволяє підприємствам більш об’єктивно оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Важливим напрямом розвитку сучасних методів оцінювання реклами є автоматизація процесів аналізу. Сьогодні підприємства активно використовують

CRM-системи, аналітичні платформи та інструменти штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів та підвищення ефективності рекламної діяльності [2]. Це дозволяє швидше адаптувати рекламні кампанії до змін ринку та оптимізувати витрати на просування продукції.

Крім цього, сучасні підходи до оцінювання реклами враховують не лише короткостроковий економічний ефект, а й довгостроковий вплив реклами на формування бренду підприємства. Для виробничо-будівельної сфери це особливо важливо, оскільки репутація та довіра споживачів є одним із ключових факторів успішної діяльності підприємства [15].

У результаті аналізу встановлено, що сучасна система оцінювання ефективності рекламних заходів підприємства базується на використанні комплексу економічних, маркетингових та digital-показників. Використання сучасних аналітичних інструментів, KPI та цифрових платформ дозволяє підприємствам більш ефективно оцінювати результативність рекламної діяльності, оптимізувати рекламний бюджет та підвищувати конкурентоспроможність на ринку [6; 21; 31].

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства та визначено її роль у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів господарювання в сучасних ринкових умовах. Встановлено, що рекламна діяльність є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечує формування попиту, підтримку впізнаваності бренду, стимулювання збуту продукції та зміцнення конкурентних позицій на ринку [1; 9].

У процесі дослідження було розглянуто сутність і зміст рекламної діяльності, а також узагальнено підходи різних науковців до трактування поняття «рекламна діяльність». Визначено, що сучасна реклама виконує не лише інформаційну функцію, а й формує позитивний імідж підприємства, впливає на поведінку споживачів та забезпечує довгострокову комунікацію між підприємством і ринком [14; 22]. Дослідження методів, принципів та інструментів рекламної діяльності дозволило

встановити, що ефективність реклами значною мірою залежить від комплексного використання традиційних і цифрових каналів комунікації. Особливого значення в сучасних умовах набувають digital-інструменти просування, зокрема SEO, SMM, контекстна та таргетована реклама, які дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати постійну взаємодію зі споживачами [3; 17; 25].

У ході аналізу рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері встановлено, що підприємства даної галузі мають специфічні особливості просування продукції. Зокрема, реклама у виробничо-будівельній сфері орієнтується переважно на професійного споживача, потребує надання технічної інформації про продукцію та значною мірою залежить від репутації підприємства й рівня довіри до бренду [7; 20].

Також було досліджено сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності у виробничо-будівельній галузі. Встановлено, що цифровізація маркетингових комунікацій, розвиток соціальних мереж, використання аналітичних платформ та персоналізованої реклами суттєво впливають на підходи до організації рекламної діяльності підприємств. Окрему увагу приділено теоретичним підходам до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Визначено, що сучасна система оцінювання реклами повинна базуватися на комплексному аналізі економічних, маркетингових та digital-показників. Використання ROI, KPI, web-аналітики та інших сучасних методів оцінювання дозволяє підприємствам підвищувати результативність рекламних заходів та забезпечувати ефективне використання рекламного бюджету. У підсумку встановлено, що рекламна діяльність у сучасних умовах є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Стрімекс» є виробничо-будівельним підприємством, діяльність якого пов'язана з виготовленням та реалізацією металевих конструкцій, будівельних матеріалів, фасадних систем, вхідних дверей та супутньої продукції для будівництва. Підприємство працює на українському ринку з 2007 року та позиціонує себе як виробник продукції, що поєднує надійність, функціональність, прийнятну ціну та можливість індивідуального замовлення [39; 43].

Особливістю діяльності ТОВ «Стрімекс» є поєднання виробничої, торговельної та сервісної складових. Підприємство не лише реалізує готову продукцію, а й має власні виробничі потужності, що дозволяє контролювати якість виробів, адаптувати продукцію до потреб замовників та формувати більш гнучкі цінові пропозиції.

Для виробничо-будівельної сфери це має важливе значення, оскільки клієнти часто звертають увагу не лише на ціну, а й на технічні характеристики, строки виготовлення, гарантії, сертифікацію та можливість доставки [35; 39].

Основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій за КВЕД 25.11.

Крім цього, підприємство має низку додаткових напрямів діяльності, серед яких виробництво металевих дверей і вікон, оброблення металів, холодне штампування та гнуття, складське господарство, оптова торгівля товарами господарського призначення, будівельно-монтажні роботи та інші спеціалізовані будівельні роботи [32; 43].

Загальна реєстраційна характеристика ТОВ «Стрімекс» подана в таблиці 2.1.

Наведені дані свідчать, що ТОВ «Стрімекс» є офіційно зареєстрованим підприємством із тривалим періодом функціонування на ринку. Наявність основного виробничого КВЕДу та широкого переліку додаткових видів діяльності показує, що підприємство має не вузькоспеціалізований, а комплексний характер роботи. Це

дозволяє йому одночасно працювати з різними групами клієнтів: роздрібними покупцями, будівельними організаціями, дилерами, монтажними компаніями та корпоративними замовниками.

Таблиця 2.1

Реєстраційні та організаційні дані ТОВ «Стрімекс»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Стрімекс»
Скорочена назва	ТОВ «Стрімекс»
Код ЄДРПОУ	34520156
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата державної реєстрації	09.01.2007
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Основний КВЕД	25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій
Додаткові напрями діяльності	Виробництво металевих дверей і вікон, оброблення металів, будівельно-монтажні роботи, оптова торгівля, складське господарство
Статутний капітал	45 000 грн
Юридична адреса	Одеська область, Білгород-Дністровський район, м. Татарбунари
Фактична адреса	м. Одеса, пров. Хвойний, 12
Основний ринок збуту	Україна, з можливістю доставки продукції в різні регіони
Офіційний сайт	strimex.com
Канали онлайн-комунікації	Сайт, Facebook, Instagram, Prom.ua

Джерело: сформовано автором на основі [32; 35; 39; 40; 43]

Важливою перевагою ТОВ «Стрімекс» є власне виробництво. На сайті підприємства зазначено, що компанія використовує сучасне обладнання, працює з якісними металами та пропонує сертифіковану продукцію. Таке позиціонування є важливим для ринку будівельних матеріалів, оскільки споживачі очікують не лише привабливої ціни, а й підтвердженої якості, гарантії, надійності та відповідності продукції будівельним вимогам [39].

Підприємство орієнтується як на роздрібних покупців, так і на оптових клієнтів. На офіційному сайті зазначається, що ТОВ «Стрімекс» співпрацює з великими промисловими підприємствами, невеликими торговельними організаціями, дилерами та приватними замовниками. Це свідчить про змішану модель роботи, у якій

поєднуються B2B- і B2C-напрями. Для рекламної діяльності така особливість має принципове значення, оскільки різні групи клієнтів потребують різних рекламних повідомлень: для приватних покупців важливими є ціна, зовнішній вигляд і гарантія, а для бізнес-клієнтів – строки виготовлення, технічні параметри, стабільність постачання та умови партнерства [36; 39].

Асортимент підприємства є достатньо широким і охоплює різні групи товарів і послуг, пов'язаних із будівництвом, оздобленням, монтажем та металоконструкціями. Для узагальнення основних напрямів продукції ТОВ «Стрімекс» доцільно подати їх у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні групи продукції та послуг ТОВ «Стрімекс»

Група продукції / послуг	Приклади продукції	Значення для діяльності підприємства
Металеві вхідні двері	Вхідні двері, технічні двері, протипожежні двері	Один із ключових напрямів, орієнтований як на приватних, так і на корпоративних клієнтів
Фасадні системи	Фасадні касети, фасадні панелі, гіпсо-металеві стінові панелі	Важливий напрям для будівельних і ремонтних проєктів, особливо у комерційній нерухомості
Стельові системи	Підвісні стельові системи, металеві стельові касети	Використовуються в офісних, медичних, виробничих та громадських приміщеннях
Покрівельні матеріали	Профнастил, металочерепиця, гладкий лист з покриттям	Забезпечують підприємству присутність у сегменті будівельних матеріалів широкого попиту
Металеві конструкції	Паркани, огорожі, гнуті вироби, відливи, парапети, карнизи	Дають можливість виконувати індивідуальні замовлення та працювати з різними типами об'єктів
Модульні конструкції	Модульні будівлі контейнерного типу, кіоски, МАФи	Перспективний напрям для комерційних, тимчасових і промислових об'єктів
Послуги з оброблення металу	Координатно-пробивні роботи, гнуття, штампування, виготовлення деталей	Підсилюють виробничий потенціал підприємства та розширюють можливості індивідуального виробництва
Супутні послуги	Монтаж, доставка, консультації, розрахунок матеріалів	Підвищують цінність пропозиції для клієнтів і сприяють формуванню довгострокової співпраці

Джерело: сформовано автором на основі [35; 36; 39; 40]

Як бачимо, асортимент ТОВ «Стрімекс» є диверсифікованим і охоплює не лише готову будівельну продукцію, а й послуги, пов’язані з її виготовленням, монтажем і доставкою. Це створює для підприємства додаткові конкурентні переваги, оскільки клієнт може отримати комплексне рішення в одному місці. Водночас широкий асортимент ускладнює рекламну діяльність, адже підприємству потрібно просувати одразу кілька товарних груп, кожна з яких має свою цільову аудиторію та власні критерії вибору.

Окремої уваги заслуговує позиціонування підприємства. У відкритих джерелах ТОВ «Стрімекс» акцентує увагу на таких перевагах, як власне виробництво, сертифікована продукція, використання якісних металів, сучасне обладнання, гарантія на окремі види товарів, гнучка система знижок для дилерів і доставка по Україні [39]. Таке позиціонування є досить вдалим для виробничо-будівельної сфери, оскільки поєднує раціональні аргументи, які важливі для покупця: якість, ціна, гарантія, надійність і зручність співпраці.

Разом із тим аналіз відкритих онлайн-ресурсів показує, що комунікаційна активність підприємства є нерівномірною. Компанія має офіційний сайт, сторінки у Facebook та Instagram, профіль на Prom.ua, але рівень активності та наповнення цих каналів потребує подальшої оцінки у наступних підрозділах роботи [33; 34; 37; 39]. Для підприємства, яке працює у конкурентній виробничо-будівельній сфері, наявність онлайн-каналів є важливою, але сама присутність у цифровому середовищі ще не гарантує високої ефективності рекламної діяльності.

Загалом ТОВ «Стрімекс» можна охарактеризувати як виробничо-будівельне підприємство з тривалим досвідом роботи, широким асортиментом продукції та наявністю власних виробничих можливостей. Його діяльність поєднує виробництво, реалізацію та сервісну підтримку клієнтів, що створює основу для розвитку конкурентних переваг. Водночас специфіка ринку, різноманітність товарних груп і потреба у просуванні продукції серед різних цільових аудиторій зумовлюють необхідність детального аналізу рекламної діяльності підприємства та пошуку шляхів її вдосконалення.

Для оцінки загального стану діяльності ТОВ «Стрімекс» доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники підприємства за 2021–2025 рр., що наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ «Стрімекс» за 2021–2025 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2021, %
Дохід, тис. грн	26 731,50	11 365,20	15 185,30	19 805,20	31 294,50	+17,07
Чистий прибуток, тис. грн	226,30	-436,30	753,20	314,10	228,70	+1,06
Рентабельність, %	0,85	-3,84	4,96	1,59	0,73	-0,12 п.п.
Активи, тис. грн	10 556	12 051,90	8 341,20	10 004,10	10 566,30	+0,10
Зобов'язання, тис. грн	10 062,70	11 994,90	7 967,20	9 316	9 704,50	-3,56
Кількість працівників, осіб	20	16	11	5	7	-65,00
Дохід на одного працівника, тис. грн	1 336,575	710,325	1 380,482	3 961,04	4 470,643	+234,48

Джерело: сформовано автором на основі [32; 41; 43]

Наведені у таблиці дані свідчать про нестабільну, але загалом позитивну динаміку розвитку ТОВ «Стрімекс» упродовж 2021–2025 рр. Найбільш складним для підприємства став 2022 рік, коли дохід підприємства скоротився більш ніж удвічі порівняно з 2021 роком та становив 11,37 млн грн. Одночасно підприємство отримало від'ємний фінансовий результат, а рівень рентабельності знизився до -3,84%. Така ситуація значною мірою пояснюється загальним погіршенням економічної ситуації в Україні, нестабільністю будівельного ринку, логістичними проблемами та скороченням попиту на будівельні матеріали [41].

Починаючи з 2023 року підприємство поступово відновлює свої фінансові позиції. Дохід ТОВ «Стрімекс» зріс до 15,19 млн грн у 2023 році та до 19,81 млн грн у 2024 році. Найвищий показник доходу спостерігається у 2025 році – понад 31,29 млн грн, що перевищує рівень 2021 року на 17,07%. Це свідчить про активізацію діяльності підприємства, поступове відновлення ринку будівельних матеріалів та збільшення обсягів реалізації продукції.

Водночас чистий прибуток підприємства залишається нестабільним. Після збиткового 2022 року у 2023 році ТОВ «Стрімекс» отримало найбільший фінансовий

результат за аналізований період – 753,2 тис. грн. Проте вже у 2024–2025 рр. спостерігається зменшення прибутку, що може свідчити про зростання витрат, посилення конкуренції або збільшення витрат на виробництво та просування продукції [32].

Окремої уваги заслуговує динаміка кадрових показників підприємства. Кількість працівників скоротилася з 20 осіб у 2021 році до 7 осіб у 2025 році. Попри це, показник доходу на одного працівника суттєво зріс – із 1,34 млн грн до 4,47 млн грн. Це може свідчити про оптимізацію кадрової структури підприємства, автоматизацію окремих процесів або підвищення продуктивності праці.

Для більш наочного відображення динаміки доходу та чистого прибутку ТОВ «Стрімекс» доцільно розглянути рисунок 2.1.

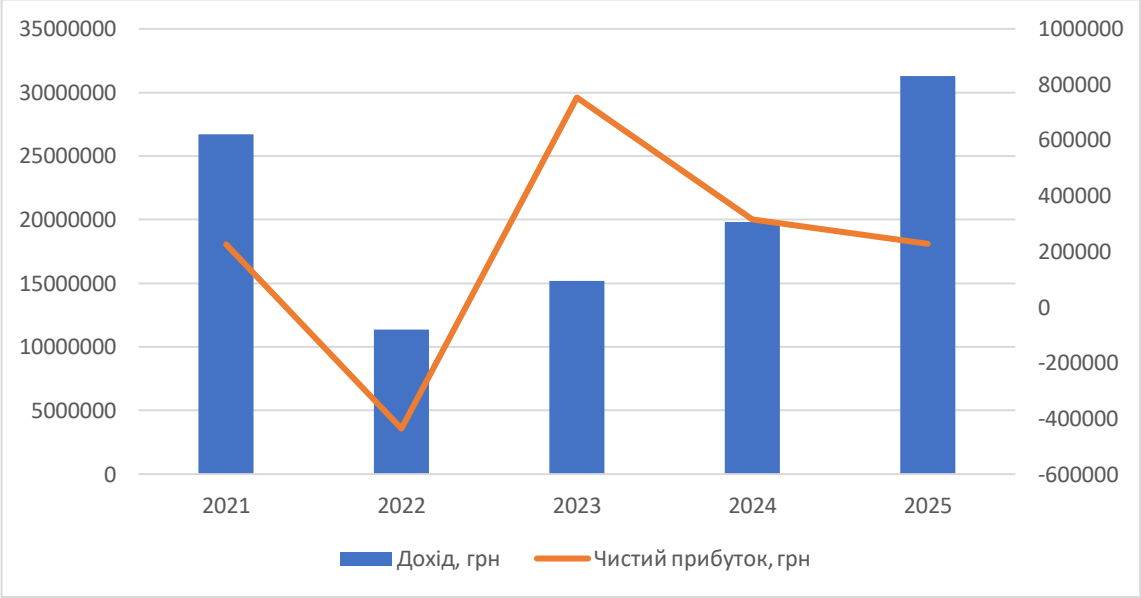

Рисунок 2.1 – Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Стрімекс» у 2021–2025 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [41; 43]

Як бачимо, підприємство демонструє позитивну тенденцію до відновлення фінансових результатів після кризового періоду 2022 року. Водночас нестабільність прибутковості та зменшення рівня рентабельності у 2024–2025 рр. свідчать про необхідність підвищення ефективності управління витратами та вдосконалення маркетингової і рекламної діяльності підприємства.

У результаті аналізу встановлено, що ТОВ «Стрімекс» має потенціал для подальшого розвитку та зміцнення ринкових позицій. Підприємство поступово нарощує обсяги реалізації продукції, зберігає виробничу діяльність та адаптується до змін ринкового середовища. Разом із тим нестабільність прибутковості, висока конкуренція на ринку будівельних матеріалів і потреба у більш активному просуванні продукції обумовлюють необхідність удосконалення рекламної діяльності підприємства та розвитку сучасних маркетингових комунікацій [35; 39; 41].

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «Стрімекс» дозволяє зробити висновок, що підприємство займає стабільні позиції на ринку виробничо-будівельної продукції та має сформований виробничий і збутовий потенціал. Компанія здійснює діяльність у декількох напрямах, поєднуючи виробництво металевих конструкцій, будівельних матеріалів і супутніх послуг, що позитивно впливає на рівень її конкурентоспроможності.

Підприємство характеризується широким асортиментом продукції, наявністю власних виробничих потужностей, сертифікованої продукції та досвіду роботи на ринку з 2007 року. Важливими перевагами ТОВ «Стрімекс» є співпраця з різними категоріями клієнтів, можливість індивідуального виготовлення продукції, доставка по Україні та використання сучасного виробничого обладнання [35; 39].

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що після кризового для підприємства 2022 року спостерігається поступове відновлення обсягів діяльності та зростання доходу. У 2025 році підприємство досягло найвищого рівня доходу за аналізований період, що свідчить про збереження попиту на продукцію та адаптацію підприємства до сучасних умов функціонування ринку. Водночас нестабільність прибутковості та зниження рівня рентабельності в окремі роки свідчать про наявність певних внутрішніх проблем, пов’язаних із витратами, конкуренцією та ефективністю просування продукції [41; 43].

Як показує аналіз відкритих джерел, ТОВ «Стрімекс» уже використовує окремі цифрові канали комунікації, зокрема офіційний сайт, Instagram, Facebook та Prom.ua. Проте рівень активності та ефективність використання цих інструментів потребують подальшого дослідження та вдосконалення. Саме тому питання підвищення

ефективності рекламної діяльності підприємства є актуальним і потребує детального аналізу у наступних підрозділах роботи.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стрімекс»

Сучасний ринок будівельних матеріалів і металоконструкцій в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, постійною зміною попиту та значною залежністю від економічної ситуації в державі. Виробничо-будівельна галузь є однією з базових складових економіки країни, оскільки забезпечує розвиток житлового, промислового та інфраструктурного будівництва. Саме тому діяльність підприємств, що працюють у сфері виробництва будівельних матеріалів та металевих конструкцій, значною мірою залежить від загального стану будівельного ринку, інвестиційної активності та темпів реалізації будівельних проєктів [7].

В останні роки ринок будівельних матеріалів України зазнав суттєвих змін під впливом економічних, політичних та соціальних факторів. Повномасштабна війна спричинила тимчасове скорочення обсягів будівництва, порушення логістичних ланцюгів, підвищення цін на сировину та зменшення інвестиційної активності. Водночас у 2023–2025 рр. спостерігається поступове відновлення будівельної галузі, що пов’язано із реалізацією програм відбудови інфраструктури, житлового фонду та промислових об’єктів [24].

Для підприємств виробничо-будівельної сфери важливим фактором є зростання попиту на металеві конструкції, фасадні системи, покрівельні матеріали, двері та модульні будівлі. У сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються на довговічність продукції, енергоефективність, швидкість монтажу та співвідношення ціни й якості. Саме тому підприємства, які мають власне виробництво та здатні швидко адаптуватися до потреб ринку, отримують додаткові конкурентні переваги [15].

ТОВ «Стрімекс» функціонує у сегменті виробництва будівельних металевих конструкцій, фасадних систем, металочерепиці, профнастилу, вхідних дверей та супутньої продукції. Підприємство орієнтується як на роздрібних клієнтів, так і на будівельні компанії, дилерів, монтажні організації та корпоративних замовників. Така

модель діяльності дозволяє підприємству працювати одночасно у декількох сегментах ринку та забезпечувати більш стабільний рівень збуту продукції [35].

Для більш детальної характеристики сучасного ринку будівельних матеріалів та металоконструкцій доцільно розглянути його основні особливості у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика сучасного ринку будівельних матеріалів та металоконструкцій України

Характеристика ринку	Сучасний стан	Вплив на діяльність ТОВ «Стрімекс»
Рівень конкуренції	Високий	Необхідність активного просування продукції
Попит на будівельні матеріали	Поступово зростає	Розширення можливостей збуту
Вплив воєнного стану	Нестабільність ринку та логістики	Підвищення ризиків діяльності
Розвиток відбудови України	Формування нового попиту	Можливість збільшення обсягів виробництва
Роль digital-комунікацій	Постійно зростає	Необхідність розвитку онлайн-реклами
Вимоги до якості продукції	Високі	Потреба у сертифікації та контролі якості
Цінова конкуренція	Значна	Важливість оптимізації витрат

Джерело: сформовано автором на основі [7; 15; 20; 24; 31]

Наведені у таблиці дані свідчать, що ринок будівельних матеріалів та металоконструкцій України характеризується складними умовами функціонування. Водночас тенденції післявоєнного відновлення країни створюють нові можливості для підприємств виробничо-будівельної сфери. Особливо перспективними залишаються напрями, пов’язані з виробництвом металевих конструкцій, фасадних систем та швидкомонтованих рішень для будівництва [20].

Важливим фактором розвитку ринку є цифровізація маркетингових комунікацій. Сьогодні значна частина споживачів здійснює пошук будівельних матеріалів через інтернет-ресурси, маркетплейси, соціальні мережі та корпоративні сайти. Це змушує підприємства активніше використовувати digital-маркетинг та вдосконалювати рекламну діяльність [3].

Аналіз попиту на продукцію ТОВ «Стрімекс» показує, що найбільш затребуваними залишаються металочерепиця, профнастил, фасадні системи та

металеві двері. Попит формується як із боку приватного сектору, так і з боку комерційного будівництва та промислових підприємств. Крім цього, зростає інтерес до модульних будівель та швидкомонтованих конструкцій, що пов’язано з необхідністю швидкого відновлення окремих об’єктів інфраструктури [35; 39].

Важливими факторами конкуренції у виробничо-будівельній сфері є ціна продукції, її якість, строки виготовлення, репутація підприємства, умови доставки та рівень рекламної активності. У сучасних умовах підприємства, які активно використовують цифрові канали комунікації та мають сильну онлайн-присутність, отримують додаткові переваги у боротьбі за споживача [17].

У результаті аналізу встановлено, що ТОВ «Стрімекс» функціонує на конкурентному, але перспективному ринку будівельних матеріалів і металоконструкцій. Після складного періоду 2022 року галузь демонструє поступове відновлення, що створює можливості для розширення діяльності підприємства. Водночас високий рівень конкуренції та зміна поведінки споживачів вимагають від підприємства активного розвитку маркетингових комунікацій, удосконалення рекламної діяльності та посилення digital-присутності [3; 20; 24; 31].

Мікросередовище підприємства є важливою складовою маркетингового середовища, оскільки саме воно безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства, рівень конкурентоспроможності та ефективність взаємодії зі споживачами. До основних елементів мікросередовища ТОВ «Стрімекс» належать споживачі, постачальники, конкуренти, дилери, партнери та посередники [9].

Одним із ключових елементів мікросередовища підприємства є споживачі. ТОВ «Стрімекс» працює одночасно у B2B- та B2C-сегментах ринку. Основними клієнтами підприємства є будівельні компанії, дилери, монтажні організації, архітектурні бюро, комерційні підприємства, а також приватні замовники. Для корпоративних клієнтів важливими факторами вибору є якість продукції, стабільність постачання, строки виготовлення та можливість індивідуального замовлення. Для роздрібних покупців значну роль відіграють ціна, зовнішній вигляд продукції, гарантія та сервісне обслуговування [35].

Важливий вплив на діяльність підприємства мають постачальники сировини та матеріалів. ТОВ «Стрімекс» використовує металопродукцію як українських, так і іноземних виробників, зокрема ArcelorMittal France, ArcelorMittal Galati, US Steel Kosice та інших постачальників. Використання якісної сировини дозволяє підприємству підтримувати конкурентний рівень продукції та формувати позитивну репутацію на ринку [39].

Суттєвий вплив на функціонування підприємства має конкурентне середовище. Ринок металоконструкцій, покрівельних матеріалів та фасадних систем характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки в Україні працює значна кількість виробників аналогічної продукції. Основна конкуренція формується між підприємствами, які поєднують виробництво, реалізацію та монтаж будівельних матеріалів [20]. Для більш детального аналізу конкурентного середовища ТОВ «Стрімекс» доцільно розглянути порівняльну характеристику основних конкурентів у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика конкурентного середовища ТОВ «Стрімекс»

Показник	ТОВ «Стрімекс»	«Арктіма»	«МЕТИЗ ІНЖИНІРИНГ ГРУП»	«Вістерс»
Асортимент продукції	Широкий	Середній	Широкий	Середній
Власне виробництво	Так	Так	Так	Так
Наявність сайту	Так	Так	Так	Так
Активність у соцмережах	Середня	Низька	Висока	Середня
Рівень впізнаваності	Середній	Середній	Високий	Середній
Цінова політика	Помірна	Помірна	Вища за середню	Помірна
Додаткові послуги	Монтаж, доставка	Доставка	Монтаж, сервіс	Доставка
Digital-реклама	Обмежена	Низька	Активна	Середня

Джерело: сформовано автором на основі [35; 37; 39; 43]

Наведені дані свідчать, що ТОВ «Стрімекс» має конкурентні переваги у вигляді широкого асортименту продукції, власного виробництва та наявності додаткових послуг. Водночас підприємство поступається окремим конкурентам за рівнем digital-активності та онлайн-просування, що може негативно впливати на впізнаваність бренду та ефективність комунікації зі споживачами [17].

Для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, доцільно провести SWOT-аналіз ТОВ «Стрімекс», результати якого наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Стрімекс»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Власне виробництво	Недостатня активність digital-реклами
Широкий асортимент продукції	Низька активність у соціальних мережах
Сертифікована продукція	Обмежена кількість відгуків в онлайн-середовищі
Досвід роботи з 2007 року	Невисокий рівень впізнаваності бренду
Доставка по Україні	Недостатньо активне просування продукції
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Відбудова інфраструктури України	Висока конкуренція на ринку
Зростання попиту на будівельні матеріали	Коливання цін на метал
Розвиток digital-маркетингу	Економічна нестабільність
Розширення дилерської мережі	Зростання витрат на логістику
Розвиток онлайн-продажів	Посилення рекламної активності конкурентів

Джерело: сформовано автором на основі [17; 20; 24; 31; 39]

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Стрімекс» має достатній виробничий та ринковий потенціал для подальшого розвитку. Основними сильними сторонами підприємства є власне виробництво, широкий асортимент продукції та досвід роботи на ринку. Водночас слабкими сторонами залишаються недостатній рівень digital-комунікацій та обмежена активність у соціальних мережах, що є особливо важливим в умовах сучасної конкуренції.

Для більш наочного відображення конкурентних позицій підприємства доцільно розглянути багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Стрімекс» у порівнянні з основними конкурентами (рис. 2.3).

Як бачимо, ТОВ «Стрімекс» має достатньо сильні позиції за показниками якості продукції, асортименту та сервісу. Водночас підприємству необхідно посилювати рекламну діяльність, покращувати digital-комунікації та підвищувати рівень впізнаваності бренду в онлайн-середовищі.

Окреме значення для діяльності підприємства мають дилери та партнери. ТОВ «Стрімекс» активно співпрацює з дилерськими мережами, будівельними компаніями та монтажними організаціями. Це дозволяє підприємству розширювати географію збуту продукції та підтримувати стабільний рівень продажів [39].

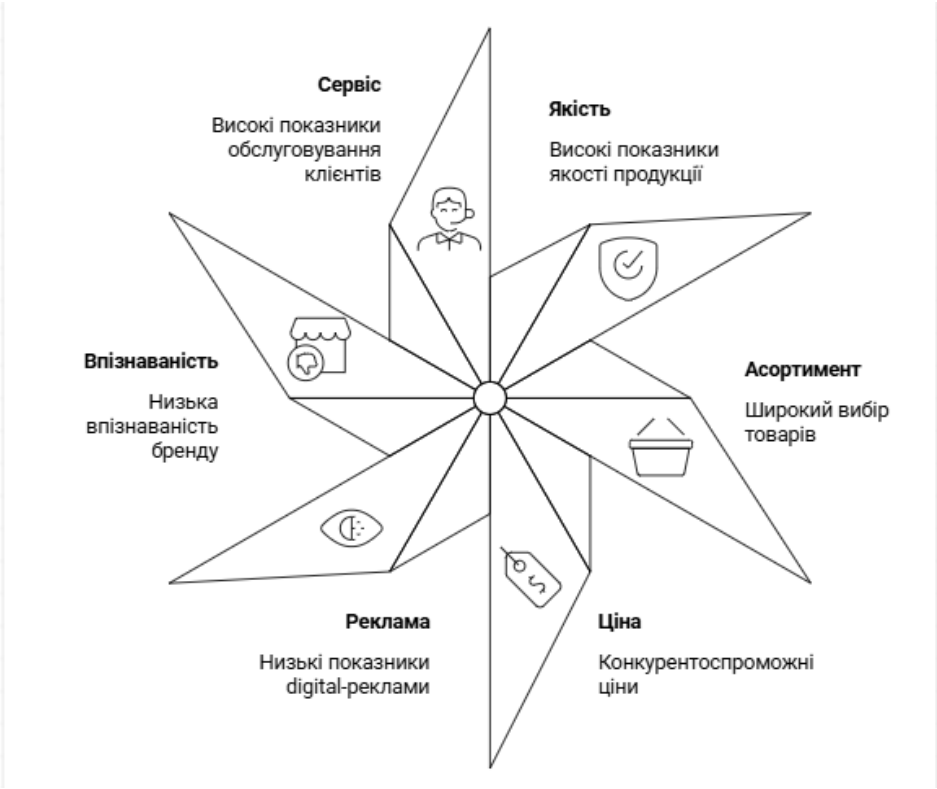

Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Стрімекс»

Джерело: сформовано автором на основі [17; 35; 37; 39]

У результаті аналізу встановлено, що мікросередовище ТОВ «Стрімекс» характеризується високим рівнем конкуренції та постійною необхідністю адаптації до змін ринку. Підприємство має низку сильних сторін, пов’язаних із виробничим потенціалом та асортиментом продукції, однак потребує активнішого розвитку digital-маркетингу та рекламних комунікацій. Саме вдосконалення маркетингової та рекламної діяльності може стати одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах [17; 20; 31].

Ефективність діяльності виробничо-будівельного підприємства значною мірою залежить від впливу зовнішнього маркетингового середовища. Для підприємств будівельної галузі особливе значення мають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які визначають умови функціонування ринку, рівень попиту на

продукцію, конкурентне середовище та можливості розвитку підприємства. Саме тому для оцінки впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Стрімекс» доцільно провести STEP-аналіз [11].

Політичні фактори мають суттєвий вплив на функціонування підприємств виробничо-будівельної сфери. У сучасних умовах на діяльність ТОВ «Стрімекс» впливають державне регулювання будівельної галузі, зміни у податковому законодавстві, воєнний стан та державні програми відбудови інфраструктури України. Відновлення житлового фонду, комерційних об'єктів та промислової інфраструктури формує додатковий попит на металоконструкції, покрівельні матеріали та фасадні системи [20].

Економічні фактори визначають рівень фінансової стабільності підприємства та купівельну спроможність споживачів. Для ТОВ «Стрімекс» важливими є інфляційні процеси, коливання валютного курсу, зміни цін на метал і логістичні витрати. Оскільки підприємство використовує металопродукцію як українських, так і іноземних виробників, зміни вартості сировини безпосередньо впливають на собівартість продукції та рівень рентабельності [24].

Соціальні фактори пов'язані зі змінами у потребах споживачів та особливостями розвитку будівельного ринку. У сучасних умовах зростає попит на якісні, енергоефективні та довговічні будівельні матеріали. Крім цього, споживачі дедалі частіше звертають увагу на репутацію підприємства, рівень сервісу, гарантії та можливість отримання комплексних послуг [17].

Технологічні фактори є одним із ключових чинників розвитку підприємств виробничо-будівельної галузі. Використання сучасного обладнання, автоматизація виробничих процесів, впровадження нових технологій металообробки та активний розвиток digital-маркетингу дозволяють підприємствам підвищувати конкурентоспроможність і покращувати комунікацію зі споживачами [31].

Для систематизації факторів зовнішнього маркетингового середовища доцільно розглянути PESTEL -аналіз ТОВ «Стрімекс» у таблиці 2.7. Підсумкові результати PESTEL -аналізу представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.7

PESTEL-аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Стрімекс»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
1	**Political (політичні)**	**5**	+	-	+	-
1.1	Воєнний стан в Україні			5		25
1.2	Державне регулювання будівельної галузі			4		20
1.3	Програми відбудови інфраструктури		5		25	
1.4	Податкове законодавство			3		15
2	**Economic (економічні)**	**5**				
2.1	Інфляція			4		20
2.2	Коливання цін на метал			3		15
2.3	Купівельна спроможність населення			3		15
2.4	Зростання логістичних витрат			4		20
3	**Social (соціальні)**	**4**				
3.1	Попит на житло та будівництво		5		20	
3.2	Зміна потреб споживачів			3		12
3.3	Популярність енергоефективних рішень			3		12
3.4	Розвиток комерційного будівництва		4		16	
4	**Technological (технологічні)**	**4**				
4.1	Автоматизація виробництва		5		20	
4.2	Сучасні технології металообробки		5		20	
4.3	Digital-реклама та SMM		4		16	
4.4	Розвиток CRM та web-аналітики		4		16	
5	**Ecological (екологічні)**	**3**				
5.1	Утилізація відходів виробництва			3		9
5.2	Екологічні стандарти/вимоги до виробництва			4		12
5.3	Використання екологічно безпечних матеріалів		4		12	
5.4	Вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище		4		12	
6	**Legal (правовий)**	**4**				
6.1	Ліцензування та сертифікація продукції			2		8
6.2	Трудове законодавство			3		12

Джерело: сформовано автором на основі [11; 17; 20; 24; 31]

Таблиця 2.8

Підсумкові результати PESTEL -аналізу

Фактори	+	-
Political (політичні)	25	60
Economic (економічні)		70
Social (соціальні)	36	24
Technological (технологічні)	72	
Ecological (екологічні)	24	21
Legal (правовий)		20
Всього	157	195

Джерело: сформовано автором на основі таблиці 2.7

Наведені результати PESTEL-аналізу свідчать, що зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Стрімекс» характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні та політичні фактори, оскільки саме вони визначають рівень витрат на виробництво, платоспроможність споживачів та загальний стан будівельного ринку.

Водночас розвиток програм відбудови України, зростання попиту на будівельні матеріали та впровадження сучасних технологій створюють для підприємства додаткові можливості розвитку. Особливо перспективними для ТОВ «Стрімекс» є напрями, пов'язані з автоматизацією виробництва, модернізацією продукції та активним використанням digital-маркетингу [20].

Як бачимо, сучасні умови функціонування ринку вимагають від підприємства високого рівня адаптивності до змін зовнішнього середовища. Для підтримання конкурентоспроможності ТОВ «Стрімекс» необхідно не лише вдосконалювати виробничу діяльність, а й активно розвивати маркетингові комунікації, рекламну діяльність та цифрові канали просування продукції.

У результаті аналізу встановлено, що зовнішнє маркетингове середовище створює для ТОВ «Стрімекс» як певні ризики, так і можливості для подальшого розвитку. Саме тому підприємству доцільно посилювати маркетингову активність, адаптувати рекламну діяльність до сучасних ринкових умов та використовувати новітні digital-інструменти для просування продукції [17; 24; 31].

2.3. Аналіз та оцінка поточного стану рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції ефективна рекламна діяльність є одним із ключових факторів забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємства. Для виробничо-будівельних компаній реклама виконує не лише інформаційну функцію, а й формує довіру до бренду, підвищує впізнаваність продукції та сприяє залученню нових клієнтів. Саме тому аналіз поточного стану рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» дозволяє оцінити ефективність використовуваних каналів комунікації та визначити основні напрями їх удосконалення [17].

Рекламна діяльність ТОВ «Стрімекс» базується переважно на використанні цифрових каналів просування продукції. Підприємство має офіційний сайт, сторінки у Facebook та Instagram, а також профіль на платформі Prom.ua. Крім цього, компанія використовує зовнішню рекламу, друковані матеріали та рекомендаційний маркетинг через партнерів і дилерів [35].

Для виробничо-будівельної сфери онлайн-присутність є особливо важливою, оскільки значна частина потенційних клієнтів здійснює пошук продукції, аналіз конкурентів та порівняння цін саме через інтернет-ресурси. Ефективне використання цифрових каналів дозволяє підприємствам формувати впізнаваність бренду, підтримувати постійний контакт зі споживачами та підвищувати результативність рекламної діяльності [17]. ТОВ «Стрімекс» використовує декілька основних digital-каналів комунікації, серед яких офіційний сайт, сторінки у Facebook та Instagram, а також профіль на платформі Prom.ua. Наявність декількох онлайн-майданчиків дозволяє підприємству взаємодіяти з різними категоріями споживачів та розширювати інформаційну присутність на ринку [35].

Офіційний сайт підприємства є одним із основних інструментів digital-комунікації. Сайт містить інформацію про компанію, асортимент продукції, контакти, опис послуг та основні переваги співпраці. Важливою перевагою є наявність структурованого каталогу продукції, який дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні товари. На сайті представлено фасадні системи, металочерепицю, профнастил, металеві двері, паркани, модульні конструкції та інші товари [39].

Разом із тим аналіз сайту показує, що окремі елементи потребують удосконалення. Зокрема, недостатньо активно використовуються сучасні SEO-інструменти, відсутній блог із корисним контентом, обмежено використання відеоматеріалів та інтерактивних елементів. Для підприємств виробничо-будівельної сфери це є важливим недоліком, оскільки контент-маркетинг суттєво впливає на впізнаваність бренду та позиції сайту в пошукових системах [31].

Наведені дані свідчать, що підприємство вже сформувало базову digital-присутність, однак рівень використання цифрових інструментів поки не можна

вважати повністю ефективним. Особливо це стосується SEO-просування, контент-маркетингу та активності у соціальних мережах.

Instagram є одним із найбільш візуально орієнтованих каналів комунікації підприємства та загалом відповідає специфіці діяльності підприємства. Контент має професійний характер, демонструє продукцію підприємства та дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з асортиментом. На сторінці публікуються фотографії продукції, приклади реалізованих проектів, фасадних систем, дверей та металоконструкцій. Візуальний контент є достатньо якісним і відповідає специфіці діяльності підприємства. Водночас рівень активності аудиторії залишається середнім, а використання сучасних форматів просування, зокрема reels, stories та відеоконтенту, є обмеженим [34]. Станом на 2026 рік сторінка налічує понад 2000 підписників та містить понад 120 публікацій. Основний контент складається з фотографій продукції, прикладів виконаних робіт, фасадних систем, металевих дверей та інших будівельних виробів [34].

Однак рівень взаємодії з аудиторією залишається середнім: кількість коментарів та реакцій під публікаціями є невеликою, а використання сучасних форматів просування, зокрема reels та відеоконтенту, обмежене. Це свідчить про недостатню активність підприємства у сфері SMM-просування [17].

Facebook-сторінка ТОВ «Стрімекс» виконує переважно інформаційну функцію. Facebook-сторінка підприємства використовується менш активно. Аналіз показує, що публікації виходять нерегулярно, а рівень залучення аудиторії є невисоким. Контент переважно дублює інформацію з інших каналів комунікації, що знижує ефективність взаємодії зі споживачами [33]. На сторінці представлено контакти підприємства, окремі публікації про продукцію та інформацію про компанію. Однак частота оновлення контенту та рівень взаємодії з аудиторією залишаються невисокими. Це може негативно впливати на рівень впізнаваності бренду та ефективність рекламних комунікацій [33]. Для виробничо-будівельної сфери Facebook залишається важливим каналом комунікації, особливо для взаємодії з корпоративними клієнтами, будівельними компаніями та партнерами, тому недостатня активність у мережі негативно впливає на рівень впізнаваності бренду.

Профіль підприємства на платформі Prom.ua є додатковим каналом залучення клієнтів і продажу продукції. Перевагою є наявність каталогу товарів та контактної інформації. Проте аналіз показує, що рівень активності профілю є недостатнім: кількість відгуків обмежена, рейтинг компанії ще не сформований, а активність користувачів є невисокою [37].

Окремої уваги заслуговує комунікація з клієнтами. Підприємство надає контактні телефони, форму зворотного зв'язку, сторінки у соціальних мережах та можливість оформлення замовлень через сайт і Prom.ua. Проте сучасні тенденції digital-маркетингу вимагають активнішої взаємодії з аудиторією, використання чат-ботів, відеоконтенту, персоналізованих рекламних повідомлень та систем CRM [17].

SEO-присутність підприємства. Важливим елементом цифрового маркетингового середовища є SEO-присутність підприємства. Аналіз показує, що сайт ТОВ «Стрімекс» індексується пошуковими системами та містить ключові слова, пов'язані з металочерепицею, фасадними системами, дверима та металоконструкціями. Однак недостатня кількість інформаційного контенту, статей та SEO-оптимізованих матеріалів обмежує можливості залучення органічного трафіку [31].

У результаті аналізу встановлено, що ТОВ «Стрімекс» має сформовану базову digital-присутність та використовує основні онлайн-канали комунікації зі споживачами. Водночас підприємству необхідно посилювати SEO-просування, активізувати роботу в соціальних мережах, підвищувати регулярність контенту та вдосконалювати цифрову рекламну діяльність. Саме розвиток digital-маркетингу може стати одним із ключових факторів підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності підприємства на ринку [17; 31; 39].

Для більш наочного відображення структури digital-комунікацій підприємства доцільно розглянути рисунок 2.4. Як бачимо, основне навантаження у digital-комунікаціях ТОВ «Стрімекс» припадає на офіційний сайт та Instagram. Саме ці канали найбільше впливають на формування візуального образу підприємства та

сприйняття бренду споживачами. Водночас Facebook і Prom.ua використовуються менш активно та потребують подальшого розвитку.

Рисунок 2.4 – Структура цифрових каналів комунікації ТОВ «Стрімекс» DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ

Джерело: сформовано автором на основі [33; 34; 37; 39]

Наведені у таблиці дані свідчать, що рекламна діяльність ТОВ «Стрімекс» має комплексний характер та базується переважно на цифрових каналах просування. Найбільш активно підприємство використовує сайт та Instagram, тоді як Facebook і Prom.ua мають нижчий рівень активності. Крім цього, підприємство поки недостатньо використовує сучасні інструменти digital-маркетингу, зокрема таргетовану рекламу, відеомаркетинг, SEO-просування та контент-маркетинг [31].

Важливим аспектом оцінки рекламної діяльності підприємства є аналіз комунікації зі споживачами. ТОВ «Стрімекс» забезпечує можливість зв’язку через телефон, електронну пошту, соціальні мережі та форму зворотного зв’язку на сайті. Наявність декількох каналів комунікації позитивно впливає на доступність підприємства для клієнтів. Проте аналіз онлайн-активності свідчить, що взаємодія з аудиторією носить переважно пасивний характер: підприємство недостатньо використовує інтерактивний контент, опитування, stories, відеоогляди та інші сучасні форми digital-комунікацій [17].

Для більш наочного відображення структури рекламної діяльності підприємства доцільно розглянути рисунок 2.5.

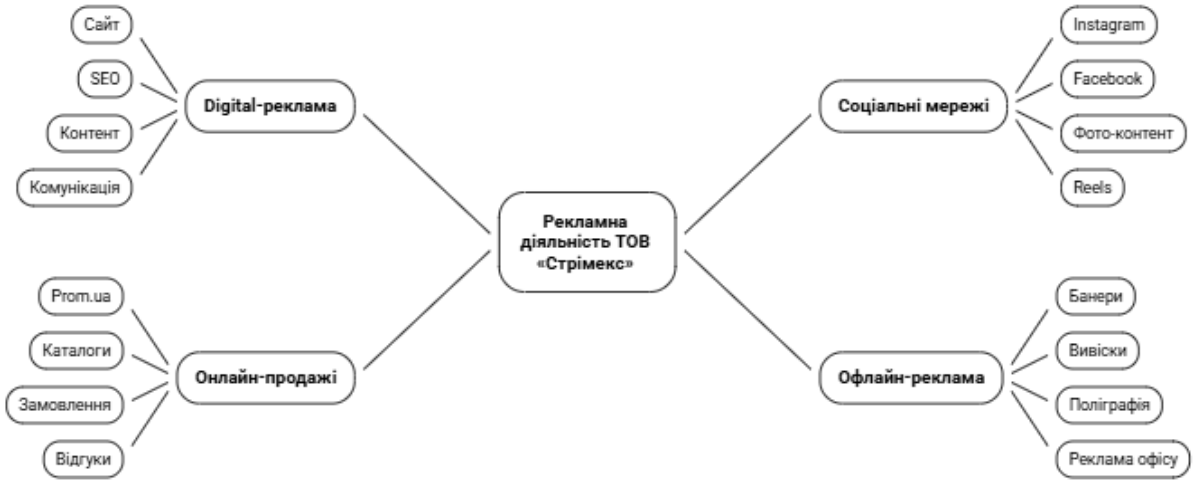

Рисунок 2.5 – Структура рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Джерело: сформовано автором на основі [17; 31; 39]

Як бачимо, структура рекламної діяльності підприємства є змішаною та включає як цифрові, так і традиційні канали просування. Водночас основний акцент поступово зміщується саме у напрямі digital-комунікацій, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку.

Для оцінки основних характеристик рекламної діяльності підприємства доцільно розглянути таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз основних каналів рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Канал реклами	Характеристика використання	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Офіційний сайт	Основний інформаційний ресурс підприємства. Каталог продукції, контакти, інформація про компанію	Великий каталог продукції, контакти, опис послуг	Недостатня SEO-оптимізація
Instagram	Візуальне просування продукції 2045 підписників, 122 дописи	Якісний фото-контент, приклади робіт	Невисока активність аудиторії
Facebook	Інформаційна підтримка бренду 267 підписників	Наявність сторінки та контактів	Нерегулярні публікації

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
Prom.ua	Онлайн-розміщення товарів	Додатковий канал продажів	Мала кількість відгуків
Зовнішня реклама	Локальне просування підприємства	Підвищення локальної впізнаваності	Обмежене охоплення
Рекомендаційний маркетинг	Співпраця з клієнтами та дилерами	Формування довіри до бренду	Важко контролювати ефективність

Джерело: сформовано автором на основі [17; 33; 34; 37; 39]

Аналіз поточного стану рекламної діяльності показує, що підприємство використовує рекламу переважно як інструмент підтримки продажів та інформування клієнтів про продукцію. При цьому іміджева складова реклами та системна робота над формуванням бренду реалізуються недостатньо активно. Це особливо помітно у сфері соціальних мереж та контент-маркетингу, де підприємство має потенціал для значного покращення [25].

Крім цього, підприємство недостатньо використовує можливості аналітики рекламної діяльності. У відкритих джерелах відсутня інформація про використання CRM-систем, наскрізної аналітики, систем оцінювання конверсії чи автоматизованого управління рекламою. Для сучасного ринку це є суттєвим обмеженням, оскільки без аналізу поведінки аудиторії складно оцінити ефективність рекламних витрат та оптимізувати рекламну стратегію [31].

У результаті аналізу встановлено, що рекламна діяльність ТОВ «Стрімекс» перебуває на етапі поступового переходу до більш активного використання digital-інструментів просування. Підприємство вже має базову онлайн-присутність та використовує основні канали комунікації зі споживачами, однак рівень їх ефективності залишається недостатнім. Основними проблемами є слабка SEO-оптимізація, нерегулярна активність у соціальних мережах, недостатнє використання сучасних форматів digital-реклами та обмежений рівень взаємодії з аудиторією. Це свідчить про необхідність удосконалення рекламної діяльності підприємства та розробки сучасної маркетингової стратегії просування продукції [17; 25; 31; 39].

2.4. Аналіз поведінки споживачів та їх сприйняття продукції

У сучасних умовах розвитку ринку ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня розуміння потреб споживачів, особливостей їхньої поведінки та сприйняття продукції. Для виробничо-будівельної сфери це питання є особливо важливим, оскільки рішення про придбання будівельних матеріалів, металоконструкцій чи фасадних систем зазвичай приймається на основі комплексної оцінки якості, ціни, репутації виробника та рівня довіри до бренду [14].

Аналіз поведінки споживачів ТОВ «Стрімекс» дозволяє визначити основні фактори, які впливають на вибір продукції підприємства, оцінити рівень задоволеності клієнтів та виявити проблеми у сфері рекламних комунікацій. Для виробничо-будівельної галузі характерною є наявність декількох груп споживачів: приватні покупці, будівельні компанії, дилери, монтажні організації та корпоративні клієнти. Кожна із цих груп має власні критерії вибору продукції та різний рівень чутливості до рекламних повідомлень [20].

Основними споживачами продукції ТОВ «Стрімекс» є клієнти, які зацікавлені у придбанні металочерепиці, профнастилу, фасадних систем, металевих дверей та інших виробів із металу. Аналіз інформації з офіційного сайту та соціальних мереж підприємства показує, що найбільшу увагу споживачі звертають на якість продукції, надійність виробника, гарантійні умови, строки виготовлення та цінову політику [39].

У сучасних умовах поведінка споживачів значною мірою формується під впливом цифрового середовища. Перед здійсненням покупки клієнти аналізують інформацію на сайті підприємства, переглядають сторінки у соціальних мережах, звертають увагу на візуальне оформлення продукції, відгуки інших покупців та рівень активності компанії в онлайн-просторі [17].

Саме тому якість digital-комунікацій безпосередньо впливає на сприйняття бренду та формування довіри до підприємства.

Для оцінки основних факторів, що впливають на поведінку споживачів продукції ТОВ «Стрімекс», доцільно розглянути результати узагальненого аналізу у таблиці 2.11.

Оцінка рівня значущості факторів здійснювалася методом експертного узагальнення на основі аналізу специфіки ринку будівельних матеріалів, особливостей поведінки споживачів та маркетингової діяльності ТОВ «Стрімекс». При визначенні рівня впливу враховувалися частота згадування відповідних критеріїв у наукових джерелах, їх роль у процесі прийняття рішення про покупку та вплив на формування споживчої лояльності [17; 20; 31].

Таблиця 2.11

Основні фактори впливу на поведінку споживачів продукції ТОВ «Стрімекс»

Фактор впливу	Характер впливу на споживача	Рівень значущості
Якість продукції	Формує довіру до виробника	Високий
Ціна продукції	Впливає на рішення про покупку	Високий
Репутація підприємства	Формує рівень лояльності	Високий
Наявність гарантії	Підвищує впевненість клієнтів	Середній
Візуальне оформлення продукції	Впливає на перше враження	Середній
Відгуки та рекомендації	Формують довіру до бренду	Високий
Активність у соцмережах	Впливає на сучасне сприйняття компанії	Середній
Швидкість комунікації	Впливає на рівень сервісу	Високий
Доставка та монтаж	Підвищують зручність співпраці	Середній

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 20; 31; 39]

Наведені результати свідчать, що для споживачів продукції ТОВ «Стрімекс» найбільше значення мають якість продукції, ціна, репутація виробника та рівень сервісу. Це є типовим для виробничо-будівельної сфери, де покупці орієнтуються не лише на вартість товару, а й на його довговічність, надійність та відповідність технічним вимогам [15].

Важливу роль у формуванні сприйняття продукції відіграє рекламна діяльність підприємства. Аналіз онлайн-присутності ТОВ «Стрімекс» показує, що візуальний контент компанії формує образ сучасного виробника будівельних матеріалів та металоконструкцій. Фотографії готових виробів, приклади реалізованих об’єктів та демонстрація виробничих можливостей позитивно впливають на довіру потенційних клієнтів [34].

Разом із тим аналіз digital-комунікацій свідчить про наявність окремих проблем у сфері взаємодії зі споживачами. Зокрема, підприємство недостатньо активно використовує інтерактивний контент, відеоформати, reels, stories та інші сучасні інструменти digital-маркетингу. Крім цього, кількість відгуків на окремих онлайн-платформах залишається невеликою, що знижує рівень соціального підтвердження для нових клієнтів [17].

Окрему увагу слід приділити поведінці корпоративних клієнтів. Для будівельних компаній, дилерів та монтажних організацій ключовими критеріями вибору постачальника є стабільність співпраці, строки виготовлення продукції, технічні характеристики та можливість довгострокового партнерства. Саме тому для ТОВ «Стрімекс» важливо підтримувати професійний імідж підприємства та забезпечувати стабільний рівень комунікації з бізнес-клієнтами [20].

Аналіз поведінки споживачів також показує, що сучасні клієнти очікують швидкого отримання інформації про продукцію та оперативного зворотного зв’язку. Наявність соціальних мереж, месенджерів, онлайн-консультацій та можливості швидкого оформлення замовлення стає важливою конкурентною перевагою підприємства [31]. У випадку ТОВ «Стрімекс» окремі елементи такої комунікації вже використовуються, проте їх інтеграція в єдину digital-стратегію поки залишається недостатньою.

Для узагальнення оцінки сприйняття продукції підприємства споживачами доцільно розглянути таблицю 2.12. Оцінка рівня значущості факторів здійснювалася методом експертного узагальнення на основі аналізу специфіки ринку будівельних матеріалів, особливостей поведінки споживачів та маркетингової діяльності ТОВ «Стрімекс».

При визначенні рівня впливу враховувалися частота згадування відповідних критеріїв у наукових джерелах, їх роль у процесі прийняття рішення про покупку та вплив на формування споживчої лояльності [17; 20; 31].

Таблиця 2.12

Оцінка сприйняття продукції ТОВ «Стрімекс» споживачами

Критерій оцінки	Характеристика сприйняття
Якість продукції	Позитивне сприйняття
Цінова політика	Помірно позитивне
Візуальне оформлення продукції	Позитивне
Впізнаваність бренду	Середній рівень
Digital-присутність	Середній рівень
Активність у соціальних мережах	Недостатня
Рівень довіри до підприємства	Достатньо високий
Комунікація зі споживачами	Потребує вдосконалення
Сервіс та підтримка	Позитивне сприйняття

Джерело: сформовано автором на основі [17; 31; 34; 39]

Наведені результати свідчать, що продукція ТОВ «Стрімекс» загалом позитивно сприймається споживачами, особливо за показниками якості та надійності. Водночас підприємству необхідно посилювати digital-присутність, підвищувати активність у соціальних мережах та вдосконалювати рекламні комунікації для формування більш сильного бренду на ринку.

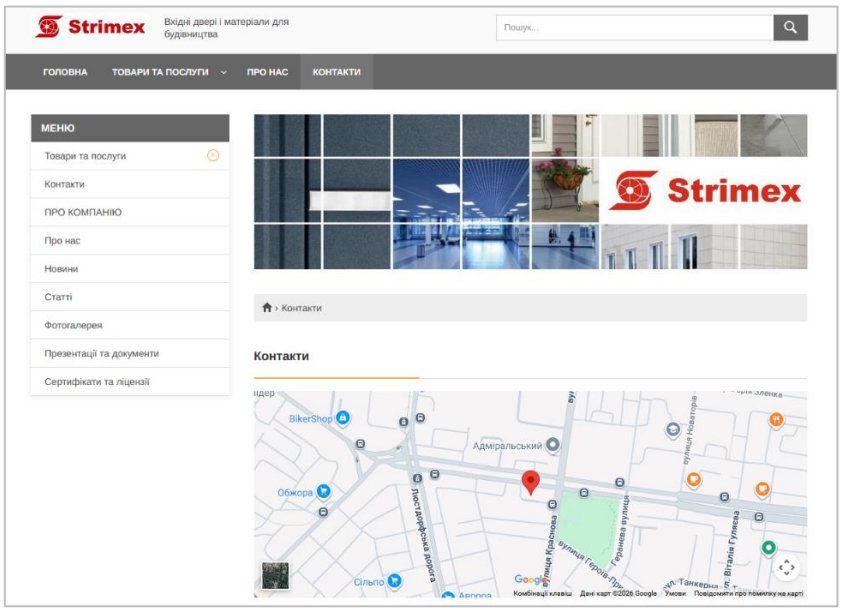

Рисунок 2.6. – сайт ТОВ «Стрімекс»

Джерело: [35]

Розглядаючи фактори, що впливають на формування сприйняття продукції ТОВ «Стрімекс» серед сучасних споживачів, варто окремо звернути увагу на ключовий цифровий канал компанії – офіційний веб-сайт. Згідно з даними рисунку 2.6, який демонструє інтерфейс сторінки «Контакти», загальний дизайн та структура

виглядають застарілими для вимог динамічного 2026 року. Візуальний стиль елементів характеризується надмірною статичністю: ліва частина відведена під стандартне багаторівневе текстове маню, у верхній частині представлено типовий колаж із фотографій із готової продукції та будівельних матеріалів, тоді яка основна частина корисного простору розділу заповнена інтегрованою картою з позначення геолокації підприємства . Цей варіант структурного рішення не узгоджується з сучасними тенденціями розробки зручності користування та проектування інтерфейсів (UI/UX). Такий підхід може підсвідомо формувати у потенційних клієнтів уявлення про надмірну консервативність компанії, а також про її обмежену спроможність до швидкої адаптації до нових технологічних викликів ринку .

Найважливішою проблемою розглянутого інтерфейсу, яка суттєво перешкоджає потенційній конверсії та негативно впливає на рівень лояльності цільової аудиторії, є повна відсутність інтерактивних інструментів для швидкого зворотного зв’язку з клієнтами. На веб-сторінці, яка за своєю функціональною метою призначена для максимального залучення відвідувача до початку прямої комунікації, відсутні будь-які інструменти для оперативного надсилання електронних повідомлень, посилання на популярні месенджери чи віджети онлайн-консультантів у режимі реального часу.

Сучасні споживачі очікують мати можливість швидко й зручно ознайомитися зі специфікаціями вхідних дверей або супутніх матеріалі безпосередньо на сайті, не втрачаючи додатковий час на копіювання номерів чи пошук альтернативних каналів зв’язку. Відсутність такої базової функції перетворюється на суттєвий бар’єр у комунікації, через який ТОВ «Стрімекс» втрачає частину зацікавленої аудиторії ще на етапі первинного ознайомлення, що робить комплексну модернізацію вебресурсу пріоритетним завданням для покращення клієнтського досвіду та зміцнення репутації бренду.

У результаті аналізу встановлено, що поведінка споживачів продукції ТОВ «Стрімекс» формується під впливом як раціональних, так і комунікаційних факторів. Для клієнтів важливими є якість продукції, рівень сервісу, репутація підприємства та доступність інформації в онлайн-середовищі. Разом із тим сучасні тенденції розвитку

ринку вимагають від підприємства активнішого використання digital-маркетингу, покращення взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності рекламної діяльності [17; 20; 31; 39].

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Стрімекс», оцінено особливості його маркетингового середовища, рекламної діяльності та поведінки споживачів продукції підприємства. Проведене дослідження дозволило визначити основні тенденції функціонування підприємства на ринку виробничо-будівельної продукції та виявити проблеми, які впливають на ефективність маркетингових комунікацій.

У процесі аналізу встановлено, що ТОВ «Стрімекс» є виробничо-будівельним підприємством із тривалим досвідом роботи на українському ринку. Основними напрямами діяльності підприємства є виробництво металевих конструкцій, фасадних систем, металочерепиці, профнастилу, вхідних дверей та супутньої продукції. Важливими перевагами компанії є наявність власного виробництва, широкий асортимент продукції, використання сучасного обладнання та співпраця з різними категоріями клієнтів.

Аналіз фінансово-економічних показників показав, що після кризового періоду 2022 року підприємство поступово відновлює обсяги діяльності та збільшує дохід. Водночас нестабільність рівня прибутковості та рентабельності свідчить про необхідність підвищення ефективності управління витратами та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У ході дослідження маркетингового середовища ТОВ «Стрімекс» встановлено, що підприємство функціонує у висококонкурентному середовищі, яке характеризується значною кількістю виробників будівельних матеріалів і металоконструкцій. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони підприємства, зокрема власне виробництво, широкий асортимент продукції та наявність сервісних послуг. Водночас до слабких сторін віднесено недостатню активність digital-

просування, нерегулярну комунікацію у соціальних мережах та обмежений рівень впізнаваності бренду.

STEP-аналіз зовнішнього маркетингового середовища показав, що на діяльність підприємства суттєво впливають політичні та економічні фактори, пов’язані з воєнним станом, змінами цін на метал, рівнем інфляції та загальним станом будівельного ринку. Разом із тим розвиток програм відбудови України формує перспективи зростання попиту на продукцію виробничо-будівельної сфери.

Аналіз цифрового маркетингового середовища дозволив встановити, що ТОВ «Стрімекс» уже має сформовану базову online-присутність. Підприємство використовує офіційний сайт, Instagram, Facebook та платформу Prom.ua для просування продукції та комунікації зі споживачами. Найбільш активно використовується сайт та Instagram-сторінка компанії. Проте рівень використання сучасних digital-інструментів залишається недостатнім: обмежено застосовуються SEO-просування, відеоконтент, таргетована реклама та інтерактивні формати комунікації.

Дослідження поведінки споживачів показало, що основними факторами вибору продукції ТОВ «Стрімекс» є якість продукції, ціна, гарантія, репутація виробника та рівень сервісу. Водночас сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на digital-комунікації, відгуки, візуальний контент і швидкість отримання інформації про продукцію. Це свідчить про необхідність активнішого використання цифрових каналів просування та вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТРІМЕКС»

3.1. Розробка стратегії рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринку ефективна рекламна діяльність є важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для виробничо-будівельної сфери реклама виконує не лише функцію інформування споживачів про продукцію, а й сприяє формуванню довіри до бренду, підтриманню ділової репутації та залученню нових клієнтів. Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що ТОВ «Стрімекс» має сформовану базову систему рекламних комунікацій, однак її ефективність поки не повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-маркетингу [17].

Серед основних проблем рекламної діяльності підприємства варто виділити недостатню активність у соціальних мережах, слабку SEO-оптимізацію сайту, нерегулярне оновлення контенту, обмежене використання відеоформатів та відсутність комплексної рекламної стратегії. Крім цього, рекламна діяльність підприємства переважно має інформаційний характер і недостатньо орієнтована на формування довгострокового бренду та емоційної взаємодії зі споживачами [31].

В умовах високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів підприємству необхідно переходити від фрагментарного використання окремих рекламних інструментів до системної рекламної стратегії. Такий підхід дозволить забезпечити комплексну взаємодію зі споживачами, підвищити впізнаваність бренду та покращити ефективність маркетингових комунікацій [14].

Основною метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» є формування сильного та впізнаваного бренду виробничо-будівельної компанії, підвищення рівня довіри споживачів, збільшення кількості замовлень та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Для досягнення цієї мети підприємству необхідно вдосконалити систему digital-комунікацій, активізувати роботу у

соціальних мережах, покращити SEO-просування та розширити використання сучасних рекламних інструментів [17].

Важливим елементом стратегічного розвитку рекламної діяльності є правильне позиціонування бренду. На сьогодні ТОВ «Стрімекс» позиціонує себе як виробника якісної будівельної продукції за доступними цінами. Разом із тим сучасні тенденції ринку вимагають формування більш цілісного образу підприємства як сучасного виробника, що поєднує якість, надійність, інноваційність та професійний сервіс [39].

Для ефективного формування рекламної стратегії підприємству необхідно враховувати особливості цільової аудиторії. Основними споживачами продукції ТОВ «Стрімекс» є приватні клієнти, будівельні компанії, дилери та корпоративні замовники. Кожна із цих груп має власні потреби та особливості сприйняття рекламної інформації.

Для систематизації основних проблем рекламної діяльності підприємства та можливих напрямів їх вирішення доцільно розглянути таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Основні проблеми та напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Проблема	Характеристика проблеми	Напрям удосконалення
Слабка SEO-оптимізація	Низький рівень органічного трафіку	SEO-просування сайту
Невисока активність у соцмережах	Низький рівень взаємодії з аудиторією	Розвиток SMM-маркетингу
Нерегулярний контент	Відсутність стабільної комунікації	Формування контент-плану
Недостатнє використання відео	Обмежене охоплення аудиторії	Впровадження відеомаркетингу
Відсутність комплексної рекламної стратегії	Фрагментарність рекламної діяльності	Формування системної рекламної політики
Недостатня впізнаваність бренду	Обмежена digital-присутність	Посилення брендингу
Слабка аналітика реклами	Відсутність оцінки ефективності	Використання web-аналітики

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 25; 31; 39]

Наведені у таблиці дані свідчать, що основні проблеми рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» пов’язані насамперед із недостатнім рівнем цифрових комунікацій та відсутністю системного підходу до просування бренду. Саме тому вдосконалення

рекламної діяльності повинно базуватися на інтеграції сучасних digital-інструментів у єдину маркетингову стратегію підприємства.

Важливим елементом формування рекламної стратегії є визначення цільових аудиторій підприємства. Для виробничо-будівельної сфери особливого значення набуває адаптація рекламних повідомлень під різні категорії споживачів.

Для характеристики основних цільових аудиторій підприємства доцільно розглянути таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Основні цільові аудиторії ТОВ «Стрімекс»

Цільова аудиторія	Основні потреби	Рекомендовані канали комунікації
Приватні клієнти	Якість, ціна, гарантія	Instagram, Facebook, сайт
Будівельні компанії	Надійність, строки постачання	Сайт, email-маркетинг, B2B-комунікації
Дилери	Оптові ціни, стабільність співпраці	Персональні комунікації, сайт
Архітектори та дизайнери	Сучасний дизайн, технічні характеристики	Instagram, каталог продукції
Корпоративні замовники	Комплексне обслуговування	Комерційні пропозиції, digital-комунікації

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 39]

Як бачимо, різні категорії споживачів мають власні очікування від продукції та рекламної комунікації. Це свідчить про необхідність використання диференційованого підходу до рекламної діяльності підприємства та адаптації контенту до особливостей конкретної аудиторії.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» доцільно сформувати комплексну комунікаційну політику, яка буде поєднувати традиційні та цифрові канали просування. Основний акцент доцільно зробити саме на digital-маркетингу, оскільки сучасні споживачі дедалі частіше шукають інформацію про будівельні матеріали та виробників через інтернет [31].

У результаті аналізу встановлено, що для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» необхідно перейти до системного використання сучасних маркетингових комунікацій та digital-інструментів. Основними стратегічними напрямами розвитку реклами повинні стати активізація SMM-просування, SEO-

оптимізація сайту, розвиток брендингу, впровадження контент-маркетингу та покращення комунікації зі споживачами. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити конкурентні позиції та покращити ефективність взаємодії з клієнтами [14; 17; 31; 39].

У сучасних умовах розвитку ринку ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня використання digital-комунікацій. Для ТОВ «Стрімекс» доцільним є формування комплексної рекламної стратегії, яка поєднуватиме SEO-просування, SMM-маркетинг, таргетовану рекламу, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти. Такий підхід дозволить підприємству підвищити впізнаваність бренду, покращити взаємодію зі споживачами та збільшити кількість потенційних клієнтів [17].

Одним із ключових напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства повинно стати SEO-просування офіційного сайту. Для цього доцільно оптимізувати структуру сторінок, використовувати ключові запити, пов’язані з металочерепицею, фасадними системами, профнастилом та металевими дверима, а також регулярно оновлювати контент. Важливу роль також відіграватиме створення тематичного блогу з матеріалами про будівництво, монтаж та вибір будівельних матеріалів [31].

Важливим елементом рекламної стратегії має стати розвиток SMM-комунікацій. Для Instagram і Facebook доцільно сформувати єдиний візуальний стиль, збільшити кількість відеоконтенту, reels та stories, а також активніше використовувати приклади реалізованих проєктів підприємства. Контент повинен бути орієнтований не лише на демонстрацію продукції, а й на формування довіри до бренду та підвищення залученості аудиторії [25].

Для більш детальної характеристики основних digital-інструментів рекламної діяльності доцільно розглянути таблицю 3.3. Наведені у таблиці інструменти дозволяють сформувати комплексний підхід до рекламної діяльності підприємства та забезпечити інтеграцію різних каналів комунікації в єдину систему digital-маркетингу.

Таблиця 3.3

Основні digital-інструменти рекламної стратегії ТОВ «Стрімекс»

Інструмент	Основна мета використання	Очікуваний результат
SEO-просування	Підвищення позицій сайту в пошуку	Зростання органічного трафіку
Google Ads	Залучення потенційних клієнтів	Збільшення кількості заявок
Instagram/Facebook	Формування впізнаваності бренду	Підвищення активності аудиторії
Таргетована реклама	Просування окремих товарів	Збільшення охоплення
Відеомаркетинг	Візуальна демонстрація продукції	Формування довіри до бренду
Email-маркетинг	Підтримання комунікації з клієнтами	Підвищення повторних продажів
Prom.ua просування	Розширення онлайн-продажів	Залучення нових клієнтів
CRM-комунікації	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Покращення сервісу

Джерело: сформовано автором на основі [17; 25; 31; 39]

Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємству доцільно також впровадити таргетовану рекламу у Facebook та Instagram. Основною цільовою аудиторією можуть бути власники приватних будинків, будівельні компанії, архітектори, дизайнери та дилери будівельних матеріалів. Рекламні кампанії повинні містити візуально привабливі креативи, короткі відеоролики та приклади реалізованих об’єктів [17].

Важливу роль у сучасному digital-маркетингу відіграє відеомаркетинг. Для ТОВ «Стрімекс» доцільно створювати короткі відео про виробничі процеси, монтаж продукції, приклади готових фасадів та огляди металевих дверей. Такий контент дозволить підвищити рівень довіри споживачів та зробити бренд більш впізнаваним [31].

Крім цього, підприємству доцільно впровадити систему email-маркетингу для підтримання зв’язку з постійними клієнтами та дилерами. Email-розсилки можуть містити інформацію про нову продукцію, акційні пропозиції, сезонні знижки та реалізовані проєкти. Це дозволить підтримувати інтерес аудиторії до бренду та стимулювати повторні продажі [25].

Окрему увагу слід приділити брендингу підприємства. Для ТОВ «Стрімекс» важливо сформувати єдиний стиль рекламних матеріалів, покращити візуальне оформлення соціальних мереж та забезпечити впізнаваність бренду у digital-

середовищі. Сучасні споживачі значною мірою оцінюють компанію саме через її онлайн-присутність та якість візуального контенту [17].

У процесі розробки стратегії рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» передбачено всебічне оновлення фірмового стилю для усунення виявлених раніше комунікаційних бар'єрів. Ребрендинг розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії, який дозволить осучаснити її візуальний образ та адаптувати комунікацію до актуальних естетичних та ринкових тенденцій.

Рисунок 3.1. Існуючий на сьогодні логотип ТОВ «Стрімекс»

Джерело: [38]

Діючий логотип підприємства, що складається з яскраво-червоної сфери та класичного шрифту, не відповідає сучасним вимогам і втратив свою актуальність. Він є візуально перенавантаженим й не транслює у повному обсязі специфіку надійності, міцності та безпеки, які є ключовими для виробника вхідних дверей та будівельних матеріалів. Модернізація графічного знаку дозволить ТОВ «Стрімекс» позиціонувати свою продукцію у преміальному сегменті ринку, а також сприятиме формуванню довіри нової цільової аудиторії ще до прямого контакту з представниками компанії.

Для вибору нової кольорової палітри, яка максимально точно відображатиме суть компанії, як надійного виробника та постачальника пропонується частково відійти від надмірно прямолінійного і дещо агресивного базового червоного кольору на користь біль глибоких і статусних відтінків.

Рисунок 3.2. Пропонована палітра кольорів

Джерело: сформовано автором

Основним домінуючим кольором бренду доцільно обрати глибокий графітовий, цей колір на психологічному рівні асоціюється з металом, непорушною міцністю та довговічністю, що є ключовими й бажаними характеристиками для покупців вхідних дверей. Для збереження історичного духу бренду та забезпечення його впізнаваності серед поточних клієнтів, червоний колір варто трансформувати на акцентний елемент, найкращим рішенням буде обрати приглушений теракотовий відтінок. Його застосування має привертати увагу до ключових деталей, таких як кнопки цільових дій на оновленому сайті. Крім того, теплий акцент символізуватиме енергію, тепло та затишок, який надійно оберігатимуть двері компанії. В якості базового фонового кольору, необхідного для розширення візуального простору і створення «дихаючого» дизайну на рекламних макетах та веб-сторінках, найкраще слугуватиме складний матовий білий тон. Таке рішення делікатно підкреслить будівельну специфіку діяльності ТОВ «Стрімекс» та забезпечить комфортне сприйняття будь-якої текстової інформації споживачем.

Рисунок 3.3. – Оновлений логотип ТОВ «Стрімекс»

Джерело: сформовано автором

Для створення оновленого логотипа пропонується повністю відмовитися від застарілої концепції на користь елегантної геометричної мінімалістики. Основою стане запропонована кольорова палітра. Як ключову візуальну ідею нового знака використаємо стилізоване абстрактне зображення напіввідкритих дверей, які гармонійно інтегруємо в першу літеру назви компанії, таке зображення символізуватиме надійність і стійкість. Типографічна частина логотипа

виконуватиметься сучасним геометричним гротеском без зачісок, з чіткими лініями та збільшеною товщиною штрихів. Такий вибір шрифту підкреслюватиме упевненість бренду та забезпечить відмінну читабельність як на різних цифрових пристроях, так і в форматі зовнішньої реклами.

У результаті аналізу встановлено, що впровадження комплексної рекламної стратегії та сучасних digital-комунікацій дозволить ТОВ «Стрімекс» підвищити ефективність рекламної діяльності, покращити взаємодію зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Реалізація запропонованих заходів створить основу для подальшої оптимізації рекламних інструментів підприємства та підвищення результативності маркетингової діяльності загалом [17; 25; 31; 39].

3.2. Оптимізація інструментів рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах цифровізації бізнесу використання ефективних digital-інструментів є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «Стрімекс» удосконалення цифрових каналів просування продукції повинно стати одним із ключових напрямів розвитку рекламної діяльності. Проведений аналіз показав, що підприємство вже має базову digital-присутність, однак рівень використання сучасних маркетингових інструментів залишається недостатнім [17].

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства є оптимізація офіційного сайту. На сьогодні сайт ТОВ «Стрімекс» виконує переважно інформаційну функцію, однак його потенціал може бути значно розширений за рахунок SEO-оптимізації, покращення структури сторінок та впровадження сучасних елементів web-маркетингу. Доцільним є оновлення дизайну окремих сторінок, покращення адаптивності для мобільних пристроїв, впровадження онлайн-консультацій та інтеграція CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами [31].

Підтвердженням необхідності адаптації для мобільних пристроїв є поточний стан мобільної версії сайту ТОВ «Стрімекс». Проведений візуальний аудит показує,

що дизайн нагадує механічно стиснену версію десктопного сайту, без врахування особливостей взаємодії з сенсорними екранами. Верхня панель навігації перенавантажена, а колаж із продукцією та логотипом компанії при зменшенні масштабу стає зовсім нечитабельним на екранах смартфонів. Крім того, розділ популярних товарних категорій виконаний у форматі щільної багатоколонної сітки, через що зображення дверей і будівельних матеріалів виглядають занадто дрібними. Це ускладнює їх сприйняття, створюючи високий ризик помилкових натискань. Такий формат користувацького досвіду створює відчутний дискомфорт, ускладнює пошук необхідної інформації та призводить до швидкої втрати інтересу потенційного клієнта.

Пропонується впровадити оновлений концепт мобільного дизайну за принципом «Mobile First», який відповідає сучасним цифровим стандартам. Головна сторінка повинна отримати лаконічний закріплений навігаційний блок із прихованим меню та помітною кнопкою швидкого зв’язку. Натомість малоефективного колажу слід використати великий вертикальний банер з якісним зображенням ключового продукту, який включатиме чітку унікальну торгову пропозицію і заклик до дії. Перегляд товарних категорій варто оптимізувати, оформивши їх у вигляді одноколонного списку великих інтерактивних карток із розбірливими заголовками та професійними фото. На додаток, доцільно провадити плаваючу панель із швидким доступом до месенджерів, що дозволить значно скоротити шлях користувача від перегляду сайту до оформлення замовлення.

Оновлений концепт мобільного дизайну за принципом «Mobile First», для мобільної версії сайту ТОВ «Стрімекс» представлений на рис.3.4

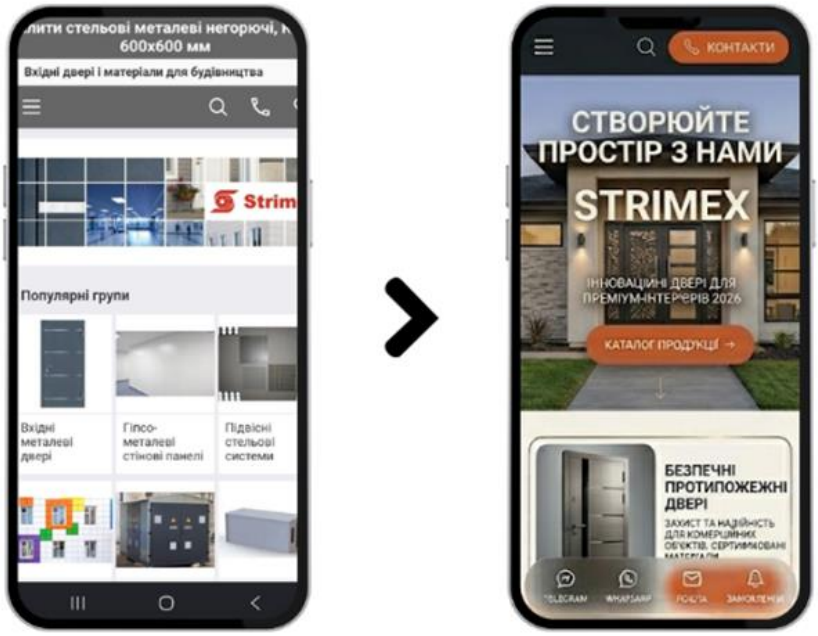

Рисунок 3.4. Пропонована мобільна версія сайту ТОВ «Стрімекс»

Джерело: сформовано автором

Важливим елементом digital-стратегії повинно стати SEO-просування сайту. Для цього необхідно використовувати ключові запити, пов’язані з металочерепицею, фасадними системами, профнастилом та металевими дверима. Крім цього, підприємству доцільно створити інформаційний блог із публікаціями про вибір будівельних матеріалів, монтаж фасадних систем та сучасні тенденції будівництва. Регулярне оновлення контенту позитивно впливатиме на позиції сайту в пошукових системах та сприятиме збільшенню органічного трафіку [25].

Для залучення нових клієнтів підприємству також доцільно активніше використовувати Google Ads. Контекстна реклама дозволить демонструвати продукцію ТОВ «Стрімекс» потенційним клієнтам у момент пошуку будівельних матеріалів та металоконструкцій. Основний акцент доцільно зробити на рекламуванні найбільш популярних категорій продукції: металочерепиці, профнастилу, фасадних систем та металевих дверей [17].

Окрему увагу необхідно приділити розвитку SMM-просування. Для Instagram та Facebook доцільно сформувати єдиний візуальний стиль, збільшити кількість відеоконтенту, stories та reels, а також впровадити регулярний контент-план. Сучасні споживачі значною мірою сприймають бренд через соціальні мережі, тому активність

підприємства у digital-середовищі безпосередньо впливає на рівень довіри та впізнаваності [14].

Для характеристики основних напрямів удосконалення digital-інструментів доцільно розглянути таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Напрями вдосконалення digital-інструментів рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Digital-інструмент	Напрям удосконалення	Очікуваний результат
Офіційний сайт	SEO-оптимізація, адаптивність, CRM	Збільшення трафіку та заявок
Google Ads	Контекстна реклама продукції	Підвищення кількості клієнтів
Instagram/Facebook	Регулярний контент, reels, stories	Зростання активності аудиторії
Таргетована реклама	Сегментація цільової аудиторії	Підвищення охоплення
Відеомаркетинг	Огляди продукції та виробництва	Формування довіри до бренду
Email-маркетинг	Інформаційні розсилки	Підвищення повторних продажів
Prom.ua	Активне оновлення товарів	Розширення онлайн-продажів
CRM-система	Автоматизація комунікацій	Покращення взаємодії з клієнтами

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 25; 31; 39]

Наведені у таблиці заходи дозволять підприємству перейти до більш системного використання digital-маркетингу та підвищити ефективність рекламної діяльності. Особливе значення має інтеграція різних каналів комунікації в єдину систему взаємодії зі споживачами.

Для покращення комунікації з аудиторією підприємству доцільно впровадити контент-план для соціальних мереж. Основний акцент варто зробити на демонстрації готових об’єктів, відео виробничих процесів, прикладів монтажу та відгуків клієнтів. Крім цього, доцільно використовувати освітній контент, який допоможе споживачам краще орієнтуватися у виборі будівельних матеріалів [25].

Важливим елементом удосконалення рекламної діяльності є використання відеомаркетингу. Для ТОВ «Стрімекс» доцільно створювати короткі відеоролики про виробництво продукції, процес монтажу, приклади готових об’єктів та огляди товарів. Такий формат контенту є більш ефективним для сучасної аудиторії та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду [31].

Крім цього, підприємству доцільно активніше використовувати email-маркетинг для підтримання зв’язку з постійними клієнтами, дилерами та будівельними компаніями. Email-розсилки можуть містити інформацію про нову продукцію, сезонні акції, спеціальні пропозиції та реалізовані проєкти підприємства [17].

Для оцінки ефективності digital-реклами підприємству необхідно використовувати систему KPI-показників, які дозволять контролювати результативність рекламних кампаній.

Таблиця 3.5

Основні KPI digital-реклами ТОВ «Стрімекс»

KPI-показник	Призначення
CTR	Оцінка ефективності рекламних оголошень
CPC	Контроль вартості кліка
Охоплення	Аналіз кількості користувачів
Конверсія	Оцінка результативності реклами
Кількість заявок	Аналіз ефективності digital-комунікацій
Engagement Rate	Рівень активності аудиторії
Органічний трафік	Ефективність SEO-просування

Джерело: сформовано автором на основі [17; 25; 31]

У результаті аналізу встановлено, що вдосконалення digital-інструментів рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити взаємодію зі споживачами та збільшити кількість потенційних клієнтів. Основними напрямами оптимізації повинні стати SEO-просування, активізація SMM-комунікацій, використання Google Ads, відеомаркетингу, CRM-систем та автоматизація взаємодії з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів створить основу для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та подальшого зміцнення його конкурентних позицій на ринку [14; 17; 31; 39].

У сучасних умовах розвитку ринку брендинг і комунікаційна політика є важливими складовими конкурентоспроможності підприємства. Для виробничо-будівельної сфери формування сильного бренду має особливе значення, оскільки

споживачі орієнтуються не лише на характеристики продукції, а й на рівень довіри до виробника, його репутацію та професійний імідж. Саме тому для ТОВ «Стрімекс» важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності є оптимізація комунікаційної політики та розвиток брендингу [17].

Проведений аналіз показав, що підприємство вже має сформовану базову впізнаваність на ринку будівельних матеріалів, однак окремі елементи брендингу потребують подальшого вдосконалення. Насамперед це стосується єдиного стилю digital-комунікацій, візуальної айдентики соціальних мереж, оформлення рекламних матеріалів та системності взаємодії зі споживачами [25].

Для підвищення впізнаваності бренду підприємству доцільно сформувати єдину концепцію візуального стилю. Вона повинна охоплювати оформлення офіційного сайту, соціальних мереж, рекламних банерів, поліграфії та digital-контенту. Використання єдиної кольорової гами, логотипу, шрифтів та графічних елементів дозволить зробити бренд більш цілісним і впізнаваним для споживачів [31].

Важливу роль у розвитку брендингу відіграє репутаційний маркетинг. Для ТОВ «Стрімекс» доцільно активніше працювати з відгуками клієнтів, демонструвати реалізовані проєкти та публікувати приклади співпраці з будівельними компаніями й корпоративними замовниками. Сучасні споживачі значною мірою орієнтуються на рекомендації інших клієнтів, тому позитивна репутація підприємства є важливим фактором формування довіри до бренду [14].

Для характеристики основних заходів із вдосконалення брендингу підприємства доцільно розглянути таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Основні заходи з оптимізації брендингу та комунікаційної політики ТОВ «Стрімекс»

Напрям удосконалення	Зміст заходу	Очікуваний ефект
1	2	3
Єдиний стиль бренду	Уніфікація дизайну digital-комунікацій	Підвищення впізнаваності
Візуальна айдентика	Оновлення оформлення соцмереж та реклами	Формування сучасного іміджу
Репутаційний маркетинг	Робота з відгуками та кейсами	Зростання довіри клієнтів

Продовження таблиці 3.6

1	2	3
Комунікація зі споживачами	Швидкий зворотний зв'язок	Підвищення рівня сервісу
Online + offline інтеграція	Поєднання digital та традиційної реклами	Розширення охоплення аудиторії
Програми лояльності	Знижки та бонуси для клієнтів	Зростання повторних продажів
Контент-маркетинг	Регулярні публікації та відео	Посилення бренду підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 25; 31]

Наведені у таблиці заходи дозволять підприємству підвищити ефективність маркетингових комунікацій та сформувати більш професійний образ бренду на ринку. Особливо важливим є поєднання digital-комунікацій із традиційними рекламними інструментами, оскільки для виробничо-будівельної сфери значення особистої довіри та репутації залишається високим.

Важливим напрямом удосконалення комунікаційної політики є оптимізація взаємодії зі споживачами. Для ТОВ «Стрімекс» доцільно скоротити час відповіді на повідомлення, активніше використовувати месенджери та соціальні мережі, а також впровадити автоматизовані системи обробки звернень клієнтів. Це дозволить покращити рівень сервісу та підвищити задоволеність споживачів [17].

Окрему увагу доцільно приділити інтеграції online та offline-реклами. Для підприємства виробничо-будівельної сфери ефективним є поєднання digital-реклами із зовнішньою рекламою, друкованими матеріалами, участю у будівельних виставках та партнерських заходах. Такий підхід дозволить забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити ефективність рекламних комунікацій [25].

Для узагальнення проблем і можливих рішень у сфері брендингу доцільно розглянути таблицю 3.7.

Таблиця 3.7

Проблеми та напрями оптимізації комунікаційної політики ТОВ «Стрімекс»

Проблема	Запропоноване рішення	Очікуваний ефект
1	2	3
Недостатня впізнаваність бренду	Розвиток брендингу та SMM	Зростання впізнаваності на рівні вище середнього

Продовження таблиці 3.7

1	2	3
Нерегулярна комунікація	Формування контент-плану	Підвищення активності аудиторії на 3,3 п.п, збільшення к-сті підписників на 95,6%
Слабка робота з відгуками	Репутаційний маркетинг	Формування довіри, збільшення к-сті замовлень в місяць на 52.6% та зростання повторних замовлень на 12 п.п.
Відсутність єдиного стилю	Уніфікація айдентики	Покращення сприйняття бренду та підвищення відвідуваності сайту на 61,9%
Низька інтеграція каналів реклами	Поєднання online та offline-реклами	Розширення охоплення цільової аудиторії й зростання обсягу реалізованої продукції на 18%

Джерело: сформовано автором на основі [14; 17; 31]

У результаті аналізу встановлено, що оптимізація комунікаційної політики та брендингу дозволить ТОВ «Стрімекс» сформувати більш сильний і впізнаваний бренд, покращити взаємодію зі споживачами та підвищити ефективність рекламної діяльності загалом. Реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню рівня лояльності клієнтів, покращенню репутації підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку виробничо-будівельної продукції.

Водночас впровадження запропонованих заходів потребує відповідного економічного обґрунтування та оцінки їх результативності. Саме тому наступним етапом дослідження є визначення економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс».

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

У сучасних умовах розвитку ринку ефективність рекламної діяльності підприємства визначається не лише рівнем впізнаваності бренду чи активністю маркетингових комунікацій, а й економічними результатами, які отримує підприємство внаслідок реалізації рекламних заходів. Саме тому оцінка економічної ефективності запропонованих заходів є важливим етапом обґрунтування доцільності вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» [18].

Проведений у попередніх підрозділах аналіз показав, що підприємство потребує активнішого використання digital-інструментів, розвитку брендингу, SEO-просування та вдосконалення комунікаційної політики. Реалізація запропонованих

заходів потребуватиме певних фінансових витрат, однак їх впровадження повинно забезпечити зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів та підвищення обсягів продажів [31].

Для ТОВ «Стрімекс» доцільно впровадити комплекс заходів, який включатиме SEO-просування сайту, таргетовану рекламу у соціальних мережах, Google Ads, відеомаркетинг, розвиток SMM-комунікацій та вдосконалення брендингу. Очікується, що використання цих інструментів дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та покращити конкурентні позиції на ринку виробничо-будівельної продукції [17].

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів доцільно розглянути прогнозовані витрати на їх реалізацію у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозовані витрати на реалізацію заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Захід	Склад витрат	Орієнтовні витрати на рік, грн	Мета впровадження
1	2	3	4
SEO-просування сайту	SEO-аудит сайту – 15 000 грн; оптимізація контенту – 28 000 грн; написання SEO-статей – 22 000 грн; технічна оптимізація – 20 000 грн	85 000	Збільшення органічного трафіку на
Google Ads	Пошукова реклама – 70 000 грн; банерна реклама – 25 000 грн; ремаркетинг – 15 000 грн; налаштування кампаній – 10 000 грн	120 000	Залучення нових клієнтів на
Таргетована реклама	Instagram Ads – 45 000 грн; Facebook Ads – 35 000 грн; створення креативів – 15 000 грн	95 000	Підвищення охоплення аудиторії на
SMM-просування	Ведення Instagram – 30 000 грн; ведення Facebook – 20 000 грн; створення контенту – 20 000 грн	70 000	Активізація digital-комунікацій
Відеомаркетинг	Зйомка відео – 20 000 грн; монтаж reels та shorts – 15 000 грн; рекламні відеоролики – 10 000 грн	45 000	Формування довіри до бренду
Email-маркетинг	Email-сервіс – 6 000 грн; створення шаблонів – 5 000 грн; підготовка контенту – 7 000 грн	18 000	Підтримка комунікації з клієнтами
Розвиток брендингу	Оновлення візуальної айдентики – 20 000 грн; дизайн рекламних матеріалів – 18 000 грн; брендовані шаблони – 17 000 грн	55 000	Підвищення впізнаваності бренду

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4
CRM та автоматизація	CRM-система – 35 000 грн; інтеграція сайту – 12 000 грн; автоматизація заявок – 15 000 грн	62 000	Оптимізація взаємодії з клієнтами

Джерело: сформовано автором на основі [17; 18; 25; 31]

Наведені у таблиці витрати свідчать, що найбільшу частку інвестицій підприємству доцільно спрямувати на digital-рекламу та SEO-просування, оскільки саме ці інструменти мають найбільший потенціал залучення нових клієнтів і збільшення продажів.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству збільшити кількість звернень клієнтів, підвищити рівень конверсії сайту та покращити ефективність рекламних комунікацій. Крім цього, активізація digital-маркетингу позитивно впливатиме на впізнаваність бренду та рівень лояльності споживачів [25].

Для оцінки прогнозованих результатів впровадження запропонованих заходів доцільно розглянути таблицю 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозовані результати впровадження заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс»

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Відхилення
Кількість заявок на місяць	95	145	+52,6%
Відвідуваність сайту	4 200	6 800	+61,9%
Кількість підписників Instagram	2 045	4 000	+95,6%
Рівень взаємодії в соцмережах	3,2%	6,5%	+3,3 п.п.
Кількість повторних звернень	28%	40%	+12 п.п.
Рівень впізнаваності бренду	Середній	Вище середнього	–
Обсяг реалізації продукції	100%	118%	+18%

Джерело: сформовано автором на основі [17; 18; 25; 31; 39]

Наведені у таблиці 3.9 результати свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» матиме комплексний позитивний вплив як на digital-показники підприємства, так і на загальну ефективність його діяльності. Прогнозовані зміни демонструють потенціал

сучасних маркетингових інструментів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та зміцненні його ринкових позицій [17].

Одним із найбільш важливих результатів очікується збільшення кількості заявок від потенційних клієнтів. За прогнозом, середньомісячна кількість звернень може зрости з 95 до 145 заявок, що становить приріст на 52,6%. Таке зростання пояснюється активізацією digital-реклами, запуском таргетованих рекламних кампаній, SEO-просуванням сайту та покращенням взаємодії зі споживачами через соціальні мережі [25]. Для виробничо-будівельної сфери цей показник має особливе значення, оскільки збільшення кількості звернень безпосередньо впливає на потенційний обсяг продажів та рівень завантаженості виробництва.

Суттєве покращення прогнозується і щодо відвідуваності офіційного сайту підприємства. Очікується, що завдяки SEO-оптимізації, контекстній рекламі Google Ads та регулярному оновленню контенту кількість відвідувачів сайту збільшиться з 4 200 до 6 800 користувачів на місяць, тобто майже на 62%. Це свідчить про те, що підприємство зможе значно розширити свою online-аудиторію та залучити більше потенційних клієнтів через пошукові системи [31].

Окрему увагу слід приділити прогнозованому розвитку соціальних мереж підприємства. Кількість підписників Instagram може зрости з 2 045 до 4 000 осіб, що становить приріст майже 96%. Таке збільшення пояснюється впровадженням системного контент-плану, використанням reels, stories, відеоконтенту та запуском таргетованої реклами. Крім кількісного зростання аудиторії, очікується й підвищення рівня її активності [17].

Рівень взаємодії користувачів із контентом у соціальних мережах прогнозовано зросте з 3,2% до 6,5%. Це означає, що аудиторія буде активніше реагувати на публікації підприємства, залишати коментарі, поширювати контент та взаємодіяти з брендом. Для сучасного digital-маркетингу показник engagement rate є одним із ключових критеріїв оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства [25].

Позитивна динаміка очікується і щодо кількості повторних звернень клієнтів. Якщо на даний момент їх частка становить приблизно 28%, то після реалізації запропонованих заходів прогнозується її зростання до 40%. Це свідчить про

підвищення рівня клієнтської лояльності та покращення взаємодії підприємства зі споживачами. Значну роль у цьому процесі відіграватимуть CRM-комунікації, email-маркетинг, робота з відгуками та розвиток репутаційного маркетингу [14].

Важливим результатом реалізації запропонованих заходів повинно стати також підвищення рівня впізнаваності бренду ТОВ «Стрімекс». Якщо на сьогодні бренд підприємства має середній рівень впізнаваності серед цільової аудиторії, то після активізації рекламної діяльності очікується його перехід до рівня «вище середнього». Основними чинниками такого зростання стануть системне використання digital-комунікацій, розвиток візуальної айдентики та активніше просування бренду у соціальних мережах [31].

Одним із найбільш вагомих результатів впровадження рекламної стратегії прогнозується збільшення обсягів реалізації продукції приблизно на 18%. Для виробничо-будівельного підприємства це є суттєвим показником, оскільки свідчить про безпосередній вплив маркетингових заходів на фінансові результати діяльності підприємства. Зростання обсягів продажів очікується завдяки розширенню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та покращенню ефективності digital-комунікацій [18].

У підсумку результати прогнозної оцінки демонструють, що реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Стрімекс» не лише покращити показники рекламної діяльності, а й забезпечити підвищення загальної ефективності функціонування підприємства. Очікуване зростання online-активності, збільшення кількості клієнтів та підвищення обсягів реалізації продукції підтверджують доцільність впровадження комплексної рекламної стратегії та сучасних digital-інструментів у діяльність підприємства [17; 25; 31].

Крім фінансового ефекту, реалізація запропонованих заходів забезпечить підприємству низку непрямих переваг. Зокрема, очікується покращення іміджу компанії, підвищення довіри клієнтів, формування більш професійного бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Для виробничо-будівельної сфери такі результати мають важливе стратегічне значення, оскільки репутація

виробника суттєво впливає на довгострокову співпрацю з клієнтами та партнерами [14].

Окрему увагу слід приділити оцінці ефективності digital-комунікацій. Використання KPI-показників дозволить підприємству контролювати результативність рекламних кампаній та коригувати маркетингову стратегію залежно від поведінки аудиторії. Це сприятиме більш раціональному використанню рекламного бюджету та підвищенню ефективності digital-маркетингу [31].

Для узагальнення економічного ефекту запропонованих заходів доцільно розглянути таблицю 3.10.

Таблиця 3.10

Узагальнена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Показник ефективності	Прогнозований результат
Зростання відвідуваності сайту	+61,9%
Збільшення кількості заявок	+52,6%
Зростання впізнаваності бренду	Вище середнього рівня
Приріст обсягів реалізації	+18%
Підвищення активності аудиторії	+3,3 п.п.
Орієнтовний термін окупності	1–1,5 року
Загальний ефект	Позитивний

Джерело: сформовано автором на основі [17; 18; 25; 31]

У результаті аналізу встановлено, що впровадження запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» є економічно доцільним та перспективним для підприємства. Комплексне використання digital-маркетингу, брендингу, SEO-просування та сучасних комунікаційних інструментів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, збільшити кількість клієнтів і покращити фінансові результати діяльності. Реалізація запропонованої рекламної стратегії сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Стрімекс» та забезпечить основу для його подальшого розвитку на ринку виробничо-будівельної продукції [14; 17; 31; 39].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено основні напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» та обґрунтовано доцільність

впровадження сучасних digital-інструментів у систему маркетингових комунікацій підприємства. Проведене дослідження дозволило сформувати комплексну рекламну стратегію, орієнтовану на підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку виробничо-будівельної продукції.

У процесі дослідження встановлено, що основними проблемами рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» є недостатня активність у digital-середовищі, слабка SEO-оптимізація сайту, нерегулярна комунікація у соціальних мережах, обмежене використання відеомаркетингу та відсутність комплексного підходу до формування рекламної політики підприємства. Саме тому основний акцент у запропонованій стратегії було зроблено на розвитку digital-маркетингу та інтеграції сучасних комунікаційних інструментів у діяльність підприємства [17].

У ході роботи було запропоновано стратегічні напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс», серед яких: SEO-просування офіційного сайту, розвиток SMM-комунікацій, використання Google Ads і таргетованої реклами, впровадження відеомаркетингу, email-маркетингу та CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами. Крім цього, було обґрунтовано необхідність розвитку брендингу, удосконалення візуальної айдентики та формування єдиного стилю digital-комунікацій підприємства [25].

Проведений аналіз показав, що використання сучасних digital-інструментів дозволить підприємству суттєво підвищити ефективність рекламної діяльності. Очікується збільшення відвідуваності сайту, зростання активності аудиторії у соціальних мережах, підвищення рівня впізнаваності бренду та збільшення кількості потенційних клієнтів. Важливим результатом також повинно стати підвищення рівня клієнтської лояльності та покращення репутації підприємства на ринку [31].

У результаті оцінки економічної ефективності встановлено, що реалізація запропонованих заходів є економічно доцільною для ТОВ «Стрімекс». Прогнозується збільшення кількості заявок на 52,6%, зростання відвідуваності сайту на 61,9%, підвищення активності аудиторії у соціальних мережах та збільшення обсягів

реалізації продукції приблизно на 18%. Очікується, що витрати на впровадження рекламних заходів окупляться протягом 1–1,5 року [18].

Незважаючи на необхідність додаткових витрат на SEO-просування, digital-рекламу, брендинг та автоматизацію комунікацій, прогнозовані результати свідчать про позитивний вплив запропонованих заходів на фінансові показники підприємства. Очікується збільшення кількості заявок, зростання обсягів реалізації продукції та покращення загальної результативності маркетингової діяльності підприємства [18].

Як бачимо, комплексне використання digital-маркетингу, сучасних рекламних інструментів та ефективної комунікаційної політики створює передумови для подальшого розвитку ТОВ «Стрімекс» та зміцнення його конкурентних позицій на ринку виробничо-будівельної продукції. Запропоновані заходи можуть бути використані підприємством як практична основа для вдосконалення рекламної діяльності та формування довгострокової маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства ТОВ «Стрімекс» та розроблено напрями її вдосконалення в умовах розвитку сучасного digital-маркетингу. Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та вирішити основні завдання роботи.

1. У процесі дослідження проаналізовано теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та встановлено, що реклама є важливою складовою системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Визначено, що в сучасних умовах рекламна діяльність повинна мати комплексний характер і поєднувати традиційні та digital-інструменти просування [14].

2. Досліджено сутність, значення та зміст рекламної діяльності підприємств виробничо-будівельної сфери. Встановлено, що для даної галузі характерними є висока конкуренція, значна роль репутації виробника, орієнтація на довгострокову співпрацю та зростання значення online-комунікацій. Виявлено, що сучасні споживачі дедалі частіше використовують цифрові канали для пошуку інформації про продукцію та виробників, що зумовлює необхідність активізації digital-маркетингу [17].

3. Проаналізовано сучасні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Встановлено, що найбільш результативними є комплексні підходи, які поєднують економічні, комунікаційні та digital-показники ефективності. Доведено, що використання KPI-показників, web-аналітики та оцінки поведінки споживачів дозволяє більш об’єктивно оцінювати результативність рекламних заходів [25].

4. Надано загальну характеристику ТОВ «Стрімекс» та проаналізовано особливості його функціонування на ринку виробничо-будівельної продукції. Встановлено, що підприємство є сучасним українським виробником будівельних матеріалів та металоконструкцій, який має власні виробничі потужності, широкий асортимент продукції та досвід роботи на ринку з 2007 року. Виявлено, що основними

перевагами підприємства є використання сучасного обладнання, сертифікована продукція та співпраця з різними категоріями клієнтів [31].

5. Проведено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стрімекс». У результаті SWOT-аналізу встановлено, що сильними сторонами підприємства є власне виробництво, широкий асортимент продукції та наявність сервісних послуг. До слабких сторін віднесено недостатню digital-активність, нерегулярну комунікацію у соціальних мережах та недостатню впізнаваність бренду. STEP-аналіз дозволив визначити, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні та політичні фактори, пов'язані з воєнним станом, інфляцією та змінами на ринку будівельних матеріалів [18].

6. Досліджено digital-маркетингове середовище підприємства та встановлено, що ТОВ «Стрімекс» уже використовує офіційний сайт, Instagram, Facebook та платформу Prom.ua для просування продукції. Разом із тим виявлено, що рівень використання сучасних digital-інструментів залишається недостатнім. Зокрема, потребують вдосконалення SEO-просування сайту, відеомаркетинг, таргетована реклама, контент-маркетинг та CRM-комунікації [17].

7. Проаналізовано поведінку споживачів та особливості сприйняття продукції ТОВ «Стрімекс». Встановлено, що основними критеріями вибору продукції є її якість, ціна, гарантія, надійність виробника та рівень сервісу. Доведено, що сучасні споживачі значною мірою орієнтуються на інформацію із соціальних мереж, online-відгуки та візуальний контент, що підвищує значення digital-комунікацій у діяльності підприємства [14].

8. Розроблено стратегічні напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс». Запропоновано комплексну рекламну стратегію, яка передбачає SEO-просування офіційного сайту, розвиток SMM-маркетингу, використання Google Ads, таргетованої реклами, відеомаркетингу, email-маркетингу та CRM-систем для автоматизації комунікацій із клієнтами. Також рекомендовано вдосконалення брендингу, візуальної айдентики та комунікаційної політики підприємства [25].

9. Обґрунтовано доцільність оптимізації digital-інструментів рекламної

діяльності підприємства. Встановлено, що впровадження сучасних маркетингових технологій дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду, збільшити охоплення аудиторії, активізувати взаємодію зі споживачами та покращити ефективність рекламних комунікацій. Розроблено рекомендації щодо інтеграції online та offline-реклами, розвитку репутаційного маркетингу та підвищення рівня клієнтської лояльності [31].

10.Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Визначено, що реалізація запропонованої рекламної стратегії є економічно доцільною для ТОВ «Стрімекс». Прогнозується збільшення кількості заявок на 52,6%, зростання відвідуваності сайту на 61,9%, підвищення активності аудиторії у соціальних мережах та збільшення обсягів реалізації продукції приблизно на 18%. Очікується, що витрати на впровадження рекламних заходів окупляться протягом 1–1,5 року [18].

У підсумку результати проведеного дослідження підтверджують, що вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Стрімекс» на основі сучасних digital-інструментів є важливим напрямом підвищення ефективності функціонування підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку виробничо-будівельної продукції. Запропоновані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для формування сучасної маркетингової стратегії, підвищення впізнаваності бренду та покращення результативності рекламних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2 023-318-3-9
2. Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків 2024.С.343-345.
3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.
4. Бучна О. В. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали ІІІ Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельноекономічний університет. 2023. С. 440-442.
5. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11 (дата звернення: 25.04.2026).
6. Гучкова В. В. Удосконалення рекламної діяльності підприємства : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 "Маркетинг" / В. В. Гучкова ; наук. кер. О. В. Чернявська, рец. О. С. Євсейцева. – Київ : КНУТД, 2024. – 76 с.
7. Дуляба, Н., & Жишко, Р. (2026). ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Сталий розвиток економіки*, (2 (59), 301-306. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-41
8. ЗУ “Про рекламу”, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст. 181.

[Електронний ресурс] URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 25.04.2026)

9. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] // Вісник ХНТУ. – 2023. – № 3(86). – Режим доступу: CyberLeninka – «Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств» (дата звернення: 11.05.2026).

10. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посібник. / Киричок А.П. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023. С. 34

11. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2024. – Том 88. – № 3. – С. 41–49. – (Економіка) .

12. Кривецька А. С. Формування і реалізація рекламної стратегії на підприємстві : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Є. А. Зябіна. Суми : Сумський державний університет, 2025. 74 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/99301 (дата звернення: 25.04.2026)

13. Кобрин, Л. (2024). ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ. *Економіка та суспільство*, (67). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-10 (дата звернення: 25.04.2026)

14. Ковшова І. О., Талдикіна Х.А. Основні аспекти рекламної діяльності підприємства. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/007 6e4cc-58af-4ad3-a8fbb9e2b3d0feb8/content (дата звернення: 01.05.2026)

15. КАЛМАНОВИЧ, О. (2021). ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *294*(3), 182-185. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-28 (дата звернення: 25.04.2026)

16. Минко Л.М. Етика реклами в сучасному маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175/2101 (дата звернення: 21.04.2026)

17. Мозгова Г. В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання / Г. В. Мозгова, В. І. Ляшевська. Ю. В. Матковська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2021. – № 28. – С. 25-31. http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6316 (дата звернення: 30.04.2026)

18. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075. (дата звернення 21.03.2026).

19. Надточій І. І., Луц Д. М. Щодо інноваційних підходів у регулюванні рекламної сфери промислових підприємств [Електронний ресурс] // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики». – Полтава, 2024. – С. 263–265. – Режим доступу: ResearchGate – «Щодо інноваційних підходів у регулюванні рекламної сфери промислових підприємств» (дата звернення: 11.05.2026).

20. Овсієнко, Н. (2021). ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ. *Економіка та суспільство*, (26). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26 (дата звернення: 25.04.2026)

21. Окландер, М., & Карандін, О. (2026). ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТАРГЕТОВАНОЮ РЕКЛАМОЮ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. *Економіка та суспільство*, (84). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-124 (дата звернення: 28.04.2026)

22. Павличук Д. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/5314/1/2021_rodzink%D0%B0-315-316.pdf (дата звернення: 01.05.2026)

23. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф»

2022. 408 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/4963 (дата звернення: 25.04.2026)

24. СИСОЄВА, І., & ЦІХАНОВСЬКА, О. (2024). ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *334*(5), 630-636. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95 (дата звернення: 29.04.2026)

25. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.

26. ТЕКОМ-Лізинг. ТОВ «Стрімекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ТЕКОМ-Лізинг – ТОВ «Стрімекс» (дата звернення: 11.05.2026).

27. Тараненко І. В., Набока Р. М. Маркетингові стратегії промислового підприємства в умовах воєнного стану і післявоєнного відновлення [Електронний ресурс] // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності». – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. – С. 89–92. – Режим доступу: Електронний архів ТДАТУ – «Маркетингові стратегії промислового підприємства в умовах воєнного стану і післявоєнного відновлення» (дата звернення: 08.05.2026).

28. Шульга В. М. Організація рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 073 - менеджмент / наук. кер. О. В. Циганенко. Конотоп : Відокремлений структурний підрозділ "Класичний фаховий коледж Сумського державного університету", 2024. 43 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/96739 (дата звернення: 25.04.2026)

29. Цільник О.Я. Суть і значення реклами як домінуючого інструмента маркетингу. Collection of Scientific Papers «ΛΌГОΣ». 2023. June 23. С. 15–17.

30. Цимбал О. І. Удосконалення маркетингу послуг промислового підприємства : магістр. кваліфікаційна робота : 075 Маркетинг / Олександр Іванович Цимбал ; наук. керівник Ільченко Тетяна Вікторівна ; Дніпровський держ.аграр.-екон. ун-т, Ф-т

менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2024. – 75 с. – Режим доступу : https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/11007 (дата звернення: 27.04.2026)

31. Чернобровкіна С.В. Діагностика цифрових форм бізнескомунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2023. № 4. С. 29-32.

32. Clarity Project. ТОВ «СТРІМЕКС» : інформація з ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Clarity Project – ТОВ «СТРІМЕКС» (дата звернення: 11.05.2026).

33. Facebook. Strimex – ДвериФасадиСтелі : офіційна сторінка компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Facebook – Strimex – ДвериФасадиСтелі (дата звернення: 05.05.2026).

34. Instagram-сторінка Strimex. Strimex.eu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Instagram Strimex.eu (дата звернення: 11.05.2026).

35. OKNA.ua. ТОВ «СТРІМЕКС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: OKNA.ua – ТОВ «СТРІМЕКС» (дата звернення: 09.05.2026).

36. Promobud. ТОВ «Стрімекс» : про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Promobud – ТОВ «Стрімекс» (дата звернення: 11.05.2026).

37. Prom.ua. Відгуки про продавця ТОВ «Стрімекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Prom.ua – відгуки про ТОВ «Стрімекс» (дата звернення: 07.05.2026).

38. Strimex. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Strimex – офіційний сайт (дата звернення: 11.05.2026).

39. UA-REGION. СТРІМЕКС, ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: UA-REGION – СТРІМЕКС, ТОВ (дата звернення: 05.05.2026).

40. Ukraine Energy Damage Assessment. Executive Summary. March 2023. UNDP, The World Bank, 2023. 8 p. URL: https://www.undp.org/ukraine/publications/ukraine-energy-damageassessment (дата звернення: 25.04.2026)

41. VKURSI. ТОВ «СТРІМЕКС» : досьє компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: VKURSI – ТОВ «СТРІМЕКС» (дата звернення: 07.05.2026).

42. YouControl. ТОВ «СТРІМЕКС» : досьє компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: YouControl – ТОВ «СТРІМЕКС» (дата звернення: 11.05.2026).

43. Опендатабот. ТОВ «СТРІМЕКС» : дані з ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Опендатабот – ТОВ «СТРІМЕКС» (дата звернення: 05.05.2026).