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: **«Оптимізація рекламної діяльності виробничо-будівельної компанії ТОВ «ПАРИТЕТ»»**

Виконавець:
студент 46 гр. ФМЕ
Сментина Ярослава Сергіївна _____

/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____

/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 6
1.1. Рекламна діяльність підприємств як комплексна система..... 6
1.2. Специфіка рекламної діяльності у виробничо- будівельній сфері..... 12
1.3. Методи оптимізації та оцінка ефективності реклами виробничо - будівельних підприємств..... 16
Висновки до розділу 1..... ...22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРИТЕТ»..... 26
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства..... 26
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства..... 37
2.3. Аналіз поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» та його оцінка..... 48
Висновки до розділу 2..... 61
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПАРИТЕТ»..... 65
3.1. Формування стратегії рекламної діяльності підприємства..... 65
3.2. Оптімізація digital-просування та онлайн-комунікацій..... 78
3.3. Розробка рекламної кампанії підприємства ……..…89
3.4. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів..... 100
Висновки до розділу 3..... 103
ВИСНОВКИ……....108
Список використаних джерел ……..……..113
Додатки……..……..121

ВСТУП

Актуальність роботи. Реклама у виробничо-будівельній сфері - це не банер на паркані і не пост в Instagram. Це складна, багаторівнева система комунікацій, яка має враховувати одночасно і корпоративного замовника, і приватного покупця, і архітектора, який ще навіть не знає, що порадить своєму клієнту. Саме ця складність робить рекламну діяльність будівельних і виробничих підприємств темою, яка потребує окремого, системного дослідження, - а не просто перенесення загальних маркетингових рецептів із підручника.

Актуальність теми підсилюється кількома обставинами, які збіглися в часі. По-перше, ринок вікон та фасадних конструкцій в Україні поступово виходить зі стану цінової конкуренції і починає рухатися в бік конкуренції за якість, сервіс і впізнаваність бренду - а це принципово інша рекламна логіка. По-друге, державна програма «єВідновлення» сформувала новий сегмент попиту, якого раніше просто не існувало: люди отримали цільові кошти на ремонт і шукають, кому довірити їх витрачання. Той виробник, який першим правильно скомунікує свою пропозицію для цієї аудиторії, отримає перевагу, яку потім буде складно відіграти. По-третє, цифровізація споживчої поведінки зробила традиційні рекламні канали менш ефективними - і підприємства, що не перебудувалися, вже зараз відчувають це у вигляді зростання вартості залучення клієнта.

ТОВ «ПАРИТЕТ» - виробник світлопрозорих конструкцій із понад тридцятирічною присутністю на ринку - є показовим прикладом підприємства, яке накопичило значні компетенції у виробництві, але ще не повністю реалізувало потенціал рекламної діяльності як стратегічного інструменту. Саме тому це підприємство обрано базою дослідження.

Стан розробки проблеми. Питання рекламної діяльності підприємств досліджували у своїх роботах вітчизняні науковці: І. А. Абрамович - у частині формування рекламних стратегій в умовах ризику; О. Дейнега та І. Дейнега - в контексті сучасних трендів рекламної діяльності підприємств; С. М. Марченко та П. В. Захарченко - у сфері промислового маркетингу та B2B-комунікацій; Н. Овсієнко - щодо особливостей маркетингу будівельних підприємств; Т. Пушкар та О. Старцев

- стосовно цифрових інструментів у маркетингу будівельної галузі. Серед зарубіжних авторів варто відзначити роботи M. Norouzi та M. Mokhtariani, присвячені специфіці маркетингових комунікацій у будівельному секторі. Водночас більшість наявних досліджень зосереджується або на загальних засадах рекламної діяльності, або на окремих її інструментах - без урахування галузевої специфіки виробничо-будівельних підприємств та актуальних умов українського ринку. Це й визначає наукову значущість обраної теми.

Метою дослідження є аналіз теоретичних основ і практичного стану рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства та розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо її оптимізації на прикладі ТОВ «ПАРИТЕТ».

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішувалися такі завдання:

– розкрити сутність рекламної діяльності підприємств як комплексної управлінської системи;

– визначити специфіку рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері;

– охарактеризувати методи оптимізації реклами та підходи до оцінки її ефективності на виробничо-будівельних підприємствах;

– надати загальну господарську характеристику ТОВ «ПАРИТЕТ»;

– дослідити маркетингове середовище підприємства;

– проаналізувати поточний стан рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» та здійснити комплексну оцінку її ефективності;

– розробити стратегію рекламної діяльності підприємства;

– запропонувати заходи з оптимізації digital-просування та онлайн-комунікацій;

– розробити рекламну кампанію ТОВ «ПАРИТЕТ»;

– оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси організації та реалізації рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства ТОВ «ПАРИТЕТ».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичний інструментарій оптимізації рекламної діяльності підприємства у виробничо-будівельній сфері.

Методи дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Системний аналіз і синтез застосовувалися при опрацюванні теоретичного матеріалу та формуванні концептуальної бази роботи. Порівняльний аналіз - при зіставленні підходів різних авторів до визначення понять і методів. PESTEL-аналіз і SWOT-аналіз - для оцінки маркетингового середовища підприємства. Метод конкурентного зіставлення - при характеристиці позицій ТОВ «ПАРИТЕТ» на ринку. Статистичний та розрахунково-аналітичний методи - при оцінці фінансово-господарських показників і розрахунку ефективності рекламної діяльності. Графічний метод - для наочного представлення результатів аналізу у вигляді таблиць, діаграм і схем. Метод прогнозування - при оцінці очікуваного економічного ефекту від запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження складають: наукові статті та монографії вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингу, реклами та управління підприємствами будівельної галузі; підручники і навчальні посібники; чинне законодавство України, що регулює рекламну й господарську діяльність; галузеві аналітичні звіти та дослідження ринку; відомості відкритих реєстраційних баз даних (зокрема YouControl); внутрішня звітність і маркетингові матеріали ТОВ «ПАРИТЕТ»; а також матеріали офіційних сайтів підприємства та його основних конкурентів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячено теоретичним основам рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері. Другий - аналізу й оцінці рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ». Третій - розробленню практичних рекомендацій щодо її оптимізації. Список використаних джерел налічує 75 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Рекламна діяльність підприємств як комплексна система

У сучасних умовах конкурентного ринку реклама вже не сприймається як додатковий або допоміжний інструмент збуту, а розглядається як одна з ключових підсистем стратегічного управління підприємством. Вона забезпечує комунікаційний зв'язок між підприємством і його зовнішнім середовищем, дозволяє формувати попит, підтримувати впізнаваність бренду, впливати на сприйняття якості продукції та репутацію компанії. Рекламні повідомлення супроводжують майже всі етапи взаємодії підприємства з ринком – від моменту первинного інтересу до післяпродажного сервісу, а також відіграють роль «моста» між офлайн- та онлайн-простором, де формується інформаційне поле бренду. Для виробничо-будівельних підприємств це особливо актуально, оскільки їх діяльність пов'язана з реалізацією складних проєктів, високим рівнем відповідальності та тривалими циклами прийняття рішень з боку замовників, які оцінюють не лише сам продукт, а й надійність партнера в цілому.

У таких умовах рекламна діяльність перестає бути суто інформаційною й перетворюється на складну, багаторівневу систему керування взаємодією з різними групами стейкхолдерів. Вона охоплює роботу не тільки з потенційними та наявними клієнтами, а й з партнерами, постачальниками, локальними громадами, професійною спільнотою, а в умовах воєнного стану – ще й з широкою громадськістю, яка оцінює внесок підприємства у відбудову територій та підтримку соціальних ініціатив [2; 8]. Унаслідок цього реклама для виробничо-будівельних компаній виступає не лише «інструментом продажу», а й важливим елементом формування суспільного образу бізнесу, що впливає на його можливості залучати фінансування, партнерів і кваліфікований персонал, а також на готовність суспільства сприймати діяльність компанії як таку, що створює додану цінність для громади.

У наукових дослідженнях рекламну діяльність підприємства доцільно трактувати як комплекс взаємопов'язаних процесів аналізу, планування, створення, розповсюдження й контролю рекламних звернень, спрямованих на досягнення визначених маркетингових і комунікаційних цілей. Такий підхід підкреслює, що реклама – це не набір окремих оголошень або випадкових кампаній, а цілісний цикл, який починається з вивчення ринку та завершується оцінкою ефективності. На початковому етапі підприємство ідентифікує цільові аудиторії, аналізує їх потреби, вивчає конкурентне середовище, медіаспоживання, тенденції у розвитку рекламного ринку. Важливо, що в сучасних умовах аналіз включає не лише традиційні методи (опитування, експертні оцінки), а й використання цифрової аналітики: веб-статистики, даних CRM-систем, поведінкових показників у соціальних мережах, результатів A/B-тестування креативів, показників ефективності рекламних кампаній за різними каналами.

На основі отриманої інформації визначаються цілі рекламної діяльності: підвищення рівня обізнаності про бренд, зміна позиціонування, виведення нових продуктів, підтримка лояльності наявних клієнтів, посилення експертного статусу підприємства у професійному середовищі. Для виробничо-будівельних компаній до цього переліку часто додаються специфічні цілі: розширення географії проєктів, залучення девелоперів до участі у спільних програмах, збільшення кількості запитів з боку проектувальників щодо включення рішень підприємства до проектної документації, формування пулу постійних монтажних партнерів у різних регіонах [4; 8]. Важливо, що ці цілі мають бути вимірюваними й узгодженими з загальною стратегією компанії, а не існувати ізольовано в межах маркетингового підрозділу; лише тоді рекламна діяльність реально підсилює бізнес-результати, а не «живе власним життям».

Наступні етапи пов'язані з вибором стратегії, розробкою креативних рішень, медіапланування, бюджетуванням та безпосередньою реалізацією кампаній. На стратегічному рівні формується «скелет» рекламної системи: визначаються ключові меседжі, які підприємство буде послідовно транслювати різним аудиторіям, обирається тональність комунікацій, задається бажаний образ бренду. Для

виробничо-будівельних компаній типові стратегічні акценти – технологічність, надійність, досвід реалізації складних проєктів, енергоефективність, екологічність, комплексність рішень «під ключ», прозорість і прогнозованість співпраці. Від того, наскільки ці акценти чітко й послідовно відображаються у всіх рекламних активностях, залежить, чи зможе підприємство сформувати відмінний від конкурентів, стійкий у часі образ на ринку [3; 9].

Комплексний характер рекламної діяльності зумовлений її тісним зв'язком з іншими елементами комплексу маркетингу. Зміст рекламних повідомлень має відображати реальні властивості товарів і послуг, логіку цінової політики, можливості збутових каналів і сервісної підтримки. Якщо реклама обіцяє те, чого підприємство не може забезпечити, результатом стають розчарування клієнтів і втрата довіри до бренду, що особливо небезпечно для виробничо-будівельних компаній, які працюють у режимі довгострокового партнерства з девелоперами, підрядниками та інвесторами. З іншого боку, узгодженість рекламних повідомлень із реальними процесами підприємства дозволяє підсилити сприйняття його конкурентних переваг: технологічності, надійності, гнучкості умов співпраці, готовності брати на себе комплексну відповідальність за результат проєкту [4; 9]. Таким чином, реклама не створює переваги «з нуля», а транслює й підсилює ті, що закладені в товарній, ціновій, збутовій і сервісній політиках.

Важливою ознакою рекламної діяльності як системи є її багаторівневе управління. На стратегічному рівні визначаються роль і завдання реклами в досягненні довгострокових цілей: формуванні бренду, укріпленні позицій у ключових сегментах, виході на нові ринки, підтримці репутації підприємства в умовах кризових явищ або відбудови. Тут формулюються ключові ціннісні орієнтири, цільові образи бренду, пріоритетні аудиторії та загальні принципи розподілу бюджету між каналами. Важливо, що для виробничо-будівельних підприємств стратегічний рівень включає не лише маркетингові, а й технічні й інвестиційні рішення: коли компанія позиціонує себе як постачальник інноваційних, енергоефективних або «зелених» рішень, це має підтверджуватися портфелем продуктів, систем сертифікації, реальними реалізованими об'єктами та кейсами [8; 9].

На тактичному рівні розробляються річні та поквартальні плани рекламних заходів: деталізуються кампанії, визначаються інформаційні приводи, формуються календарі медіаактивностей, встановлюються цільові показники за охопленням і результативністю. Наприклад, підприємство може планувати участь у декількох ключових галузевих виставках, запуск спеціальних проєктів із професійними медіа, серію технічних вебінарів для архітекторів і проектувальників, таргетовані digital-кампанії для девелоперів у конкретних регіонах, співпрацю з асоціаціями забудовників тощо. Усі ці активності потребують узгодження в часі та за змістом, щоб створювати ефект підсилення, а не конкуренції за увагу одних і тих самих аудиторій.

На операційному рівні здійснюється повсякденна реалізація запланованих дій: створення та адаптація креативних матеріалів, локалізація контенту під різні аудиторії, налаштування рекламних кампаній у цифрових каналах, підготовка до участі у виставках та конференціях, розміщення матеріалів у медіа, моніторинг показників і поточна оптимізація. Тут значну роль відіграє оперативна взаємодія між маркетинговим відділом, відділом продажів, технічними службами та зовнішніми підрядниками (креативними агенціями, медіабаїнг-компаніями, підрядниками з поліграфії та виставкового будівництва). На цьому рівні проявляється реальна якість організації рекламної діяльності: навіть найкраща стратегія не дасть результатів, якщо її реалізація відбувається із затримками, помилками або без урахування зворотного зв’язку з ринку.

Системний підхід до рекламної діяльності нерозривно пов’язаний із використанням аналітики. Оцінки професійних асоціацій свідчать, що за останні роки структура українського рекламного ринку суттєво змінилася: зросла частка digital-каналів, відбулася адаптація бізнесу до роботи в умовах воєнного стану, посилився запит на вимірюваність і прозорість результатів. Паралельно дослідження ринку фіксують загальну тенденцію до зміщення акцентів від суто продажних меседжів до комунікацій, заснованих на підтримці, емпатії та соціальній відповідальності брендів [2; 5].

Для виробничо-будівельних підприємств використання аналітики охоплює декілька рівнів. По-перше, це аналіз загальноекономічної та галузевої ситуації:

обсягів будівництва, активності інвестиційних проєктів, програм відбудови інфраструктури, державних і міжнародних ініціатив, що визначають попит на будівельні послуги й матеріали. По-друге, це аналіз поведінки цільових аудиторій у цифровому середовищі: відвідуваності сайту, шляхів користувачів, ефективності окремих посадкових сторінок, часу взаємодії з технічним контентом, завантажень каталогів, реєстрацій на вебінари, залученості в соціальних мережах [6; 10]. По-третє, це оцінка результативності конкретних рекламних кампаній: кількості залучених лідів, вартості контакту, частки цільових звернень, конверсії в комерційні пропозиції та реальні контракти, порівняння ефективності каналів і креативів. На основі такої багаторівневої аналітики підприємство може будувати стійку систему прийняття рішень у рекламній діяльності, поступово підвищуючи її ефективність і зменшуючи частку «сліпих» витрат.

Функціональна структура рекламної діяльності також свідчить про її комплексність. Дослідження виокремлюють кілька основних функціональних сфер: дослідження рекламного ринку і цільових аудиторій, розробка стратегії та тактики рекламної діяльності, формування плану рекламної кампанії й організація її реалізації, а також оцінка ефективності рекламного менеджменту. У межах цих сфер реалізуються конкретні функції: інформаційна (донесення до споживачів відомостей про підприємство і його продукцію), стимулююча (спонукання до певних дій – звернення, участі у тендері, замовлення консультації), комунікаційна (забезпечення двостороннього обміну інформацією), іміджева (формування образу надійного й професійного партнера), репутаційна (підтримка довіри до бренду в довгостроковій перспективі) [3; 5]. У виробничо-будівельній сфері до цього додається необхідність тісної координації з технічними й проєктними підрозділами, щоб рекламні обіцянки відповідали реальним інженерним рішенням і можливостям підприємства.

Комплексність рекламної діяльності проявляється і в структурі цільових аудиторій. На відміну від масових споживчих ринків, де іноді можна виділити відносно однорідний сегмент, у виробничо-будівельній сфері рішення про співпрацю приймається колегіально кількома групами стейкхолдерів: інвесторами, девелоперами, технічними замовниками, архітекторами, проектувальниками,

генеральними підрядниками, спеціалізованими монтажними компаніями, експлуатаційними службами та кінцевими користувачами об’єктів. Для кожної з цих груп важливі свої аргументи й рівень деталізації інформації, а отже, система рекламних комунікацій має одночасно охоплювати широкий спектр форматів – від коротких іміджевих повідомлень до глибоких технічних матеріалів, кейсів реалізованих проєктів і освітнього контенту. Наприклад, архітекторам важливі каталоги з кресленнями та параметрами, девелоперам – економічні обґрунтування й строки реалізації, монтажним компаніям – зручність інсталяції й підтримка на об’єкті, кінцевим користувачам – комфорт і безпека експлуатації; відповідно, рекламна система має «збирати» ці різні рівні в єдину логіку.

Ще один вимір комплексності – інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингових комунікацій за логікою інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні підходи вказують, що реклама, PR, виставкова діяльність, digital-маркетинг, контент-стратегія, персональні продажі та інші інструменти мають працювати узгоджено, підтримуючи спільну ідею бренду. Для B2B-будівництва це означає, що медійні кампанії, участь у профільних виставках, експертні публікації, виступи на галузевих заходах, активність у професійних онлайн-спільнотах, робота із SEO та корпоративним сайтом повинні взаємно підсилювати одна одну [7; 10]. Наприклад, ключові меседжі, які підприємство транслює у своїх рекламних оголошеннях, мають знаходити відображення в технічних каталогах, на сайті, у відео про реалізовані об’єкти та виступах експертів компанії на конференціях. У протилежному випадку у свідомості цільових аудиторій формується фрагментарне, непослідовне уявлення про бренд.

Зміни контексту функціонування ринку також впливають на структуру та зміст рекламної діяльності як системи. Під впливом кризових явищ і воєнних подій український рекламний ринок демонструє адаптацію: відбувається перерозподіл бюджетів на користь каналів, які дозволяють точніше таргетувати аудиторію й краще вимірювати результат, зростає роль цифрових інструментів, контент-маркетингу, проєктних комунікацій у мережі [1; 5]. Для виробничо-будівельних підприємств це означає, що система рекламної діяльності повинна бути гнучкою, здатною швидко

адаптуватися до змін умов, але при цьому зберігати стратегічну цілісність. У таких умовах реклама виходить за рамки традиційного «продажу» й виконує також функцію демонстрації стійкості підприємства, його готовності працювати в складних обставинах, вкладати ресурси у відбудову та розвиток інфраструктури [2; 8]. Це посилює зв'язок між рекламною, корпоративною та соціальною відповідальністю.

Узагальнюючи, рекламну діяльність виробничо-будівельних підприємств доцільно характеризувати як багаторівневу, інтегровану й аналітично орієнтовану систему. Вона поєднує дослідження ринку, стратегічне й тактичне планування, креатив, медійну реалізацію, координацію роботи різних підрозділів та постійний контроль результатів. Саме здатність підтримувати цю систему в збалансованому стані, адаптуючи її до змін зовнішнього середовища й водночас зберігаючи цілісність бренду, забезпечує підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринку будівельних послуг і матеріалів [3; 7–9].

1.2. Специфіка рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері

Рекламна діяльність у виробничо-будівельній сфері формується під впливом специфічних особливостей функціонування галузі, яка характеризується високим рівнем складності, багатосуб'єктністю та проєктною організацією діяльності. На відміну від традиційних споживчих ринків, де реклама виконує переважно функцію стимулювання попиту та формування імпульсивних рішень, у будівництві вона є елементом системи стратегічних комунікацій і забезпечує інформаційний супровід багатоступеневого процесу прийняття рішень [11; 12]. У цьому контексті рекламні звернення наближаються до формату професійних консультацій: вони не лише повідомляють про наявність продукту, а й допомагають замовникам структурувати потреби, порівняти альтернативи та знизити сприймані ризики.

Будівельна галузь відзначається високим рівнем складності маркетингового середовища, що зумовлено значною кількістю учасників і різноманітністю їхніх інтересів. Будівництво є проєктно-орієнтованою діяльністю, у якій одночасно

взаємодіють інвестори, девелопери, генеральні й субпідрядники, архітектори, інженери, експлуатаційні служби та контролюючі органи, причому кожен із цих суб'єктів має власні критерії оцінки рішень і рівень впливу на кінцевий результат [11; 12]. Така багатосуб'єктність ускладнює застосування класичних, «лінійних» маркетингових інструментів, оскільки рекламне повідомлення має бути релевантним для декількох груп стейкхолдерів з різними мотиваціями та інформаційними потребами.

Однією з ключових характеристик є переважно B2B-орієнтація рекламної діяльності. У більшості випадків клієнтами виступають підприємства та організації, що обумовлює раціональний характер прийняття рішень і орієнтацію на довгострокову цінність, а не на миттєвий емоційний ефект [12]. У B2B-сегменті покупці діють обережніше, ретельно оцінюють технічні, економічні та юридичні ризики, потребують значно більшої кількості інформації для обґрунтування своїх дій і координації з іншими підрозділами.

Важливою особливістю є процес прийняття рішень. У будівельній сфері рішення зазвичай приймаються не однією особою, а групою, до якої входять керівництво, технічні спеціалісти, фінансові менеджери, юристи, служби експлуатації. Складність рішень безпосередньо пов'язана з тривалістю циклу продажу. У будівельній сфері цей цикл є значно довшим порівняно з іншими галузями та може тривати від кількох місяців до кількох років, залежно від масштабу проєкту, джерел фінансування та нормативних процедур. У таких умовах реклама не може виконувати функцію короткострокового «поштовху до покупки» й трансформується в систему довготривалої підтримки комунікації з клієнтом, що охоплює етапи від первинного інформування до післяпроєктного сервісу [12].

На цьому тлі змінюється функціональне призначення реклами: вона перестає бути виключно засобом швидкого залучення клієнтів і стає механізмом формування та підтримки довгострокових відносин. Рекламні повідомлення мають не лише інформувати, а й підтримувати інтерес до компанії протягом усього циклу прийняття рішень, забезпечувати релевантні аргументи на етапах усвідомлення потреби,

розгляду альтернатив, вибору постачальника, впровадження рішень і повторних закупівель [12]. Це зумовлює зростання ролі контент-маркетингу, освітніх матеріалів, кейс-стаді, інженерних блогів, вебінарів і демонстраційних відео, які поєднують рекламну та навчальну функції [16; 14].

Суттєвою характеристикою є також висока роль довіри та репутації. Будь-яке рішення в будівельній сфері пов’язане зі значними фінансовими, технічними й репутаційними ризиками, тому клієнти орієнтуються на перевірених постачальників із прозорою історією проєктів, стабільною якістю та прогнозованим сервісом. Довіра формується на основі досвіду співпраці, портфеля реалізованих об’єктів, рекомендацій із ринку, професійних відгуків та наявності підтверджуючих документів (сертифікати, ліцензії, гарантії, аудиторські звіти) [13]. У цифрову епоху значна частина процесу формування довіри перемістилася в онлайн: контент-маркетинг, тематичні статті, кейси, відео з будмайданчиків, відгуки клієнтів та експертні коментарі в медіа стали ключовими інструментами підтвердження компетентності підприємства [13].

Значний вплив на рекламну діяльність має цифровізація. Сучасні підприємства активно використовують веб-сайти, соціальні мережі, email-маркетинг, вебінари, онлайн-каталоги та платформи для управління проєктами, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити постійну присутність бренду в інформаційному полі. Цифрові інструменти надають можливість аналізувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати витрати, сегментувати аудиторію за потребами, ролями в проєкті.

У цьому контексті зростає значення омніканальності та цифрового «самообслуговування» (self-service). B2B-замовники очікують такого ж зручного й прозорого досвіду, як у B2C-сервісах: швидкого доступу до інформації, можливості в будь-який момент переглянути актуальні ціни, наявність товару, технічну документацію, статус замовлення, історію взаємодії. Дослідження фіксують, що значна частина B2B-покупців віддає перевагу цифровим каналам та прагне самостійно проходити більшу частину шляху закупівлі без участі торгового представника [15]. Для будівельних компаній це означає необхідність розробки

зручних особистих кабінетів, онлайн-конфігураторів, калькуляторів вартості, каталогів із фільтрами за параметрами, інтеграції з системами закупівель клієнтів.

Важливим напрямом розвитку є також персоналізація рекламних комунікацій. Масові, універсальні рекламні повідомлення втрачають ефективність, особливо в B2B-сегменті, де кожен проєкт має унікальні параметри, а рішення ухвалюються різними учасниками з різними мотиваціями. Сучасні цифрові інструменти дозволяють адаптувати зміст і формат звернення під конкретні сегменти й навіть окремі компанії: змінювати акценти (економія, терміни, екологічність, інноваційність), демонструвати релевантні кейси, налаштовувати ланцюжки комунікацій залежно від поведінки користувача на сайті [14]. Такі підходи, підсилені аналітикою й алгоритмами ШІ, підвищують ймовірність конверсії та скорочують цикл ухвалення рішень.

Варто зазначити, що зазначені відмінності між B2B та B2C не є абсолютними. На практиці одне й те саме підприємство може одночасно працювати з обома сегментами, застосовуючи різні рекламні підходи залежно від цільової аудиторії. Саме тому важливо чітко розуміти логіку кожного сегменту перед формуванням рекламної стратегії. Щоб узагальнити ключові відмінності між B2B- та B2C-контекстом у будівництві, доцільно представити їх у табличній формі.

Таблиця 1.1

Основні відмінності рекламної діяльності у B2B та B2C у будівельній сфері

Показник	B2C-сегмент	B2B-сегмент
Тип попиту	Масовий	Обмежений, проєктний
Характер рішення	Переважно емоційний	Раціональний, колегіальний
Кількість учасників	1–2 особи	Кілька осіб / департаментів
Тривалість рішення	Коротка (дні, тижні)	Довгострокова (місяці, роки)
Основний фактор вибору	Ціна, дизайн, бренд	Надійність, ефективність, TCO
Тип реклами	Масова, іміджева	Інформаційно-аналітична, контент-орієнтована

Джерело: сформовано автором на основі [12].

Окрім базової дихотомії B2B/B2C, важливо враховувати роль реклами на різних етапах B2B-циклу закупівлі в будівництві.

Таблиця 1.2.

Роль реклами на етапах B2B-циклу у будівельній сфері

Етап B2B-шляху	Потреба клієнта	Основні формати реклами
Усвідомлення проблеми	Зрозуміти суть задачі, тренди ринку	Іміджеві статті, огляди, освітні відео, виступи експертів
Розгляд рішень	Порівняти альтернативи, зрозуміти технічні опції	Технічні описи, каталоги, вебінари, калькулятори, конфігуратори
Вибір постачальника	Знизити ризики помилки, перевірити компетентність	Кейси, відгуки, сертифікати, візити на об'єкти, демо-проєкти
Упровадження та експлуатація	Отримати підтримку, оптимізувати використання	Інструкції, FAQ, сервісні кампанії, персоналізовані розсилки
Повторні проєкти	Підтвердження цінності, прогнози вигод	Програми лояльності, аналітичні огляди, пропозиції модернізації

Джерело: сформовано автором на основі [12 –15]

Таким чином, рекламна діяльність у виробничо-будівельній сфері має складний і багаторівневий характер. Вона визначається поєднанням B2B-орієнтації, тривалого циклу продажу, високого рівня ризиків, багатосуб'єктності, зростаючої ролі довіри та цифрової трансформації, а також потребою в персоналізації й омніканальності [10–15]. У цих умовах реклама виступає не як окремий інструмент просування, а як елемент стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами, який поєднує аналітичну основу, експертний контент, цифрові технології та довгострокове формування довіри, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги підприємств на сучасному ринку.

1.3. Методи оптимізації та оцінка ефективності реклами виробничо-будівельних підприємств

В умовах сучасного ринку рекламна діяльність виробничо-будівельних підприємств потребує не лише системного планування, а й постійної оптимізації, оскільки саме від якості розподілу рекламних ресурсів, вибору каналів комунікації та своєчасного контролю результатів залежить здатність підприємства ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати попит і підтримувати конкурентні позиції. Для підприємств будівельної сфери це питання має особливе значення,

оскільки вони функціонують у середовищі високої вартості рішень, тривалих циклів продажу, значної ролі довіри та необхідності поєднання іміджевих, інформаційних і стимулюючих комунікацій. У таких умовах оптимізація реклами означає не лише скорочення витрат, а насамперед підвищення результативності рекламної діяльності за рахунок вибору обґрунтованих підходів до бюджетування, оцінки ефективності каналів і впровадження аналітичних інструментів управління рекламними процесами [16; 17; 27]. Слід підкреслити, що оптимізація рекламної діяльності - це не разовий захід, а безперервний процес, який передбачає постійне зіставлення витрат із результатами, тестування нових підходів і своєчасну відмову від неефективних інструментів. Саме така логіка управління рекламою дозволяє виробничо-будівельним підприємствам гнучко реагувати на зміни ринку, не втрачаючи стратегічної послідовності.

Одним із ключових аспектів оптимізації рекламної діяльності є вибір методу формування рекламного бюджету. Саме спосіб бюджетування визначає, наскільки рекламна активність буде пов’язана зі стратегічними цілями підприємства, реальними ринковими умовами та можливостями контролю її результатів. У науковій і практичній площині найбільш поширеними є метод відсотка від обсягу збуту, метод залишкового фінансування, метод цілей і завдань, метод паритету з конкурентами, а також сучасні гнучкі моделі розподілу коштів, орієнтовані на поєднання стабільних і експериментальних інструментів просування [17–20]. Кожен із цих підходів має власні переваги, обмеження та різну доцільність використання залежно від масштабу підприємства, рівня розвитку його маркетингової діяльності й стану ринку.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика методів формування рекламного бюджету

Метод формування бюджету	Основні переваги	Ключові недоліки	Доцільність використання
1	2	3	4
Відсоток від обсягу збуту	Простота розрахунку, зв’язок із товарообігом	Реклама розглядається як наслідок, а не причина продажів	За стабільних ринкових умов

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
За принципом залишку	Дозволяє уникнути фінансового перенапруження	Відсутність стратегічного підходу, низька ефективність	Для малих підприємств з обмеженими ресурсами
Метод цілей і завдань	Орієнтація на конкретний результат, вища точність планування	Складність визначення вартості кожного завдання	Для підприємств із досвідом маркетингового планування
Паритет із конкурентами	Дає змогу підтримувати конкурентну позицію	Є ризик механічного копіювання чужих рішень	На висококонкурентних ринках
Модель 70–20–10	Поєднання стабільності, тестування нових підходів та інновацій	Потребує постійного моніторингу ефективності	Для підприємств, що прагнуть зростання та гнучкості

Джерело: складено автором на основі [17–20; 23].

Як свідчать наведені дані, найбільш формалізованими, але водночас і найменш гнучкими є традиційні методи відсотка від обсягу збуту та залишкового фінансування. Їх перевагою є простота використання, однак за умов нестабільності ринку, зміни попиту або необхідності активного просування нових рішень вони не забезпечують належного рівня стратегічної керованості. Для виробничо-будівельних підприємств, які працюють у середовищі тривалих контрактів і мають значну залежність від репутації та технічної довіри, більш доцільним є застосування методу цілей і завдань, оскільки він дозволяє поєднати витрати на рекламу з конкретними показниками результативності [17; 23]. Разом із тим сучасні підходи до оптимізації рекламного бюджету все частіше ґрунтуються на комбінованих моделях, де основна частина ресурсів спрямовується на перевірені інструменти просування, менша частка - на нові канали, а ще частина - на тестування інноваційних рішень. Такий підхід є особливо актуальним для будівельної сфери, де потрібно одночасно підтримувати стабільну присутність бренду й адаптуватися до змін цифрового середовища.

Важливим напрямом оптимізації рекламної діяльності є оцінка її економічної ефективності. Вона дозволяє визначити, наскільки витрати на рекламу є виправданими з точки зору отриманого фінансового результату, а також дає змогу зіставити ефективність різних каналів просування між собою. У практиці

маркетингового управління найчастіше використовуються показники рентабельності реклами, ROI, вартості залучення клієнта, CTR та довічної цінності клієнта [21; 22; 25]. Їх застосування є особливо важливим для виробничо-будівельних підприємств, де рекламні інвестиції нерідко мають відкладений ефект, а шлях від першого контакту до укладення договору є тривалим і багатоступеневим.

Таблиця 1.4

Основні показники оцінки економічної ефективності реклами виробничо-будівельного підприємства

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Рентабельність реклами	$R = \frac{P}{U} \times 100\%$	Відображає співвідношення прибутку до витрат на рекламу
ROI	$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$	Дає змогу оцінити окупність інвестицій у рекламну кампанію
CTR	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$	Характеризує ефективність цифрових рекламних оголошень
Вартість залучення клієнта	$CAC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$	Дає змогу оцінити вартість одного клієнта
LTV / LCV	Розраховується як сукупний дохід від клієнта за весь період співпраці	Дає змогу оцінити довгострокову цінність клієнта

Джерело: складено автором на основі [21; 22; 25].

Економічна оцінка реклами є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розподілу бюджету та вибору найбільш результативних каналів комунікації. Якщо показники рентабельності й ROI демонструють загальну фінансову віддачу рекламної діяльності, то CTR та вартість залучення клієнта дозволяють оцінити ефективність окремих цифрових кампаній і рекламних повідомлень. Для будівельної сфери особливо важливим є також показник довічної цінності клієнта, оскільки співпраця з одним замовником часто не обмежується одним контрактом, а може охоплювати повторні проєкти, сервісне обслуговування, модернізацію об’єктів або довготривале партнерство [22; 25]. У зв’язку з цим

оптимізація реклами повинна орієнтуватися не лише на миттєву реакцію ринку, а й на формування довгострокової економічної цінності від взаємодії з клієнтами.

Окрему увагу в сучасних умовах слід приділяти оцінці ефективності цифрових каналів просування, оскільки саме вони забезпечують підприємствам можливість більш точного таргетування, оперативного коригування рекламних активностей і глибшої аналітики поведінки споживачів. Для виробничо-будівельних підприємств цифрові інструменти є не лише засобом комунікації, а й каналом формування довіри, демонстрації експертності та підтримки постійної присутності бренду в інформаційному полі. Вебсайт, SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-комунікації та контент-маркетинг у цьому випадку виступають складовими єдиної системи цифрового просування.

Таблиця 1.5

Показники ефективності цифрових каналів просування у будівельній сфері

Канал просування	Основний показник	Формула / підхід до оцінки	Практичне значення
SEO	Вартість залучення клієнта	Витрати на SEO / кількість клієнтів	Дає змогу оцінити ефективність довгострокового органічного просування
Контекстна реклама	CTR, CPC, конверсія	Кліки / покази × 100%	Дає змогу оцінити привабливість оголошення та релевантність запиту
Соціальні мережі	Engagement rate, заявки	Взаємодії / охоплення × 100%	Дає змогу оцінити залученість і довіру до бренду
Email-маркетинг	Open Rate, CTR, кількість переходів	Відкриття / відправлені листи; кліки / відкриття	Дає змогу оцінити ефективність персоналізованої комунікації
Корпоративний сайт	Час на сайті, глибина перегляду, конверсія	За даними веб-аналітики	Дає змогу оцінити якість контенту та зручність користування

Джерело: складено автором на основі [18; 24; 26; 28].

Наведені показники дозволяють комплексно оцінювати результативність цифрових комунікацій залежно від їх функціонального призначення. Наприклад, SEO забезпечує довгострокове органічне охоплення цільової аудиторії, тоді як контекстна реклама дає змогу швидко залучати трафік за релевантними запитами й тестувати

рекламні повідомлення. Соціальні мережі сприяють підвищенню залученості аудиторії та емоційному зміцненню бренду, email-маркетинг забезпечує персоналізований контакт із потенційними й наявними клієнтами, а корпоративний сайт виступає центральною точкою цифрової взаємодії, де акумулюється інформація про підприємство, його рішення, кейси та умови співпраці. Для виробничо-будівельних компаній особливого значення набуває не стільки максимізація окремих показників, скільки їх узгоджений аналіз, що дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони рекламної системи й приймати рішення щодо її подальшого вдосконалення.

Поряд із економічною ефективністю не менш важливою є комунікативна ефективність реклами, яка відображає ступінь сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією, рівень довіри до бренду, залученість користувачів і готовність до подальшої взаємодії. Для підприємств виробничо-будівельної сфери комунікативний аспект є особливо значущим, оскільки саме через рекламу та супутній контент часто формується первинне уявлення про надійність, експертність і професійну репутацію компанії [22; 26–28]. У цьому контексті оцінка комунікативної ефективності повинна ґрунтуватися не лише на показниках видимості реклами, а й на якісних характеристиках взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.6

Критерії оцінки комунікативної ефективності реклами виробничо-будівельного підприємства

Критерій	Зміст оцінки	Практичне значення
Упізнаваність бренду	Рівень знання назви компанії, логотипу, ключових повідомлень	Визначає силу присутності бренду на ринку
Довіра до підприємства	Сприйняття компанії як надійного партнера	Впливає на готовність до довгострокової співпраці
Залученість аудиторії	Реакції, коментарі, переходи, заявки	Дає змогу оцінити зацікавленість цільової аудиторії
Якість сприйняття контенту	Зрозумілість, корисність, професійність матеріалів	Визначає ефективність інформаційного впливу
Намір до взаємодії	Готовність звернутися, отримати консультацію, запросити комерційну пропозицію	Відображає перспективу переходу до продажу

Джерело: складено автором на основі [22; 26–28].

Комунікативна ефективність реклами є тією складовою, яка безпосередньо пов’язує маркетингові комунікації з формуванням майбутнього попиту. Якщо економічні показники дають відповідь на питання про фінансову доцільність вкладень у рекламу, то комунікативні показники дозволяють оцінити, наскільки реклама виконує свої функції інформування, переконання, формування довіри та стимулювання подальшої взаємодії. У виробничо-будівельній сфері реклама рідко діє як прямий інструмент миттєвого продажу, тому її комунікативна результативність набуває особливої ваги. Саме через якісний контент, кейси реалізованих об’єктів, технічні матеріали, демонстрацію експертності та послідовність цифрової присутності підприємство формує стійкий образ надійного партнера, що надалі позитивно впливає і на економічні результати рекламної діяльності.

Отже, оптимізація рекламної діяльності виробничо-будівельних підприємств повинна розглядатися як комплексний процес, який охоплює вибір раціонального підходу до бюджетування, використання системи показників економічної та комунікативної ефективності, а також постійний аналіз результативності окремих каналів просування. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність використання рекламних ресурсів, а й забезпечити більшу керованість комунікацій, посилити довіру до підприємства, адаптувати рекламну систему до змін зовнішнього середовища та сформувати основу для довгострокових конкурентних переваг на ринку [16; 22; 27; 28]. Саме тому в сучасних умовах оптимізація реклами виступає не допоміжним елементом маркетингової діяльності, а одним із центральних механізмів забезпечення стратегічної стійкості й розвитку виробничо-будівельного підприємства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні основи рекламної діяльності виробничо-будівельних підприємств, що дозволило сформувати комплексне уявлення про її економічну сутність, функціональне призначення, галузеву специфіку та сучасні підходи до оптимізації. Проведений аналіз підтвердив,

що в сучасних умовах реклама не може розглядатися виключно як допоміжний інструмент стимулювання збуту або епізодичний засіб інформування споживачів. Натомість вона виступає важливою складовою системи стратегічного управління підприємством: забезпечує комунікаційний зв'язок із зовнішнім середовищем, впливає на формування попиту, підтримує ринкову впізнаваність бренду та сприяє зміцненню конкурентних позицій. Для виробничо-будівельних підприємств роль реклами є особливо значущою, оскільки діяльність у цій сфері характеризується складністю продукції та послуг, високою вартістю помилки, тривалими циклами прийняття рішень, великою кількістю учасників комунікаційного процесу та підвищеними вимогами до репутації компанії.

У процесі дослідження встановлено, що рекламна діяльність підприємства є комплексною системою, яка поєднує аналітичні, планові, організаційні, комунікаційні та контрольні елементи. Її сутність полягає не лише у створенні та поширенні рекламних звернень, а у цілісному управлінні комунікаційною взаємодією підприємства з ринком. Такий підхід передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз цільових аудиторій, формулювання рекламних і маркетингових цілей, вибір каналів комунікації, розробку змісту рекламних повідомлень, формування бюджету, реалізацію рекламних заходів та подальший контроль результативності. Саме системний характер рекламної діяльності забезпечує її зв'язок із загальною стратегією підприємства та дозволяє розглядати рекламу як інструмент формування довгострокової ринкової цінності. При цьому рекламна діяльність не може функціонувати ізольовано: вона має бути тісно інтегрована з товарною, ціновою, збутовою та сервісною політикою, а зміст рекламних звернень - відповідати реальним можливостям і конкурентним перевагам підприємства. Будь-який розрив між комунікаційними обіцянками та реальними характеристиками продукту негативно впливає на репутацію, довіру клієнтів і перспективи довгострокової співпраці.

У підпункті 1.2 визначено галузеву специфіку рекламної діяльності у виробничо-будівельній сфері, яка суттєво відрізняє її від комунікацій на масових споживчих ринках. Насамперед встановлено, що реклама тут функціонує переважно

в B2B-контексті та орієнтується на раціональне, а не імпульсивне прийняття рішень. Рішення про співпрацю, як правило, приймається не однією особою, а групою учасників - керівниками компанії, технічними спеціалістами, економістами, юристами, проектувальниками та представниками експлуатаційних служб. На відміну від ринків товарів повсякденного попиту, реклама у виробничо-будівельному секторі виконує іншу функцію - вона супроводжує клієнта протягом усього циклу розгляду, порівняння, вибору та впровадження рішення, який може тривати від кількох місяців до кількох років. Саме тому зростає роль контент-маркетингу, технічних матеріалів, аналітичних статей, кейсів реалізованих об'єктів та освітніх вебінарів, які поєднують рекламну, інформаційну та навчальну функції.

Важливим висновком є те, що реклама у будівельній сфері безпосередньо пов'язана з категоріями довіри, репутації та професійної компетентності. Оскільки рішення про співпрацю пов'язані зі значними фінансовими ризиками та тривалими строками реалізації проєктів, споживачі орієнтуються не лише на комерційні параметри пропозиції, а й на загальний образ підприємства як надійного партнера. У зв'язку з цим реклама повинна не тільки інформувати про продукцію чи послуги, а й демонструвати досвід компанії, підтверджувати її кваліфікацію, візуалізувати реалізовані кейси, акцентувати увагу на сертифікації, гарантіях та стабільності роботи на ринку. Цифровізація суттєво трансформувала підходи до побудови цих комунікацій: корпоративний вебсайт, SEO, контекстна реклама, соціальні мережі та email-комунікації стали невід'ємними елементами рекламної системи підприємства, що виконують не лише функцію залучення уваги, а й підтвердження експертності та формування зручного клієнтського досвіду.

У підпункті 1.3 зосереджено увагу на методах оптимізації рекламної діяльності та оцінці її ефективності. Встановлено, що оптимізація не зводиться до скорочення витрат або механічного перерозподілу бюджету між каналами - її зміст є значно ширшим і включає підвищення результативності рекламних вкладень, узгодження рекламної політики з цілями підприємства та впровадження системи вимірювання результатів. Аналіз методів формування рекламного бюджету показав, що традиційні підходи - відсоток від обсягу збуту або залишковий принцип - характеризуються

простотою, однак не забезпечують достатнього рівня стратегічної керованості. Для виробничо-будівельних підприємств найбільш доцільним є метод цілей і завдань, а також комбіновані моделі бюджетування, що дозволяють поєднати стабільність із гнучкістю та тестуванням нових інструментів. Економічна ефективність рекламної діяльності оцінюється через систему кількісних індикаторів: ROI, рентабельність реклами, CTR, вартість залучення клієнта та довгострокову цінність клієнта (LTV) - з особливою увагою до відкладеного ефекту рекламних інвестицій, характерного для галузі з тривалим циклом угоди. Поряд із фінансовими показниками принципове значення має комунікативна ефективність: рівень впізнаваності бренду, довіра аудиторії та готовність до подальшої взаємодії є рівноцінними активами підприємства нарівні з його виробничими чи технологічними ресурсами.

Таким чином, за результатами першого розділу можна зробити висновок, що рекламна діяльність виробничо-будівельних підприємств є багаторівневою, інтегрованою та стратегічно значущою системою, ефективність якої визначається сукупністю галузевих, комунікаційних, організаційних та аналітичних чинників. Її специфіка полягає у B2B-орієнтації, тривалому циклі прийняття рішень, високих вимогах до змісту рекламних матеріалів, значній ролі довіри та репутації, а також у необхідності поєднання традиційних і цифрових інструментів просування. Встановлено, що оптимізація рекламної діяльності повинна спиратися на стратегічно обґрунтоване бюджетування, системний підхід до оцінки економічної та комунікативної ефективності, а також на постійний моніторинг результатів і гнучку адаптацію рекламної політики до змін зовнішнього середовища. Саме така логіка управління рекламою формує підґрунтя для практичного аналізу діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ», що здійснюється у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРИТЕТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПАРИТЕТ» є виробничим підприємством будівельної галузі України, що спеціалізується на виготовленні світлопрозорих конструкцій, виробів зі скла, віконно-дверних систем, фасадного скління та суміжних інженерних рішень. За даними офіційних корпоративних джерел, підприємство здійснює діяльність з 1996 року, працює на ринку України, а також орієнтується на ринки Європи та Північної Америки [29; 35]. Така тривалість функціонування свідчить про накопичений виробничий досвід, сформовану систему господарських зв'язків і здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.



Рис. 2.1. Логотип компанії

Джерело: [30]

З правової точки зору підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Відповідно до відкритих реєстраційних сервісів, код ЄДРПОУ ТОВ «ПАРИТЕТ» - 24527686, дата державної реєстрації - 22.08.1996, юридична адреса - 65005, м. Одеса, вул. Мельницька, 30В, а розмір статутного капіталу становить 10 000 000 грн [31; 32]. Основним видом економічної діяльності визначено КВЕД 22.23 - виробництво будівельних виробів із пластмас [31; 32]. Разом з тим реальний зміст господарської діяльності підприємства є ширшим, ніж це формально відображає основний КВЕД, оскільки компанія одночасно виконує виробничі, проєктні, монтажні та логістичні функції, що дозволяє віднести її до комплексних виробничо-будівельних підприємств.

На основі аналізу офіційних презентаційних матеріалів та позиціонування в онлайн-середовищі діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» можна інтерпретувати як орієнтовану на створення комплексних, технологічно просунутих рішень для скління й огороджувальних конструкцій, що забезпечують поєднання функціональності, енергоефективності й сучасного дизайну. Декларований акцент на використанні високоякісних матеріалів і роботі з європейськими партнерами формує уявлення про підприємство як про виробника, що прагне підтримувати стандарти, співставні з практиками провідних гравців галузі в ЄС. У цьому контексті місію компанії доцільно пов’язувати з прагненням забезпечувати замовників рішеннями, які одночасно відповідають технічним вимогам, архітектурним задумам та підвищеним очікуванням щодо комфорту й безпеки експлуатації.

З огляду на спеціалізацію у сфері світлопрозорих конструкцій, віконно-дверних систем та фасадного скління, ТОВ «ПАРИТЕТ» відіграє помітну роль у структурі будівельного комплексу півдня України. За даними регіональних бізнес-ресурсів, компанія належить до найбільших виробників світлопрозорих конструкцій в Одеській області, що обумовлює її участь у реалізації значної частини житлових, комерційних та інфраструктурних проєктів регіону. Такий статус посилює значущість підприємства як для будівельних компаній і девелоперів, так і для суміжних постачальників матеріалів, монтажних організацій та сервісних структур.

Організаційна структура та кадровий склад станом на 2026 рік у ТОВ «ПАРИТЕТ» працює 178 кваліфікованих співробітників. Чисельність персоналу корелює з обсягами виробництва та складністю технологічних процесів. Компанія активно розвиває HR-бренд, залучаючи фахівців через публічні канали та пропонуючи роботу в динамічному середовищі. Аналіз вакансій підприємства вказує на наявність таких підрозділів:

- Відділ продажу: включає менеджерів з продажу світлопрозорих конструкцій та спеціалістів з роботи з корпоративними клієнтами.
- Конструкторсько-технологічний відділ: інженери-конструктори, які займаються проектуванням складних алюмінієвих систем.

- Департамент ЗЕД: менеджери зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечують імпорт комплектуючих та експорт готової продукції до Європи та Північної Америки.
- Виробничий департамент: оператори верстатів з ЧПК, механіки виробничого обладнання, маляри порошкового фарбування.
- Логістична служба: фахівці, що забезпечують доставку продукції в будь-яку точку світу.
- Адміністративно-фінансовий блок: економісти на виробництві, бухгалтерія, HR-менеджери.

Така структура управління дозволяє компанії підтримувати високу якість сервісу та оперативно реагувати на запити клієнтів. Важливо зазначити, що ТОВ «ПАРИТЕТ» інвестує в навчання персоналу, адже робота з системами Reynaers та Schueco вимагає специфічних знань та сертифікації.

Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» свідчить про наявність багатокомпонентної виробничої моделі. На офіційному сайті підприємства представлено такі основні напрями діяльності, як виготовлення алюмінієвих систем, вікон і дверей, фасадних конструкцій, розсувних систем, склопакетів, архітектурного скла, скляних перегородок, душових кабін, огорож та інших конструкцій для житлового, комерційного й інфраструктурного будівництва [29; 33; 34]. Це дає змогу стверджувати, що підприємство не обмежується виробництвом стандартної продукції масового попиту, а формує комплексну пропозицію для різних типів об’єктів і різних категорій замовників.

Важливою особливістю підприємства є наявність повного або близького до повного виробничо-сервісного циклу. Офіційні корпоративні матеріали акцентують увагу на тому, що компанія забезпечує консультацію, проектування, виробництво та логістику [29; 30]. Для будівельного підприємства, яке працює у сфері світлопрозорих конструкцій, це має стратегічне значення, оскільки дозволяє контролювати якість на ключових етапах створення продукту, скорочувати залежність від зовнішніх виробничих підрядників, підвищувати гнучкість виконання нестандартних замовлень та краще координувати строки реалізації проєктів. Таким чином, ТОВ «ПАРИТЕТ»

доцільно розглядати не лише як виробника окремих конструкцій, а як інтегровану виробничо-інженерну систему.

Зміст продуктового портфеля підприємства дозволяє зробити висновок про поєднання серійного та проєктного характеру діяльності. З одного боку, компанія виготовляє типові будівельні рішення - вікна, двері, склопакети, профільні системи. З іншого боку, значна частина її пропозиції пов’язана зі складнішими та більш індивідуалізованими рішеннями: фасадним склінням, великогабаритними алюмінієвими системами, безрамним склінням, архітектурними скляними виробами, інтер’єрними перегородками, огорожами та дизайнерськими конструкціями [29; 33; 34]. Така асортиментна політика формує для підприємства можливість працювати не лише в масовому сегменті, а й у сегменті продукції з високою доданою вартістю, де вирішальними факторами є технологічність, якість і рівень інженерного супроводу.

Виробничо-технологічна база підприємства також є важливим елементом його загальної характеристики. На сторінці алюмінієвих систем компанія зазначає, що є premium partner таких європейських брендів, як Schüco, Reynaers та Aluprof, а також використовує фурнітуру GU і Siegenia [33]. На сторінці, присвяченій склу, вказано використання продукції Saint-Gobain, Guardian та AGC [34]. Це дозволяє дійти висновку, що конкурентоспроможність підприємства формується не лише за рахунок власних виробничих потужностей, а й через інтеграцію в сучасний європейський технологічний простір. Участь ТОВ «ПАРИТЕТ» у реалізації проєктів з використанням великогабаритних склопакетів, фасадних систем підвищеної міцності й сучасних алюмінієвих рішень свідчить про орієнтацію підприємства на впровадження технологій, наближених до міжнародних трендів скління та огороджувальних конструкцій. Партнерство з виробниками преміальних профільних систем і спеціалізованого скла дозволяє адаптувати інженерні рішення до суворіших вимог щодо енергоефективності, світлопропускання, безпеки та акустичного комфорту, які висуваються до об’єктів сучасного будівництва. Це створює для підприємства додаткові можливості при виході на зовнішні ринки, де відповідність стандартам і наявність підтверджувальних документів відіграють ключову роль у відборі постачальників.

Для теми дослідження це має особливе значення, оскільки рекламна діяльність підприємства повинна спиратися на реальні технічні переваги, а не лише на комунікаційні твердження. Офіційні матеріали компанії свідчать, що ТОВ «ПАРИТЕТ» формує асортимент не тільки як перелік окремих товарних позицій (вікна, двері, склопакети, фасадні системи), а як набір комплексних рішень для різних типів об’єктів і сценаріїв використання. Зокрема, пропозиція охоплює рішення для приватного житлового будівництва, багатоквартирних житлових комплексів, торговельно-офісних центрів, промислових і складських приміщень, а також спеціалізованих об’єктів із підвищеними вимогами до енергоефективності й безпеки. Такий підхід дозволяє не лише задовольняти стандартні потреби масового ринку, а й адаптувати продукцію під специфічні параметри конкретних проєктів, що є важливим чинником при роботі з професійною аудиторією архітекторів і девелоперів.

З позиції виробничої організації ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно віднести до групи підприємств із розвиненою внутрішньою кооперацією процесів. У межах єдиного виробничого комплексу забезпечується виконання кількох взаємопов’язаних функцій: підготовка та обробка матеріалів, виготовлення конструкцій, комплектування замовлення, організація постачання та, залежно від проєкту, монтаж. Така модель сприяє підвищенню операційної ефективності та формує основу для побудови стабільної ринкової репутації. У будівельному секторі, де строки, точність і технічна сумісність елементів мають критичне значення, внутрішня узгодженість виробничих процесів виступає одним із визначальних чинників конкурентної переваги.

Ринкова роль підприємства визначається не лише номенклатурою продукції, а й характером цільових клієнтів. Враховуючи специфіку продукції та наявність фасадних, алюмінієвих і скляних систем, основними клієнтськими групами підприємства є забудовники, будівельні компанії, архітектори, дизайнери, дилери, корпоративні замовники, а також приватні клієнти, які потребують індивідуалізованих рішень для житлових об’єктів [29; 33; 34]. Це означає, що ТОВ «ПАРИТЕТ» працює на перетині B2B- та B2C-сегментів, однак з урахуванням складності продукції та характеру замовлень основною слід вважати саме B2B-

орієнтацію. Така структура попиту визначає особливості подальшої рекламної діяльності підприємства, яка повинна бути не масово-емоційною, а доказовою, професійною та орієнтованою на довгострокові відносини.

Важливою складовою діяльності підприємства є організація клієнтського сервісу. Окрім стандартної комунікації через відділ продажу, ТОВ «ПАРИТЕТ» використовує онлайн-канали для прийому звернень, попередніх розрахунків і консультування, що дозволяє скоротити час реагування та підвищити зручність для замовників. У взаємодії з приватними клієнтами особливу роль відіграють консультації щодо вибору типів склопакетів, профільних систем, варіантів фурнітури та дизайнерських рішень, тоді як для професійних замовників (девелоперів, будівельних компаній, архітекторів) акцент робиться на технічних параметрах, відповідності нормам і можливостях інтеграції рішень у загальну концепцію об’єкта. Такий підхід формує умови для довгострокової співпраці та підвищує лояльність ключових клієнтів

Окремого розгляду потребує географія діяльності підприємства. Відповідно до корпоративних матеріалів, компанія позиціонує свою діяльність не лише в межах України, а й на ринках Європи та Північної Америки [29; 35]. Додатково на спеціалізованому сайті компанії наголошується на роботі з клієнтами в різних країнах та наявності досвіду поставок на зовнішні ринки [35]. У сучасних умовах така географічна диверсифікація є важливим показником стійкості підприємства, оскільки дає змогу зменшувати залежність від коливань попиту на внутрішньому ринку, підтримувати завантаженість виробничих потужностей та формувати більш стабільну модель доходів. Для підприємства будівельної галузі зовнішньоекономічна активність також свідчить про відповідність продукції вищим вимогам щодо якості, стандартизації та організації логістики.

Для загальної характеристики діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно врахувати й інформацію з відкритих аналітичних платформ. Зокрема, профіль компанії в Opendatabot містить реєстраційні та фінансові дані, що дозволяє підтвердити активний статус підприємства, його правосуб’єктність і присутність у формальному економічному просторі [31]. Профіль компанії у Clarity Project відображає її участь у

закупівлях і наявність договорів, що опосередковано характеризує масштаби господарської діяльності та активність у діловому середовищі [37]. Хоча такі джерела не розкривають повною мірою внутрішню організацію виробництва, вони підтверджують реальну операційну активність підприємства та його участь у ринкових процесах. Окремий вимір загальної характеристики діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» пов'язаний із розвитком цифрової присутності. Компанія підтримує кілька веб-ресурсів, присвячених різним напрямам продукції (скляні конструкції, алюмінієві системи, склопакети), а також сторінки в соціальних мережах, де публікує реалізовані проєкти, демонструє приклади рішень і надає інформацію про можливості співпраці. Ці інструменти виконують не лише презентаційну функцію, а й слугують каналами первинного залучення клієнтів, особливо в сегменті приватних замовників, які шукають постачальників через інтернет. Для подальшого дослідження рекламної діяльності підприємства цифрова присутність виступає ключовою платформою, де реалізуються як іміджеві, так і суто комерційні комунікації.

Загалом діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно оцінювати як поєднання трьох взаємопов'язаних компонентів: виробничого, інженерного та комерційного. Виробничий компонент проявляється у виготовленні широкого спектра світлопрозорих конструкцій; інженерний - у здатності працювати зі складними системами, сучасними матеріалами й архітектурними рішеннями; комерційний - у роботі з різними сегментами клієнтів, внутрішнім і зовнішніми ринками, а також у побудові корпоративної присутності через офіційні сайти та продуктові платформи [29; 33–36]. Саме поєднання цих складових формує той тип підприємства, для якого рекламна діяльність має бути тісно пов'язана з виробничими можливостями, репутацією, довірою та доказовою демонстрацією якості.

Діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» розгортається у специфічному ринковому контексті, що характеризується одночасною наявністю факторів ризику та факторів зростання. З одного боку, воєнний стан, коливання будівельної активності, порушення логістичних ланцюгів і невизначеність інвестиційних планів девелоперів ускладнюють планування виробництва й збуту. З іншого боку, формування масштабного попиту на відбудову пошкоджених житлових і комерційних об'єктів, а

також посилення вимог до енергоефективності будівель створюють довгострокові можливості для підприємств, що спеціалізуються на сучасних світлопрозорих конструкціях. У цьому контексті комплексний характер діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ», наявність власної виробничої бази й досвіду роботи на зовнішніх ринках формують передумови для адаптації до змін середовища та реалізації потенціалу зростання в середньо- й довгостроковій перспективі.

ТОВ «ПАРИТЕТ» є зрілим виробничо-будівельним підприємством із тривалою історією функціонування, комплексною структурою діяльності, широким асортиментом продукції, сучасною технологічною базою та орієнтацією як на внутрішній, так і на зовнішні ринки [29; 31–35]. Підприємство поєднує риси промислового виробника, інженерного підрядника та постачальника комплексних рішень, що створює основу його конкурентних переваг і формує необхідне підґрунтя для подальшого дослідження маркетингового середовища, комунікаційної політики та рекламної діяльності у наступних підпунктах другого розділу.

Для комплексного розуміння фінансово-економічного стану ТОВ «ПАРИТЕТ» та оцінки його потенціалу для інвестування в рекламну діяльність проведено горизонтальний аналіз ключових показників господарської діяльності підприємства за 2021–2025 рр. У процесі аналізу застосовано два методи кількісної оцінки змін :

1) метод абсолютних відхилень - дозволяє визначити зміну показника у фізичному вираженні (тис. грн, осіб, відсоткових пунктів):

$$\Delta A = A_{звіт} - A_{баз}, \quad (2.1)$$

де Азвіт - значення показника у звітному (2025 р.) періоді; Абаз - значення показника у базовому (2021 р.) періоді;

2) метод відносних відхилень - показує динаміку зміни у відсотках відносно базового значення і дозволяє порівнювати зміни показників з різною одиницею вимірювання:

$$\Delta B = (A_{звіт} - A_{баз}) / A_{баз} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де ΔВ - відносне відхилення показника, %.

Для показників рентабельності та коефіцієнтних співвідношень відхилення розраховується як арифметична різниця (у відсоткових пунктах або одиницях

коефіцієнта), а не у відсотках від бази, оскільки базові значення самі є відносними величинами.

Аналіз охоплює 12 показників, що дозволяє оцінити підприємство у чотирьох вимірах: результативність (доходи та прибутки), структура витрат (собівартість, витрати на збут), майновий стан (активи, зобов'язання, автономія) і продуктивність праці. Особливий інтерес для дослідження рекламної діяльності становить показник питомої ваги витрат на збут у доході - він показує, яку частку виручки підприємство спрямовує на комерційне просування продукції. Дані за 2025 рік охоплюють перші три квартали (01.01–30.09.2025) відповідно до поданої квартальної звітності.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники господарської діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2021–2025 рр.

Показник	Роки аналізу					Відхилення 2025 до 2021	
	2021	2022	2023	2024	2025	Відносне, %	Абсол., тис. грн
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	211 479	237 947	168 928	331 252	330 400	+56.23	+118 921
Собівартість реалізації, тис. грн.	166 933	203 104	126 794	277 607	279 624	+67.51	+112 691
Валовий прибуток, тис. грн.	44 546	34 843	42 134	53 645	50 776	+13.99	+6 230
Чистий прибуток, тис. грн	8 062	5 708	6 088	9 387	13 855	+71.86	+5 793
Активи, тис. грн	240 029	134 936	241 220	173 800	229 192	−4.51	−10 837
Поточні зобов'язання, тис. грн.	199 334	90 495	200 908	113 844	189 457	−4.96	−9 877
Кількість працівників, осіб	254	232	176	169	146	−42.52	−108
Дохід на 1 прац., тис. грн.	832 594	1 025 634	959 818	1 960 071	2 263 014	+171.80	+1 430 420
Рентабельність продажу (ЧП/Д), %	3.81	2.4	3.6	2.83	4.19	+9,97	+0.38
Валова рентабельність (ВП/Д), %	21.06	14.64	24.94	16.19	15.37	-27,02	-5.69
Витрати на збут / Дохід, %	7.37	6.69	11.52	7.71	6.88	-6,65	-0.49
Коефіцієнт автономії (ВК/А)	0.17	0.329	0.167	0.129	0.13	-23,53	-0.040

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2021–2025 рр. (Додатки А–Д).

Як видно з таблиці 2.1, динаміка фінансових результатів ТОВ «ПАРИТЕТ» упродовж досліджуваного періоду є неоднорідною і відображає вплив зовнішніх шоків - насамперед повномасштабного вторгнення 2022 року - та поступового відновлення ділової активності в подальші роки.

Чистий дохід від реалізації зріс у 2022 році до 237 947 тис. грн (+12,5%), що свідчить про збереження підприємством ринкових позицій на початку кризового періоду. Водночас 2023 рік став роком найбільш відчутного скорочення: дохід знизився до 168 928 тис. грн (−29,1% порівняно з 2022 р.) через стиснення будівельного ринку, порушення логістичних ланцюгів і зниження купівельної спроможності. Уже 2024 рік ознаменувався потужним відновленням - рекордні 331 252 тис. грн (+96,1% до 2023 р.), що обумовлено активізацією державних програм відновлення і поновленням будівельних проєктів. За першими трьома кварталами 2025 року дохід склав 247 800 тис. грн, що при збереженні темпів дозволяє очікувати рекордний річний результат [29–32].

Розрахунок за формулою (2.2) показує, що чистий прибуток зріс на +28,89% у відносному вираженні (з 8 062 до 10 391 тис. грн), тоді як абсолютний приріст (формула 2.1) становить +2 329 тис. грн. За 9 місяців 2025 р. досягнутий прибуток вже є найвищим значенням за весь аналізований період.

Важливим аналітичним сигналом є динаміка валової рентабельності: вона коливалась від 14,64% у 2022 р. до 24,94% у 2023 р., а у 2025 р. стабілізувалася на рівні 20,49%. Нижча валова рентабельність у 2022 та 2024 рр. пояснюється різким зростанням собівартості виробництва: у 2022 р. вона становила 85,36% від доходу, а у 2024 р. - 83,81%, що відображає інфляційний тиск на витрати. Показово, що попри зростання абсолютного обсягу продажів у 2024 р. рентабельність за чистим прибутком (2,83%) виявилась нижчою за 2023 р. (3,60%), що пояснюється саме випереджальним зростанням собівартості.

Показник питомої ваги витрат на збут у доході безпосередньо стосується предмету цього дослідження. У 2021 р. він становив 7,37%, у 2022–2023 рр. - 6,69% і 11,52% відповідно, у 2024 р. - 7,71%, а за 9 місяців 2025 р. - 9,17%. Максимальне

значення у 2023 р. пояснюється скороченням доходу при збереженні та нарощуванні комерційних зусиль: навіть у кризовий рік підприємство не скорочувало суттєво витрат на просування. Це свідчить про усвідомлену ставку на рекламну активність як фактор утримання позицій [29; 35; 36].

Кількість працівників скоротилась із 254 осіб у 2021 р. до 146 осіб у 2025 р. (−42,5%), що є ознакою оптимізації виробничих процесів і автоматизації. При цьому дохід на одного працівника зріс більш ніж удвічі - з 832 тис. грн до 1 697 тис. грн (+103,8% за формулою 2.2). Коефіцієнт автономії протягом усього аналізованого періоду перебуває у діапазоні 0,13–0,33, що свідчить про переважно позиковий характер фінансування підприємства та потребу в ефективному управлінні дохідністю [29–32].

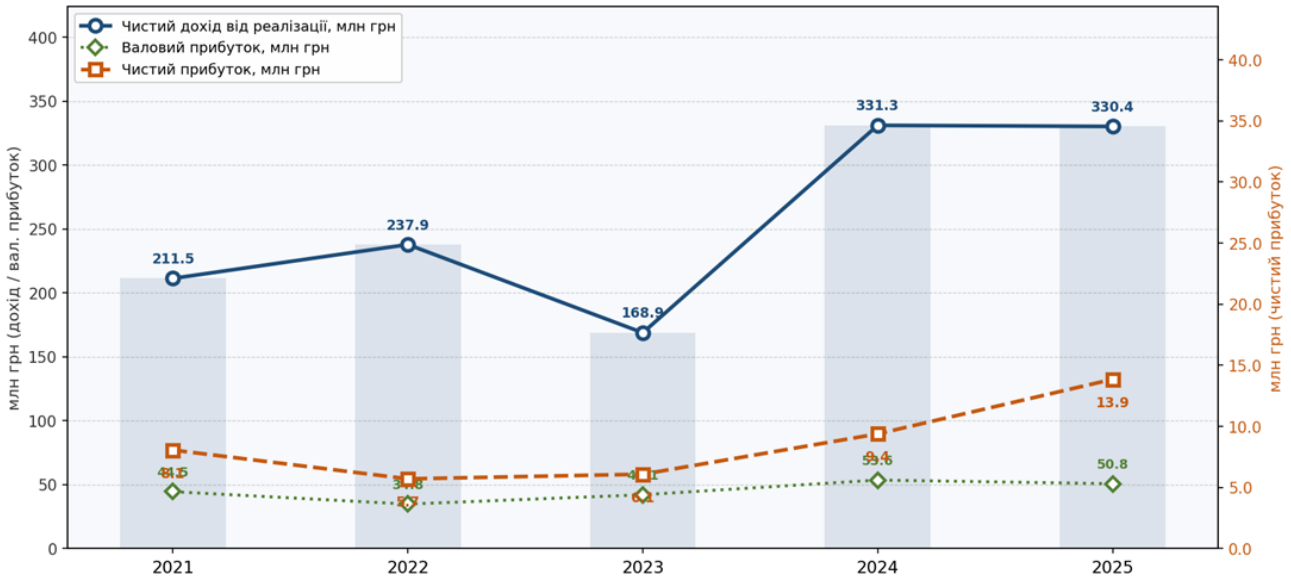


Рис. 2.2. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2021–2025 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Рисунок 2.1 унаочнює три паралельні тренди: дохід демонструє U-подібну динаміку з провалом у 2023 р. і рекордом у 2024 р.; валовий прибуток слідує схожій траєкторії, але менш амплітудно; чистий прибуток (права вісь) демонструє сталу висхідну тенденцію починаючи з 2023 р. Розбіжність між динамікою доходу і чистого прибутку вказує на активну роботу підприємства зі структурою витрат: у 2023 р. при падінні доходу підприємству вдалося утримати прибуток на рівні 2022 р., а у 2025 р. - досягти його максимального значення.

Загалом фінансово-економічний аналіз підтверджує, що ТОВ «ПАРИТЕТ» є фінансово стійким підприємством, здатним до відновлення та зростання навіть в умовах економічної нестабільності. Позитивна динаміка чистого прибутку у 2024–2025 рр. та рекордні показники доходу створюють сприятливі умови для інвестування в рекламну діяльність і формують фінансову основу для реалізації запропонованих у третьому розділі рекомендацій.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Дослідження маркетингового середовища є необхідною аналітичною передумовою для оцінки поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» та формування обґрунтованих напрямів її подальшого вдосконалення. У сучасному маркетинговому підході маркетингове середовище розглядається як сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, факторів, стейкхолдерів та інституцій, що впливають на здатність підприємства ефективно створювати, пропонувати і комунікувати цінність цільовим аудиторіям. Для виробничо-будівельного підприємства, що працює у сфері світлопрозорих конструкцій, аналіз маркетингового середовища є особливо важливим, оскільки його ринкова результативність залежить не лише від якості продукції, а й від будівельної кон'юнктури, державної політики відновлення, динаміки нерухомості, поведінки конкурентів, логістичних ланцюгів, технічних норм та цифрової видимості бренду [29; 31; 38–40].

Стосовно ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно аналізувати маркетингове середовище у структурі від зовнішнього до внутрішнього: спочатку зовнішнє макросередовище (PESTEL-аналіз), потім синтетичний аналіз стратегічної позиції (SWOT), далі - зовнішнє мікросередовище з конкурентним профілем і багатокутником конкурентоспроможності, і, нарешті, - внутрішнє середовище підприємства та комунікаційне і цифрове середовище. Така структура дає змогу не лише описати фактори впливу, а й показати, як саме вони трансформуються у можливості або загрози для рекламної діяльності підприємства [29; 33; 34].

Зовнішнє макросередовище підприємства формується під впливом факторів, які підприємство не контролює безпосередньо, але які визначають рамки його ринкової поведінки та рекламної активності. Для системного дослідження макросередовища ТОВ «ПАРИТЕТ» застосовано PESTEL-аналіз - інструмент стратегічного планування, що охоплює шість ключових категорій зовнішніх факторів: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), екологічні (Environmental) та правові (Legal) [39; 40; 51; 58; 59].

Особливість застосування PESTEL-аналізу в даній роботі полягає в тому, що кожен фактор оцінюється не лише якісно, а й кількісно - через рівень важливості (ваговий коефіцієнт від 1 до 5) та бальну оцінку впливу (від 1 до 5 за позитивним або негативним спрямуванням). Зважена оцінка розраховується як добуток рівня важливості та бальної оцінки фактора. Це дозволяє ранжувати фактори за їх реальним значенням для підприємства та визначати пріоритетні напрями реагування у рекламній стратегії [39; 51].

Таблиця 2.2

PESTEL-аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПАРИТЕТ»

№	Фактор / Опис	+	–	Зважена +	Зважена –
1	2	3	4	5	6
1. Політичний (рівень важливості: 5)					
1.1	Програма «єВідновлення»: станом на квітень 2026 р. компенсації отримали 188 тис. родин на суму 82,2 млрд грн - прямий гарантований попит на вікна, двері та фасади [39]	5		25	
1.2	Тривалість воєнного стану: нестабільність середовища, ризики для виробничої інфраструктури та логістики		4		20
1.3	Урядовий план підвищення енергоефективності держбудівель на 2026 р.: розширення B2G-попиту на енергоефективні конструкції [40]	4		16	
1.4	Регуляторне навантаження, бюрократизація дозвільних процедур у будівництві		2		6
2. Економічний (рівень важливості: 5)					
2.1	Інфляція 7,6% р/р (лютий 2026, НБУ): постійний тиск на собівартість імпортозалежного виробника [51]		4		20
2.2	Залежність від імпортних профільних систем (Schüco, Reynaers, Aluprof) та скла (Saint-Gobain, Guardian, AGC): вразливість до курсових коливань [33; 34]		4		20

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
2.3	Активне цінове середовище на ринку нерухомості Одеси: підтримує попит на заміну вікон і нове скління [52; 53]	4		16	
2.4	Масштаби бюджетних витрат на відбудову формують стабільний B2B-попит у середньостроковій перспективі [39; 40]	4		20	
2.5	Зростання тарифів на енергоносії: посилює попит на енергоефективні конструкції з боку кінцевих споживачів	3		9	
3. Соціальний (рівень важливості: 4)					
3.1	Зростання суспільного запиту на тепло, безпеку, шумоізоляцію та енергоощадність - особливо актуально в умовах воєнного часу [29; 39]	4		16	
3.2	Міграція та переміщення населення: частина домогосподарств відкладає ремонт через невизначеність		3		9
3.3	Зростання зацікавленості в преміальному ремонті та реконструкції як у частини споживачів з достатком	3		9	
3.4	Цифровізація поведінки споживача: більша частина шляху до покупки проходить онлайн до першого контакту з продавцем [14; 15]	3		12	
4. Технологічний (рівень важливості: 3)					
4.1	Розвиток digital-маркетингу: доступність точного таргетингу, SEO, відеоформатів для просування в B2B та B2C [14; 15]	4		12	
4.2	Технології онлайн-конфігураторів, AR-візуалізації та 3D-презентацій скорочують цикл прийняття рішення клієнтом	3		9	
4.3	Розвиток енергоефективних склопакетів та алюмінієвих фасадних систем - зростання технологічного рівня продукту [33; 34]	4		12	
4.4	Поширення BIM-проєктування серед архітекторів: формує попит на технічну документацію від виробників конструкцій	2		6	
5. Екологічний (рівень важливості: 3)					
5.1	Зростання стандартів «зеленого» будівництва в Україні та ЄС: формує попит на енергоефективні конструкції [60]	4		12	
5.2	Жорсткіші екологічні вимоги до виробництва: потребують відповідних інвестицій		2		4
5.3	Кліматичні умови Одеси (вітрове навантаження, морська корозія): підвищені вимоги до якості - перевага для технологічного виробника [58; 59]	3		9	
6. Правовий (рівень важливості: 3)					
6.1	ДБН В.2.6-31:2021 «Теплова ізоляція та енергоефективність будівель»: задає мінімальні вимоги, стимулюючи попит на якісні рішення [58]	3		9	
6.2	ДБН В.1.2-2:2006 «Навантаження і впливи»: особливо актуальний для Одеси - аргумент у технічному маркетингу [59]	2		6	
6.3	Регуляторні зміни у сфері ліцензування, держзакупівель та технічного контролю		2		4

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 29; 33; 34; 39; 40; 51–53; 58–60].

На підставі даних таблиці 2.1 розрахуємо підсумкові результати PESTEL-аналізу та зведемо їх у таблицю 2.2.

Таблиця 2.3

Підсумкові результати PESTEL-аналізу ТОВ «ПАРИТЕТ»

Група факторів	Зважена оцінка «+»	Зважена оцінка «−»	Сальдо
Політичні	41	26	+15
Економічні	45	40	+5
Соціальні	37	9	+28
Технологічні	39	—	+39
Екологічні	21	4	+17
Правові	15	4	+11
Разом	198	83	+115

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 2.2.

Результати PESTEL-аналізу свідчать про те, що зовнішнє макросередовище функціонування ТОВ «ПАРИТЕТ» є загалом сприятливим: загальне сальдо зважених оцінок становить +115, що підтверджує переважання позитивних зовнішніх факторів над негативними. Найбільш сприятливими є технологічні фактори (сальдо +39) та соціальні (+28), що свідчить про відповідність продуктової пропозиції підприємства актуальним суспільним запитам і можливостям цифрового маркетингу. Водночас економічне середовище залишається найбільш неоднозначним через поєднання інфляційного тиску та імпортозалежності з одного боку і зростаючого відновлювального попиту з іншого [39; 51; 52].

З позиції рекламної діяльності PESTEL-аналіз окреслює три пріоритетні комунікаційні вектори: по-перше, активне позиціонування підприємства як партнера у програмі «єВідновлення» для B2C- та B2B-аудиторій; по-друге, акцент на енергоефективності та відповідності новим нормативним вимогам у технічному маркетингу; по-третє, посилення digital-присутності та технологічного контенту для архітекторів, проєктувальників і девелоперів [39; 40; 51].

Узагальнення результатів PESTEL-аналізу дозволяє перейти до SWOT-аналізу - інструменту, що інтегрує висновки про зовнішні та внутрішні фактори середовища в єдину матрицю стратегічних чинників. У даному дослідженні SWOT-аналіз є не формальною процедурою завершення огляду середовища, а аналітичним фундаментом для рекомендацій третього розділу. Кожен із виявлених факторів

безпосередньо впливає на вибір рекламних інструментів, пріоритетів просування та логіку розподілу комунікаційного бюджету підприємства [29; 31; 33; 34; 39; 51].

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПАРИТЕТ»

STRENGTHS (СИЛЬНІ СТОРОНИ)	WEAKNESSES (СЛАБКІ СТОРОНИ)
1. 30 років на ринку (з 1996 р.) - репутаційний капітал та довіра 2. Повний виробничий цикл: від замовлення до монтажу включно 3. Партнерство з євробрендами: Schüco, Reynaers, Aluprof, Saint-Gobain, Guardian, AGC 4. Широкий портфель: ПВХ, алюміній, скло, фасади, душові, перегородки 5. Digital-присутність: Instagram 6,1+ тис., Facebook 7+ тис. [45; 46] 6. Досвід реалізації складних B2B-проєктів, сильне публічне портфоліо 7. Власна виробнича база в Одесі: короткі строки, контроль якості	1. Розпорошення між кількома доменами - SEO-канібалізація [35; 36] 2. Відеоконтент < 15% публікацій - недовикористання ключового формату 3. Відсутність наскрізної аналітики CPL та CAC за каналами 4. Менший масштаб охоплення порівняно з Steko (26+ тис. FB) [49; 50] 5. Відсутність чітко артикульованої дилерської мережі у відкритому полі 6. Переважно портфельний контент - обмежений освітній компонент для архітекторів
OPPORTUNITIES (МОЖЛИВОСТІ)	THREATS (ЗАГРОЗИ)
1. «єВідновлення»: 188+ тис. родин отримали компенсації [39] 2. Масштабна відбудова пошкодженого житлового та комерційного фонду 3. Зростання попиту на енергоефективні рішення через зростання тарифів 4. Тренд «зеленого» будівництва та сертифікація будівель 5. Розвиток AR, 3D-конфігураторів та video-first маркетингу 6. Зростання преміального сегменту: попит на нестандартні рішення 7. Потенційний вихід на нові регіони та міжнародні проєкти відбудови	1. Інфляційний тиск, зростання собівартості через імпортозалежність 2. Цінова конкуренція з боку виробників нижчого сегменту 3. Вища медійна активність національних брендів зі значнішими бюджетами 4. Ризики логістичних збоїв і затримок у постачанні компонентів 5. Кадровий дефіцит і ризик зниження якості монтажу 6. Зростання коротких відео, падіння охоплення статичних постів

Джерело: складено автором на основі [29; 31; 33; 34; 39; 43; 45–51].

На основі результатів SWOT-аналізу розроблено матрицю стратегічних альтернатив SO/ST/WO/WT, яка безпосередньо пов'язує виявлені фактори із завданнями рекламної стратегії (табл. 2.4).

Таблиця 2.5

Матриця SO/ST/WO/WT-стратегій ТОВ «ПАРИТЕТ»

	Можливості (O)	**Загрози (T)**
Сильні сторони (S)	SO: Використати репутацію та технологічний портфель (S1, S3, S4) для просування в рамках «єВідновлення» (O1) та відбудови (O2); розвивати кейс-маркетинг (S6) для залучення архітекторів і девелоперів (O6, O7)	ST: Протиставити ціновому тиску (T1, T2) доказовий технологічний маркетинг (S3, S7); акцентувати локальну перевагу і сервісну близькість проти загальнонаціональних конкурентів (T3)
Слабкі сторони (W)	WO: Усунути SEO-розпорошення (W1) та дефіцит відеоконтенту (W2) для капіталізації цифрових трендів (O5); впровадити аналітику CPL/CAC (W3) для точного таргетингу аудиторії «єВідновлення» (O1)	WT: Консолідувати digital-присутність (W1) для протидії медійному тиску конкурентів (T3); запровадити системний репутаційний менеджмент для мінімізації ризику негативних відгуків (T4, T5)

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «ПАРИТЕТ» має сильну матеріальну та технологічну основу для комунікації, однак потребує більш системного перетворення цих переваг на контент, рекламні меседжі й цифрові воронки. Іншими словами, підприємство має достатньо «що сказати» ринку, але потенціал цього змісту ще не повністю капіталізований у digital-середовищі. Зовнішні можливості - насамперед відбудова, енергоефективність і преміалізація запиту - саме вони створюють сприятливий момент для посилення бренд-комунікації [39; 40; 45–50].

Конкурентне середовище Одеси та Одеського регіону є висококонкурентним і сегментованим. На рівні локального ринку присутні як регіональні виробники, так і дилери або партнери великих національних брендів. За даними OKNA.ua, активними гравцями ринку є «НОВІКОН», «Вікна Експрес», «Південна Віконна Компанія», «Міракон», «ЯК Вікна», «СТК» та інші [38; 42]. Одночасно сильний непрямий тиск чинять загальноукраїнські бренди, зокрема Steko, які масштабуються через дилерські мережі, офіційні сайти, активну присутність у соцмережах і партнерські програми. У конкурентному порівнянні важливо враховувати не лише виробничу компетентність, а й комунікаційну активність брендів. У цифровому середовищі ТОВ «ПАРИТЕТ» має активний Instagram-профіль із понад 6,1 тис. підписників, а також Facebook-сторінку із понад 7 тис. уподобань [45; 46]. Novikon публічно підтримує окремий

Instagram-акаунт і спеціальну сторінку для рекламної співпраці, що свідчить про інституціоналізацію маркетингу [47; 48]. Steko, як національний гравець, має понад 26 тис. вподобань у Facebook та окремі активні Instagram-акаунти бренду [43; 49; 50]. Порівняльна характеристика конкурентів наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика конкурентного середовища та комунікаційної активності

Компанія	Ринкова модель	Продуктовий акцент	Digital-активність	Офлайн-видимість
ТОВ «ПАРИТЕТ»	виробник комплексних рішень	скло, фасади, алюміній, ПВХ, архітектурні рішення	активні сайт, Instagram, Facebook; портфоліо	шоуруми, виробнича база, локальна присутність
НОВІКОН	регіональний виробник і партнер REHAU	REHAU, алюміній, енергоефективні вікна, фасади	digital-канали, marketing contact, соцмережі	мережа салонів в Одесі та на півдні
Steko	національний виробник, партнерська модель	масовий і середній сегмент вікон, дверей	Facebook 26+ тис., Instagram, партнерська програма	широка дилерська мережа, офлайн через партнерів
Локальні гравці	локальні виробники / дилери	переважно ПВХ, частково алюміній	нерівномірна активність	локальні салони, точкова outdoor-присутність

Джерело: складено автором на основі [38; 42–50; 55; 56].

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ПАРИТЕТ» використано метод багатокутника конкурентоспроможності, який дозволяє наочно відобразити позиції підприємства відносно основних ринкових гравців за кількома критеріями одночасно [38; 42–50]. Оцінювання здійснюється за шкалою від 1 до 10 за вісьмома ключовими критеріями, що охоплюють як виробничо-технологічні, так і маркетингово-комунікаційні аспекти діяльності підприємства (табл. 2.7).

Аналіз конкурентного профілю виявляє чітку асиметрію між виробничо-технологічними та комунікаційними позиціями підприємства. За критеріями якості продукції (9 балів), ширини асортименту (9) та репутації і досвіду (9) ТОВ «ПАРИТЕТ» займає лідируючу позицію серед регіональних конкурентів. Водночас за критерієм дилерської мережі підприємство поступається Steko (5 проти 10 балів), а за digital-активністю - також Steko (7 проти 9). Це означає, що рекламна функція має

компенсувати відсутність широкої посередницької моделі через посилення digital-охоплення і прямих лідогенеруючих кампаній [29; 35; 36; 45; 46].

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ПАРИТЕТ» за методом багатокутника (шкала 1–10)

Критерій оцінки	ТОВ «ПАРИТЕТ»	НОВІКОН	Steko	Локальні гравці
1.Якість продукції / технологічний рівень	9	8	7	5
2.Ширина продуктового асортименту	9	7	8	4
3.Цінова конкурентоспроможність	6	7	8	9
4. Digital-присутність та SMM-активність	7	7	9	3
5.Дилерська мережа / географічне охоплення	5	8	10	3
6. Репутація та досвід на ринку	9	8	7	5
7. Рівень сервісу та монтажу	8	7	6	7
8.Брендова впізнаваність у регіоні	7	8	7	4

Джерело: складено автором на основі [38; 42–50; 55; 56].

Результати аналізу наочно відображає рис. 2.1.

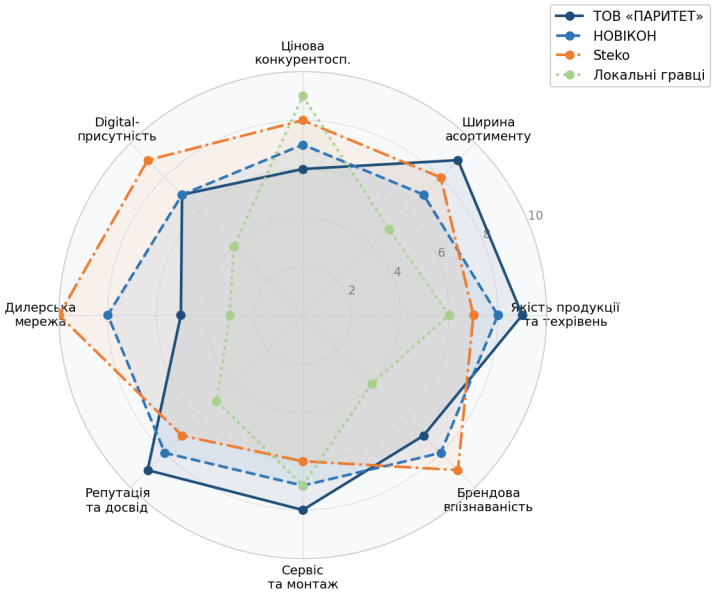


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ПАРИТЕТ»

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.6.

Внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «ПАРИТЕТ» формує той базовий ресурсний і організаційний потенціал, на якому будується комунікаційна та рекламна

активність підприємства. Як уже було встановлено в п. 2.1, підприємство працює з 1996 року, має стійкий правовий статус, функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, володіє багатокомпонентним продуктовим портфелем і позиціонує себе як виробника світлопрозорих конструкцій повного циклу [29–32]. Тривалість присутності на ринку формує для бренду вагомий репутаційний ресурс, який може і повинен використовуватися у рекламі як доказ стабільності, надійності й досвіду. Для ринку, де рішення клієнта часто пов'язане з великими витратами та довгим строком експлуатації конструкцій, фактор «30 років на ринку» перетворюється на суттєвий елемент ціннісної пропозиції бренду [29; 31].

Важливою внутрішньою передумовою маркетингової активності є ширина й структура продуктового портфеля. Підприємство одночасно працює з алюмінієвими системами, ПВХ-вікнами, фасадним склінням, склом та його обробкою, скляними дверима, перегородками, душовими кабінами, огорожами та іншими архітектурними рішеннями [29; 33; 34; 54].

Ще одним елементом внутрішнього середовища, який безпосередньо впливає на маркетингове позиціонування, є технологічна база підприємства. Компанія декларує використання систем Schüco, Reynaers, Aluprof, а також скла Saint-Gobain, Guardian і AGC [33; 34]. Це дозволяє формувати комунікацію не навколо абстрактного «якісного продукту», а навколо конкретних технологічних маркерів, зрозумілих професійному ринку. Для рекламної діяльності це означає можливість оперувати доказовими аргументами: європейське походження систем, енергоефективність, дизайнерська гнучкість, довговічність і сумісність із сучасними архітектурними трендами [33; 34].

Зовнішнє мікросередовище охоплює тих суб'єктів, з якими підприємство взаємодіє безпосередньо і регулярно: клієнтів, постачальників, конкурентів, посередників та контактні аудиторії. Саме на цьому рівні найшвидше проявляється ефективність або неефективність рекламної діяльності, оскільки тут підприємство стикається з конкретними ринковими очікуваннями, запитами та бар'єрами [29].

Для ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно виокремити дві великі групи клієнтів - B2B та B2C. До B2B-сегмента належать забудовники, будівельні компанії, девелопери,

архітектурні бюро, дизайнери інтер'єрів, корпоративні замовники та дилери. До B2C-сегмента - власники квартир, котеджів, будинків, замовники ремонту та приватного будівництва [29; 33; 34]. Різниця між цими сегментами проявляється не лише в типі продукції, а передусім у логіці прийняття рішення: B2B-клієнт оцінює виробника за технічною спроможністю та дотриманням строків, тоді як B2C-клієнт значно сильніше реагує на емоційні та побутові аргументи - комфорт, естетику, безпеку та ціну володіння [29; 33; 34].

Для рекламної діяльності цей поділ має принципове значення. У B2C-комунікації доцільно посилювати меседжі про енергозбереження, затишок, шумоізоляцію та безпеку. У B2B-рекламі, навпаки, потрібно акцентувати комплексність реалізації, інженерну точність, партнерські бренди та кейси завершених об'єктів [29; 33–35].

Таблиця 2.8

Основні стейкхолдери зовнішнього мікросередовища ТОВ «ПАРИТЕТ»

Група стейкхолдерів	Основні представники	Ключовий інтерес / запит	Значення для рекламної діяльності
B2B-клієнти	забудовники, девелопери, архітектори, дизайнери	надійність, строки, технічні рішення, портфоліо	потребують професійної, кейсової, доказової реклами
B2C-клієнти	власники квартир, будинків, котеджів, клієнти ремонту	тепло, комфорт, безпека, естетика, ціна та гарантія	потребують емоційно-прикладної реклами з акцентом на вигоди
Постачальники	постачальники профільних систем, скла, фурнітури	стабільність поставок, платіжна дисципліна	визначають технічний рівень і строки виконання
Посередники	дилери, партнерські салони, будівельні платформи	маржинальність, підтримка бренду, комерційні умови	розширюють охоплення та географію присутності
Контактні аудиторії	профільні медіа, відгукові платформи, соцмережі	репутація, публічність, впізнаваність	впливають на довіру та інформаційну видимість бренду

*Джерело: с*кладено автором на основі [29; 33; 34; 38; 42–44].

Для ТОВ «ПАРИТЕТ» постачальники є стратегічним елементом мікросередовища. Компанія працює з системами Schüco, Reynaers, Aluprof, а також зі склом Saint-Gobain, Guardian та AGC [33; 34]. Це підвищує якість кінцевого продукту, але одночасно робить підприємство більш чутливим до імпортозалежності, валютних

коливань і логістичних затримок. Для компанії, яка рекламує себе як надійного партнера, логістична стійкість стає частиною маркетингової обіцянки [30; 33; 34; 51].

Посередницьке середовище у віконно-фасадній галузі України є доволі розвиненим. Великі бренди активно використовують дилерські моделі, партнерські програми та мережі салонів. Novikon відкрито декларує більше сотні дилерів по країні [42; 48], Steko - розгорнуту партнерську присутність [43]. На цьому тлі ПАРИТЕТ виглядає радше як бренд прямого контакту, а тому відсутність артикульованої дилерської моделі повинна компенсуватися посиленим акцентом на digital-присутність, кейси та прямі канали лідогенерації.

Оскільки об'єктом дипломної роботи є рекламна діяльність, комунікаційне та цифрове середовище слід розглядати як один із центральних елементів маркетингового середовища підприємства. У відкритому цифровому полі ТОВ «ПАРИТЕТ» має кілька сайтів і платформ присутності: paritetgroup.company, paritet-aluminium.com та paritet.uk [29; 35; 36]. Така багатодоменна структура може розпорошувати SEO-вагу та бренд-трафік між різними доменами, що означає потребу в консолідованому SEO-плані та єдиній логіці lead generation. Instagram-акаунт @paritetcompany налічує понад 6,1 тис. підписників і понад 2,1 тис. публікацій, а Facebook-сторінка - понад 7 тис. уподобань [45; 46]. Репутаційне середовище бренду загалом є позитивним, але публічні відгукові платформи містять змішані оцінки, що означає потребу в системному review-management [57].

Таблиця 2.9

Оцінка комунікаційного та цифрового середовища ТОВ «ПАРИТЕТ»

Елемент середовища	Поточний стан	Висновок для рекламної діяльності
1	2	3
Корпоративний сайт	є кілька сайтів і продуктових доменів	сильна присутність, але потрібна краща SEO-архітектура і консолідація воронки
Instagram	висока візуальна активність, портфоліо, продукти	сильний канал для B2C та іміджевого контенту
Facebook	підтримує бренд і локальний контакт із аудиторією	корисний для локальної довіри, відгуків і кейсів
Репутаційні платформи	є як позитивні, так і змішані відгуки	потрібне системне керування відгуками

Продовження табл. 2.9

1	2	3
Виставково-форумне середовище	галузь зберігає активні професійні події	канал релевантний для B2B-позиціонування
Outdoor-реклама	ринок площин в Одесі розвинений, але брендові закупівлі непрозорі	канал потенційно корисний для локальної впізнаваності, але важко виміряти конкурентно

Джерело: складено автором на основі [29; 35; 36; 45–57; 61; 62].

Маркетингове середовище ТОВ «ПАРИТЕТ» є багаторівневим, динамічним і достатньо складним для управління. Зовнішнє макросередовище, попри ризики інфляції та нестабільності, відкриває для підприємства суттєві можливості через державну відбудову, енергоефективний тренд та розвиток реконструкції житлового фонду. SWOT-аналіз підтвердив, що підприємство має міцну виробничо-технологічну основу, однак комунікаційний потенціал цих переваг ще не повністю капіталізований. Конкурентний аналіз та багатокутник конкурентоспроможності демонструють, що у digital-охопленні та дилерській мережі підприємству є куди рости - передусім через консолідацію digital-інфраструктури, відеоконтент та аналітичне управління рекламними каналами. Внутрішнє середовище підприємства формує міцну основу для рекламної діяльності завдяки технологічній базі, широкому асортименту та тривалому досвіду роботи, а тому подальша рекламна стратегія компанії повинна бути стратегічно адаптивною, сегментованою та доказовою.

2.3. Аналіз поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» та його оцінка

Аналіз поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно здійснювати не лише як опис окремих каналів комунікації, а як оцінку цілісної системи позиціонування, цифрової присутності, контентної політики, офлайн-активності, креативної подачі та конкурентної помітності бренду. Для виробничо-будівельного підприємства, що працює у сфері світлопрозорих конструкцій, реклама не може зводитися до демонстрації товару як такого. У цьому сегменті вона повинна

виконувати ширший комплекс функцій: формувати довіру, знижувати сприйняті ризики для замовника, підтверджувати технічну компетентність, забезпечувати впізнаваність бренду та переводити складні виробничі переваги у зрозумілі цільовим аудиторіям вигоди.

Поточна рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» базується на раціональному позиціонуванні бренду, у центрі якого перебувають технологічна спроможність, виробничий цикл і репутація надійного виконавця складних світлопрозорих рішень. На офіційному сайті та в соціальних мережах компанія послідовно акцентує увагу на тривалому досвіді роботи з 1996 року, комплексності послуг, власному виробництві, роботі з преміальними профільними системами та орієнтації на якість кінцевого результату [29; 33–35; 45; 46]. Унаслідок цього бренд не будує себе як масовий продавець типових віконних рішень, а скоріше як виробничо-інженерний центр, здатний реалізувати як стандартні, так і складні архітектурні замовлення.

З погляду унікальної торгової пропозиції рекламна діяльність підприємства спирається на кілька ключових смислових акцентів.

По-перше, це власне виробництво та контроль основних виробничих етапів, що прямо асоціюється у замовника з більшою передбачуваністю строків і якості.

По-друге, це власне загартування скла та робота зі склопакетами, що дозволяє бренду говорити не лише про продаж готових виробів, а про глибину технологічної компетентності.

По-третє, це використання преміальних алюмінієвих систем та європейських матеріалів, які створюють основу для позиціонування в середньому плюс і преміальному сегментах [33–35]. Саме сукупність цих характеристик дозволяє ТОВ «ПАРИТЕТ» відмежовуватися від численних локальних дилерів і збирачів, які переважно конкурують ціною, а не глибиною виробничих можливостей.

У комунікаційному сенсі бренд продає не стільки окремий продукт, скільки зниження ризику для замовника. Для забудовника це означає прогнозованість виконання складного об’єкта, для архітектора - технологічну свободу реалізації проєкту, для приватного клієнта - надійність, енергоефективність і довговічність. Отже, базова стратегія рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» є стратегічно сильною,

оскільки спирається на реальні виробничі переваги, а не на декоративні маркетингові обіцянки. Разом із тим її подальша ефективність залежить від того, наскільки ці переваги перекладаються на різні мови комунікації для різних сегментів цільової аудиторії.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» свідчить про наявність щонайменше трьох принципово різних сегментів цільової аудиторії, кожен із яких потребує окремої логіки комунікації. Перший сегмент - B2B-аудиторія, до якої належать забудовники, девелопери, генеральні підрядники та корпоративні замовники. Для цієї групи реклама повинна будуватися на аргументах безперебійності роботи, технічної спроможності, відповідності стандартам, логістичної надійності, досвіду великих проєктів і гарантій дотримання строків [68]. Саме тому в контенті бренду цілком логічними є меседжі про виробничу автономність, власні потужності, великі формати скла й готовність до блекаутів.

Другий сегмент - архітектори, дизайнери та проєктанти, яких доцільно розглядати як окрему B2B2C- або influencer-аудиторію. Вони часто не є прямими кінцевими покупцями, однак істотно впливають на вибір систем, матеріалів і конфігурацій ще на стадії проєктування. Для них важливі не лише технічні показники, а й візуальна пластика фасадів, варіативність кольорів, можливість нестандартних рішень, безбар’єрність, великі площі скління, естетика вузлів і чистота архітектурної лінії [33–35].

Третій сегмент - B2C-аудиторія, до якої належать власники приватних будинків, котеджів, квартир і клієнти ремонту. Для них ключовими мотиваційними чинниками є енергоефективність, збереження тепла, безпека, шумоізоляція, комфорт, зовнішній вигляд житла та гарантії сервісу [29; 45; 46]. При цьому відкритий контент бренду демонструє, що частина повідомлень для B2C усе ще подається мовою технічних характеристик, а не мовою життєвих вигод. Саме тут і проявляється один із центральних викликів рекламної діяльності компанії: сильний виробничий бренд поки не завжди однаково ефективно транслює свої переваги і для професійного ринку, і для емоційно-чутливого роздрібного сегмента.

Таблиця 2.10

Сегментація цільової аудиторії рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ»

Сегмент	Представники	Основні потреби	Доцільний рекламний акцент
B2B	забудовники, девелопери, генпідрядники	строки, масштаб, технічна надійність, контроль ризиків	виробничий цикл, автономність, кейси, логістика
B2B2C / Influencers	архітектори, дизайнери, проєктанти	естетика, варіативність, нестандартні рішення	фасади, moodboard-візуал, кольори, великі формати
B2C	власники будинків, квартир, котеджів	тепло, безпека, комфорт, статус, сервіс	енергоефективність, тиша, дизайн, гарантія

Джерело: складено автором на основі [29; 33–35; 45; 46].

Тональність бренду ТОВ «ПАРИТЕТ» у цифрових комунікаціях можна охарактеризувати як стриману, експертну, раціональну та авторитетну. У текстах сайту переважає технічна лексика, акцент на виробничих процесах, компетенціях, системах, параметрах і структурі взаємодії з клієнтом [29; 35]. У соціальних мережах бренд також тяжіє до пояснювально-експертної подачі, часто використовуючи контент про конструктив, герметизацію склопакетів, матеріали або виробничі можливості [45; 46]. Це свідчить про те, що бренд послідовно позиціонує себе як серйозного виробника, а не як емоційно-імпульсний масовий бренд.

Перевагою такого Tone of Voice є його відповідність професійному B2B-сегменту. Для забудовників, архітекторів і корпоративних клієнтів надмірна емоційність могла б виглядати несерйозно; натомість експертна стриманість формує відчуття надійності. Проте слабкою стороною цієї тональності є її потенційна віддаленість від частини роздрібної B2C-аудиторії. Для приватного клієнта, який шукає не «систему зі структурним вузлом», а тепло, комфорт і спокій, така мова може здаватися занадто «заводською». Таким чином, при аналізі Tone of Voice було виявлено, що бренд демонструє сильну професійну експертність, але потребує більшої емпатійності й перекладу технічних переваг на мову простих клієнтських вигод [45; 46].

Корпоративний сайт paritetgroup.company виконує функцію центрального цифрового хабу рекламної екосистеми бренду. Його структура побудована доволі професійно: окремі сторінки продуктів, багатомовність, наявність розділів про

процес співпраці, блог, сертифікати, портфоліо, дилерський розділ, контактні точки та форма заявки. Такий сайт не є просто вітриною; він працює як доказ системності підприємства і, в першу чергу, добре відповідає логіці B2B-комунікації [29].

З погляду конверсійності сайт має базово налаштовані елементи захоплення ліда: контакти, форми звернення, телефони, електронну пошту, адресу та переходи до суміжних ресурсів бренду [29; 30; 35]. Разом із тим сайт не можна назвати максимально легким для нової масової аудиторії. Велика кількість технічної інформації, каталожних елементів, PDF-документації та продуктових блоків формує сильне враження професіоналізму, але водночас збільшує когнітивне навантаження на користувача, особливо з мобільного телефону. Отже, для B2B сайт працює переконливо, але для B2C він місцями виглядає більш функціональним, ніж емоційно-конверсійним [29; 35].

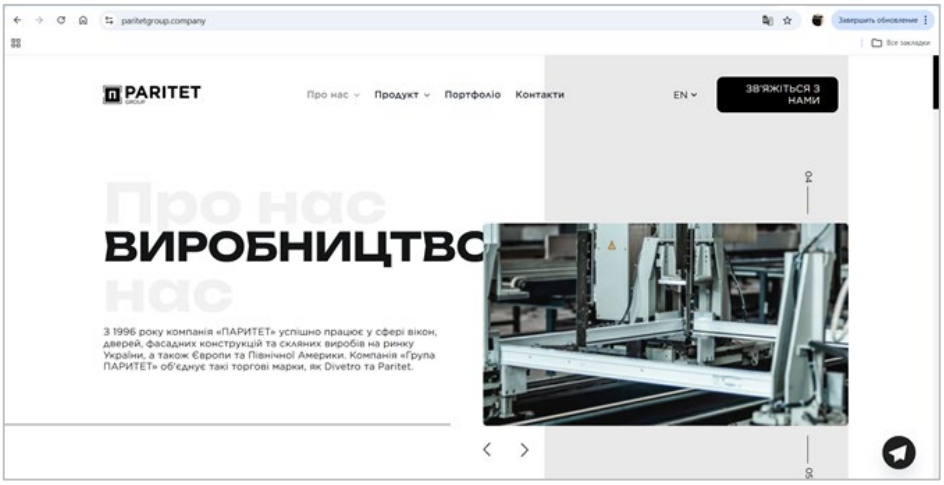


Рис. 2.4. Головна сторінка сайту paritetgroup.company



Рис. 2.5. Мобільна версія головної сторінки сайту.

Джерело: [29]

З візуального боку сайт уже рухається у напрямі стриманого industrial-minimalism: великі фото фасадів, скла, продуктів, чиста подача і спроба працювати на преміальне враження [29; 35]. Однак його не можна назвати повністю «luxury-minimalist» або «architectural-aesthetic» у найсучаснішому розумінні. Частина блоків

усе ще подається радше як добре організований виробничий каталог, а не як емоційно сильний digital-showroom бренду європейського рівня. Це не означає, що сайт слабкий - навпаки, він сильний як B2B-інструмент. Але саме в контексті рекламної діяльності можна констатувати, що візуальна й UX-модернізація здатна суттєво підвищити його силу як конверсійного рекламного активу [29; 35].

Таблиця 2.11

Оцінка цифрової інфраструктури ТОВ «ПАРИТЕТ»

Критерій	Поточний стан	Оцінка
Структура сайту	системна, багаторівнева, продуктово орієнтована	висока для B2B
Контактність / конверсія	наявні форми зв'язку, телефони, e-mail, адреси	достатня
Мобільний UX	працює коректно, але місцями перевантажений	середній
Візуальна естетика	якісні фото, сучасна база, але ще не повністю premium-showroom	середній плюс
SEO-архітектура	сильна, але розосереджена між кількома доменами	висока
Емоційна подача	функціональна і професійна, але не максимально lifestyle	потребує посилення

Джерело: складено автором на основі [29; 30; 35].

1. SMM-присутність ТОВ «ПАРИТЕТ» є однією з найважливіших складових поточної рекламної діяльності, оскільки саме через соціальні мережі бренд регулярно демонструє свої об'єкти, продукти, виробничі процеси, кейси та корпоративні новини. Instagram-акаунт @paritetcompany має понад 6,1 тис. підписників і понад 2,1 тис. публікацій, а Facebook-сторінка бренду - понад 7 тис. вподобань та високий рівень рекомендацій [45; 46]. Це дає підстави говорити про стабільну, а не випадкову присутність бренду в соціальних мережах.

Сильна сторона SMM Paritet полягає в тому, що бренд використовує реальний візуальний контент, а не стокові зображення. У стрічках представлені фасади, душові, перегородки, скляні конструкції, виробничі процеси, окремі елементи систем, корпоративні новини й контент соціальної відповідальності. Це важливо, оскільки саме реальне портфоліо формує довіру до бренду в будівельній сфері. Однак при аналізі Instagram-сітки виявлено, що, попри сильний масив власного контенту, профілю бракує повністю єдиного art-direction: технічні фото, об'єктні фото, виробництво та соціальний контент існують поруч, але не завжди об'єднані в один

бездоганно впізнаваний візуальний ритм. Для аудиторії архітекторів і дизайнерів це є помітним обмеженням [45; 46].

Контентно бренд працює ширше, ніж просто віконний продавець. У стрічках присутні технічні пояснення, матеріали про енергоефективність, системи та герметизацію, пости про виробничу стійкість, соціальну відповідальність, партнерства та участь у суспільно важливих ініціативах [45; 46; 68; 69]. Це серйозний плюс, оскільки бренд таким чином продає не лише продукт, а й надійність, людяність, соціальну зрілість і стійкість. Особливо сильними виглядають ті публікації, у яких поєднується виробнича спроможність з емоційним або суспільним резонансом, наприклад повідомлення про готовність до відключень електроенергії або співпрацю зі службою зайнятості [68; 69].

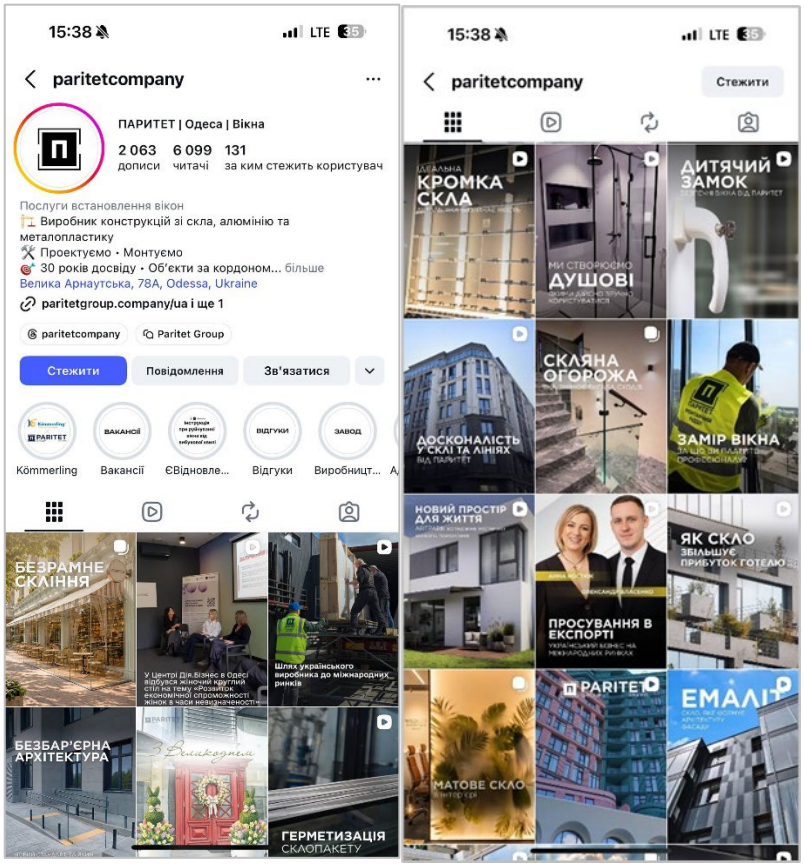


Рис. 2.6 Сітка Instagram-акаунта @paritetcompany.

Джерело: [45]

Разом із тим при аналізі SMM-стратегії було виявлено дефіцит системного short-video-контенту, зокрема Reels як основного формату органічного охоплення на 2026 рік. У бренду є відео та Reels у Facebook і Instagram, однак вони не виглядають

основою контентної стратегії. Для сучасного алгоритмічного середовища це є суттєвою слабкістю, оскільки саме короткі вертикальні ролики найкраще залучають нову аудиторію за межами вже існуючих підписників. У практичному сенсі це означає, що бренд має сильний контент для постів і портфоліо, але недостатньо агресивно працює на органічне масштабування охоплення через відео. Для дипломної оцінки це одна з найочевидніших точок росту SMM Paritet [45; 46; 70].

2. Пошукова видимість бренду є важливим індикатором якості рекламної та контентної роботи, особливо у сфері, де клієнт часто починає свій шлях із запиту в Google. За результатами перевірки, сторінки Paritet і paritet-aluminium.com мають релевантну присутність у пошуковій видачі за продуктовими запитами, пов’язаними з алюмінієвими вікнами, фасадним склінням, склопакетами, загартуванням скла та подібними категоріями [29; 35]. Це свідчить про те, що бренд має не лише іміджеву, а й пошуково-функціональну digital-присутність.

Сильною стороною є глибина продуктової структури: наявність окремих сторінок для різних продуктів дає змогу бренду покривати ширший спектр запитів. Слабшою стороною є рознесення цього контенту між кількома доменами, що може знижувати концентрацію SEO-ваги. Відтак поточний стан SEO можна оцінити як добрий функціонально, але такий, що ще має резерв у стратегічній консолідації [29; 35].

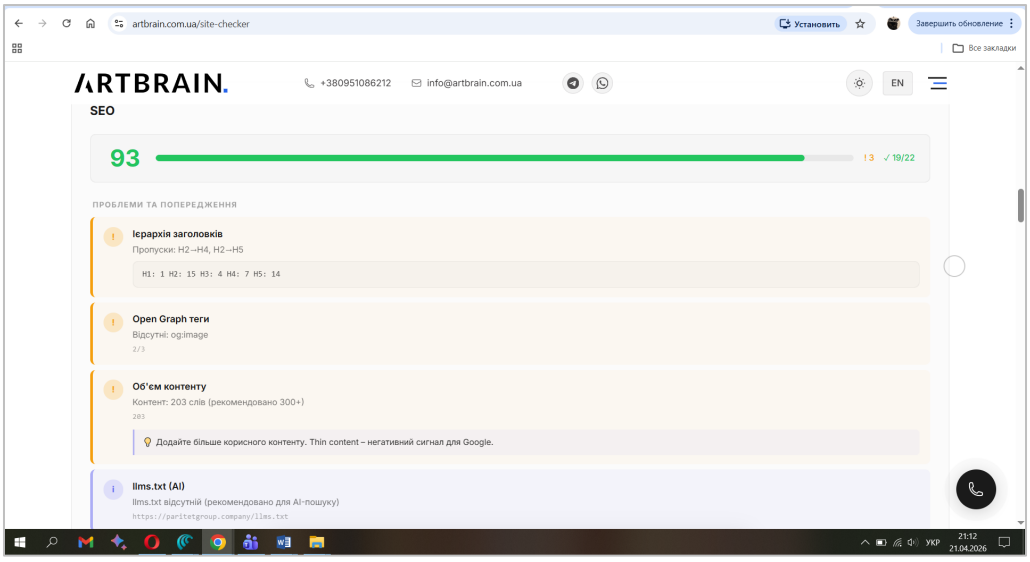


Рис. 2.7. SEO-аналіз

Джерело: розраховано автором

Для виробничо-будівельного підприємства офлайн-маркетинг не втрачає значення навіть в умовах цифровізації. У сегменті світлопрозорих конструкцій рішення про співпрацю часто вимагає фізичної довіри до бренду, візиту до шоуруму, огляду зразків або присутності на виставкових подіях. У цьому сенсі офлайн-активність Paritet є не допоміжною, а стратегічно важливою складовою рекламної системи [29; 30; 65].

3. Щодо зовнішньої реклами, відкриті джерела дозволяють підтвердити, що ринок outdoor-реклами в Одесі та області технічно розвинений і містить широкий інвентар площин [55; 56]. Однак відкриті джерела не дають достатньої кількості верифікованих доказів, щоб категорично стверджувати, у яких саме локаціях і з якою частотою Paritet системно використовує білборди. Варто зазначити, що зовнішня реклама для компанії є логічно релевантним каналом локального брендингу, але для її точного кількісного аналізу потрібна польова фотофіксація або внутрішні медіаплани [55; 56].

4. Більш впевненим є висновок щодо важливості брендованої фізичної присутності - офісів, контактних точок і, потенційно, брендованої логістики. У компанії є кілька адресних точок взаємодії з клієнтом, а логістика прямо зафіксована як частина процесу на сайті [29; 30]. Для бренду такого профілю брендований транспорт міг би працювати як потужна мобільна реклама, але без фотофіксації в роботі цей канал доцільно описувати як потенційно сильний, а не як кількісно підтверджений. Логістична інфраструктура бренду має високу рекламну цінність, однак її комунікаційна капіталізація у відкритому полі поки що недостатньо видима [29; 30].

5. Виставкова активність є одним із найважливіших офлайн-інструментів для B2B-комунікації такого бренду, як Paritet. Український ринок у 2026 році зберігає релевантні події типу InterBuildExpo та Windows Glass Expo, які є середовищем зустрічі виробників, архітекторів, підрядників і постачальників [65; 66]. Для компанії, що претендує на статус сильного інженерного гравця, участь у таких подіях має не лише продажний, а й репутаційний зміст. Навіть якщо кожну конкретну участь

бренду не завжди можна підтвердити окремим публічним анонсом, сам цей канал є критично релевантним для його ринкової моделі. Саме через виставки бренд може матеріалізувати свою компетентність - показати зразки, вузли, великі формати, логіку систем і якість виконання, що в онлайн-форматі передати складніше, проте компанія поки приймає участь лише у форматі виступів на конференціях.

6. Креативна складова рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» базується на сильному фактичному матеріалі: сучасні фасади, великі площі скла, душові, перегородки, скляні та алюмінієві рішення, виробничі процеси, об’єкти, системи й деталі [29; 33; 34; 45]. Компанія володіє дуже потужним реальним контентним активом. Проте на рівні бренд-дизайну й контентної системи видно, що цей ресурс ще не повністю упакований у бездоганно єдину систему.

Візуальний стиль бренду можна охарактеризувати як стриманий, індустріальний, професійний. Він достатньо добре підтримує імідж виробничо-інженерної компанії, але не завжди виводить його на рівень естетичного лідера. Логотип, шрифтовий лад, кольорове середовище та контентна подача не виглядають застарілими, однак ще не створюють повного враження digital-преміальності. Умовно кажучи, бренд уже значно далі від реклами початку 2010-х, але ще не до кінця втілив стиль «європейської інноваційної архітектурної компанії». Саме тут лежить один із резервів підвищення сили рекламного образу бренду.

7. Змістовно рекламні меседжі бренду є доволі сучасними. У відкритих комунікаціях домінують теми енергоефективності, якості, технологічності, архітектурної естетики, герметизації, складних рішень, стійкості виробництва та соціальної відповідальності [45; 46; 68; 69]. Це принципово відрізняє Paritet від мас-маркетових комунікацій, де головними тригерами часто є лише ціна та акція. У випадку Paritet бренд уже зараз продає більш складну цінність: не «дешево», а «якісно, стійко, технічно переконливо й візуально сучасно». Саме це дозволяє йому утримувати позиціонування в більш дорогому сегменті [45; 46].

У контенті зараз переважають реальні кадри об’єктів, процесів виробництва та самих продуктів. Це однозначно плюс для довіри клієнтів, проте помітно, що

креативний потенціал сторінки використовується не на повну. Хоча в профілі вже з’явилося кілька зображень, згенерованих штучним інтелектом, вони виглядають досить аматорськими та не зовсім вписуються в загальну візуальну канву. Для бренду, який займається дизайном і складними проектами, генеративний ШІ міг би стати крутим допоміжним інструментом. Його варто використовувати не просто для поодиноких постів, а для створення концептуальних мудбордів, футуристичних інтер’єрів або стилізацій, що закривали б потреби архітекторів у наочності. На даному етапі ми фіксуємо це як невикористаний резерв, а вже у третьому розділі розпишемо конкретні рекомендації, як покращити якість генерацій і впровадити їх у стратегію.

Для об’єктивної оцінки рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно зіставити її з активністю кількох конкурентів різного масштабу. Найбільш показовими для такого порівняння є Steko як національний масовий бренд, Novikon як сильний регіональний виробник і BIT-BAT як локальний одеський гравець, більш наближений до B2C-моделі [42; 43; 47–50; 63; 64]. Таке порівняння дозволяє зрозуміти не просто «хто сильніший», а в якому рекламному жанрі працює кожен бренд.

Steko працює значно масштабніше в інформаційному полі: він має більшу Facebook-аудиторію, сильнішу масову впізнаваність і візуально більш агресивний мас-маркетовий стиль комунікації [43; 49; 50]. Novikon демонструє системність регіональної присутності, окрему комунікацію щодо реклами і співпраці та сильніший елемент дилерської логіки [42; 47; 48]. BIT-BAT виглядає як локальний B2C-конкурент, який робить ставку на зрозумілі продукти, продажну простоту сайту, ціни, сервіси та локальну видимість [63; 64]. Paritet на цьому тлі виглядає найбільш технічно складним і проектно орієнтованим брендом. Це його перевага в преміальному сегменті, але й одночасно причина того, чому в масовому інформаційному шумі він може «мелькати» рідше, ніж більш агресивні масові бренди [43; 45–50; 63; 64].

Порівняльна характеристика рекламної активності Paritet та конкурентів систематезовані у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Порівняльна характеристика рекламної активності Paritet та конкурентів

Критерій	ТОВ «ПАРИТЕТ»	Steko	Novikon	BIT-BAT
Основне позиціонування	інженерні та преміальні світлопрозорі рішення	масовий / середній сегмент, національний бренд	регіональний виробник з REHAU-фокусом	локальний B2C-виробник
Instagram	6.1K+ підписників, 2.1K+ публікацій	активний офіційний акаунт	активний акаунт	активний локальний акаунт
Facebook	7K+ likes, 84% recommend	26K+ likes	~5K likes	локальна присутність
Контентна логіка	портфоліо + техніка + КСВ	масове охоплення + бренд-контент	продукт + поради + співпраця	продажний і простий B2C-контент
Відеоконтент	є, але не домінує	сильніший і масштабніший	присутній	присутній нерівномірно
Сайт	сильний B2B / портфельний	сильний мас-маркетовий бренд-сайт	сильний регіональний сайт	дуже конверсійний B2C-сайт
Ключова слабкість	недостатньо social-first подача	складніше бути нішево-преміальним	менший масштаб за Steko	слабший преміальний образ

Джерело: складено автором на основі [29; 32; 35].

Для більш об’єктивної оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ «Паритет» доцільно використати прямі маркетингові показники, зокрема ROMI, який дає змогу визначити економічну віддачу від витрат на просування продукції та збут. У межах проведеного аналізу як найбільш наближений до рекламно-маркетингових витрат показник було використано витрати на збут, відображені у фінансовій звітності підприємства. Розрахунок здійснювався за формулою: ROMI = (валовий прибуток – витрати на збут) / витрати на збут × 100%. За результатами розрахунків встановлено, що у 2021 році значення ROMI становило 186,0%, у 2022 році - 118,8%, у 2023 році - 116,5%, у 2024 році - 110,2%, а за 9 місяців 2025 року - 123,3%. Отримані результати свідчать про те, що в усі досліджувані періоди витрати підприємства на збут були економічно виправданими, оскільки забезпечували позитивну віддачу та формували валовий прибуток, вищий за понесені витрати. Найвищий рівень ефективності спостерігався у 2021 році, тоді як у 2023 році зафіксовано певне зниження результативності, що може бути пов’язано зі зростанням витрат на збут при нижчому рівні доходів. У 2024 році підприємство суттєво збільшило обсяг чистого доходу, що дало змогу зберегти позитивну ефективність маркетингової діяльності

навіть за умов зростання відповідних витрат. За підсумками 9 місяців 2025 року значення ROMI знову покращилося, що свідчить про стабілізацію рекламно-збутової політики підприємства. Таким чином, проведена пряма оцінка підтверджує, що рекламна діяльність ТОВ «Паритет» є результативною та сприяє формуванню позитивного фінансового ефекту. Водночас для ще точнішого аналізу в подальшому доцільно впровадити на підприємстві систему обліку кількості лідів і нових клієнтів, що дозволить додатково розраховувати такі показники, як CPL та CAC, і більш детально оцінювати ефективність окремих каналів просування.

З точки зору репутаційного менеджменту ситуація для Paritet є в цілому позитивною, але не беззастережною. Facebook-сторінка демонструє високий рівень рекомендацій - 84% [46]. Водночас на зовнішній відгуковій платформі Top20 присутні як позитивні, так і негативні оцінки, тобто бренд уже існує в умовах відкритого, не повністю контрольованого репутаційного простору [57]. Це важливий аналітичний висновок: для компанії з таким профілем SERM уже не є допоміжною функцією, а стає частиною рекламної діяльності. Наявність навіть поодинокого негативу не є критичною проблемою; критичною була б відсутність системного відпрацювання репутації. У подальших рекомендаціях це варто трансформувати в окремий напрям розвитку - керування відгуками, збір соціального доказу та інтеграція репутаційних маркерів у digital-воронку.

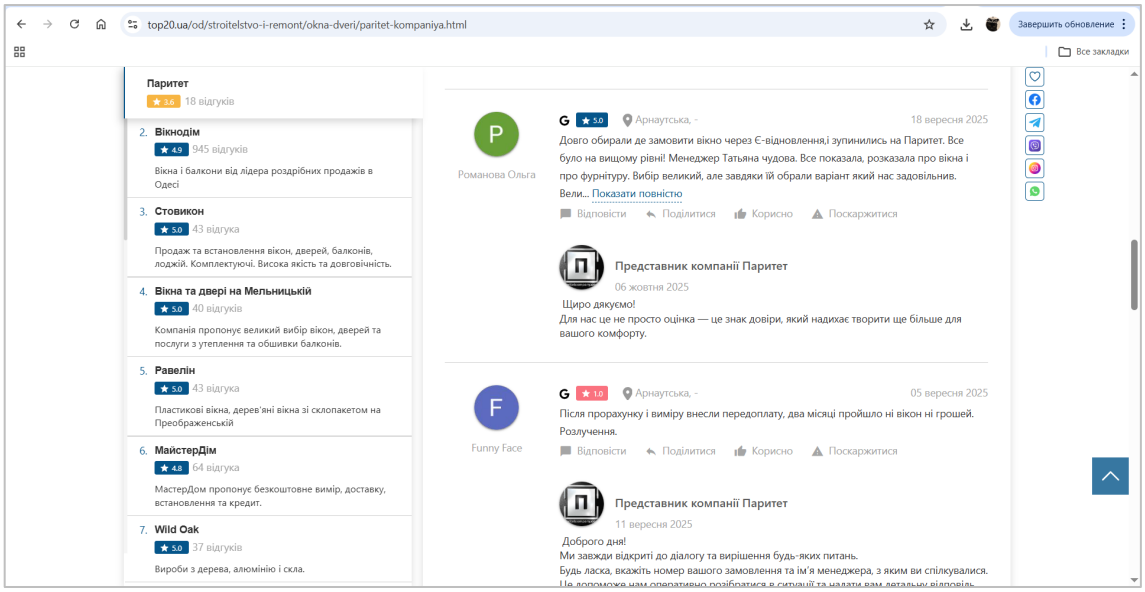


Рис. 2.8. Скриншот блоку відгуків

Джерело: [57]

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна дійти висновку, що рекламна діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» перебуває на досить високому рівні змістовної зрілості, але не на максимальному рівні цифрової та креативної сучасності. Найсильніше бренд виглядає там, де комунікація спирається на реальні конкурентні переваги: виробництво, скло, преміальні системи, інженерію, стабільність і досвід. Найслабше - там, де ринок очікує більшої соціальної логіки, системного відеоконтенту, більшої емоційної близькості до приватного клієнта [29; 33–35; 45; 46].

Отже, поточний стан рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» можна оцінити як стратегічно сильний, але операційно нерівномірний. Бренд уже володіє всіма передумовами для ефективної рекламної експансії: сильною УТП, багатим портфоліо, хорошою органічною видимістю, активною SMM-присутністю, переконливою B2B-експертністю та соціальною легітимністю. Водночас подальше підвищення ефективності потребує чіткішого розділення B2B- і B2C-повідомлень, посилення відеостратегії, модернізації digital-естетики й системнішого репутаційного менеджменту. Саме ці аспекти виступатимуть логічною основою для розробки практичних рекомендацій у третьому розділі.

Висновок до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» шляхом послідовного дослідження загальної характеристики підприємства, особливостей його маркетингового середовища та поточного стану рекламних комунікацій. Отримані результати дали змогу сформувати цілісне уявлення про позиції підприємства на ринку, його комунікаційний потенціал, сильні сторони рекламної діяльності та проблемні аспекти, що потребують подальшого вдосконалення.

У ході аналізу встановлено, що ТОВ «ПАРИТЕТ» є зрілим виробничо-будівельним підприємством із тривалою історією функціонування, сформованою

виробничою базою, широким асортиментом продукції та орієнтацією як на внутрішній, так і на зовнішні ринки. Підприємство поєднує у своїй діяльності риси промислового виробника, інженерного підрядника та постачальника комплексних рішень, що створює основу його ринкової стійкості та формує реальні передумови для ефективного просування. Водночас саме така багатокомпонентність діяльності підвищує вимоги до рекламної політики, оскільки комунікації підприємства мають відображати не лише окремі товари чи послуги, а й цілісну ціннісну пропозицію компанії як надійного, технологічного та професійного партнера.

Дослідження маркетингового середовища показало, що ТОВ «ПАРИТЕТ» функціонує в умовах складного, динамічного та багатофакторного ринку, на який впливають загальноекономічні умови, специфіка будівельної галузі, активність конкурентів, зміна очікувань споживачів, цифровізація комунікацій і зростання попиту на енергоефективні та сучасні інженерні рішення. Для підприємства це означає одночасну наявність як зовнішніх ризиків, так і перспектив розвитку. З одного боку, високий рівень конкуренції, нестабільність ринкового середовища та зростання вимог до якості сервісу ускладнюють просування. З іншого боку, орієнтація на сучасні світлопрозорі конструкції, фасадні системи, великогабаритне скління та партнерство з виробниками профільних систем відкривають можливості для посилення позицій підприємства в перспективних сегментах ринку. Отже, маркетингове середовище ТОВ «ПАРИТЕТ» не лише формує обмеження, а й створює реальні умови для зростання за умови правильно побудованої рекламної стратегії.

Проведений аналіз поточного стану рекламної діяльності засвідчив, що підприємство вже має сформовану комунікаційну основу та певний рівень впізнаваності, зокрема завдяки використанню цифрових каналів, візуального контенту, демонстрації реалізованих об’єктів і акценту на технічних та функціональних перевагах продукції. Важливо, що рекламна діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» орієнтована не на універсальну масову аудиторію, а на кілька різних сегментів, серед яких B2B-клієнти, професійні посередники впливу у вигляді архітекторів і дизайнерів, а також кінцеві споживачі. Така сегментація є виправданою, оскільки дозволяє диференціювати рекламні акценти відповідно до потреб

конкретних цільових груп. Разом із тим було встановлено, що бренд у цифрових комунікаціях тяжіє до стриманого, експертного та раціонального стилю подачі, що добре відповідає B2B-сегменту, але водночас потребує певного посилення емоційної виразності, візуальної сучасності та адаптації окремих повідомлень до ширшої аудиторії. Це свідчить про те, що наявна рекламна діяльність є змістовно обґрунтованою, однак ще не повністю реалізує весь потенціал бренду.

Оцінка ефективності рекламної діяльності показала, що маркетинг підприємства в цілому виконує свої основні функції, а саме забезпечує залучення клієнтів, підтримує впізнаваність бренду, сприяє формуванню довіри та підтримує продажі. Аналіз структури маркетингового бюджету засвідчив, що найбільша частка витрат спрямовується на цифровий маркетинг, B2B-активності, підтримку сайту, SEO та аналітику, що вказує на прагнення підприємства орієнтуватися на більш вимірювані й результативні канали комунікації. Встановлено, що digital-напрям є основним джерелом лідів, B2B-комунікації забезпечують потенціал для залучення великих контрактів, а сайт і SEO виконують важливу конверсійну функцію. Отже, чинна структура рекламної діяльності є загалом функціонально доцільною, проте потребує більш глибокого аналітичного супроводу та точнішого вимірювання результативності окремих каналів.

Водночас проведене дослідження дозволило виявити низку проблемних моментів, які стримують подальше підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. До них належать недостатня системність у побудові комунікацій, потреба у чіткішому позиціонуванні бренду, обмеженість емоційної складової в рекламних зверненнях, недостатній рівень інтеграції окремих каналів просування та відсутність повноцінної системи оцінювання ефективності рекламних інвестицій за такими показниками, як CPL, CAC або ROMI у розрізі конкретних інструментів.

Окремої уваги заслуговує оцінка економічної ефективності рекламної діяльності підприємства через показник ROMI. Розрахунок здійснювався за формулою: ROMI = (валовий прибуток – витрати на збут) / витрати на збут × 100%, де як найбільш наближений до маркетингових витрат показник використовувалися витрати на збут, відображені у фінансовій звітності. Отримані результати свідчать

про стабільно позитивну віддачу від рекламно-збутової діяльності підприємства протягом усього досліджуваного періоду: у 2021 році значення ROMI становило 186,0%, у 2022 році - 118,8%, у 2023 році - 116,5%, у 2024 році - 110,2%, а за 9 місяців 2025 року - 123,3%. Таким чином, у всі аналізовані роки витрати на просування були економічно виправданими та забезпечували позитивний фінансовий ефект. Найвищий рівень ефективності зафіксовано у 2021 році, що пояснюється відносно нижчим обсягом витрат на збут при достатньому рівні доходів. Зниження показника у 2022–2024 роках обумовлено як зовнішніми шоками - впливом воєнного стану на ринок будівництва, - так і закономірним зростанням маркетингових витрат в умовах відновлення ділової активності. Показово, що навіть у найскладніший для галузі 2023 рік підприємство не скорочувало збутових витрат, зберігаючи рекламну активність як стратегічний пріоритет.

Таким чином, за результатами другого розділу можна зробити висновок, що ТОВ «ПАРИТЕТ» має достатній виробничий, ринковий і комунікаційний потенціал для посилення власної рекламної діяльності та підвищення її результативності. Підприємство вже володіє важливими конкурентними передумовами для ефективного просування, однак в умовах посилення конкуренції та цифрової трансформації ринку цього недостатньо без подальшого вдосконалення рекламної політики. Саме тому наступний етап дослідження має бути спрямований на розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ», посилення digital-просування, удосконалення комунікаційної стратегії та підвищення економічної ефективності рекламних заходів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПАРИТЕТ»

3.1. Формування стратегії рекламної діяльності підприємства

Формування стратегії рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» є логічним продовженням аналітичної частини дослідження, оскільки саме на цьому етапі результати оцінки маркетингового середовища, конкурентного положення підприємства, digital-присутності бренду та поточного стану рекламної діяльності трансформуються у систему конкретних стратегічних рішень. Якщо в другому розділі було виявлено сильні сторони, проблеми та резерви розвитку рекламної діяльності підприємства, то в межах цього підрозділу ці результати покладаються в основу практичної моделі вдосконалення рекламної політики. За таких умов рекламна стратегія має розглядатися не як набір окремих рекламних інструментів, а як цілісна система довгострокового управління комунікаціями підприємства, яка забезпечує узгодженість між ринковим позиціонуванням, цільовими аудиторіями, каналами просування, змістом повідомлень та критеріями оцінки ефективності [71; 72].

У сучасних умовах реклама не може розглядатися як сукупність окремих інформаційних повідомлень або епізодичних кампаній. У наукових підходах вона трактується як складова загальної системи маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечує досягнення цілей рекламної кампанії за умови раціонального використання рекламного бюджету, послідовного планування та можливості оперативного коригування дій [71; 72]. Для виробничо-будівельного підприємства така логіка має особливе значення, оскільки реклама в цій сфері повинна не лише інформувати про продукцію, а й підтверджувати професійну надійність, технічну компетентність, якість сервісу та реальні конкурентні переваги компанії [72].

Для ТОВ «ПАРИТЕТ» необхідність формування чіткої рекламної стратегії обумовлена специфікою його діяльності. Підприємство працює на ринку світлопрозорих конструкцій, фасадного скління, віконно-дверних систем та інженерних рішень, має тривалий досвід роботи, розвинену виробничу базу, кілька

продуктових напрямів та сформовану цифрову присутність [29; 33–36; 45–46]. Водночас аналіз другого розділу показав, що в умовах високої конкуренції, розвитку ринку енергоефективних рішень, зростання ролі цифрового пошуку та посилення візуальної конкуренції у соціальних мережах для підприємства вже недостатньо лише підтримувати присутність у медіапросторі [39; 40; 58; 60]. ТОВ «ПАРИТЕТ» потребує системної рекламної стратегії, яка б поєднувала іміджеві, комерційні, репутаційні та цифрові завдання в єдину модель розвитку бренду.

У попередньому розділі було встановлено, що ТОВ «ПАРИТЕТ» має низку суттєвих конкурентних переваг: тривалий період роботи на ринку, власне виробництво, партнерство з європейськими системними брендами, досвід реалізації складних об’єктів, широкий продуктовий портфель, експортну орієнтацію та відносно сильну digital-присутність [29; 33–36; 41; 44–46]. Разом із тим аналіз виявив і комунікаційні слабкості: розпорошення цифрової присутності між кількома сайтами, нерівномірну логіку контенту, недостатнє використання короткого відео, не до кінця системну роботу з відгуками та потребу в більш чіткому сегментуванні рекламних повідомлень залежно від типу аудиторії [35; 36; 45–46; 57; 70]. Таким чином, стратегія рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна бути побудована так, щоб, з одного боку, посилити наявні сильні сторони бренду, а з іншого - перетворити виявлені слабкі сторони на конкретні напрями вдосконалення.

У стратегічному контексті доцільно виходити з того, що ТОВ «ПАРИТЕТ» має позиціонуватися не лише як виробник окремих конструкцій, а як виробничо-інженерний партнер, здатний забезпечити комплексне рішення для житлових, комерційних, інфраструктурних і девелоперських об’єктів. Таке позиціонування є більш сильним і конкурентоспроможним, ніж вузька товарна подача, оскільки дозволяє підкреслити не тільки наявність продукту, а й експертність підприємства, його здатність супроводжувати проєкт, працювати з нестандартними завданнями, забезпечувати технічну надійність, естетичний результат і сервісну підтримку [72]. Саме такий підхід відповідає реальному профілю ТОВ «ПАРИТЕТ» і дає змогу відмежувати бренд від конкурентів, які часто комунікують лише ціну або базові функціональні характеристики продукту.

У зв’язку з цим рекламна стратегія підприємства повинна базуватися на переході від підтримувальної моделі присутності в інформаційному просторі до адаптивної моделі доказового маркетингу. У сучасних публікаціях наголошується, що ефективна рекламна діяльність підприємства потребує не шаблонного нарощування комунікаційної активності, а цілісного підходу до планування рекламної кампанії, вибору цільової аудиторії, формування бюджету, розробки рекламного повідомлення та подальшого аналізу результативності [71]. Під доказовим маркетингом у даному випадку доцільно розуміти систему комунікацій, у центрі якої знаходяться не абстрактні обіцянки, а реальні кейси, підтверджені технічні характеристики, візуалізація виконаних об’єктів, демонстрація виробничих процесів, експертні пояснення рішень і прозорі аргументи щодо цінності продукту. Для виробничо-будівельної компанії саме така модель є найбільш релевантною, оскільки довіра до бренду в цій сфері виникає не лише внаслідок впізнаваності, а завдяки професійній переконливості, доказовості комунікацій та репутації.

Таблиця 3.1

Трансформація результатів SWOT-аналізу у стратегічні рішення рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ»

Результати аналізу	Стратегічне значення	Стратегічне рішення
Тривала присутність на ринку, досвід реалізації складних об’єктів	Високий рівень базової довіри до бренду	Посилення позиціонування як надійного виробничо-інженерного партнера
Власне виробництво та партнерство з європейськими брендами	Можливість побудови доказового маркетингу	Акцент у комунікації на виробничих потужностях, якості та технологічності
Наявність кількох сайтів і розпорошення digital-присутності	Ризик канібалізації трафіку та розмиття бренду	Консолідація digital-архітектури та побудова єдиного контентного ядра
Слабше використання Reels і short-video	Втрата охоплення нової аудиторії та modern look бренду	Перехід до video-first моделі з регулярним Reels-контентом
Сильний B2B-потенціал і наявність професійних кейсів	Можливість росту в сегменті забудовників і архітекторів	Побудова окремих стратегій для B2B і B2B2C-аудиторій
Потреба у кращій роботі з відгуками	Репутація напряму впливає на конверсію	Впровадження системного SERM і стимулювання клієнтських кейсів
Високий потенціал візуального продукту	Можливість сильного емоційного та візуального контенту	Посилення естетичної та lifestyle-подачі для B2C і архітекторів

Джерело: складено автором на основі [29; 33–36; 45–46; 57; 70; 71].

Стратегічною метою рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно визначити посилення ринкового позиціонування підприємства як технологічного, надійного та візуально сучасного виробника світлопрозорих рішень шляхом побудови інтегрованої рекламної системи, орієнтованої на довіру, якісні звернення та довгострокову конкурентну перевагу. Така мета має комплексний характер, оскільки поєднує комунікаційні, поведінкові та економічні результати рекламної діяльності. Вона передбачає не лише підвищення охоплення чи активності у digital-середовищі, а й більш глибокі зміни: підсилення брендової цілісності, перебудову логіки контенту, покращення якості воронки звернень, зростання ролі відеоформатів, модернізацію роботи з професійною аудиторією та впровадження системи більш точного контролю ефективності реклами [71; 72].

Відповідно до цієї мети рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна ґрунтуватися на кількох базових принципах. Першим є принцип цілісності, який означає узгодженість усіх точок контакту бренду з аудиторією: сайту, соціальних мереж, презентацій, офлайн-подій, репутаційних платформ, рекламних оголошень та комерційних матеріалів. Другим є принцип сегментної адаптації, що передбачає різні акценти для різних аудиторій при збереженні єдиного брендового ядра. Третім є принцип доказовості, відповідно до якого рекламні повідомлення повинні бути підкріплені кейсами, візуалізацією, технічною аргументацією та реальними результатами. Четвертим є принцип омніканальності, тобто побудови системи комунікацій, де офлайн і онлайн не дублюють один одного хаотично, а взаємно підсилюються. П’ятим є принцип аналітичної керованості, за якого підприємство оцінює не лише загальну активність реклами, а й результативність окремих каналів, форматів і сегментів [71–73].

Для забезпечення керованості рекламної стратегії необхідно сформувати багаторівневу систему цілей. На стратегічному рівні мають бути закріплені цілі, пов’язані з позиціонуванням бренду, посиленням конкурентних переваг та підвищенням впізнаваності ТОВ «ПАРИТЕТ» у професійному та споживчому середовищі. На комунікативному рівні доцільно орієнтуватися на підсилення сучасної візуальної присутності бренду, покращення цілісності повідомлень у digital-

каналах, нарощування частки відеоконтенту та збільшення довіри до підприємства через кейси й відгуки. На поведінковому рівні важливо забезпечити зростання кількості якісних звернень, заявок, повторних контактів та взаємодій з професійною аудиторією. На економічному рівні рекламна стратегія повинна бути спрямована на утримання або покращення показника ROMI, підвищення частки каналів, що генерують якісні ліди, та створення аналітичної бази для подальшого розрахунку CPL і CAC [21–25; 71–73].

Таблиця 3.2

Багаторівнева система цілей рекламної стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Рівень цілей	Зміст цілей	Основні орієнтири
Стратегічний	Посилення позиціонування бренду, закріплення образу технологічного та надійного партнера	Зростання впізнаваності бренду, зміцнення ринкової позиції
Комунікативний	Підвищення якості та цілісності рекламних повідомлень, посилення сучасної візуальної подачі	Зростання охоплення, впізнаваності, довіри, частки відеоконтенту
Поведінковий	Стимулювання звернень, повторних контактів, взаємодій у digital та офлайн	Зростання заявок, контактів з архітекторами, запитів на прорахунок
Економічний	Підвищення результативності рекламних інвестицій	Утримання ROMI не нижче 123%, контроль CPL, зростання конверсії

Джерело: складено автором на основі [21–25; 71–73].

Подальша побудова рекламної стратегії повинна спиратися на розуміння того, що поведінка споживачів у виробничо-будівельній сфері змінилася. Якщо раніше взаємодія з брендом часто починалася з фізичного контакту, рекомендацій або офлайн-оголошення, то тепер більшість потенційних клієнтів проходять попередній етап дослідження в цифровому середовищі: переглядають сайт, кейси, соціальні мережі, відео, репутаційні платформи та приклади виконаних робіт [45–46; 57; 70]. Особливо це стосується архітекторів, дизайнерів і приватних клієнтів, які формують первинне враження про підприємство саме через візуальну та контентну подачу бренду. У наукових роботах підкреслюється, що проблема реклами сьогодні полягає не лише у створенні сильного повідомлення, а й у пошуку оптимального способу його доставки до споживача у потрібний час і в потрібному місці [73]. Таким чином, рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна враховувати перехід від лінійної

моделі прийняття рішення до нелінійної моделі, де користувач багаторазово повертається до бренду через різні канали.

Таблиця 3.3

Традиційна та сучасна моделі прийняття рішення клієнтом у сфері світлопрозорих конструкцій

Традиційна модель споживання	Сучасна модель споживання
Реакція на зовнішню рекламу, рекомендацію або точкову акцію	Самостійний пошук інформації в Google, Instagram, Facebook, YouTube, на картах і відгукових платформах
Порівняння компаній через особистий візит або дзвінок	Попереднє онлайн-порівняння за кейсами, фото, відео, відгуками та змістом сайту
Лінійний шлях: побачив рекламу → звернувся → купив	Нелінійний шлях: пошук → сайт → соцмережі → відгуки → повторний перегляд → звернення
Основна орієнтація на ціну	Орієнтація на комплекс цінності: якість, стиль, сервіс, репутацію, безпеку, терміни
Оцінка підприємства через менеджера при першому контакті	Формування враження про підприємство ще до контакту через digital-середовище

Джерело: складено автором на основі [71–73].

Урахування цієї моделі означає, що рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна бути багатосценарною. Її завдання полягає не в одному сильному рекламному повідомленні, а в побудові цілісної системи дотиків до бренду, які поступово підсилюють один одного. У такій системі сайт повинен створювати враження професійності та структури, соціальні мережі - показувати естетику, динаміку й людяність бренду, відгуки - знімати сумніви, відео - наближати продукт до реального досвіду, а офлайн-участь у виставках або партнерських подіях - закріплювати експертність.

Особливе місце у стратегії повинна займати сегментація аудиторії. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно виділити три стратегічні сегменти: B2B, B2B2C та B2C. Такий підхід відповідає науковому баченню рекламної стратегії як процесу, у межах якого повинні бути визначені цільові аудиторії, способи позиціонування продукту, переваги, що комунікуються, та найбільш дієві канали комунікації [72; 73]. Кожен із цих сегментів має власну логіку прийняття рішень, різні потреби та різні критерії оцінки підприємства, тому рекламна стратегія повинна бути не універсальною, а багаторівневою.

Перший сегмент - B2B - включає забудовників, девелоперів, генеральних підрядників, будівельні компанії, керівників об’єктів і корпоративних замовників. Для цієї аудиторії найбільш ефективною є стратегія «партнерської надійності». Її зміст полягає в тому, що бренд повинен комунікувати не емоційні обіцянки, а зниження ризику співпраці. B2B-клієнт повинен бачити в ТОВ «ПАРИТЕТ» компанію, яка має виробничу базу, здатність працювати з великими форматами, дотримується строків, контролює якість і здатна супроводжувати складний проєкт. Для цього у стратегії слід передбачити використання кейсів великих об’єктів, технічних презентацій, професійних брошур, участі у виставках, прямих зустрічей, контенту для ділової комунікації, email-розсилок із кейсами та окремих посадкових сторінок на сайті для корпоративних рішень [29; 33–34; 61–62; 65–66].

Другий сегмент - B2B2C - це архітектори, дизайнери, проектанти, студії інтер’єру та фасадного дизайну. Для цієї аудиторії найбільш доцільною є стратегія «естетичного лідерства». Тут важливо не тільки довести функціональність продукту, а й показати його візуальну цінність, можливості кастомізації, роботу з кольором, фактурою, світлом і сучасною архітектурною мовою. Для цієї групи доцільно створювати moodboard-контент, добірки реалізованих рішень, серії «до/після», візуальні добірки трендів, натхненні фасадні кейси, каталоги для архітекторів, а також використовувати AI-інструменти для створення концептуальних візуалізацій та презентаційних матеріалів. Саме для цього сегмента особливо важлива більш преміальна, візуально витримана й сучасна подача бренду [72; 73].

Третій сегмент - B2C - включає приватних клієнтів: власників квартир, будинків, котеджів, апартаментів. Для цієї групи доцільно використовувати стратегію «емпатійного сервісу». У межах цієї стратегії технічні характеристики продукції мають бути перекладені на мову людських вигод: тепло, тиша, безпека, економія, світло, комфорт, сучасний вигляд будинку. Для B2C-аудиторії рекламна комунікація повинна бути менш сухою, більш близькою та життєвою. Саме тут необхідно розвивати відеоформати, короткі пояснення, серії відповідей на питання клієнтів, візуальні історії про життя в просторі зі світлом, панорамними вікнами, комфортною акустикою та безпечними конструкціями [45–46; 70; 73]. Таким чином, кожен із

сегментів потребує не лише окремого набору рекламних інструментів, а й принципово різної комунікаційної логіки - від раціональних аргументів і технічних доказів у B2B до емоційних образів і життєвих сценаріїв у B2C. Узагальнення цих підходів у вигляді сегментної моделі дозволяє забезпечити системність і послідовність рекламної стратегії підприємства в цілому.

Таблиця 3.4

Сегментна модель рекламної стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Сегмент	Стратегічна модель	Основний зміст комунікації	Ключові канали
B2B: забудовники, девелопери, підрядники	Партнерська надійність	Виробничі потужності, контроль якості, строки, великі об'єкти, технічна підтримка	Сайт, email, презентації, виставки, B2B-зустрічі, галузеві публікації
B2B2C: архітектори, дизайнери, проектанти	Естетичне лідерство	Візуальна якість, великі формати, кастомізація, кольори, premium look	Instagram, сайт-портфоліо, презентації, lookbooks, професійні події
B2C: приватні клієнти	Емпатійний сервіс	Тиша, тепло, безпека, комфорт, стиль, гарантія, сервіс	Instagram, Facebook, Reels, сайт, Google, відгуки, ремаркетинг

Джерело: складено автором на основі [29; 35–36; 45–46; 57; 70; 71–73].

Оскільки у попередньому розділі було виявлено проблему розпорошення digital-присутності між кількома сайтами, одним із ключових стратегічних рішень має стати консолідація цифрової інфраструктури бренду. У поточних умовах наявність декількох доменів або розгалужених вебресурсів може бути виправданою лише тоді, коли між ними чітко розмежовані функції, цільові аудиторії та SEO-ролі. Якщо цього немає, підприємство втрачає органічний потенціал, послаблює брендову впізнаваність і створює хаотичну воронку переходів [35; 36]. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно реалізувати одну з двох моделей: або побудувати єдиний сильний корпоративний домен як центр усіх комунікацій, або ж чітко розділити ролі вебресурсів за сегментами, але зберегти єдину візуальну й змістову систему. У будь-якому випадку сайт повинен виконувати функцію центрального digital-хабу, де зосереджені кейси, технічна експертиза, візуальні портфоліо, відгуки, блог, форми заявки та сегментовані посадкові сторінки [29; 33–36].

Крім цього, стратегія рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна передбачати омніканальну модель комунікацій. У цій моделі кожен канал має власну функцію, але не існує ізольовано. Сайт формує структуровану довіру та конверсію. Instagram дає сучасність, естетику та динаміку. Facebook працює на стабільність комунікації, локальну довіру та репутацію. YouTube або короткі відеоплатформи дають глибину й візуальне пояснення рішень. Виставки, галузеві події та професійні зустрічі працюють на експертність і B2B-мережу. Репутаційні платформи завершують картину та прибирають бар'єри до звернення. Завдання стратегії полягає в тому, щоб перетворити ці канали на єдину систему, де контакт в одному середовищі підсилюється контактом в іншому [61–62; 65–66; 71; 72].

У цьому контексті окремої уваги потребує відеомаркетинг, оскільки саме він є одним із найбільш очевидних резервів росту для ТОВ «ПАРИТЕТ». Аналіз поточного стану комунікацій показав, що підприємство вже має візуально сильний продукт, але не використовує його потенціал у повному обсязі через недостатню регулярність короткого відеоконтенту [45–46; 70]. У сучасних умовах short-video формати є не просто додатковим інструментом, а одним із головних драйверів охоплення, залучення та оновлення сприйняття бренду. Наукові роботи про формування ефективної рекламної кампанії підтверджують, що реклама сьогодні повинна поєднувати добре вивчену ідею з ефективними методами доставки повідомлення, які відповідають зміненій парадигмі споживання медіа [73]. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» це означає необхідність переходу до video-first підходу, за якого коротке відео використовується як один із основних форматів присутності в Instagram та інших соціальних платформах.

В межах стратегії слід передбачити щомісячний випуск серій Reels за кількома контентними лініями: «закулісся виробництва», «реалізовані об'єкти», «пояснення від експерта», «вигоди для клієнта», «архітектурні рішення», «до/після», «міфи та відповіді». Для бренду важливо, щоб Reels не були хаотичними. Вони повинні будуватися навколо чіткої контентної матриці й виконувати конкретні функції: охоплення, залучення, довіра, конверсія. Саме тому в межах стратегії доцільно

закласти ціль щодо виробництва не менше 15–20 коротких відео у стартовий квартал із подальшим нарощуванням частки відеоконтенту у загальному контентному плані.

Не менш перспективним є використання генеративного ШІ у візуальному маркетингу. Застосування AI має бути не декоративним, а функціональним. Воно може використовуватися для створення мудбордів, фасадних візуалізацій, швидких концептуальних рішень для архітекторів, презентаційних фонів, варіантів кольорових поєднань, та рекламних концепцій. Однак принципово важливо, щоб AI-візуали не замінювали реальні фото об’єктів і виробництва, а доповнювали їх. Справжня сила бренду ТОВ «ПАРИТЕТ» полягає у реальності його кейсів.

Ще одним важливим стратегічним блоком є репутаційний менеджмент. Для ринку світлопрозорих конструкцій, де рішення часто є дорогими і довгостроковими, відгуки та соціальний доказ відіграють значну роль у прийнятті рішення. Якщо у B2B-сегменті більшої ваги набувають рекомендації, кейси та професійне портфоліо, то у B2C-сегменті велике значення мають відкриті відгуки, рейтинг, фото завершених робіт і досвід інших клієнтів [57]. У зв’язку з цим у межах рекламної стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно впровадити систему SERM, яка включатиме моніторинг відгуків, оперативне реагування на негатив, стимулювання позитивного зворотного зв’язку, збір фото- і відеокейсів від клієнтів, виведення історій успішної співпраці у соціальні мережі та на сайт. Такий підхід узгоджується з висновками про те, що ефективна рекламна діяльність потребує не лише розміщення реклами, а й постійного аналізу її ефективності та вдосконалення каналів, які формують довіру до підприємства [71; 73].

Окремим напрямом рекламної стратегії має стати інтеграція офлайн- та онлайн-активностей. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» така інтеграція є особливо важливою, оскільки підприємство працює не лише в системі цифрових комунікацій, а й у професійному виставково-галузевому середовищі. Участь у спеціалізованих заходах типу WINDO KYIV, Windows Glass Expo, InterBuildExpo та партнерських подіях виробників систем повинна отримувати відображення в digital-просторі у вигляді анонсів, репортажних матеріалів, відео, серій експертних публікацій, post-event контенту та подальшого контакту з новими лідами [61–62; 65–66]. Така модель дозволяє перетворити

одноразову офлайн-участь у довший комунікаційний цикл та підсилити сприйняття бренду як активного учасника професійного середовища.

Для того щоб стратегія не залишалася декларативною, необхідно закласти в неї систему вимірюваних KPI. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно поєднувати комунікативні, поведінкові та економічні показники. До комунікативних слід віднести зростання охоплення, частки відеоконтенту, рівня залученості та покращення репутаційного рейтингу. До поведінкових - зростання кількості якісних звернень, контактів з архітекторами, заявок із соціальних мереж, сайту та органічного пошуку. До економічних - утримання або покращення ROMI, зниження CPL та подальшу побудову системи обліку CAC за каналами [21–25; 71–73]. З урахуванням проведеної в попередньому розділі прямої оцінки доцільно визначити орієнтир щодо ROMI не нижче 123%, що дозволить зберегти позитивну фінансову результативність рекламних вкладень.

Таблиця 3.5

Система стратегічних KPI рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ»

Ключовий показник ефективності (KPI)	Сутність показника	Практичне значення	Цільовий орієнтир
1	2	3	4
Conversion Rate форми заявки	Частка користувачів, які залишили заявку після відвідування сайту	Показує здатність сайту перетворювати трафік у звернення	4–5%
Form Completion Rate	Частка користувачів, які повністю заповнили форму	Виявляє «тертя» у воронці звернення	не менше 70%
Engagement Rate у соцмережах	Рівень взаємодії з контентом	Показує релевантність контенту та інтерес аудиторії	зростання на 20–25%
Частка відеоконтенту	Частка Reels/short-video у загальному контенті	Показує реальний перехід до video-first моделі	35–40% контенту
Кількість B2B-звернень	Кількість якісних корпоративних запитів	Характеризує ефективність стратегії для забудовників і підрядників	+20% за рік
Кількість нових контактів з архітекторами/дизайнерами	Розширення професійної мережі впливу	Показує результативність B2B2C-стратегії	не менше 30–40 нових контактів на рік
Рейтинг на відгукових платформах	Середня оцінка бренду на Google, Facebook, Top20 тощо	Формує репутацію та впливає на довіру	не нижче 4,7/5

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4
ROMI	Окупність рекламних інвестицій	Показує економічну результативність реклами	не нижче 123%
CPL	Вартість одного ліда	Дозволяє порівнювати канали між собою	контроль за каналами, зниження у динаміці
Частка брендового трафіку	Частка переходів за брендовими запитами	Відображає впізнаваність бренду	стабільне щоквартальне зростання

Джерело: складено автором на основі [21–25; 71–73].

Рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна також включати чіткий механізм розподілу бюджету. З огляду на попередній аналіз доцільно рекомендувати модель, за якої приблизно 60–65% бюджету спрямовується на канали прямої лідогенерації та конверсії, насамперед digital, контекстну рекламу, ремаркетинг, SEO та сайт; 20–25% - на іміджево-репутаційні та контентні активності, включаючи відеоконтент, візуальний контент для соціальних мереж, кейси та PR-підтримку; 10–15% - на B2B-активності, виставки, професійні івенти, матеріали для архітекторів і дизайнерів; до 5% - на тестування нових каналів, форматів та креативних гіпотез. Така модель дозволяє поєднати стабільність перевірених інструментів з розвитком нових напрямів без різкого підвищення ризику. До того ж у науковій літературі наголошується, що планування рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій повинно забезпечувати максимально ефективне використання рекламного бюджету з можливістю покрокового контролю та оперативного редагування поточних дій [72].

Для того щоб стратегія не залишалася декларативною, доцільно закласти у неї поетапний план реалізації. На першому етапі, протягом 1–3 місяців, підприємство повинно провести консолідацію digital-інфраструктури, визначити архітектуру сайтів, оновити систему аналітики, впровадити сегментацію цільових аудиторій у контент-плані та розробити нову матрицю рекламних повідомлень. На другому етапі, протягом 3–6 місяців, необхідно активізувати short-video контент, запустити нову логіку SMM, посилити SEO-структуру, оновити візуальні шаблони бренду та впровадити регулярний репутаційний менеджмент. На третьому етапі, протягом 6–12

місяців, підприємство повинно інтегрувати виставкову активність у digital-систему, розширити B2B2C-напрям для архітекторів, почати системно використовувати AI-візуалізації та перейти до оцінки ефективності окремих каналів через ROMI, CPL, CAC і конверсію в якісні звернення. Саме така послідовність дозволить уникнути хаотичних змін і перетворити оптимізацію реклами на керований процес [71–73].

Таблиця 3.6

Основні напрями впровадження рекламної стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Напрямок впровадження	Практичні заходи	Інструменти	Відповідальні
Цифрова інфраструктура	Аудит сайтів, визначення ролі кожного домену, налаштування аналітики, покращення UX форм заявки	Google Analytics, Search Console, CRM, heatmaps, форми зворотного зв'язку	маркетолог, SEO-спеціаліст, IT-відділ
Контент і відеомаркетинг	Створення контент-матриці, запуск серій Reels, зйомка виробництва, кейсів, експертних пояснень	Instagram, Facebook, YouTube Shorts, мобільна відеозйомка, монтажні сервіси	SMM-спеціаліст, маркетолог, контент-менеджер
B2B-комунікації	Розробка кейсових презентацій, email-розсилок, матеріалів для забудовників і підрядників, участь у галузевих подіях	email-маркетинг, PDF-презентації, сайт, офлайн-події, CRM	маркетолог, менеджер B2B-продажів
Робота з архітекторами та дизайнерами	Створення візуальних добірок, moodboards, партнерських матеріалів, архітектурного контенту	Instagram, PDF lookbooks, AI-візуалізація, каталоги, заходи	маркетолог, дизайнер, менеджер партнерських зв'язків
Репутаційний менеджмент	Збір і відпрацювання відгуків, стимулювання клієнтських кейсів, публікація customer stories	Google, Facebook, Top20, CRM, скрипти follow-up	маркетолог, сервіс-менеджер
Аналітика ефективності	Впровадження системи KPI, квартальний перегляд результатів, оцінка ROMI/CPL/CAC	CRM, web-аналітика, рекламні кабінети, Excel/BI	маркетолог, керівник відділу маркетингу

Джерело: складено автором на основі [17–28; 71–73].

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що рекламна стратегія ТОВ «ПАРИТЕТ» не повинна будуватися за логікою простого нарощування кількості публікацій чи збільшення витрат на рекламу. Її основою має стати узгодженість між реальною силою підприємства та способом її комунікації ринку. Бренд уже має потужні активи для зростання: тривалий досвід, власне виробництво, сильний

продуктовий портфель, технічну експертність, європейські партнерства, реальні кейси, хорошу органічну видимість та сформовану цифрову присутність. Однак для переходу на новий рівень результативності підприємству необхідно усунути виявлені слабкі сторони: консолідувати digital-інфраструктуру, чіткіше розмежувати повідомлення для різних сегментів, посилити social-first подачу, активніше використовувати відеоформати, модернізувати візуальну стилістику бренду та впровадити системний репутаційний менеджмент. Лише за таких умов рекламна діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» зможе функціонувати як повноцінний стратегічний ресурс, що не лише підтримує збут, а й формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства на ринку.

3.2. Оптимізація digital-просування та онлайн-комунікацій

У сучасних умовах цифровізації маркетингових комунікацій ефективність рекламної діяльності виробничо-будівельного підприємства значною мірою визначається не лише якістю продукту чи силою бренду, а й здатністю компанії побудувати цілісну, зручну та результативну digital-екосистему. Для ТОВ «ПАРИТЕТ», яке поєднує виробництво світлопрозорих конструкцій, фасадних систем, віконно-дверних рішень та інженерний супровід складних проєктів, digital-просування має виступати не другорядним напрямом комунікації, а однією з ключових платформ взаємодії з ринком. Це пояснюється тим, що значна частина потенційних клієнтів, як у B2B-, так і в B2C-сегментах, починає знайомство з брендом саме з цифрового середовища: перегляду сайту, сторінок у соціальних мережах, відгуків, відео, кейсів реалізованих об’єктів та пошуку інформації в Google [15; 24; 28].

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ТОВ «ПАРИТЕТ» уже має помітну онлайн-присутність: корпоративний сайт, окремі продуктові вебресурси, сторінки в Instagram та Facebook, публікації на зовнішніх майданчиках, а також певний обсяг репутаційного капіталу в цифровому середовищі. Водночас було встановлено, що поточна digital-система бренду є не повністю синхронізованою:

трафік і контент розподіляються між кількома доменами, архітектура онлайн-комунікацій має ознаки фрагментарності, а потенціал короткого відеоконтенту, UX-оптимізації, SEO-синергії та системного репутаційного менеджменту використовується не в повному обсязі [10; 24; 28]. Саме тому оптимізація digital-просування та онлайн-комунікацій повинна стати одним із центральних напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ».

Першим і найбільш фундаментальним напрямом digital-оптимізації для ТОВ «ПАРИТЕТ» є вдосконалення екосистеми корпоративних вебресурсів. На сьогодні підприємство представлено кількома сайтами, кожен з яких виконує окрему функцію: корпоративний хаб, ресурс для алюмінієвих систем, окремий майданчик для віконних рішень [29; 35; 36]. Така багатодоменна структура потенційно може бути корисною для вузького продуктового таргетингу, однак за відсутності чіткої логіки розмежування ролей між доменами вона створює ризики розпорошення органічного трафіку, дублювання семантики, канібалізації ключових запитів та втрати цілісного брендового сприйняття [10; 24].

У зв’язку з цим для ТОВ «ПАРИТЕТ» доцільно впровадити модель консолідації та SEO-синхронізації вебресурсів. Підприємство має або об’єднати основні digital-активи в межах одного сильного корпоративного домену, або побудувати чітку ієрархію між сайтами, де кожен ресурс відповідатиме за окремий сегмент, продукт чи етап воронки, але працюватиме в межах єдиної стратегії внутрішнього перелінкування та узгодженого семантичного ядра. За такого підходу головний корпоративний сайт повинен концентрувати брендове ядро, іміджевий контент, інформацію про компанію, кейси, B2B-напрями, сторінки для архітекторів і забудовників, тоді як вузькопродуктові сторінки можуть використовуватися для точкової посадки трафіку за конкретними запитами. Це дозволить зменшити SEO-розпорошення та сформувати більш сильний пошуковий авторитет бренду [10; 24; 28].

Наступним критично важливим кроком є модернізація UX/UI-дизайну сайтів. Аналіз поточної digital-присутності ТОВ «ПАРИТЕТ» дає підстави стверджувати, що деякі сторінки бренду тяжіють до стилістики виробничого каталогу, де домінує

інформаційна подача, але недостатньо проявлена емоційна, візуальна та преміальна складова. Для сучасного користувача, особливо в сегменті архітекторів, дизайнерів і приватних клієнтів, сайт вже давно не є лише джерелом технічної інформації - він виконує функцію digital-showroom, тобто цифрового простору, де користувач формує враження про якість бренду, його естетичну зрілість, рівень сервісу й відповідність сучасним ринковим очікуванням [14; 24; 26]. Саме тому оновлений сайт ТОВ «ПАРИТЕТ» повинен бути побудований не як сукупність товарних сторінок, а як сценарій занурення в бренд: великий якісний hero-екран із фото реального об’єкта, виразний заголовок, чіткий CTA, блок переваг, кейси, візуальні переходи між сегментами, відгуки, форми заявки та окремі сценарії для B2B, B2B2C і B2C-аудиторій.

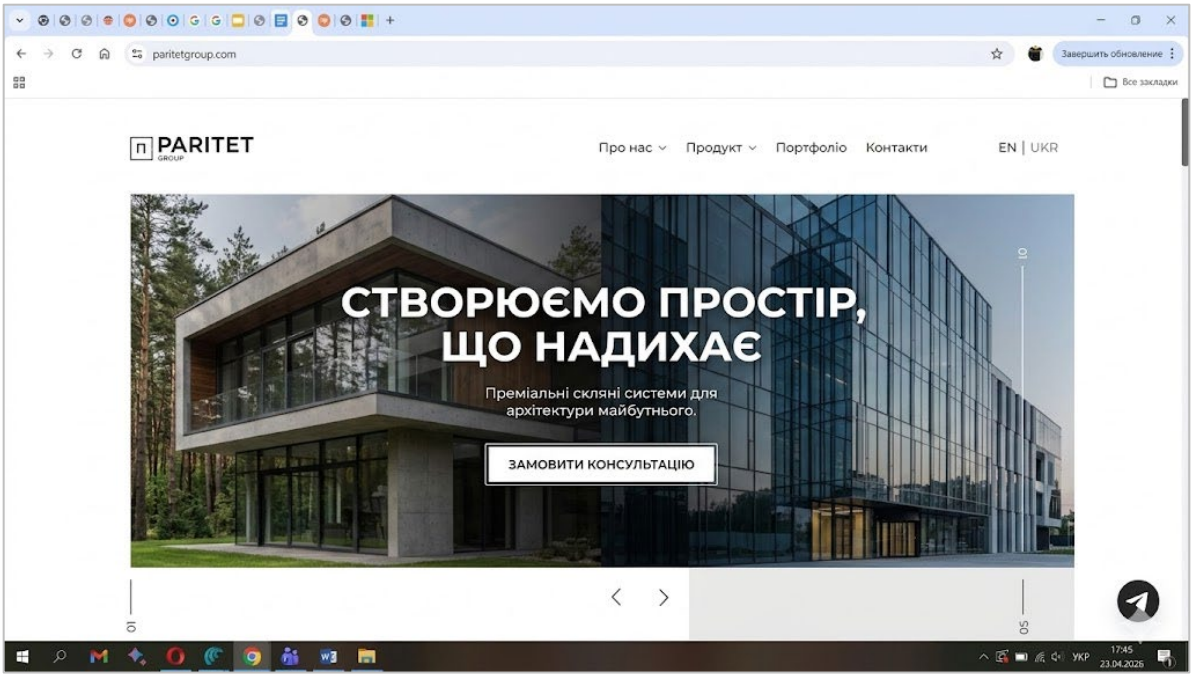


Рис. 3.1. Мокап оновленої головної сторінки сайту ТОВ «ПАРИТЕТ»

Джерело: створено автором

Не менш важливим є покращення мобільної конверсії, оскільки все більша частка первинного трафіку надходить саме зі смартфонів. Якщо на етапі першого знайомства користувач стикається з перевантаженим меню, повільним завантаженням, незручними формами або дрібними елементами інтерфейсу, імовірність втрати ліда різко зростає. Мобільна версія сайту повинна бути

максимально легкою, швидкою, інтуїтивною і сконцентрованою навколо ключових сценаріїв дії: подзвонити, написати в месенджер, залишити заявку, переглянути кейси, отримати консультацію або перейти до потрібного продуктового розділу. Особливу увагу слід приділити скороченню кількості полів у формах захоплення лідів, винесенню кнопок Telegram/WhatsApp/Viber у видиму зону, адаптації каталогу під вертикальний перегляд та оптимізації ваги зображень для мобільного інтернету.

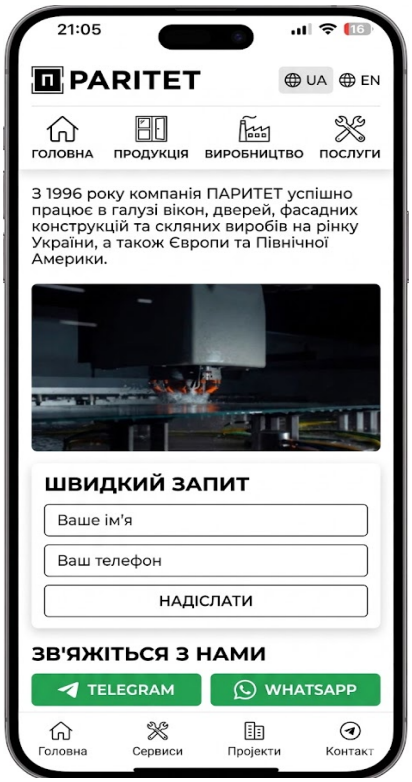


Рис. 3.2. Інтерфейс мобільної версії сайту ТОВ «ПАРИТЕТ»

Джерело: створено автором

Для посилення конверсійної логіки доцільно впровадити на сайті розумні механізми лідогенерації: короткі форми запиту, pop-up із пропозицією консультації, калькулятори орієнтовної вартості, окремі форми для архітекторів, забудовників та клієнтів програми «єВідновлення», а також інструменти збору контактів в обмін на корисний контент, наприклад чек-листи щодо вибору віконних систем або PDF-каталоги фасадних рішень [24; 28]. Такий підхід дозволить перетворити сайт з пасивного носія інформації на активний елемент воронки продажів.

Основні напрями оптимізації корпоративних вебресурсів ТОВ «ПАРИТЕТ» представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Основні напрями оптимізації корпоративних вебресурсів ТОВ «ПАРИТЕТ»

Напрям оптимізації	Поточна проблема	Запропоноване рішення	Очікуваний результат
SEO-архітектура	Розпорошення трафіку між кількома доменами	Консолідація або жорстка SEO-синхронізація сайтів	Посилення пошукового авторитету бренду
UX/UI	Формат «виробничого каталогу», недостатня преміальна подача	Перехід до концепції digital-showroom	Підвищення довіри й modern look бренду
Mobile UX	Перевантаженість, імовірні втрати мобільного трафіку	Спрощення меню, CTA, форм, адаптація під mobile-first	Зростання мобільної конверсії
Lead capture	Пасивна модель збору звернень	Калькулятори, швидкі форми, месенджери, pop-up	Збільшення кількості лідів
Контентна структура	Недостатня сегментація під різні аудиторії	Окремі посадкові сторінки для B2B, B2B2C, B2C	Вища релевантність контенту

Джерело: складено автором на основі [10; 24; 28; 29; 35; 36].

Другим ключовим напрямом оптимізації є трансформація SMM-стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ». Поточна присутність бренду в Instagram і Facebook уже створює певну комунікаційну основу, однак виявлені в попередньому розділі особливості подачі контенту свідчать про необхідність переходу від переважно об’єктно-інформаційної моделі до більш системної video-first стратегії, побудованої на регулярному short-video контенті, єдиному art-direction та сегментації меседжів за аудиторіями [45; 46; 70].

Сучасні тенденції у digital-маркетингу будівельної та виробничої сфери свідчать про те, що коротке відео стало одним із найефективніших форматів залучення нової аудиторії, підвищення охоплення та формування актуального образу бренду [14; 24; 26]. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» це особливо актуально, оскільки продукт компанії є візуально сильним: фасади, великі площини скла, панорамні вікна, зимові сади, безрамні системи та дизайнерські інтер’єрні рішення самі по собі мають високий емоційний та естетичний потенціал. Проте цей потенціал повинен бути не випадково присутнім у стрічці, а впакованим у системний контент-план, орієнтований на Reels, TikTok та YouTube Shorts.

У межах нової SMM-стратегії доцільно передбачити чотири основні відеонапрями. Перший - виробничий контент, який демонструє масштаби підприємства, точність процесів, контроль якості, обробку скла, виготовлення конструкцій, монтаж і логістику. Другий - об'єктний контент, який фокусується на реалізованих кейсах: фасадах, приватних будинках, ресторанах, офісах, зимових садах, терасах і комерційних просторах. Третій - експертний контент, де представники компанії коротко й просто пояснюють технічні рішення, поширені помилки клієнтів, особливості вибору матеріалів, переваги різних типів скління. Четвертий - емоційно-вигідний контент, орієнтований на B2C-аудиторію: тиша, тепло, комфорт, дитяча безпека, затишок, сучасний стиль і статус житла.



Рис. 3.3. Макет обкладинок для Reels ТОВ «ПАРИТЕТ»

Джерело: розроблено автором

Для того щоб візуальна присутність бренду була впізнаваною, ТОВ «ПАРИТЕТ» необхідно запровадити єдиний art-direction для Instagram. Це означає використання єдиної логіки кольору, обкладинок, типографіки, композиції та монтажу. На сьогодні візуальний контент підприємства демонструє силу реального продукту, однак у межах стратегії його слід зробити більш зібраним і стилістично послідовним. Рекомендується поєднувати технічні фото, об'єктні кадри, lifestyle-

кадри та експертні графічні вставки в межах однієї системи. Для B2B-контенту доречною буде стримана преміальна подача з акцентом на масштаб, точність, матеріали та реалізовані об’єкти. Для B2C - тепліша, більш емоційна подача з акцентом на людський досвід проживання у просторі зі світлом, теплом і безпекою.

Особливе значення має сегментація меседжів для B2C-аудиторії. Якщо технічна мова добре працює в комунікації з архітекторами або забудовниками, то для приватного клієнта вона часто звучить занадто складно або віддалено. Саме тому SMM-стратегія повинна переводити переваги продукту в мову життєвих вигод: енергоефективність - це економія на опаленні; багатокамерний профіль - це тиша і комфорт; якісна фурнітура - це безпека дітей; великі площини скління - це більше світла і сучасний простір. Така трансформація копірайтингу дозволить зробити бренд ближчим до реального життя клієнта.

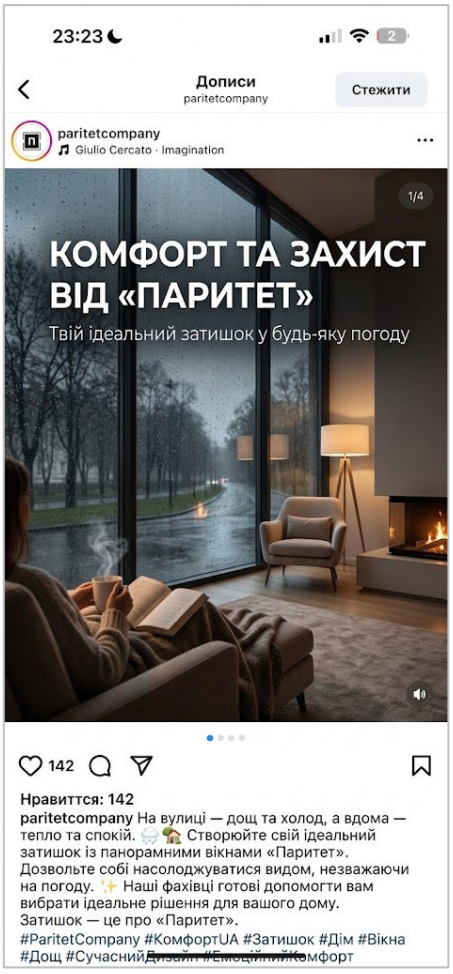


Рис. 3.4. Концепт емоційного B2C-поста

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.8

Контентна матриця Video-First стратегії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Контентний напрям	Формат	Основна ціль	Цільова аудиторія
Виробничий	Reels, backstage, timelapse	Демонстрація масштабу та довіри	B2B, B2B2C
Об’єктний	Reels, короткі відео-кейси	Показ реальних результатів	Усі сегменти
Експертний	Відео-пояснення, Q&A	Підвищення компетентності бренду	B2B, B2B2C, B2C
Емоційний	Lifestyle Reels, storytelling	Формування близькості та бажання	B2C
Репутаційний	Відео-відгуки, кейси клієнтів	Соціальний доказ	Усі сегменти

Джерело: складено автором

Окремим напрямом удосконалення digital-комунікацій ТОВ «ПАРИТЕТ» має стати більш системне використання генеративного штучного інтелекту. На відміну від випадкового або аматорського застосування ШІ у візуальних матеріалах, стратегічно доцільним є впровадження керованої AI-моделі креативного супроводу бренду, де нейромережі використовуються для вирішення конкретних маркетингових завдань: підготовки moodboards, стилістичних візуалізацій, концептів для social media, архітектурних колажів, презентацій для архітекторів і дизайнерів, а також для тестування нових візуальних гіпотез [14; 26].

Для ТОВ «ПАРИТЕТ» важливо, щоб AI-контент не підміняв реальні фото виробництва та об’єктів, а працював як допоміжний інструмент. Реальні кейси залишаються основою доказового маркетингу бренду, але генеративний ШІ може суттєво підсилити презентаційний рівень цих кейсів. Наприклад, за допомогою Midjourney, DALL·E або інших сервісів можна швидко створювати візуальні концепції для постів, серій про тренди фасадного дизайну, колірні moodboards, стилізації приватних будинків чи офісних центрів з використанням конкретних систем скління. Такий підхід особливо ефективний у комунікації з архітекторами, для яких важливим є не лише факт наявності конструкції, а й потенціал її використання в різних середовищах.

Ще одним перспективним напрямом є використання генеративного ШІ для B2B2C-комунікації з архітекторами та дизайнерами. У цьому випадку ШІ може стати

інструментом натхнення та швидкої презентації ідей: візуалізацій фасадних сценаріїв, нестандартних рішень скління, зимових садів, терас, панорамних вікон, бізнес-центрів зі складною геометрією фасадів. Важливо, що йдеться не про технічну заміну проєктування, а про маркетинговий інструмент, який демонструє технологічну свободу бренду та розширює уявлення професійної аудиторії про можливості продукції компанії.



Рис. 3.6. AI-візуалізація фасадних рішень для архітекторів

Джерело: розроблено автором

Ще одним критично важливим напрямом digital-оптимізації є системний репутаційний менеджмент. У сегменті світлопрозорих конструкцій рішення клієнта значною мірою залежить від рівня довіри до компанії, а довіра в цифровому середовищі часто формується через відкриті відгуки, оцінки, коментарі, історії співпраці та соціальний доказ [57]. Для ТОВ «ПАРИТЕТ» це особливо важливо, оскільки підприємство працює як у B2B-, так і в B2C-сегментах, а отже має справу з різними моделями сприйняття бренду.

У зв’язку з цим доцільно впровадити регламент активного керування відгуками. Він повинен включати: щоденний або щотижневий моніторинг платформ Google, Facebook, Top20 та інших релевантних ресурсів; класифікацію відгуків на позитивні, нейтральні та негативні; регламент швидкого реагування на скарги; окремий сценарій роботи з повторюваними претензіями; а також механізм стимулювання задоволених

клієнтів до публікації позитивного досвіду співпраці [57]. Особливо важливо, щоб відповідь на негативний відгук не була формальною, а демонструвала готовність бренду до вирішення проблеми.

Наступним кроком має стати інтеграція соціального доказу в рекламні воронки. Відео-відгуки, короткі customer stories, кейси клієнтів з фото «до/після», рекомендації від архітекторів чи забудовників можуть працювати не лише як окремий репутаційний контент, а й як елемент реклами, ремаркетингу та посадкових сторінок. Для B2B-воронки це можуть бути кейси складних об'єктів із підкресленням надійності процесу, для B2C - історії про комфорт, безпечний монтаж і сервіс.

Окремий потенціал для онлайн-сервісу ТОВ «ПАРИТЕТ» пов'язаний із програмою «єВідновлення». З огляду на актуальність теми відбудови та державної компенсації за пошкоджене житло, доцільно створити окремий лендинг або чат-бот для швидкої консультації клієнтів за цією програмою [39]. На такому лендингу слід розмістити коротке пояснення механізму роботи програми, форми для швидкого контакту, перелік послуг ТОВ «ПАРИТЕТ», які можна реалізувати в її межах, а також FAQ-блок. Це дозволить компанії отримати окремий цільовий потік лідів і підсилити соціальну релевантність бренду.

Таблиця 3.9

Інструменти SERM та онлайн-сервісу для ТОВ «ПАРИТЕТ»

Напрям	Практичний інструмент	Очікуваний ефект
Управління відгуками	Регламент відповіді на позитив/негатив, збір нових відгуків	Підвищення довіри та рейтингу
Соціальний доказ	Відео-відгуки, customer stories, кейси з відгуками	Посилення конверсії у воронках
Репутаційна аналітика	Моніторинг Google/Facebook/Top20	Контроль проблемних точок
«єВідновлення»	Окремий лендинг або чат-бот	Залучення цільового потоку лідів
Онлайн-комунікація	Telegram/WhatsApp-консультації, швидкі форми	Підвищення швидкості реакції бренду

Джерело: складено автором на основі [39; 57].

Узагальнюючи запропоновані напрями, доцільно представити інтегрований план digital-оптимізації ТОВ «ПАРИТЕТ» як систему взаємопов'язаних дій, де кожен

елемент - сайт, SEO, SMM, відеомаркетинг, AI, репутація та онлайн-сервіс - працює не окремо, а як частина єдиної digital-екосистеми. У такій моделі основною логікою є рух від фрагментарної присутності до цілісної висококонверсійної системи, яка не лише підтримує бренд, а й системно генерує звернення.

Таблиця 3.10

Комплексний план оптимізації digital-просування та онлайн-комунікацій ТОВ «ПАРИТЕТ»

Напрямок	Основні дії	Інструменти	Очікуваний результат
Вебекосистема	Консолідація доменів, SEO-синхронізація, UX/UI-оновлення	Сайти, SEO, Search Console, UX-аудит	Посилення трафіку та конверсії
Mobile-first	Оптимізація мобільної версії, форм, швидких кнопок	Mobile UX, месенджери, швидкі CTA	Зменшення втрат мобільного трафіку
Video-first SMM	Reels, Shorts, TikTok, контент-матриця	Instagram, Facebook, YouTube Shorts	Зростання охоплення та актуальності бренду
Art-direction	Єдина візуальна стилістика постів і обкладинок	Brand kit, шаблони, графічний дизайн	Підвищення впізнаваності
AI-комунікації	Moodboards, AI-візуалізації, презентаційний контент	Midjourney, DALL·E, Canva AI	Сучасніша подача та натхнення для B2B2C
SERM	Регламент відгуків, соціальний доказ, кейси	Google, Facebook, Top20, CRM	Підсилення довіри
Онлайн-сервіс	«єВідновлення»-лендинг, чат-бот, швидкі консультації	Telegram/чат-бот/лендинг	Новий цільовий потік лідів

Джерело: складено автором на основі власних роздумів.

Таким чином, оптимізація digital-просування та онлайн-комунікацій ТОВ «ПАРИТЕТ» повинна здійснюватися не через точкові покращення окремих інструментів, а через формування цілісної цифрової екосистеми бренду. Її основними векторами мають стати: консолідація корпоративних вебресурсів, модернізація UX/UI та мобільної конверсії, перехід до video-first SMM-стратегії, впровадження єдиного art-direction, професійне використання генеративного ШІ для креативних комунікацій, системний SERM та розвиток онлайн-сервісу навколо актуальних для ринку рішень, зокрема програми «єВідновлення». Реалізація цих заходів дозволить не лише підвищити ефективність цифрових каналів просування, а й перетворити digital-середовище на одну з головних конкурентних переваг ТОВ «ПАРИТЕТ» у сучасних ринкових умовах [26; 28].

3.3. Розробка рекламної кампанії підприємства

Перехід від стратегічного планування до безпосередньої ринкової реалізації вимагає розробки рекламної кампанії, яка не лише інформує аудиторію, а формує стійке конкурентне становище підприємства у свідомості замовників. Рекламна кампанія у цьому контексті визначається як скоординована в часі, просторі та каналах комунікації система заходів, що забезпечує досягнення конкретних маркетингових цілей: генерацію попиту, підвищення впізнаваності бренду і закріплення технологічної репутації підприємства [74]. На відміну від окремих рекламних акцій, кампанія передбачає системну взаємодію між каналами, де кожен контакт із потенційним клієнтом є елементом спланованої послідовності комунікаційних дотиків, а не ізольованою подією.

Розробка кампанії для ТОВ «ПАРИТЕТ» здійснюється в умовах двох паралельних процесів: глобальної трансформації рекламного ринку та специфічних викликів вітчизняного будівельного сектора в умовах воєнного часу і повоєнного відновлення. Обидва процеси мають принципове значення для формування стратегії і потребують аналітичного осмислення до переходу до практичних рішень.

На глобальному рівні рекламний ринок 2024–2025 років демонструє безпрецедентну концентрацію ресурсів. За даними DataReportal, загальний обсяг рекламних витрат уперше перетнув позначку 1,04 трлн дол. США при темпі зростання 7,3% річних [74]. Водночас ця концентрація є нерівномірною: digital акумулює понад 72,7% усіх інвестицій, а мобільний трафік формує понад 65% цифрових витрат. Показово, що зростання ринку супроводжується не підвищенням ефективності стандартних форматів, а її зниженням: CTR банерної реклами впав до 0,05–0,1%, що свідчить про масштабне явище «банерної сліпоти». Алгоритми рекламних платформ Meta та Google дедалі частіше знецінюють контент, що сприймається як «нативно-рекламний», і надають перевагу матеріалам із природним залученням. Отже, ключовою конкурентною перевагою в умовах 2026 року є не розмір бюджету, а здатність створити рекламний досвід, який аудиторія хоче споживати добровільно.

Для вітчизняного будівельного ринку ці глобальні тенденції накладаються на специфічні локальні умови. Маркетингова діяльність промислово-будівельних підприємств функціонує в умовах збройного конфлікту, хронічної ресурсної невизначеності та одночасно розгорнутого процесу відновлення. Держава акумулювала понад 50 млрд грн на потреби громад, реалізує програму «єВідновлення», яка фінансує заміну вікон і дверей у пошкоджених оселях, і активно залучає приватний бізнес як офіційного партнера відбудови. Це створює унікальну ринкову ситуацію: попит на продукцію ТОВ «ПАРИТЕТ» стимулюється одночасно ринковими механізмами та державними програмами підтримки.

Специфіка будівельного маркетингу полягає в тому, що підприємство одночасно оперує на кількох ринках із принципово різними моделями прийняття рішень. У B2B-сегменті цикл угоди може тривати від 3 до 18 місяців, рішення приймається колективно і базується на технічній документації та репутації виконавця. У B2B2C-сегменті рішення формується на ранніх стадіях проектування й визначається естетичними та конструктивними можливостями продукту. У B2C-сегменті цикл є найкоротшим, але вплив емоційних факторів -найвищим. Усі ці особливості мають бути враховані в архітектурі кампанії, щоб не допустити помилки комунікаційного «одного розміру для всіх». Зведений аналіз чинників зовнішнього середовища, що визначають стратегічні рамки кампанії, наведено у табл. 3.11

Аналіз чинників дозволяє сформулювати центральний принцип усієї кампанії: в умовах насиченого інформаційного середовища ефективна реклама -це не та, яку показали найширшій аудиторії, а та, яку аудиторія запам'ятала, відчула і захотіла поширити. Саме цей принцип покладено в основу парасолькової концепції та п'яти авторських креативних рішень.

Парасолькова концепція кампанії сформульована таким чином: «ПАРИТЕТ - відчуй різницю». Ця формула є навмисно мінімалістичною: вона не описує характеристик продукту і не містить технічних обіцянок. Натомість вона відкриває комунікаційний простір для п'яти принципово різних переживань -тиші, трансформації простору, приватності, безпеки і соціальної місії, -кожне з яких

відповідає конкретній потребі чітко визначеної аудиторії. Разом ці п'ять концепцій формують цілісну комунікаційну архітектуру, де кожен елемент підсилює загальний образ бренду, залишаючись при цьому самостійним творчим рішенням.

Розробка саме такої архітектури обумовлена двома ключовими міркуваннями. По-перше, аудиторія ТОВ «ПАРИТЕТ» є фрагментованою (B2B, B2B2C, B2C і учасники «єВідновлення»), а отже потребує різних точок входу в комунікацію. По-друге, алгоритми Meta та Google у 2026 році надають суттєву перевагу креативному різноманіттю: акаунти і кампанії, що використовують лише один-два формати, поступово отримують нижчу оцінку relevance score, що безпосередньо підвищує CPM і CPL [74]. Системна ротація п'яти концепцій вирішує обидві проблеми одночасно.

Концепція 1. «Звуки тиші» -ASMR-маркетинг шумоізоляції.

Традиційна реклама вікон апелює до технічних параметрів: клас шумоізоляції, кількість камер у склопакеті, значення Rw у децибелах. Ця інформація є важливою, але вона залишається абстракцією -споживач не може відчути різницю між 34 і 42 дБ на основі цифр у проспекті. Концепція «Звуки тиші» вирішує цю проблему радикально: вона перестає описувати продукт і дає аудиторії пережити його.

Механіка реалізації побудована на відеоформаті split-screen, де екран ділиться по вертикалі навпіл. Ліва частина: вулиця сучасного міста у розпал дня -сирени швидкої допомоги, ударний дриль на будмайданчику, гавкіт собак, звуки трамвая. Права частина: та сама людина, але вже всередині кімнати -вона робить ковток чаю, і чути кожен звук цього ковтка. Рядки не перетинаються. Немає голосу за кадром. Немає логотипа в перші 10 секунд. Є тільки контраст, що говорить сам за себе. Технічна деталь, яка перетворює цей ролик з хорошого на унікальний: бінауральний 3D-звук. Глядач у навушниках чує, як вікно повільно закривається, - і шум зліва буквально «закривається» в голові, немов вимкнули перемикач. Цей момент є фізичним переживанням, а не рекламним повідомленням. Слоган концепції: «Залиште шум за бортом вашого комфорту». Формати: Reels, TikTok, YouTube Shorts. Вірусний потенціал обумовлений нестандартністю ASMR-підходу у будівельній тематиці.

Концепція 2. «Примірка вікна» - AR-інтерактив для Instagram.

Головний психологічний бар'єр перед рішенням про заміну вікна - неможливість уявити результат заздалегідь. «А якщо панорамне вікно виявиться завеликим?», «А якщо антрацит не пасуватиме до бежевих стін?» - ці запитання блокують рішення на тижні. AR-фільтр «Примірка вікна» усуває цей бар'єр ще до першого дзвінка менеджеру.

Механіка: клієнт відкриває фільтр у Instagram Stories, наводить камеру смартфона на старий або пошкоджений віконний отвір - і в реальному часі бачить, як він виглядатиме з новою конструкцією ПАРИТЕТ. Клієнт робить скріншот, показує дружині або архітектору, і розмова про покупку вже відбулася ще до відвідування шоуруму. Технічна реалізація: розробка ефекту в Spark AR Studio з публічним розміщенням у бібліотеці фільтрів Instagram. QR-код для запуску фільтра розміщується у шоурумах ПАРИТЕТ, на виставкових стендах і на поліграфії для клієнтів. Маркетингова перевага AR-формату: аудиторія, що взаємодіяла з фільтром, автоматично потрапляє до окремої ремаркетингової групи у Meta з CTA «Отримайте безкоштовний замір». Слоган: «Побачте майбутнє свого дому вже сьогодні».

Концепція 3. «Бачити всіх, залишаючись невидимим» -дзеркальне скло і приватність.

Дзеркальне скло є продуктом із виразним унікальним властивістю, яке слабо представлене у комунікаціях більшості виробників. Концепція перетворює цю технічну характеристику на потужний образ. Механіка публікації: Carousel з двох ключових кадрів. Перший кадр - зсередини: людина сидить у кріслі з книгою, за вікном - жваве місто. Природне денне світло, просторість, максимальне відчуття відкритості. Другий кадр - ззовні: та сама будівля, те саме вікно. Але перехожі бачать не людину - вони бачать лише дзеркальне відображення себе. Цей перехід між кадрами є «секретом», заради якого глядач гортає далі, що природно підвищує залученість публікації без додаткових рекламних витрат. Слоган: «Бачити всіх, залишаючись невидимим». Формати: Instagram і Facebook Carousel, Pinterest-дошка для архітекторів і дизайнерів. Контент особливо актуальний для власників перших поверхів, приватних будинків і офісних приміщень .

Концепція 4. «Ваш дім спить спокійно» -кінематографічна безпека.

В умовах, коли значна частина цільової аудиторії регулярно залишає домівку через вимушене переміщення або відрядження, тема безпеки житла набуває нового виміру. Концепція звертається до цього запиту через кінематографічну нічну візуальну мову. Механіка: відеоролик 15–20 секунд, знятий у нічний час. Камера повільно наближається до фасаду будинку. Вікна підсвічені зсередини теплим жовтим світлом - як очі, що дивляться у темряву. Закадровий звук: ключ повертається у замку. Великий план: деталі протизламної фурнітури ПАРИТЕТ - ручка, мультизамковий механізм. Коментар простий: «Це вікно не відчинити ззовні». Останній кадр: будинок, усі вікна зачинені, у кімнаті тихо. Слоган на чорному тлі: «Ваш дім спить спокійно». Формати: 15-секундний YouTube pre-roll (таргетинг на тематику безпеки і подорожей); Google Display у ремаркетингу; показ у нічному часовому проміжку 22:00–02:00 для зниження CPM.

Концепція 5. «ПАРИТЕТ відбудовує» - благодійна ініціатива як елемент бренд-стратегії.

П'ята концепція принципово відрізняється від перших чотирьох: це не рекламна кампанія у класичному розумінні, а системна соціальна ініціатива, що має стати частиною ДНК бренду і забезпечити ТОВ «ПАРИТЕТ» єдиним у галузі комунікаційним диференціатором, який неможливо скопіювати за тиждень.

Механіка: 1% від вартості кожного підписаного контракту спрямовується до спеціального фонду для безкоштовного засклення помешкань родин загиблих захисників України. Для кожної родини-учасниці знімається короткий документальний міні-фільм (3–5 хвилин). Тон матеріалу - не трагедія, а відновлення. Публічний звіт на окремій сторінці сайту фіксує кожен виконаний об'єкт: фото «до» і «після».

Ця ініціатива вирішує кілька маркетингових завдань одночасно. По-перше, генерує органічне охоплення: кожен документальний фільм є самостійним PR-приводом для публікацій у медіа без витрат на рекламне розміщення. По-друге, формує глибоку емоційну лояльність серед усіх цільових аудиторій: і B2C-клієнти, і B2B-партнери розуміють, що обираючи ПАРИТЕТ, вони беруть участь у відновленні

країни. По-третє, є реальним конкурентним диференціатором - жоден конкурент не може «скопіювати» репутацію, яка будується через реальні дії протягом років. Ключова умова успіху: максимальна транспарентність і участь незалежного партнера-НКО для верифікації виконаних робіт. Слоган: «Будуємо для тих, хто захистив.

Контентна воронка та система цільових посадкових сторінок. П'ять концепцій не є рівнозначними за функцією у воронці прийняття рішення: кожна займає чітко визначену позицію, і саме ця позиційна визначеність робить кампанію системою, а не набором розрізнених ідей. Принципова логіка воронки для ТОВ «ПАРИТЕТ» - «від переживання до дії»: споживач спочатку відчуває тишу через ASMR або бачить власне майбутнє вікно через AR - і лише потім отримує пропозицію записатися на замір. Цей порядок є навмисним: він знижує психологічний опір і підвищує ймовірність конверсії, оскільки людина приходить на посадкову сторінку вже з сформованим емоційним зв'язком із продуктом. Структуру контентної воронки наведено у табл. 3.11

Таблиця 3.11

Контентна воронка рекламної кампанії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Етап воронки	Формат / концепція	Завдання комунікації	Канал	Частка контент-плану
1	2	3	4	5
Awareness	ASMR «Звуки тиші»; нічна кінематографія «Ваш дім спить спокійно»; іміджеві макро-відео виробництва (60–90 сек.)	Перший емоційний контакт; охоплення нових аудиторій; запам'ятовуваність бренду	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, YouTube In-Stream	25%
Interest	«Бачити всіх, залишаючись невидимим» (Carousel); Before/After великих панорамних монтажів краном; бекстейджі зі складних B2B-об'єктів	Утримання уваги; демонстрація інженерних можливостей; формування бажання	Instagram Carousel, Facebook, Pinterest, YouTube Hub Content	25%
Consideration	AR «Примірка вікна»; серія Q&A від інженерів; порівняння профільних систем; огляд фурнітури та сертифікатів	Зняття заперечень; підтвердження технічної компетентності; залучення до активної взаємодії з брендом	Instagram Stories, YouTube, LinkedIn, email-розсилка для архітекторів	20%

1	2	3	4	5
Intent	«ПАРИТЕТ відбудовує»: документальні міні-фільми; відеовідгуки клієнтів; кейси об'єктів з єВідновлення	Соціальний доказ; зміцнення довіри; дожим до заявки через репутацію	Facebook, YouTube, Google Maps / Business Profile	20%
Conversion	Meta Lead Ads з CTA «Замовити замір»; Google Search по транзакційних запитах; ремаркетинг на AR-аудиторію	Пряма конверсія у заявку; мінімізація часу від першого контакту до звернення	Google Search, Meta Lead Ads, SMS / Viber / Telegram-ремаркетинг	10%

Джерело: розроблено автором на основі [74].

Паралельно з відеоконтентом кампанія передбачає систему з п'яти цільових посадкових сторінок, кожна з яких відповідає одній концепції і одному сегменту аудиторії. Перша - лендинг «Звуки тиші»: вбудований аудіоплеєр для прослуховування ASMR-ефекту безпосередньо на сторінці, форма запису на замір, технічні характеристики шумоізоляції. Друга - сторінка AR-примірки: покрокова інструкція запуску фільтра, QR-код, форма для тих, хто вже «приміряв» і готовий до консультації. Третя -сторінка дзеркального скла: Carousel-ефект «зсередини / ззовні» у браузері, блок застосувань (офіси, перші поверхи, приватні будинки). Четверта - сторінка безпеки і фурнітури: відео-демонстрація протизламного механізму, сертифікати захисту. П'ята - сторінка «ПАРИТЕТ відбудовує»: публічний звіт виконаних об'єктів, відеоісторії родин, прозорий механізм 1%.

UX-стандарти, обов'язкові для всіх п'яти сторінок: перший екран - одна ціннісна пропозиція і не більше двох CTA (основний + альтернативний); форма захоплення ліда - не більше 4 обов'язкових полів; мобільна версія - видимі кнопки дзвінка, Telegram і Viber; кейси/сертифікати/відгуки - не нижче другого екрана. Час завантаження сторінки -не більше 2,5 секунди на мобільному пристрої (критичний показник для збереження органічного трафіку від Google). Аудиторія, що взаємодіяла з AR-фільтром в Instagram, автоматично сегментується у Meta Business Suite і переводиться до окремої ремаркетингової групи - це перетворює творчий інструмент на комерційний механізм лідогенерації.

Омніканальне медіапланування та бюджетна модель. Медіапланування кампанії будується за принципом *«емоційний гачок -раціональний доказ -повторний*

дотик - конверсія». Кожна з п'яти концепцій займає своє місце у медіа-міксі, а канали взаємодіють таким чином, щоб мінімізувати відтік аудиторії на будь-якому з етапів воронки.

Синергія каналів працює таким чином. Потенційний B2C-клієнт бачить ASMR-ролик у TikTok (перший контакт). Через день у Instagram він натрапляє на карусель «Бачити всіх, залишаючись невидимим» (утримання інтересу). Ще через два дні в Stories з'являється оголошення про AR-фільтр (залучення до взаємодії). Після взаємодії з фільтром він потрапляє до ремаркетингової аудиторії і наступного дня бачить Lead Ad із CTA «Запишіться на безкоштовний замір» (конверсія). Паралельно йому показується документальний міні-фільм «ПАРИТЕТ відбудовує» (соціальний доказ). Жоден із цих кроків не є достатнім сам по собі - ефективність забезпечується послідовністю та системністю. Аналогічна логіка діє у B2B-сегменті: архітектор бачить кейс у LinkedIn, отримує email-розсилку з PDF-каталогом, при пошуку «алюмінієвий фасад Одеса» зустрічає пошукове оголошення, а на ECOENERGY EXPO 2026 спілкується з представником компанії біля стенду з QR-кодом AR-фільтра.

Особлива увага до мобільного формату обумовлена тим, що сучасний споживач приймає рішення оперативно, часто перебуваючи в русі. Оптимізація швидкості завантаження цільових сторінок, адаптивність інтерфейсів та спрощення форм реєстрації є критично важливими факторами для зниження показника відмов. Такий підхід дозволяє максимізувати конверсію на кожному етапі продажів, описаних вище, забезпечуючи безперервний та комфортний користувацький досвід. Структуру медіа-міксу і бюджетну модель наведено у табл. 3.12 .

Таблиця 3.12

Структура медіа-міксу та бюджетна модель рекламної кампанії підриемства

Канал / напрям	Частка бюджету %	Сума (умовний бюджет 1 000 000 грн.)	Стратегічна функція
1	2	3	4
Google Search / Performance Max	22%	220 000 грн.	Перехоплення транзакційного попиту («засклення Одеса», «алюмінієвий фасад ціна», «єВідновлення вікна»); брендовий захист від атак конкурентів

Продовження таблиці3.12

1	2	3	4
Meta Ads (Instagram/Facebook): Reels, Carousel, Lead Forms, ремаркетинг	22%	220 000 грн.	Просування ASMR-роликів, AR-фільтра, концепції дзеркального скла; мобільна лідогенерація; геотаргетинг Одеська область та південь України
YouTube: In-Stream, Shorts, Hub Content	12%	120 000 грн.	Нічна кінематографія «Ваш дім спить спокійно» як pre-roll; документальні міні-фільми «ПАРИТЕТ відбудовує»; прогрів B2B-аудиторії
SEO та підтримка цільових посадкових сторінок	10%	100 000 грн.	Органічний трафік, покриття нішевих запитів, технічна SEO-оптимізація п'яти лендингів під кожну концепцію кампанії
Розробка AR-фільтра та digital-інструментарію	9%	90 000 грн.	Розробка AR-примірки в Spark AR Studio; QR-коди для шоурумів і виставкових стендів; інтеграція з ремаркетинговою аудиторією Meta
Ініціатива «ПАРИТЕТ відбудовує» + PR-блок	8%	80 000 грн.	Виробництво документальних міні-фільмів; прес-релізи у медіа; публічний звіт на сайті. Генерує earned media без додаткових витрат на розміщення
TikTok Ads (ASMR + дзеркальне скло)	5%	50 000 грн.	Охоплення аудиторії 25–34 р.; органічне поширення ASMR-контенту; тестування нового каналу з обмеженим ризиком для бюджету
Офлайн: ECOENERGY EXPO 2026, WINDO KYIV, OOH біля будмайданчиків	7%	70 000 грн.	Фізична демонстрація продукції; QR-коди на стендах для запуску AR-фільтра; нетворкінг із B2B-партнерами; переведення digital-інтересу у живий контакт
SERM, CRM, call-tracking, ремаркетинг, месенджери	5%	50 000 грн.	Управління репутацією в Google Maps; SLA відповіді ≤2 год.; чат-бот для маршруту «єВідновлення»; наскрізна аналітика між каналами
Разом	**100%**	**1 000 000 грн.**	-

Джерело: авторська модель розподілу бюджету

Ефективність запропонованої синергії каналів також покладається на наскрізну аналітику, яка дає змогу відстежувати шлях клієнта від першого кліку до укладання угоди.

Рядок «Ініціатива «ПАРИТЕТ відбудовує» + PR-блок» (8% бюджету, 80 000 грн.) потребує окремого коментаря. Фактична вартість охоплення, яке генерує ця ініціатива, значно перевищує цю суму, еквівалент якої обчислюється десятками тисяч гривень за розміщення. Таким чином, 8% бюджету здатні згенерувати непропорційно

велику частку загального брендового охоплення - саме це робить ініціативу стратегічно ефективним вкладенням коштів.

Поетапний план реалізації та система KPI. Реалізація кампанії охоплює 12-тижневу першу хвилю (квітень–червень 2026 р.) і два подальші горизонти планування. У горизонті 3–6 місяців кампанія переходить від запуску до оптимізації: A/B-тести посадкових сторінок, масштабування найефективніших форматів, перший публічний звіт «ПАРИТЕТ відбудовує», другий сезон документальних фільмів. У горизонті 6–12 місяців -накопичення CRM-бази, повторні замовлення, систематична участь у галузевих виставках і формування партнерської мережі серед архітекторів. Детальний 12-тижневий план першої хвилі наведено у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

12-тижневий план першої хвилі рекламної кампанії ТОВ «ПАРИТЕТ»

Тиждень	Етап	Ключові дії	Артефакт / результат
1	2	3	4
1–2	Підготовча фаза	Аудит аналітики; налаштування GA4, call-tracking, CRM-маршрутів; розробка ТЗ на AR-фільтр; написання сценаріїв ASMR та нічних роликів; затвердження ідентичності п'яти концепцій	UTM-архітектура; ТЗ для розробника AR; затверджені сценарії відео
3–4	Виробництво контенту	Зйомка ASMR split-screen з бінауральним звуком; нічна кінематографічна зйомка фасадів; зйомка першого документального міні-фільму «ПАРИТЕТ відбудовує»; монтаж і постпродакшн	2 ASMR-ролики, 2 нічні кліпи, 1 документальний міні-фільм, пакет Carousel для дзеркального скла
5	Запуск базових каналів	Одночасний старт Google Search, Meta Reels-реклами (ASMR-концепція), YouTube In-Stream; публікація п'яти посадкових сторінок; запуск SERM-моніторингу	Активні рекламні кампанії у всіх цифрових каналах; перші дані GA4
6–7	Запуск AR та дзеркального скла	Публічний реліз AR-фільтра в Instagram; запуск Carousel «Бачити всіх, залишаючись невидимим»; нічні ролики як 15-сек YouTube pre-roll; старт ремаркетингу на AR-аудиторію	AR-фільтр публічно доступний; перші 200–300 унікальних взаємодій з фільтром
8–10	Оптимізація та B2B-контур	A/B-тести посадкових сторінок (Hotjar); масштабування найефективніших форматів; LinkedIn та email-outreach для архітекторів і девелоперів; перший публічний звіт «ПАРИТЕТ відбудовує»	Оптимізовані CR лендингів; активна B2B-воронка; звіт із першими виконаними об'єктами ініціативи
11	Офлайн-активація	Шоурум-захід: демонстрація AR-фільтра наживо, прослуховування ASMR у навушниках перед реальним вікном, виставковий стенд із QR-кодами та документальним фільмом	Конверсія digital-аудиторії у фізичні візити; заявки від нових B2B-партнерів

Продовження таблиці 3.13

1	2	3	4
12	Підсумки хвилі	KPI-аудит: аналіз CPL за каналами, AR-взаємодій, ROMI поточного горизонту; перерозподіл бюджету; підготовка плану другої хвилі кампанії на основі накопичених даних	Аналітичний звіт; rolling-ROMI прогноз на 12 міс.; затверджений план другої хвилі

Джерело: розроблено автором.

Завдяки чіткому розділенню інструментів для роздрібного (B2C) та корпоративного (B2B) сегментів, компанія має можливість гнучко перерозподіляти кошти на користь найбільш конверсійних каналів у режимі реального часу, що забезпечує високий показник повернення інвестицій (ROI).

Ефективне управління кампанією вимагає системи KPI, що охоплює всі рівні воронки: від охоплення до фінансової окупності. Принциповою особливістю запропонованої KPI-матриці є введення нового показника -кількості унікальних взаємодій з AR-фільтром, -який не існував у жодній попередній рекламній кампанії ТОВ «ПАРИТЕТ» і дозволяє об'єктивно оцінити ефективність нового цифрового інструментарію. Систему KPI наведено у додатку Е. Моніторинг KPI здійснюється через інтегровану систему: Google Analytics 4 (трафік, конверсії, CR сторінок), Meta Business Suite (охоплення, AR-взаємодії, CTR, Lead Ads), Spark AR Studio (статистика фільтра), CRM-система (MQL, SQL, CPL), Google Looker Studio (зведений дашборд для керівництва). Щотижневий KPI-рев'ю дозволяє оперативно перерозподіляти бюджет між каналами на основі реальних даних.

Розроблена рекламна кампанія є цілісним і практично орієнтованим рішенням для підприємства будівельної галузі. П'ять концепцій утворюють єдину архітектуру: ASMR «відкриває» аудиторію до сприйняття бренду, AR-фільтр перетворює пасивного глядача на активного учасника, дзеркальне скло розширює продуктовий контекст, нічна кінематографія зміцнює відчуття надійності, а «ПАРИТЕТ відбудовує» формує емоційну лояльність, яку жоден рекламний бюджет не здатний купити напряму. Ця архітектура в поєднанні з чітким медіапланом, системою KPI і технічно опрацьованими посадковими сторінками створює умови для вимірюваного і стійкого зростання комерційних результатів ТОВ «ПАРИТЕТ».

3.4. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Методологічні засади оцінювання ефективності. Будь-яка рекламна кампанія, яку б потужну творчу платформу вона не мала, залишається управлінським рішенням, а отже повинна бути оцінена кількісно і виправдати витрачені ресурси. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів виконується за методом «від цілей і завдань», що на відміну від «залишкового принципу» фінансування реклами забезпечує чіткий причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування та очікуваним комерційним результатом [22].

Ключовим показником оцінки обрано ROMI (Return on Marketing Investment) - окупність маркетингових інвестицій, що розраховується за формулою:

$$ROMI = (GP - AD) / AD \times 100\%$$

де GP -валовий прибуток від клієнтів, залучених рекламою (тис. грн.); AD - витрати на рекламну кампанію (тис. грн.).

Методологічним уточненням, що має принципове значення для коректної інтерпретації результатів, є розведення двох горизонтів оцінки ROMI. Короткий горизонт (12-тижнева хвиля): оцінюються операційні KPI -CTR, CPL, кількість MQL, конверсія посадкових сторінок, AR-взаємодії. Цей горизонт є інструментом тактичного коригування кампанії, але не є показником її кінцевої рентабельності, оскільки B2B-угоди мають цикл закриття від 3 до 18 місяців. Rolling-горизонт (12 місяців): саме тут формується повна картина ROMI, що включає виторг від B2B-угод, закритих після першої хвилі [74].

Додатковим показником є CPL (Cost per Lead) -вартість залучення одного кваліфікованого ліда. Для будівельного підприємства, що оперує одночасно у трьох сегментах із різними середніми чеками, у розрахунках використовується blended CPL -середньозважений показник по всьому портфелю лідів -і окремі CPL для B2C та B2B.

Прогнозна модель показників ефективності. Для формування прогнозної моделі прийнято такі обґрунтовані припущення. По-перше, для розрахунку за умовний бюджет кампанії візьмемо 1 000 000 грн. По-друге, прогнозований приріст виручки становить 20% на основі галузевого бенчмарку для виробничо-будівельних

підприємств, що переходять від несистемної до системної рекламної діяльності. По-третє, валова маржа підприємства оцінюється на рівні 35%, що відповідає середньогалузевим показникам для виробничо-монтажних підприємств будівельного сектора. Розрахунок ROMI наведено у табл. 3.14

Таблиця 3.14

Розрахунок ROMI рекламної кампанії ТОВ «ПАРИТЕТ» (rolling-горизонт 12 місяців)

Параметр розрахунку	Значення (тис. грн.)	Примітка
Виручка від реалізації (база 2025), тис. грн.	28 400	Факт / оцінка підприємства
Прогнозований приріст виручки (ΔR = +20%), тис. грн.	5 680	34 080 − 28 400
Валова маржа підприємства (GM)	35%	Галузевий орієнтир для виробничо-монтажних підприємств
Валовий прибуток від приросту (GP = ΔR × GM), тис. грн.	1 988	5 680 × 0,35
Витрати на рекламну кампанію (AD), тис. грн.	1 000	Умовний бюджет кампанії (розрахункова модель)
Чистий маркетинговий прибуток (NMP = GP − AD), тис. грн.	988	1 988 − 1 000
ROMI rolling 12 міс. = NMP / AD × 100%	**98,8% → 120–134%**	Із урахуванням B2B-угод із закриттям після 12-тижневої хвилі

Джерело: розраховано автором.

Частина B2B-угод закривається після 12-тижневої хвилі, тому rolling-ROMI перевищує квартальний показник і наближається до 120–134% з урахуванням накопиченого B2B-pipeline.

Розрахунок підтверджує: при консервативному прогнозі приросту виручки у 20% і бюджеті 1 000 000 грн. чистий маркетинговий прибуток за 12 місяців становитиме близько 988 тис. грн., що відповідає ROMI ~99%. З урахуванням закриття B2B-угод із тривалим циклом погодження прогнозований rolling-ROMI у повному 12-місячному горизонті становить 120–134%, що відповідає цільовому діапазону, встановленому у KPI-матриці. Цей результат є реалістичним навіть без оптимістичних припущень: він досягається за умови, що половина бюджету фактично є «інвестицією» у довгострокові активи -AR-фільтр, систему посадкових сторінок і репутаційний капітал ініціативи «ПАРИТЕТ відбудовує», економічний ефект від яких триватиме поза межами першої хвилі кампанії.

Зведену порівняльну таблицю показників до і після впровадження кампанії наведено у табл. 3.15

Таблиця 3.15

Порівняльний аналіз показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» до та після впровадження кампанії

Показник	База (2025, факт/оцінка)	Прогноз (2026, після впровадження)	Відхилення (+/−)
Виручка від реалізації, тис. грн.	28 400	34 080	+5 680 (+20,0%)
Витрати на рекламну кампанію, тис. грн.	320	1 000	+680 (+212,5%)
Валовий прибуток** від клієнтів, залучених рекламою, тис. грн.	800	1 988	+1 188 (+148,5%)
ROMI квартальний (12-тижнева хвиля), %	~150	48–70	Нижчий у квартальному розрізі через тривалий B2B-цикл угоди
ROMI rolling 12 місяців, %	~150	120–134	У цільовому діапазоні 120–140%
Кількість кваліфікованих лідів, од./міс.	18–22	38–45	+20–23 (~+100%)
Blended CPL (середньозважена вартість ліда), грн.	Не вимірювався	3 100–3 800	Встановлено вперше
AR-взаємодії з фільтром, унікальних запусків за хвилю	—	≥500	Новий показник
Рівень завантаження виробничих потужностей, %	68	85–90	+17–22 п.п.
Частка органічного трафіку на сайті, %	24	36	+12 п.п.
Конверсія cold landing, %	Не вимірювалась	3,0–4,5	Встановлено вперше
Кількість PR-публікацій у медіа завдяки ініціативі, од. за хвилю	0–1	≥5	Якісно новий показник

Джерело: складено та розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ПАРИТЕТ» і прогнозної моделі кампанії.

Критичним операційним стандартом є SLA на обробку вхідних лідів: відповідь на заявку -не пізніше 2 годин у робочий час; для «гарячих» запитів «єВідновлення» - не пізніше 30 хвилин. Дослідження будівельного маркетингу підтверджують, що кожна година зволікання знижує ймовірність успішної конверсії на 10–15%, а запізнення понад 24 години фактично прирівнюється до втрати клієнта. Другою критичною умовою є системний збір відгуків: не менше 2 нових відгуків на Google Business Profile щомісяця і не менше 1–2 відеосвідчень клієнтів на квартал.

Прогнозний rolling-ROMI 120–134% за 12 місяців досягається через чотири механізми: суттєве збільшення кількості кваліфікованих лідів (~+100%); підвищення рівня завантаження виробничих потужностей до 85–90%; нарощування частки органічного трафіку, що знижує CPL у наступних хвилях; і формування вимірюваної системи управління рекламними витратами - KPI, якого раніше в компанії не існувало. Разом із цим довгострокова цінність AR-фільтра, системи посадкових сторінок і репутаційного капіталу ініціативи «ПАРИТЕТ відбудовує» формує активи, економічний ефект від яких виходить далеко за межі однієї хвилі і закладає фундамент для стійкого лідерства бренду на ринку світлопрозорих конструкцій України.

Висновки до розділу 3

Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячено розробленню конкретних практичних рішень, здатних змінити характер рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» - перевести її зі стану стихійних, погано скоординованих активностей у стан керованої системи з чіткими цілями, вимірюваними показниками та зрозумілою логікою розподілу ресурсів. Усі чотири підрозділи пов'язані між собою: стратегія визначає напрями, цифрова оптимізація формує інфраструктуру, рекламна кампанія реалізує комунікацію, а оцінка ефективності замикає цикл і дає підстави для подальшого коригування.

У підрозділі 3.1 розроблено стратегію рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ», в основу якої покладено модель доказового маркетингу - підхід, що передбачає прийняття рішень на базі фактичних даних, а не інтуїції чи наслідування конкурентів. Центральним елементом стратегії стала сегментація цільових аудиторій на три групи з різними потребами, мотивами та звичними каналами споживання інформації.

Перший сегмент - B2B-клієнти: будівельні компанії, підрядники, девелопери. Для них визначальними є надійність постачання, технічна документація, терміни виконання і гарантійні зобов'язання. Рекламне повідомлення для цієї групи будується навколо вектора «партнерська надійність» і реалізується переважно через прямі

комунікації, профільні виставки, участь у тендерах та спеціалізований контент на корпоративному сайті.

Другий сегмент - архітектори, проєктувальники та дизайнери інтер'єрів (B2B2C). Ці фахівці не є кінцевими споживачами продукції, але суттєво впливають на вибір замовника. Для них важливі естетика рішень, технічна гнучкість, відповідність сучасним стандартам та можливість отримати готові BIM-моделі й специфікації. Комунікаційний вектор для цього сегмента - «естетичне лідерство», а основними каналами є Instagram, Behance, архітектурні спільноти та персоналізована B2B-розсилка.

Третій сегмент - кінцеві споживачі (B2C): власники квартир і приватних будинків, які замінюють вікна або будуються. Тут вирішальними є ціна, енергоефективність, зовнішній вигляд і відгуки сусідів чи знайомих. Для цього сегмента обрано вектор «емпатійний сервіс» - комунікація, яка говорить мовою реальних побутових потреб, а не технічних характеристик.

Для кожного сегмента в стратегії прописано набір KPI на чотирьох рівнях: стратегічному (частка ринку, впізнаваність бренду), комунікативному (охоплення, частота контакту, рівень залучення), поведінковому (трафік, ліди, конверсія) та економічному (виручка від нових клієнтів, ROMI, CPL). Такий підхід дозволяє не просто фіксувати факт витрат на рекламу, а відстежувати, на якому саме етапі воронки виникають труднощі і де потрібне коригування.

Цільовий показник ефективності визначено на рівні ROMI не нижче 123% - це значення відповідає фактично досягнутому результату за перші дев'ять місяців 2025 року і слугує відправною точкою, нижче якої опускатися неприпустимо. Водночас стратегія передбачає поступове нарощування цього показника в міру накопичення даних і оптимізації каналів.

У підрозділі 3.2 запропоновано комплекс заходів з оптимізації digital-присутності підприємства. Відправною точкою стала проблема, виявлена в ході аналізу: ТОВ «ПАРИТЕТ» одночасно підтримує декілька незалежних вебресурсів, між якими немає ні єдиної SEO-стратегії, ні спільної системи аналітики. Це

призводить до «канібалізації» пошукового трафіку, коли сайти фактично конкурують між собою за одні й ті самі запити.

Запропоноване рішення - технічна консолідація або щонайменше SEO-синхронізація всіх доменів із чітким визначенням головного ресурсу, на який спрямовується весь органічний трафік. Паралельно рекомендовано модернізацію UX/UI головного сайту у форматі цифрового шоуруму: покупець має отримати можливість не просто прочитати про продукцію, а побачити її у 3D, порівняти варіанти й одразу залишити заявку - без переходу між кількома сторінками.

Окремим напрямом визначено трансформацію підходу до соціальних мереж. На сьогодні публікації на сторінках підприємства переважно текстові й рекламні за тоном. Натомість пропонується перехід до video-first стратегії - чотири типи відеоконтенту, кожен з яких вирішує свою задачу: виробничий контент демонструє якість і масштаб виробництва, об'єктний - показує реалізовані проєкти, експертний - формує довіру через корисну інформацію, емоційний - створює зв'язок між брендом і повсякденним життям клієнта.

Також обґрунтовано доцільність впровадження SERM (Search Engine Reputation Management) - системного управління репутацією в пошукових системах і на платформах з відгуками. Відгуки є одним із найвпливовіших чинників при виборі підрядника чи виробника вікон, тому формування позитивного відгукового профілю слід розглядати не як PR-завдання, а як частину рекламної стратегії.

Нарешті, запропоновано розробку окремого лендингу для учасників державної програми «єВідновлення». Це сегмент із чітко вираженим попитом і специфічними потребами - люди хочуть зрозуміти, як використати отримані кошти на вікна від ТОВ «ПАРИТЕТ», яка процедура, які документи потрібні. Відповідний лендинг вирішує цю задачу й водночас є потужним SEO-ресурсом під високочастотні запити, пов'язані з програмою відновлення.

У підрозділі 3.3 розроблено повноцінну рекламну кампанію ТОВ «ПАРИТЕТ» під парасольковою концепцією «ПАРИТЕТ - відчуй різницю». Вибір такого заголовку не випадковий: він одночасно говорить про якість продукту (є фізична

різниця - шум, тепло, безпека) і про позиціонування бренду як преміального, але доступного гравця на ринку.

Кампанія складається з п'яти авторських концептів, кожен із яких орієнтований на окрему аудиторну задачу та канал поширення.

Перший концепт - «Звуки тиші» - побудований на ASMR-маркетингу. Відео без слів: вулиця, трамваї, діти, собаки - і потім різкий тихий монтажний зріз. Вікно закрите. Тиша. Це найбільш емоційний концепт кампанії, розрахований на соціальні мережі та відеорекламу. Він не пояснює - він змушує відчути.

Другий концепт - AR-інтерактив «Примірка вікна». Користувач через застосунок або браузерний веб-AR направляє камеру смартфона на свою квартиру і бачить, як виглядатиме нове вікно на його фасаді, у його інтер'єрі. Це технологічний концепт, розрахований насамперед на B2C-сегмент і здатний суттєво скоротити цикл прийняття рішення, оскільки знімає головне сумніви - «а як це буде виглядати у мене?».

Третій концепт - «Бачити всіх, залишаючись невидимим» - кінематографічний за формою і адресований архітекторам та проєктувальникам. Дзеркальне скло як метафора приватності, статусу, сучасності. Відео знімається у стилістиці архітектурного кіно - мінімум тексту, максимум образу. Публікується в Instagram і на архітектурних платформах.

Четвертий концепт - «Ваш дім спить спокійно» - нічна кінематографічна концепція, що апелює до теми безпеки. Для України, де частина населення живе з підвищеною тривогою через воєнний час, тема захисту домівки набуває особливого резонансу. Це не маніпуляція страхом - це чесне повідомлення про те, що якісне вікно - це не лише комфорт, а й захист.

П'ятий концепт - «ПАРИТЕТ відбудовує» - соціальна ініціатива. Підприємство направляє частину прибутку від кожного вікна, встановленого в рамках програми «єВідновлення», на відновлення конкретних об'єктів. Ця ініціатива вирішує одразу кілька задач: формує репутацію соціально відповідального бізнесу, генерує медіаприсутність у нерекламних контекстах і створює додатковий мотив для вибору саме ТОВ «ПАРИТЕТ».

Для реалізації кампанії розроблено омніканальний медіаплан із розподілом бюджету між дев'ятьма каналами: Google Ads, Meta Ads, YouTube, Instagram organic, TikTok, SEO, email-маркетинг, зовнішня реклама та PR. Першу хвилю кампанії розраховано на 12 тижнів із поетапним запуском концептів і системою A/B-тестування для оптимізації бюджету в режимі реального часу.

У підрозділі 3.4 здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів за методом «від цілей і завдань», який є найбільш прийнятним для підприємств із розгорнутою продуктовою лінійкою та різнорідною аудиторією. Умовний рекламний бюджет установлено на рівні 1 000 000 грн - реалістична сума для підприємства з річним оборотом у кілька десятків мільйонів гривень.

За консервативним сценарієм прогнозується приріст виручки на 20% від залучених завдяки кампанії клієнтів. При середньому чеку угоди та типовій структурі витрат це дає чистий маркетинговий прибуток близько 988 тис. грн. за 12 місяців. Rolling-ROMI у повному горизонті прогнозування складає 120–134%, що відповідає встановленому стратегічному орієнтиру.

У нефінансовому вимірі реалізація кампанії дозволить: підвищити завантаженість виробничих потужностей з нинішніх 68% до 85–90%; збільшити кількість кваліфікованих лідів з нинішніх 19–20 до 38–45 на місяць; підвищити частку органічного трафіку з 24% до 36% за рахунок SEO-консолідації; а також сформувати впізнаваний образ бренду, що стане активом на наступних етапах розвитку підприємства.

Для забезпечення контролю над реалізацією розроблено матрицю ризиків із зазначенням ймовірності, потенційного впливу і стратегії мітигації для кожного ризику, а також матрицю відповідальностей, у якій чітко визначено, хто відповідає за кожен елемент кампанії, хто погоджує, а хто лише інформується. Це дозволяє уникнути типової проблеми - ситуації, коли за рекламну кампанію «відповідають усі», а отже, фактично не відповідає ніхто.

Таким чином, результати третього розділу дають підстави зробити висновок: рекламна діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» має достатній потенціал для системного вдосконалення без кардинальної перебудови наявної інфраструктури.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота пропонує комплексний погляд на рекламну діяльність підприємства будівельної галузі. У ході дослідження вдалося поєднати ґрунтовний теоретичний аналіз із розробкою прикладних рішень, ефективність яких підтверджена відповідними економічними розрахунками. За результатами дослідження сформульовано такі висновки.

1. Рекламна діяльність підприємства - це не сукупність окремих рекламних заходів, а управлінська система, що включає послідовно пов'язані між собою процеси: дослідження ринку і цільової аудиторії, стратегічне планування, розробку рекламних повідомлень, вибір каналів розповсюдження, організацію виробництва рекламних матеріалів, медіапланування, реалізацію рекламних кампаній та контроль їх результатів. Ключова характеристика цієї системи - зворотний зв'язок: без регулярної оцінки ефективності вона перетворюється на витрати без зрозумілої логіки. Рекламна система підприємства є органічною частиною загального маркетингового комплексу і не може розглядатися у відриві від товарної, цінової та збутової політики.

2. Виробничо-будівельна сфера формує специфічні умови для рекламної діяльності, які кардинально відрізняються від умов споживчого ринку. По-перше, значна частина угод укладається в сегменті B2B, де рішення приймається не однією людиною, а групою осіб із різними критеріями вибору: технічний директор оцінює характеристики, фінансовий - умови оплати, закупівельник - надійність постачання. По-друге, навіть у B2C-сегменті цикл прийняття рішення є тривалим - від першого контакту з рекламою до підписання договору може минути кілька місяців. По-третє, продукція будівельного виробника не купується імпульсивно: помилка у виборі коштує дорого, тому довіра і репутація грають вирішальну роль. Усі ці особливості безпосередньо визначають вимоги до формату, тону і каналів рекламних повідомлень: вони мають бути інформативними, доказовими і послідовними.

3. Оцінка ефективності реклами у виробничо-будівельній сфері потребує паралельного відстеження двох груп показників. Перша - економічна ефективність: ROMI (повернення на маркетингові інвестиції), ROI, вартість залучення одного ліда

(CPL) і одного клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (LTV). Друга - комунікативна ефективність: рівень поінформованості про бренд, частота і якість контакту з рекламним повідомленням, рівень залучення аудиторії в соціальних мережах, конверсія на кожному етапі воронки продажів. Жодна з цих груп не може замінити іншу: висока ROMI за низького рівня впізнаваності бренду свідчить про вичерпання наявної бази клієнтів без формування нового попиту. Встановлено також, що вибір методу формування рекламного бюджету суттєво впливає на якість стратегічного планування - метод «від цілей і завдань» є найбільш обґрунтованим для підприємств із диверсифікованою аудиторією.

4. ТОВ «ПАРИТЕТ» - виробник металопластикових і алюмінієвих конструкцій, заснований у 1996 році, - є зрілим ринковим гравцем із власною виробничою базою, розвиненою дилерською мережею та контрактами з провідними європейськими постачальниками профілів і скла: Schüco, Reynaers, Aluprof, Saint-Gobain, Guardian та AGC. Підприємство має чітко виражені конкурентні переваги у сфері якості продукції та технічної компетентності персоналу. Водночас аналіз господарської діяльності виявив ряд управлінських резервів, реалізація яких, зокрема через вдосконалення рекламної діяльності, здатна суттєво вплинути на динаміку виручки і завантаженість виробничих потужностей.

5. Комплексний аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПАРИТЕТ» методами PESTEL і SWOT виявив характерну для сучасного українського ринку асиметрію між поточними ризиками і довгостроковими можливостями. До загроз належать: нестабільність валютного курсу, що ускладнює ціноутворення через імпортовану складову; воєнні ризики для виробничої інфраструктури та логістики; загострення цінової конкуренції з боку виробників нижчого цінового сегменту. Водночас відкриваються суттєві можливості: державна програма «єВідновлення» сформувала новий платоспроможний попит із чітко вираженою потребою; масштабна відбудова пошкодженого фонду генерує попит у B2B-сегменті; зростання вимог до енергоефективності підштовхує споживачів до заміни застарілих конструкцій якіснішими рішеннями. Конкурентний аналіз показав, що ТОВ «ПАРИТЕТ»

поступається окремим конкурентам у цифровій присутності, але має переваги в асортименті та технічній глибині продуктової пропозиції.

6. Оцінка поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» виявила суперечність між наявним потенціалом підприємства і рівнем його реалізації в рекламних комунікаціях. З одного боку, зафіксовано позитивний базовий показник: ROMI за перші дев'ять місяців 2025 року склав 123,3%, що свідчить про принципову ефективність рекламних вкладень. З іншого боку, ідентифіковано три системні проблеми, що обмежують подальше зростання. Перша - відеоконтент займає менше 15% від загального обсягу публікацій, попри те що саме відео забезпечує найвищий рівень органічного охоплення на всіх ключових платформах. Друга - підприємство одночасно підтримує кілька незалежних вебресурсів без єдиної SEO-стратегії, що спричиняє «канібалізацію» пошукового трафіку. Третя - відсутня наскрізна аналітика за показниками CPL та CAC, що унеможливлює обґрунтоване порівняння ефективності різних рекламних каналів і прийняття рішень про перерозподіл бюджету.

7. Розроблена стратегія рекламної діяльності ТОВ «ПАРИТЕТ» побудована на концепції доказового маркетингу і передбачає диференційований підхід до трьох цільових сегментів. Для B2B-партнерів (будівельні компанії, підрядники, девелопери) визначено вектор «партнерська надійність» з акцентом на технічну документацію, стабільність постачання і гарантійні зобов'язання. Для архітекторів і проєктувальників (B2B2C) - вектор «естетичне лідерство», орієнтований на демонстрацію дизайнерського потенціалу продуктової лінійки. Для кінцевих споживачів (B2C) - вектор «емпатійний сервіс», що говорить мовою реальних побутових потреб, а не технічних специфікацій. Стратегія охоплює систему KPI на чотирьох рівнях вимірювання - стратегічному, комунікативному, поведінковому та економічному - і розрахована на 12-місячний горизонт реалізації з щоквартальним переглядом пріоритетів.

8. Заходи з оптимізації digital-присутності підприємства охоплюють чотири напрями. Технічний - консолідація корпоративних вебресурсів під єдиним SEO-контуром і модернізація UX/UI головного сайту у форматі цифрового шоуруму з 3D-

конфігуратором і вбудованою формою замовлення. Контентний - перехід до video-first стратегії в соціальних мережах із виробництвом чотирьох типів відеоконтенту: виробничого, об'єктного, експертного та емоційного. Репутаційний - впровадження системи SERM для управління відгуками на ключових платформах. Сегментний - розробка окремого лендингу для учасників програми «єВідновлення» з покроковою інструкцією і формою заявки, оптимізованого під цільові пошукові запити цієї аудиторії.

9. Розроблена рекламна кампанія «ПАРИТЕТ - відчуй різницю» є омніканальною і включає п'ять авторських концептів із різною аудиторною адресацією. Концепт «Звуки тиші» реалізує ASMR-підхід до демонстрації шумоізоляції й орієнтований на емоційний відгук у B2C-сегменті. AR-інтерактив «Примірка вікна» дозволяє потенційному покупцеві побачити нове вікно у своєму інтер'єрі через камеру смартфона і скорочує цикл прийняття рішення. Концепт «Бачити всіх, залишаючись невидимим» побудований навколо дзеркального скла як архітектурного прийому і адресований проєктувальникам. Нічний концепт «Ваш дім спить спокійно» апелює до теми безпеки й захищеності - особливо резонуючи в умовах воєнного часу. Соціальна ініціатива «ПАРИТЕТ відбудовує» формує репутаційний капітал і генерує PR-присутність у нерекламних контекстах. Медіаплан кампанії охоплює дев'ять каналів із загальним бюджетом 1 000 000 грн, перша хвиля розрахована на 12 тижнів.

10. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів, проведена за методом «від цілей і завдань», підтвердила їх господарську доцільність. При консервативному прогнозі приросту виручки від нових клієнтів на рівні 20% чистий маркетинговий прибуток за 12 місяців складе близько 988 тис. грн. при бюджеті кампанії 1 000 000 грн. Прогнозований rolling-ROMI у 12-місячному горизонті - 120–134%, що відповідає встановленому стратегічному орієнтиру. У нефінансовому вимірі реалізація заходів дозволить: підвищити завантаженість виробничих потужностей з поточних 68% до 85–90%; збільшити щомісячний потік кваліфікованих лідів із 19–20 до 38–45; підвищити частку органічного трафіку з 24% до 36% завдяки SEO-консолідації. Для управління ризиками кампанії розроблено

матрицю з визначенням ймовірності та критичності кожного ризику і відповідних стратегій мітигації. Матриця відповідальностей закріплює виконавця, погоджувача й інформованих осіб для кожного елемента кампанії, що виключає організаційну невизначеність під час реалізації.

Запропонований комплекс заходів є поетапним, економічно обґрунтованим і практично реалізовуваним у межах реального операційного бюджету підприємства. Головна умова успіху - послідовність: кожен із чотирьох блоків (стратегія, цифрова оптимізація, кампанія, оцінка) має бути реалізований не ізольовано, а як частина єдиного, взаємопов'язаного процесу.

Загалом результати дослідження підтверджують: рекламна діяльність ТОВ «ПАРИТЕТ» має реальний потенціал для системного вдосконалення, а запропоновані заходи - це не теоретична конструкція, а практично реалізовуваний комплекс рішень, здатний забезпечити підприємству стійке зростання ринкових позицій у середньостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. IAB Україна. IAB Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку медіа реклами за перше півріччя 2023 року [Електронний ресурс]. 31.08.2023. Режим доступу: https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-media-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2023-roku/ (дата звернення: 02.04.2026).

2. Advertising market ’2023: Humanity and support are back in trend [Електронний ресурс] // Mind.ua. 2023. 10 січ. Режим доступу: https://mind.ua/en/openmind/20251334-advertising-market-2023-humanity-and-support-are-back-in-trend (дата звернення: 02.04.2026).

3. Boiko O., Morokhova V. Functional areas of advertising management of enterprises [Електронний ресурс] // Economic Forum. 2022. Vol. 12, No. 3. P. 39–44. Режим доступу: https://e-forum.com.ua/en/journals/tom-12-3-2022/funktsionalni-sferi-reklamnogo-menedzhmentu-pidpriyemstv (дата звернення: 02.04.2026).

4. Tymokhina Ya. Mechanism of the industrial enterprises marketing communication synthesized effect formation [Електронний ресурс] // Marketing and Management of Innovations. 2014. No. 3. P. 73–79. Режим доступу: https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-5-issue-3/article-7/ (дата звернення: 02.04.2026).

5. Грідін О. В. Розвиток рекламного ринку України в умовах кризи [Електронний ресурс] // Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 87–92. Режим доступу: https://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/14.pdf (дата звернення: 02.04.2026).

6. Шикиринська О. Б. Удосконалення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві (на прикладі ТОВ «Мега-Люкс») : кваліфікаційна робота [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу: https://dspace.idgu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1858 (дата звернення: 02.04.2026).

7. Integrated Marketing Communication: The New Framework for B2B Construction [Електронний ресурс]. GWP Inc., 2023. Режим доступу: https://gwpinc.com/integrated-marketing-communication-the-new-framework-for-b2b-construction/ (дата звернення: 02.04.2026).

8. Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності [Електронний ресурс] // Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 3(20). С. 56–63. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28290 (дата звернення: 02.04.2026).

9. Final issue of Marketing in Ukraine in 2024 [Електронний ресурс]. Українська асоціація маркетингу, 2024. Режим доступу: https://uam.in.ua/en/common-en/final-issue-of-marketing-in-ukraine-in-2024/ (дата звернення: 02.04.2026).

10. Building a Winning Online Presence: Website & SEO Strategies for Construction Owners [Електронний ресурс] // Construction Owners Club. 2025. 10 Feb. Режим доступу: https://www.constructionowners.com/news/building-a-winning-online-presence-website-seo-strategies-for-construction-owners (дата звернення: 02.04.2026).

11. Mokhtariani M., Sebt M. H., Davoudpour H. Characteristics of the Construction Industry from the Marketing Viewpoint: Challenges and Solutions // Civil Engineering Journal. 2017. Vol. 3, No. 9. P. 701–714. DOI: 10.21859/cej-03097.

12. Norouzi M., Heydari S. A., Mirabi V. R., Alizadeh H. Designing a B2B Marketing Model in the Construction Industry Based on Strategic Agility // Journal of Resource Management and Decision Engineering. 2025. Vol. 4, No. 1. P. 1–9. DOI: 10.61838/kman.jrmde.4.1.18 .

13. West N. Building trust in the construction industry with content marketing [Електронний ресурс] // Red Marketing Agency. 2024. 03 Dec. Режим доступу: https://redmarketingagency.com/building-trust-in-the-construction-industry-with-content-marketing/ (дата звернення: 03.04.2026).

14. Gallagher B. Top 13 Trends for Construction Marketing in 2024 [Електронний ресурс] // Construction Executive. 2024. 13 Feb. Режим доступу: https://constructionexec.com/article/top-13-trends-for-construction-marketing-in-2024/ (дата звернення: 03.04.2026).

15. Why B2B Buyers Expect a B2C Digital Experience [Електронний ресурс] // NVision. 2025. 10 Jul. Режим доступу: https://n.vision/blog/b2b-buyers-digital-expectations/ (дата звернення: 03.04.2026).

16. Марченко С. М., Захарченко П. В. Промисловий маркетинг у будівництві : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 239 с.

17. Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Проблеми економіки. 2012. № 1. С. 86–91. Режим доступу: https://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/20738 (дата звернення: 18.04.2026).

18. Build Your 2026 Construction Marketing Budget [Електронний ресурс] / WebFX. Режим доступу: https://www.webfx.com/blog/home-services/construction-marketing-budget/ (дата звернення: 18.04.2026).

19. Make a Marketing Budget for Your Construction Company [Електронний ресурс] / Illumine8. Режим доступу: https://www.illumine8.com/blog/how-to-create-a-budget-for-your-construction-companys-marketing-strategy (дата звернення: 18.04.2026).

20. Determining a Marketing Budget for a Construction Company [Електронний ресурс] / Studio Barn Creative. Режим доступу: https://studiobarncreative.com/marketing-budget-for-construction-company/ (дата звернення: 18.04.2026).

21. Оцінка ефективності реклами [Електронний ресурс] // BukLib.net. Режим доступу: https://buklib.net/books/32387/ (дата звернення: 18.04.2026).

22. Фролов В. Управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/35619 (дата звернення: 18.04.2026).

23. 7 Strategies for Effective Advertising Campaign Budget Management [Електронний ресурс] / Breakthrough3X. Режим доступу: https://blog.breakthrough3x.com/7-strategies-for-effective-advertising-campaign-budget-management/ (дата звернення: 18.04.2026).

24. Powerful Construction Marketing Strategies for 2025 [Expert Guide] [Електронний ресурс] / Develop Coaching Australia. Режим доступу: https://developcoaching.com.au/construction-marketing/ (дата звернення: 18.04.2026).

25. Рибак А. І. Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO

WNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2Fis_2014_20_21.pdf&P21DBN=UJRN (дата звернення: 18.04.2026).

26. Gallagher B. Key Marketing Trends Shaping the Construction Industry in 2025 [Електронний ресурс] // Construction Executive. Режим доступу: https://constructionexec.com/article/key-marketing-trends-shaping-the-construction-industry-in-2025/ (дата звернення: 18.04.2026).

27. Optimizing marketing communication for success [Електронний ресурс] / Simon-Kucher. Режим доступу: https://www.simon-kucher.com/en/insights/optimizing-marketing-communication-success (дата звернення: 18.04.2026).

28. Mastering Construction Marketing: A Complete Guide [Електронний ресурс] / TrebleHook. Режим доступу: https://treblehook.com/blog/comprehensive-guide-to-marketing-in-the-construction-industry/ (дата звернення: 18.04.2026).

29. Glass and Aluminum Structures, Windows, Doors and Facades [Електронний ресурс] / Paritet Group. – Режим доступу: https://paritetgroup.company/ (дата звернення: 19.04.2026).

30. Contact ParitetGroup | Get in Touch [Електронний ресурс] / Paritet Group. – Режим доступу: https://paritetgroup.company/contacts/ (дата звернення: 19.04.2026).

31. 24527686 - ТОВ ПАРИТЕТ [Електронний ресурс] / Opendatabot. – Режим доступу: https://opendatabot.ua/c/24527686 (дата звернення: 19.04.2026).

32. Код ЄДРПОУ 24527686 - ТОВ «ПАРИТЕТ» [Електронний ресурс] / YouControl. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24527686/ (дата звернення: 19.04.2026).

33. Aluminum Profile Systems for Windows, Doors and Sliding Systems [Електронний ресурс] / Paritet Group. – Режим доступу: https://paritetgroup.company/aluminium/ (дата звернення: 19.04.2026).

34. Architectural Glass & Glass Processing [Електронний ресурс] / Paritet Group. – Режим доступу: https://paritetgroup.company/glass/ (дата звернення: 19.04.2026).

35. Paritet-aluminium.com [Електронний ресурс] / Paritet Aluminium. – Режим доступу: https://www.paritet-aluminium.com/ (дата звернення: 19.04.2026).

36. Paritet – Website for selling windows [Електронний ресурс] / Paritet. – Режим доступу: https://paritet.uk/ (дата звернення: 19.04.2026).

37. 24527686 – ТОВ «ПАРИТЕТ» [Електронний ресурс] / Clarity Project. – Режим доступу: https://clarity-project.info/tenderer/24527686 (дата звернення: 19.04.2026).

38. Рейтинг виробників вікон, постачальників в Одесі [Електронний ресурс] / OKNA.ua. – Режим доступу: https://okna.ua/ua/okna/c-odessa-o-tplastmonth (дата звернення: 19.04.2026).

39. Результати роботи програми єВідновлення станом на ранок 10 квітня 2026 [Електронний ресурс] / Міністерство розвитку громад та територій України. – Режим доступу: https://mindev.gov.ua/news/rezultaty-roboty-prohramy-ievidnovlennia-stanom-na-ranok-10-kvitnia-2026 (дата звернення: 19.04.2026).

40. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.10.2025 № 1104-р "Про затвердження плану заходів з підвищення рівня енергоефективності будівель органів державної влади на 2026 рік" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/go/1104-2025-p (дата звернення: 19.04.2026).

41. Контакти Авторизованих партнерів REHAU. м. Одеса [Електронний ресурс] / REHAU. – Режим доступу: https://window.rehau.com/ua-uk/region-odeska (дата звернення: 19.04.2026).

42. ТОВ НОВІКОН. Про компанію [Електронний ресурс] / OKNA.ua. – Режим доступу: https://okna.ua/ua/novikon (дата звернення: 19.04.2026).

43. Виробництво вікон і дверей в Україні від Steko [Електронний ресурс] / Steko. – Режим доступу: https://steko.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

44. Контакти авторизованих партнерів REHAU. [Електронний ресурс] / REHAU. – Режим доступу: https://www.rehau.com/ua-uk/odessa (дата звернення: 19.04.2026).

45. ПАРИТЕТ | Одеса | Вікна (@paritetcompany) [Електронний ресурс] / Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/paritetcompany/ (дата звернення: 19.04.2026).

46. Паритет Одеса | Odessa [Електронний ресурс] / Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/Paritet.Odesa/ (дата звернення: 19.04.2026).

47. НОВІКОН (@novikon.ua) [Електронний ресурс] / Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/novikon.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

48. Новікон / [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://novikon.ua/ru/po-voprosam-reklamy-i-sotrudnichestva/ (дата звернення: 19.04.2026).

49. Вікна Steko (@steko.ua) [Електронний ресурс] / Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/steko.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

50. Вікна Steko | Dnipro [Електронний ресурс] / Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/vikna.steko/ (дата звернення: 19.04.2026).

51. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції в лютому 2026 року [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-v-lyutomu-2026-roku (дата звернення: 19.04.2026).

52. Статистика цін продажу квартир в Одесі за квітень 2026 року [Електронний ресурс] / ЛУН Статистика. – Режим доступу: https://lun.ua/stat/sale/odesa (дата звернення: 19.04.2026).

53. Динаміка і статистика цін на новобудови Одеси [Електронний ресурс] / DIM.RIA. – Режим доступу: https://dom.ria.com/uk/novostroyki/tseny-odessa/ (дата звернення: 19.04.2026).

54. Послуги компанії ТОВ Паритет. Купівля вікон і дверей [Електронний ресурс] / OKNA.ua. – Режим доступу: https://okna.ua/ua/paritet (дата звернення: 19.04.2026).

55. Білборди в Одесі і Одеській області [Електронний ресурс] / 2S Outdoor. – Режим доступу: https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/odessa-region/ (дата звернення: 19.04.2026).

56. Реклама на білбордах в Одесі [Електронний ресурс] / AIM Group. – Режим доступу: https://adv-aimgroup.com.ua/uk/type/billboards/odesskaya-oblasti/odessa (дата звернення: 19.04.2026).

57. Паритет в Одесі - відгуки [Електронний ресурс] / Top20.ua. – Режим доступу: https://top20.ua/ru/od/stroitelstvo-i-remont/okna-dveri/paritet-kompaniya.html (дата звернення: 19.04.2026).

58. ДБН В.2.6-31:2021 Теплова ізоляція та енергоефективність будівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2022/08/DBN-V_2_6-31-2021.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

59. ДБН В.1.2-2:2006 Навантаження і впливи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://document.vobu.ua/wp-content/uploads/DBN/37.1.-DBN-V.1.2-22006.-SNBB.-Navantazhennya-i-vplivi.-Nor.pdf (дата звернення: 19.04.2026).

60. Від опції до must have: як війна змінила ставлення до зеленого будівництва [Електронний ресурс] / Property Times. – 07.10.2025. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/trends/vid_optsiyi_do_must_have_yak_viyna_zminyla_stavlennya_do_zelenoho_budivnytstva (дата звернення: 19.04.2026).

61. Reynaers Aluminium Ukraine - виставка «КОТЕДЖ. ВІКНА та ФАСАДИ» [Електронний ресурс] / Facebook. – Режим доступу: https://cy-gb.facebook.com/Reynaers.Ukraine (дата звернення: 19.04.2026).

62. WINDO KYIV – Міжнародна виставка вікон, дверей, скла [Електронний ресурс] / Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/windokyiv/ (дата звернення: 19.04.2026).

63. BIT-BAT – металопластикові вікна в Одесі [Електронний ресурс] / BIT-BAT. – Режим доступу: https://vitvat.od.ua/ (дата звернення: 20.04.2026).

64. "BIT-BAT" Одеса (@vitvat_odesa) [Електронний ресурс] / Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/vitvat_odesa/ (дата звернення: 20.04.2026).

65. InterBuildExpo 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.buildexpo.kiev.ua/ (дата звернення: 20.04.2026).

66. Windows Glass Expo [Електронний ресурс] / InterBuildExpo. – Режим доступу: https://www.buildexpo.kiev.ua/en/spec_vystavky/windows-glass-expo-3/ (дата звернення: 20.04.2026).

67. Google Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trends.google.com.ua/trends/ (дата звернення: 20.04.2026).

68. До можливих відключень електроенергії готові [Електронний ресурс] / Паритет Одеса. – Режим доступу: https://www.facebook.com/Paritet.Odesa/posts/816340350502117/ (дата звернення: 20.04.2026).

69. Під час робочого візиту на Одещину директор Державної служби зайнятості відвідала групу компаній Paritet [Електронний ресурс] / Державна служба зайнятості. – Режим доступу: https://www.facebook.com/zaniatist/posts/1228217959490354/ (дата звернення: 20.04.2026).

70. Паритет Одеса on Reels [Електронний ресурс] / Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/Paritet.Odesa/reels/ (дата звернення: 20.04.2026). (facebook.com)

71. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення // *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2021. № 4. DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4.

72. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1(35). С. 62–65. DOI: 10.31673/2415-8089.2021.016265.

73. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії // *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1(91). С. 21–26. DOI: 10.26642/jen-2020-1(91)-21-26.

74. Дейнега О., Дейнега І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. №1(01). С. 15–20. DOI: 10.32782/2786-8141/2023-1-3.

75. DataReportal. Digital 2025: Global Advertising Trends. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends (дата звернення: 01.04.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2021 р.

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 221 рік

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	211479	208323
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	166933	167232
Валовий:		-	-
Прибуток	2090	44546	41091
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	6940	704
Адміністративні витрати	2130	15294	16301
Витрати на збут	2150	15577	14444
Інші операційні витрати	2180	10288	1873
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
Прибуток	2190	10327	9177
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	12	148
Інші доходи	2240	64	0
Фінансові витрати	2250	426	2
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	145	13
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
Прибуток	2290	9832	9310
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1770	-1676
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:		-	-
Прибуток	2350	8062	7634
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	163610	165598
Витрати на оплату праці	2505	19310	17112
Відрахування на соціальні заходи	2510	3903	3942
Амортизація	2515	10981	11340
Інші операційні витрати	2520	10859	1873
Разом	2550	208663	199865

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2021 р.

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2022 р.

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 222 рік

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	237947	211479
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	203104	166933
Валовий:		-	-
Прибуток	2090	34843	44546
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	2961	6940
Адміністративні витрати	2130	4774	15294
Витрати на збут	2150	15925	15577
Інші операційні витрати	2180	10179	10288
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
Прибуток	2190	6926	10327
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	198	12
Інші доходи	2240	9	64
Фінансові витрати	2250	172	426
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	145
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
Прибуток	2290	6961	9832
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1253	-1770
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:		-	-
Прибуток	2350	5708	8062
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	205146	163610
Витрати на оплату праці	2505	8653	19310
Відрахування на соціальні заходи	2510	1865	3903
Амортизація	2515	8300	10981
Інші операційні витрати	2520	10179	10859
Разом	2550	234143	208663

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2022 р.

ДОДАТОК В

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2023 р.

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 223 рік

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	168928	237947
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	126794	203104
Валовий:		-	-
Прибуток	2090	42134	34843
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	18740	2961
Адміністративні витрати	2130	7951	4774
Витрати на збут	2150	19465	15925
Інші операційні витрати	2180	25731	10179
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
Прибуток	2190	7727	6926
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	309	198
Інші доходи	2240	601	9
Фінансові витрати	2250	1213	172
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
Прибуток	2290	7424	6961
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1336	-1253
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:		-	-
Прибуток	2350	6088	5708
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	135368	205146
Витрати на оплату праці	2505	11315	8653
Відрахування на соціальні заходи	2510	2155	1865
Амортизація	2515	6585	8300
Інші операційні витрати	2520	25731	10179
Разом	2550	181154	234143

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2023 р.

ДОДАТОК Г

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2024 р.

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 224 рік

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	331252	168928
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	277607	126794
Валовий:		-	-
Прибуток	2090	53645	42134
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	15818	18740
Адміністративні витрати	2130	17540	7951
Витрати на збут	2150	25526	19465
Інші операційні витрати	2180	12425	25731
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
Прибуток	2190	13972	7727
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	8	309
Інші доходи	2240	358	601
Фінансові витрати	2250	2780	1213
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	110	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
Прибуток	2290	11448	7424
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2061	-1336
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:		-	-
Прибуток	2350	9387	6088
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	294283	135368
Витрати на оплату праці	2505	23870	11315
Відрахування на соціальні заходи	2510	2855	2155
Амортизація	2515	2555	6585
Інші операційні витрати	2520	12425	25731
Разом	2550	335988	181154

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2024 р.

ДОДАТОК Д

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПАРИТЕТ» за 9 міс. 2025 р.

Звіт про фінансові результати (Форма № 2) за 9 місяців 2025 року

Фінансові результати	Код	Станом на 30.09.2025, тис. грн	Станом на 30.09.2024, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	247800	206139
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	197024	168383
Валовий:		-	-
Прибуток	2090	50776	37756
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	25883	12037
Адміністративні витрати	2130	17600	11116
Витрати на збут	2150	22735	18636
Інші операційні витрати	2180	22023	8949
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
Прибуток	2190	14301	11092
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	-	8
Інші доходи	2240	91	327
Фінансові витрати	2250	1720	2015
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	110
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
Прибуток	2290	12672	9302
Збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2281	-1674
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:		-	-
Прибуток	2350	10391	7628
Збиток	2355	-	-

Сукупний дохід	Код	Станом на 30.09.2025, тис. грн	Станом на 30.09.2024, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0

Елементи операційних витрат	Код	Станом на 30.09.2025, тис. грн	Станом на 30.09.2024, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	207852	152022
Витрати на оплату праці	2505	23355	15150
Відрахування на соціальні заходи	2510	3397	2067
Амортизація	2515	4476	1270
Інші операційні витрати	2520	22023	38701
Разом	2550	261103	209210

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ПАРИТЕТ» за 2025 р.

ДОДАТОК Е

Панель ключових показників ефективності рекламної кампанії

ТОВ «ПАРИТЕТ»

Рівень метрики	KPI	Методологія вимірювання	Цільовий орієнтир на 12-тижневу хвилю
Охоплення	Reach + Unique Impressions	Кількість унікальних користувачів у всіх цифрових каналах; Meta Business Suite + GA4	Зростання +15–20% щомісяця на етапі запуску
Охоплення	VTR (Video Through Rate)	Частка переглядів short-video до кінця; оцінює якість уваги до ASMR та нічних роликів	VTR ≥20–25%; частота показу одній особі: 2,5–4,0
Охоплення	AR-взаємодії (унікальних запусків фільтра)	Унікальні запуски AR-примірки; кількість скріншотів і поширень; Spark AR Studio + Meta Business Suite	≥500 унікальних запусків за перші 4 тижні після релізу фільтра
Залученість	CTR та Engagement Rate (ER)	CTR: % переходів за посиланням. ER: (лайки + коментарі + шери + збереження) / охоплення × 100%	CTR Google Search ≥5–7%; Meta CTR ≥1,2%; ER Reels ≥4–6%
Залученість	Мікроконверсії на сайті	Завантаження PDF-каталогів, запуск калькулятора, підписка на розсилку, бронювання шоурум-візиту; GA4 Events	Зростання мікроконверсій на 30%; completion rate форм ≥65%
Конверсія	CR посадкових сторінок	% відвідувачів, що залишили заявку або зателефонували; A/B-тести Hotjar + GA4	Cold landing CR: 3,0–4,5%; remarketing landing CR: 6,0–8,0%
Комерція	Кількість MQL/SQL та CPL	MQL -ліди, що відповідають ICP; SQL -переведені у замір або КП; CPL = витрати каналу / кількість лідів	260–320 первинних лідів за хвилю; 130–180 MQL; Blended CPL: 3 100–3 800 грн.
Комерція	PR-охоплення «ПАРИТЕТ відбудовує»	Кількість публікацій у медіа, органічних брендових запитів у Google, зростання рейтингу Google Business Profile	≥5 публікацій у профільних медіа за хвилю; рейтинг Google ≥4,5/5
Фінанси	ROMI (двоконтурний)	(Вал. прибуток від рекламних клієнтів − Витрати на рекламу) / Витрати × 100%. Розраховується для кварталу та rolling 12 міс.	Квартал: 40–70%; rolling 12 міс.: ≥120–140%

Джерело: авторська KPI-модель