

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: «Удосконалення рекламної діяльності у будівельному бізнесі»*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова  
діяльність»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ /Карінцева О.І./*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_ / Циганенко О.В. /*

*Виконавець: \_\_\_\_\_ / Василенко О.Б. /  
П.І.Б.*

*Група: \_\_\_\_\_  
шифр*

**Суми 2022**

## ЗМІСТ

	С.
РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	7
1.1 Характеристика будівельного бізнесу як об'єкта реклами.....	7
1.2 Роль реклами у будівельному бізнесі та її особливості.....	11
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ РЕКЛАМИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	22
2.1 Характеристика рекламних засобів, що використовуються будівельними кампаніями.....	22
2.2 Аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»...	30
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БК «КИЇВ- КАРКАС».....	35
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

## РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел, який містить 35 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 53 с., 7 таблиць, 7 рисунків, 4 формули, список використаних джерел 3 сторінки, 2 додатки.

*Метою роботи є вивчення ролі рекламної діяльності у будівельному бізнесі на регіональному ринку.*

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретичні основи рекламної діяльності в будівельному бізнесі;
- провести аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»;
- розробити рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення рекламної діяльності БК «Київ-Каркас».

*Об'єктом дослідження є рекламна діяльність будівельного підприємства.*

*Предметом дослідження виступають відносини, які виникають при проведенні рекламної діяльності у будівельному бізнесі.*

*Методи дослідження.* Теоретичний аналіз матеріалу з досліджуваної проблематики; загальнонаукові методи (системний, логічний та інші); моніторинг та аналіз друкованих та електронних ділових та спеціалізованих видань з будівельної тематики, аналітичні огляди будівельного ринку та інші.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

У першому розділі розкриваються теоретичні основи рекламної діяльності у будівельному бізнесі.

У другому розділі наведено характеристику рекламних засобів, що використовуються будівельними компаніями та здійснено аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»

У третьому розділі наведені заходи щодо оптимізації та вдосконалення рекламної діяльності БК «Київ-Каркас».

*Ключові слова:* КОМПАНІЯ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, БУДІВЕЛЬНИЙ БІЗНЕС, РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ

## ВСТУП

Будівельний бізнес в умовах ринкової економіки є невід'ємною частиною економічної системи сучасної України та виконує функції, які не можуть бути виконані іншою категорією суб'єктів господарювання. На сьогоднішній день вітчизняна будівельна галузь перебуває у стадії глибокої рецесії. Війна та девальвація зробили фінансово-економічну кризу особливо болючою для більшості підприємств будівельної галузі.

Застосування сучасних клієнтоорієнтованих технологій маркетингових комунікацій та реклами у будівельному бізнесі розвивається повільніше, ніж у будь-якій іншій галузі. Це пов'язано зі складними взаємовідносинами між замовниками, підрядниками, інженерами проектів та інвесторами – бізнесменами. Управління рекламною діяльністю у будівельному бізнесі також обтяжене різноманітністю будівельної продукції та об'єктів нерухомості.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку актуальними питаннями для будівельних підприємств стають утримання ринкової позиції, конкурентоспроможність, просування продукції підприємства та залучення нових клієнтів. А цього результату досягти неможливо без ефективного застосування маркетингових комунікацій, а зокрема реклами.

Будівельні підприємства, незалежно від розміру, по-різному підходять до організації рекламної діяльності. Концепція інвестування в рекламу в Україні поки що не прижилася. Багато власників регіональних будівельних підприємств, вважають, що не потребують реклами. Реклама будівельного підприємства має власну специфіку і орієнтована на певну цільову аудиторію. У зв'язку з цим будівельний бізнес шукає можливості більш ефективного використання та застосування рекламних інструментів. Таким чином, реклама нині є найважливішою складовою системи маркетингових комунікацій та основним елементом успішної діяльності будівельного підприємства.

В теорії реклами було розглянуто праці таких зарубіжних вчених як: Амблер Т., Джулер Дж., Котлер Ф., Сендідж Ч., Бернет Дж., Уеллс У., Багра Р.,

Персі Л., Дейян А., Моріарті З., Бове К., Огілві Д., Швальбе Х., Майєрс Д., Джефкінс Ф., Ротцолл К., Сондерс Д., Хершген Х., Шадсон М., Діхтль Е., Армстронг Г. та інші .

Управління бізнес-процесами та діяльністю будівельного підприємства розглядається такими вченими як Баркалов С. А., Лапідус А. А., Гумба Х. М., Гусаков А. А., Васильєв В. М., Костюченко В. В., Магомедов М. Ю., В., Сіміонова Н. Є., Яєчников Е. А., Асаул А. Н. та інші. У цих наукових працях досить докладно проаналізовано та викладено питання економіки, організації та управління будівельним бізнесом. Водночас, частина важливих проблем розвитку будівельного підприємства не досліджена, зокрема, маркетингові комунікації та організація рекламної діяльності будівельного бізнесу. Це визначило вибір теми та основні напрямки цієї роботи.

*Метою роботи* є вивчення ролі рекламної діяльності у будівельному бізнесі на регіональному ринку.

Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

- вивчити теоретичні основи рекламної діяльності в будівельному бізнесі;
- визначити характеристики будівельного бізнесу як об'єкта реклами;
- розглянути особливості реклами в будівельній індустрії;
- дослідити характеристики рекламних засобів, що використовуються регіональними будівельними компаніями;
- провести аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»;
- розробити рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення рекламної діяльності БК «Київ-Каркас».

*Об'єктом дослідження* є рекламна діяльність будівельного підприємства.

*Предметом дослідження* виступають відносини, які виникають при проведенні рекламної діяльності у будівельному бізнесі.

*Методи дослідження.* Теоретичний аналіз матеріалу з досліджуваної проблематики; загальнонаукові методи (системний, логічний та інші);

моніторинг та аналіз друкованих та електронних ділових та спеціалізованих видань з будівельної тематики, аналітичні огляди будівельного ринку та інші.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

У першому розділі розкриваються теоретичні основи рекламної діяльності у будівельному бізнесі.

У другому розділі наведено характеристику рекламних засобів, що використовуються будівельними компаніями та здійснено аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»

У третьому розділі наведені заходи щодо оптимізації та вдосконалення рекламної діяльності БК «Київ-Каркас».

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1 Характеристика будівельного бізнесу як об'єкта реклами

Будівельний бізнес в Україні - це виробнича галузь сучасної ринкової економіки, що представляє сукупність будівельних підприємств з виробництва будівельних конструкцій та виробів, науково-дослідних, проектних, технологічних та експериментальних будівельних організацій. Будівельна промисловість відрізняється від інших виробничих галузей, тим, що будівельна продукція будівництва статична і територіально закріплена. Для будівельної галузі характерна велика тривалість виробничого циклу та різноманітність будівельних об'єктів. Основними підприємствами у будівельному є будівельно-монтажні організації.

В даний час ринок переживає затяжну фінансову кризу та наслідки пандемії COVID-19, які також внесли зміни до діяльності будівельного бізнесу. З позиції ризикостійкості будівельний бізнес є одним із найслабших, поряд із роздрібною торгівлею та сферою послуг. Купівельна спроможність на ринку житлової нерухомості значно знизилася через зниження рівня доходів населення та одночасного збільшення ставок з іпотеки для покупки житла. У зв'язку з тим, що будівельна галузь має прямий мультиплікативний ефект на економічну ситуацію в країні, наслідки падіння обсягів будівництва надає негативний вплив на всі суміжні галузі: промисловість, торгівля, транспортна галузь та інші. На сьогоднішній день вітчизняна будівельна галузь перебуває у стадії глибокої рецесії. Війна та девальвація зробили фінансово-економічну кризу особливо болючою для більшості підприємств будівельної галузі. До основних факторів, що стримують розвиток будівельного бізнесу на українському ринку, експерти відносять такі [3, с. 10]:

- високий рівень оподаткування в галузі;
- висока вартість будівельних матеріалів, конструкцій та виробів;

- низький рівень платоспроможності замовників будівельних проектів;
- низький рівень кваліфікації таких кадрів, як робітники та інженери будівельних спеціальностей;
- недостатній рівень конкуренції підрядних будівельних підприємств щодо якості виконуваних робіт та інше.

Також на розвиток будівельної галузі впливають такі показники, як демографічна криза в нашій країні, високий рівень наявних доходів населення, грошово-кредитна політика Національного Банку України.

Подальший розвиток українського будівельного бізнесу також стримується наявністю у всіх регіонах старого житлового фонду, рівнем забезпеченістю житлом населення, розвитком дорожньо-транспортних магістралей, рівнем зношеності комунікацій та відсутністю супутньої інфраструктури.

Основними факторами, що визначають конкурентоспроможність будівельної організації, є [20, с. 68]:

- якість робіт і послуг, що проводяться;
- кваліфікація персоналу на всіх етапах будівництва;
- рівень технологічності виконуваних будівельних робіт;
- доступність джерел фінансування;
- доступність інноваційних рішень та розробок у галузі будівництва;
- рівень менеджменту та маркетингу на підприємстві.

На сьогоднішній день наявність системи маркетингових комунікацій є основним компотнетом підвищення рівня конкурентоспроможності будівельного підприємства. Таким чином, реклама як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства набуває нового значення для будівельного бізнесу. Основним результатом реклами є підвищення конкурентоспроможності підприємств і виробленої ними продукції. Цей фактор підкріплений залежністю між обсягами витрат на рекламні кампанії та динамікою обороту будівельного підприємства.



Під терміном «будівельний бізнес» маються на увазі різні види діяльності, у кожного з яких є своя власна специфіка, що відрізняється від ринків інших галузей. Розглянемо основні характеристики вітчизняного будівельного бізнесу як об'єкта реклами (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Динаміка техніко-економічних показників розвитку підприємств будівельного бізнесу України за 2019—2021 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темп зростання (2021/2019), %
Кількість будівельних підприємств, од.	56855	56926	56973	100,21
Обсяг виробленої будівельної продукції, млн грн	181697,9	202080,8	258073,6	142,03
Індекси будівельної продукції, у % до попереднього року	123,6	105,6	106,8	-
Обсяг капітальних інвестицій у будівництво, млн грн	62346 613	37980503	51832667	83,14
Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, м <sup>2</sup>	11029327	8451221	11433790	103,67
Співвідношення обсягів виконаних будівельних робіт до кількості будівельних підприємств, млн грн/підприємство	3,19	3,55	4,53	142,01
Фінансовий результат діяльності будівельних підприємств до оподаткування, які одержали прибуток, млн грн	24958,7	16418,9	3075,8 (січень-вересень)	-
Фінансовий результат діяльності будівельних підприємств до оподаткування, які одержали збиток, млн грн	8983,9	18466,7	1944,7 (січень-вересень)	-
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн грн	15974,8	-2047,8	1131,1 (січень-вересень)	-
Середньооблікова кількість штатних працівників зайнятих у будівельній галузі, тис. осіб	193,73	195,82	218,74	112,91
Середньомісячна заробітна плата у розрахунку на одного штатного працівника зайнятого у будівельній галузі, грн	9356,0	9832,0	11289,0	120,66

З таблиці видно, що кількість будівельних підприємств в Україні щорічно зростає. За 2019—2021 рр.їх стало більше на 0,21 % або на 118 од. Обсяг виконаних будівельних робіт підприємствами будівельної галузі України теж щороку збільшується і становить у 2021 р. 258073,6 млн грн, що на 42,03 % або на 76375,7 млн грн більше ніж у 2019 р.

Підприємства, що працюють у будівельному секторі, відрізняються за розміром та масштабом виробництва, і діляться на великі, середні та малі. Близько 90% компаній - це суб'єкти малого та середнього підприємництва. В українській будівельній галузі працевлаштовано понад 2,4 млн. громадян.

Будівельний бізнес в Україні є однією із компонентів інфраструктури інвестиційного ринку і належить до сегментів загальнодержавного ринку. До кінцевої продукції на будівельному ринку можна віднести [30, с. 32]:

- завершена будівництвом будівля або споруда;
- об'єкти незавершеного будівництва;
- будівельні та монтажні роботи;
- проектно-пошукові роботи;
- будівельні матеріали, конструкції, деталі, вироби;
- обладнання та комплектуючі для об'єктів, що будуються;
- послуги у процесі будівництва.

Таким чином, відносини купівлі-продажу на будівельному ринку складні, неоднорідні та залежать від безлічі різних факторів. Будівельний ринок, як і ринки інших секторів економіки, поділяються на первинний та вторинний. На первинному ринку покупець та виробник будівельного продукту безпосередньо вступають у відносини купівлі-продажу один з одним. На вторинному ринку відносини купівлі-продажу встановлюються між покупцем та продавцем, який не збудував будівельний об'єкт, а купив його на первинному ринку для подальшого продажу та отримання вигоди.

Рекламна діяльність у будівельному бізнесі обумовлена специфічними характеристиками самого продукту. Розглянемо особливості, які слід враховувати під час планування рекламної кампанії для будівельного бізнесу:

1) новий будівельний продукт конкурує на кількох сегментах будівельного ринку. Наприклад, новобудови перебувають у конкуренції з житловими будинками на вторинному ринку.

2) будівельна продукція є продуктом відкладеного попиту, цикл прийняття рішення про придбання нерухомості досить тривалий (щонайменше 6 місяців);

3) будівельна продукція орієнтована на довгострокове використання, споживач протягом кількох років займається покращенням дизайну, ремонтом, модернізацією чи реконструкцією існуючого об'єкта;

4) особливість будівельного об'єкта в тому, що він нерухомий (нерухоме майно) та процес його експлуатації відбувається там, де він був побудований;

5) ефективність комплексу маркетингу будівельного підприємства залежить від технічних та експлуатаційних характеристик будівельного об'єкта, а також від економії на витратах на будівельні матеріали, обладнання та комплектуючі;

6) життєвий цикл будівельного об'єкта обмежений у межах одного замовлення;

7) у процесі виробництва будівельного продукту беруть участь різні партнери, та несуть додаткові ризики для бізнесу .

Таким чином, розглянуті характеристики будівельного бізнесу показують його складність як об'єкта реклами. Розглянуті характеристики не створюють конкурентних переваг для будівельних підприємств, що робить процес управління будівельним бізнесом, у т.ч. рекламною діяльністю, складним та багатозадачним.

## **1.2 Роль реклами у будівельному бізнесі та її особливості**

Останнім часом конкурентна боротьба в українському будівельному бізнесі ще більше посилилася, і на будівельному ринку підвищилася рекламна активність. Все більші кошти та інтелектуальна праця вкладається в організацію та розвиток рекламної діяльності будівельного підприємства.

Характерною особливістю сучасної реклами є те, що ефективна реклама безпосередньо впливає на процес управління виробничою та маркетинговою діяльністю будівельної компанії. Система маркетингових комунікацій підприємства визначає ефективність рекламної діяльності будівельної компанії, організацію рекламних кампаній, їх відповідність сучасним вимогам ринку та загалом визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Система маркетингових комунікацій вважається ефективною у разі, коли обрані інструменти перебувають у комплексній інтеграції та працюють на певну

цільову аудиторію, досягаючи максимального впливу на споживача. У цьому процесі реклама грає одну із найважливіших ролей.

Реклама (від лат. *reclamare* - "стверджувати, вигукувати, протестувати") — частина маркетингових комунікацій, у межах якої здійснюється оплачене відомим спонсором поширення інформації, що має на меті привернути увагу до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього.

У новій редакції закону про рекламу визначення терміна: Реклама — це інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку [16].

Удосконалення ринкової діяльності неможливо без застосування реклами. Реклама є необхідною умовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Добре продумана та реалізована рекламна кампанія – найефективніший інструмент впливу на поведінку споживачів.

Будівельна реклама становить лише 5% рекламного ринку. Реклама будівельного бізнесу відрізняється від реклами товарної продукції і являє собою середнє між товарною рекламою та рекламою послуг, обумовлюючи складність до організації будівельної реклами. [18, с. 66]

В умовах сучасної ринкової економіки планування рекламної кампанії є важливим інструментом управління маркетингом будівельного підприємства. При виборі та розробці рекламної стратегії грамотно складений план рекламної кампанії допомагає закріпитися на ринку, отримати конкурентні переваги та розвиватися ефективніше за конкурентів, а також поставлені маркетингові цілі при мінімізації бюджету. Відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, реклама має чільне місце у всьому комплексі маркетингу сучасного підприємства. Багато підприємців ототожнюють поняття маркетингу та реклами. Проте теорія маркетингу дає чітке формулювання особливостей терміна реклама проти іншими маркетинговими інструментами. Реклама, перш за все впливає на

емоції покупця, пробуджуючи бажання придбати продукт і виробляючи прихильність до певних торгових марок товарів та послуг.

Слід зазначити, що на різних етапах розвитку товару реклама грає різні ролі, які змінюються залежно від етапу розвитку ринку (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Завдання, які вирішуються рекламою на різних етапах розвитку ринку [11, с. 82]

<b>Етап розвитку ринку</b>	<b>Роль реклами</b>
Етап підготовки ринку	Інформування споживачів Формування бази потенційних клієнтів Створення уявлення про виробника
Етап впровадження нових товарів та послуг	Зростання кількості потенційних клієнтів за рахунок посилення реклами Стимулювання попиту Інформація про місця продажу Створення сприятливого іміджу виробника Раціональні та емоційні мотиви клієнта при виборі товарів та послуг
Етап масового продажу товарів та послуг	Підтримка рівня продажів Стабілізація клієнтської бази Розширення географічного ринку продажів з враховуючи збільшення випуску товарів та послуг
Етап завоювання споживачів	Нагадування про торгову марку Модифікація товарів та послуг Переорієнтація клієнтів на нові товари та послуги

Основним інструментом рекламної діяльності будівельних підприємств є збутова реклама, в повному обсязі будівельні компанії вважають за потрібне вкладати кошти в іміджеву рекламу. Зазвичай клієнт при придбанні житлової нерухомості здійснює свій вибір виходячи з того, що він знає про будівельну компанію, яка перевірена часом, його найближчим колом спілкування або ним самим. При здійсненні такого дорогого та довгострокового вкладення, як будинок або квартира, клієнти цілком усвідомлено та раціонально вибирають «відому та надійну» пропозицію.

У зв'язку з цим, будівельній компанії слід приділяти особливу увагу також іміджевій рекламі. Мета іміджевої реклами спрямована на збільшення лояльності та впізнаваності компанії. Іміджева реклама має викликати приємні асоціації та

цікаві спогади серед цільової аудиторії. По суті іміджева реклама будівельно-бізнесового бізнесу повинна носити нативний характер, гармонійно використовуючи рекламні інструменти. Така реклама повинна сприйматися клієнтами будівельних компаній як щось корисне і не викликати відторгнення.

Реклама будівельного підприємства має бути орієнтована на потреби та інтереси цільової аудиторії. Вона має бути емоційною, креативною, оригінальною та змістовною. Планування рекламної кампанії у будівельному бізнесі — це розробка взаємопов'язаних етапів у певній послідовності на певний період часу, виявлення цілей та завдань, вибір конкретних медіаносіїв та засобів для досягнення цих цілей. Таким чином, визначення цільової аудиторії є основним завданням при плануванні рекламної кампанії будівельного бізнесу.

Об'єкти житлової нерухомості купуються після підписання договору купівлі-продажу. Договір є офіційною офертою і є гарантією, що будівельна компанія виконає весь перелік роботи у встановлені терміни. Таким чином, сумлінна будівельна компанія перебирає всі фінансові ризики. Наприклад, купуючи ще недобудовану житлову нерухомість, клієнт ризикує втратити гроші, якщо об'єкт не буде зданий у строк.

Процес прийняття рішення про покупку нерухомості займає чимало часу. Розглянемо етапи процесу ухвалення рішення про купівлю нерухомості:

- 1) Усвідомлення потреби покращити житлові умови або інвестувати наявні заощадження в об'єкт нерухомості;
- 2) Оцінка альтернативних варіантів, наприклад придбання квартири або заміського будинку, оренда або покупка, інвестиції в нерухомість, бізнес ;
- 3) Моніторинг ринку нерухомості: оцінка за вартістю, місцезнаходження, терміни здачі, упорядкованість території, наявність додаткових переваг тощо.
- 4) Аналіз конкретного об'єкта нерухомості, вивчення його особливостей, переваг та недоліків;
- 5) Аналіз будівельної компанії, збір інформації про її поточні та реалізовані проекти, наявність ліцензії, відгуки клієнтів тощо;

б) Вибір способу купівлі, позика чи розстрочка, кредит чи іпотека, можливість вкласти материнський капітал тощо.

На кожному з цих етапів споживач користується пошуковими системами, шукає потрібні дані в різних джерелах, консультується спеціалістами з нерухомості, радиться з найближчим колом спілкування. У зв'язку з цим при плануванні рекламної кампанії будівельному підприємству слід орієнтуватися на цільову аудиторію, що знаходиться на різних етапах пошуку нерухомості.

Важливе значення для планування рекламної кампанії будівельного підприємства має сегментування цільової аудиторії. Розглянемо параметри сегментування цільової аудиторії будівельного бізнесу:

- Вік клієнта. Наприклад, об'єкти преміум-класу найчастіше купують люди віком від 35 років і старші, які проживають у самому місті.

- Сімейний статус клієнта. Житлову нерухомість купують як сімейні людьми з дітьми, так і самотні люди, які планують жити окремо.

- Соціальне становище клієнта. Більшість покупців житлової нерухомості – це підприємці, інвестори, менеджери та співробітники комерційних підприємств та бюджетних установ. [23]

У кожного сегмента цільової аудиторії виникають свої питання щодо придбання житла. Їх потрібно своєчасно відпрацьовувати у рекламних комунікаціях та у матеріалах на сайті будівельного підприємства.

Узагальнений портрет цільової аудиторії підприємства з будівництва житлової неможимості має такий вигляд:

- наявність вищої освіти;
- високий або вищий за середній рівень доходу;
- готовність доплачувати за додаткові привілеї;
- високий рівень вимог до якості будівельних матеріалів та упорядкованості території, наявності необхідної інфраструктури;
- вимоги до безпеки житлового будинку та прилеглої території.

Розглянемо чинники, що впливають прийняття рішення цільової аудиторії про купівлю житла:

- близькість до розташування місця роботи;
- очікування поповнення сім'ї;
- наявність заощаджень для інвестування;
- доступність поруч освітнього закладу для дітей і т.д.

Таким чином, при просуванні будівельного бізнесу важливо чітко виділити та сегментувати цільову аудиторію будівельного об'єкта. Крім того, важливо систематично використовувати комплекс рекламних інструментів, відстежувати ефективність каналів розміщення та постійно тестувати рекламні оголошення під кожну цільову аудиторію. Вибір каналу маркетингових комунікацій, а також зміст рекламного повідомлення будівельного об'єкта залежить від типу об'єкта, що просувається: масове житло або житло з підвищеною комфортністю. Наприклад, якщо побудований об'єкт нерухомості бізнес-класу, цільову аудиторію цікавитимуть такі фактори, як ціна квадратного метра, географічне розташування тощо. У просуванні таких будинків доцільно використовувати раціональні мотиви. Якщо житловий будинок преміум-класу, то його цільову аудиторію цікавитимуть локації поруч із житлом, безпеку проживання, паркінг та додаткові привілеї. Елітний будинок уособлює певний статус та спосіб життя людини. Таким чином, для просування будинків преміум-класу використовується в основному емоційна реклама.

Далі розглянемо особливості реклами будівельного бізнесу. У рекламі будівельних підприємств, як у фокусі, концентруються всі проблеми та недоліки будівельної індустрії. Реклама будівельного бізнесу, особливо це простежується в регіонах, криклива, нав'язлива, а часом не відповідає дійсності. Досі рівень використання значної частини рекламних інструментів у регіонах залишається низьким.

Більшість будівельних компаній не дуже винахідливі в рекламі. Часто рекламні повідомлення однотипні та містять: фотографії та назву будівельного майданчика, посилання на контакти будівельної компанії, ціна за квадратні метри, географічне розташування тощо. Рекламне повідомлення може містити умови комерційних пропозицій, спеціальні акції, знижки, конкурентні переваги.



Деякі будівельні компанії взагалі не обтяжують себе розробкою рекламних пропозицій, а просто «продають будинок/квартиру» та вказують номер телефону відділу продажу.

Будівельні компанії більше половини рекламного бюджету витрачають на інтернет-рекламу, третину - на зовнішню рекламу, частину бюджету, що залишилася, на радіорекламу і поліграфію. Зовнішня реклама зазвичай застосовується у просуванні будівельних об'єктів. Велике значення у зовнішній рекламі має правильно складена адресна програма. Найефективніший спосіб зовнішньої реклами для будівельної компанії – це розміщення банера на огорожах будівельного майданчика. Очевидна перевага такого варіанту розміщення полягає в тому, що це набагато дешевше, ніж розміщення адресної зовнішньої реклами, компанія не платить за оренду місць, і реклама і об'єкт, що будується, є нероздільними, хід будівництва можна подивитися в будь-який момент часу. Будівельна радіореклама є сезонною. Найефективніше вона спрацьовує в період інтер'єрного буму - це весняні та літні місяці. У поліграфії переважно використовують листівки та плакати, що розміщуються на території поблизу будівництва об'єкта.

В даний час зросла роль інтернет-реклами у сфері будівельного бізнесу. Інтернет-реклама дозволяє домогтися точної націленості на цільову аудиторію будівельного об'єкта, тобто. показ реклами здійснюється саме тим користувачам, які з більшою ймовірністю зацікавлені у придбанні нерухомості. Сучасні інтернет-технології намагаються всіма можливими способами відокремити від загальної маси тих, хто потенційно може купити продукт.

Будь-яка серйозна будівельна компанія, націлена на тривалу роботу, має свій сайт і/або групу в соціальній мережі. Крім того, з будівельні компанії використовують контекстну та медіа-рекламу в інтернеті (рис.1.1).

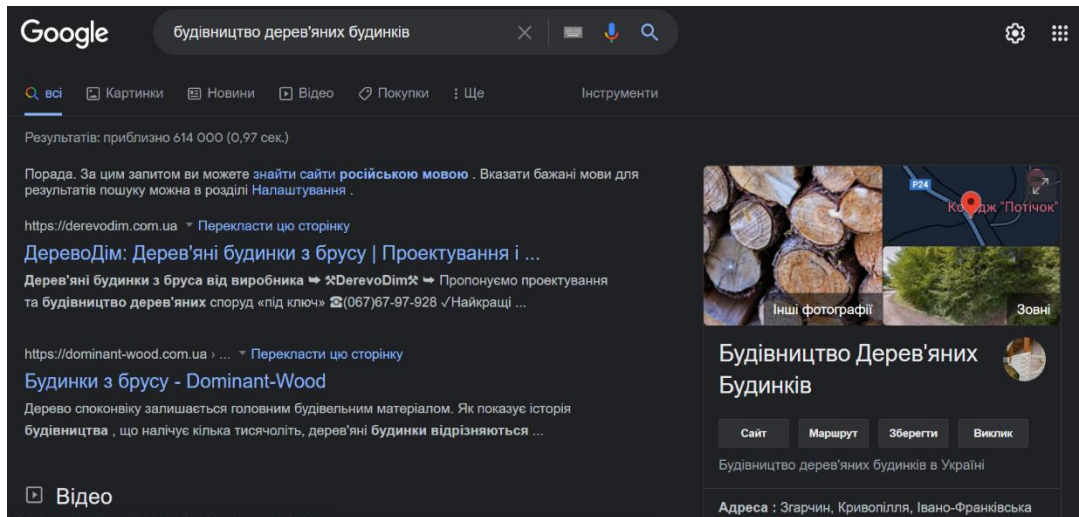


Рисунок 1.1 — Приклад контекстної реклами будівельного бізнесу

Основні переваги контекстної реклами для будівельної компанії:

- вибір цільової аудиторії за заданими параметрами та позначеними запитамі;
- оплата за переходи за посиланнями лише за тих клієнтів, хто реально зацікавився рекламним оголошенням;
- простий рекламний кабінет і легкий рівень запуску (Інтернет-маркетинг, який дає результат).

Основне завдання контекстної реклами будівельного підприємства - це бути представленою у топ-списку перших результатів пошукового запиту.

Медіа-реклама також використовується для просування будівельної компанії (див. рис. 1.2).

Авторські каркасні будинки



Рисунок 1.2 - Приклад медійної реклами будівельного бізнесу

Медіа-реклама розміщується на майданчиках – партнерах пошукових сервісів Гугл. Медіа-реклама є дисплейною рекламою (графічна, образотворча, макетна), мета яких захопити увагу цільової аудиторії. Розглянемо завдання, які медіа-реклама допомагає вирішувати у будівельному бізнесі:

- збільшення охоплення цільової аудиторії;
- залучення нових клієнтів на всіх рівнях воронки продажів;
- просування будівельного об'єкта, створення іміджу «знайомого і надійного» підприємства на ринку;
- презентація нових будівельних продуктів, використання інноваційних будматеріалів чи сучасних технологій будівництва;
- залучення клієнтів у періоди спеціальних акцій, сезонних спадів, підвищеної рекламної активності конкурентів;
- можливості ретаргетингу, за допомогою якого можна повернути клієнтів, які з якихось причин переключилися на інший пошук (Реклама будівельної компанії).

Також будівельні компанії використовують можливості таких соціальних мереж, як "Фейсбук", "Інстаграм та "Телеграм". У соціальних мережах будівельні компанії розповідають про результати своєї діяльності, показують каталоги своїх проектів, обговорюють із передплатниками питання будівництва та ремонту, просувають будівельні послуги серед потенційних клієнтів. SMM та таргетована реклама для будівельної компанії дають такі переваги:

- можливість сегментувати цільову аудиторію, можна вибрати кому показувати рекламу, а від кого приховати;
- універсальна оплата за кліки, коли бюджет витрачається на тих користувачів, хто цікавиться будівництвом житла;
- простота запуску. Налаштувати таргетовану рекламу в соціальних мережах можна за кілька годин. SMM допоможе отримати аудиторію лояльних передплатників, які активно цікавитимуться діяльністю будівельної компанії.

Також потрібні в будівельному бізнесі e-mail розсилки потенційним клієнтам. Розглянемо результати такого способу просування будівельних компаній:

- зростання індексу впізнаваності будівельного об'єкта;
- зростання кількості потенційних клієнтів;
- можливість персонально розповісти клієнтам про поточні акції та спеціальні пропозиції будівельної компанії;
- підігрів та залучення покупців у рекламні активності компанії;
- допомога в роботі менеджерів з продажу за рахунок зростання частки «гарячих» дзвінків та зменшення «холодного» обдзвону баз даних;
- розміщення на маркетплейсах та дошках безкоштовних оголошень.

В інтернеті є багато тематичних маркетплейсів та дощок оголошень, орієнтованих на будівельний бізнес. Для просування будівельної компанії доцільно вибрати ті, які потрібні серед потенційних клієнтів і підходять для регіональної географії. Наприклад, дошки оголошень Авіто допомагають будівельним компаніям залучити нових клієнтів без значних вкладень коштів. Додаткові послуги багато інтернет-сайтів також пропонують на платній основі. Наприклад, за додаткову оплату можна підняти рекламне оголошення на початок топ-список або виділити його серед аналогічних оголошень конкурентів.

Таким чином, веб-аналітика в інтернет-рекламі будівельного бізнесу має важливе значення. Лідогенерація та конверсія складається з таких частин, як: корпоративний сайт, лендинги, пошукова оптимізація, соціальні мережі, e-mail маркетинг, кол-трекінг, CRM-системи, месенджери та інші інструменти.

Через зростання конкуренції на ринку будівельні підприємства переносять терміни рекламних кампаній будівельних об'єктів на більш ранні етапи зведення нерухомості. Цей фактор допомагає подолати перекіс попиту та пропозиції на ринку, а також забезпечує більш рівномірне виконання бюджету та фінансових зобов'язань у процесі будівництва.

Таким чином, на етапі розвитку рекламного ринку основними способами ефективної рекламної діяльності будівельних компаній є наступні:

- підбір будівельного продукту, що найбільше потребує реклами;
- виділення та сегментування цільової аудиторії рекламованого об'єкта;
- розробка та комплексне застосування фірмової символіки будівельного підприємства;
- розробка ефективних сучасних рекламних офферів;
- якісне графічне виконання дизайн-макетів реклами;
- розробка та просування торгових марок будівельних продуктів;
- використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для планування та організації рекламної діяльності;
- системність та контроль якості організації рекламної діяльності;
- диференціація рекламної продукції з урахуванням таких особливостей будівельного бізнесу, як дотримання календарного графіка виробництва, необхідний рівень графічного, поліграфічного та медійного виконання;
- стимулювання творчого потенціалу та оптимальне залучення спеціалістів з реклами до рекламного процесу будівельного бізнесу.

Як бачимо, просування будівельного бізнесу через рекламу є невід'ємною частиною комерційної діяльності будівельного підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2 РОЛЬ РЕКЛАМИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ БУДІВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

### 2.1 Характеристика рекламних засобів, що використовуються будівельними кампаніями

На кожному етапі будівництва замиського будинку є пріоритетні завдання маркетингових комунікацій, що стоять перед будівельним бізнесом. Розглянемо їх докладніше у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Перелік пріоритетних завдань маркетингових комунікацій

Етапи будівництва	Сегмент ринку первинної житлової нерухомості			
	Економ-клас	Комфорт-клас	Бізнес-клас	Преміум клас
Підготовка проекту	Інформування створення первісної поінформованості		Уточнення потреб створення первісної поінформованості	
Нульова стадія	Інформування створення переваги та спонукання до покупки		Інформування створення первісного інтересу та переваги	
Монтаж	Формування доброзичливого відношення створення переваги та спонукання до покупки		Створення широкої обізнаності, публісیتی Формування позитивного іміджу	
Внутрішні роботи	Формування доброзичливого відношення спонукання до придбання		Підтримка рівня поінформованості зміцнення іміджу статусного житла спонукання до придбання	
Здача будинку	Зміцнення іміджу спонукання до придбання		Зміцнення іміджу спонукання до придбання	
Реалізація	Формування доброзичливого відношення		Зміцнення іміджу спонукання до придбання Переконання у правильності зробленого вибору	
Пост-продажні заходи	Отримання зворотного зв'язку Переконання у правильності зробленого вибору		Отримання зворотного зв'язку Переконання у правильності зробленого вибору	

Маркетингові комунікації на ринку замиської нерухомості поділяються на групи залежно від мети на клієнта. Кожній меті відповідає свій набір

інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти поставленої мети. У таблиці 2.2 наведена система взаємозв'язків мети впливу, рекламних завдань та інструментів маркетингових комунікацій на будівельному ринку.

Таблиця 2.2 - Система взаємозв'язків мети впливу, рекламних завдань і інструментів маркетингових комунікацій на будівельному ринку

Мета впливу	Рекламні завдання	Інструменти маркетингових комунікацій													
		Презентації проекту	Персональні продажі	Реклама в СМІ	Зовнішня реклама	Екскурсії на об'єкт	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Інтернет-реклама	Шоу-руми	Маркетинг	Неформальні комунікації	Благодійність	Крос-взаємодія	Поліграфічна продукція
Створення поінформованос	Уточнення потреб	X	X												
	Інформування	X		X	X	X									
	Створення поінформованості			X	X		X								
	Створення інтересу та переваги							X	X						
Умовляння та спонукання до покупки	Підтримка рівня обізнаності			X	X		X								
	Формування доброзичливого ставлення			X	X	X	X			X	X				
	Формування позитивного іміджу						X					X			
	Зміцнення іміджу						X					X	X		
	Спонування до покупки		X	X		X		X		X				X	
Формування іміджу	Переконання впевненості у виборі										X				X
	Підтримання впевненості у виборі										X				X
	Зворотній зв'язок										X				X

Розглянуті рекламні завдання будівельного бізнесу дозволяють виявити інструменти маркетингових комунікацій, що найефективніше впливають на цільову групу споживачів залежно від цілей та етапів будівництва об'єктів заміської нерухомості. Таким чином, пропонуються конкретні інструменти

рекламного впливу, що найбільш точно відповідають поставленим рекламним завданням та забезпечують ефективний вплив на споживачів виходячи з цілей ринкової діяльності будівельного підприємства на заданий період часу.

Розглянемо будівельний ринок докладніше. Станом на 1.01.2020 р. в Україні працює 1934652 підприємство, а в місті Києві 101862 підприємства. Підприємств будівельної сфери в Україні 52890, а в місті Києві 9159. Динаміка кількості будівельних підприємств наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка кількості будівельних підприємств в Україні та місті Києві за період 2015-2019 рр.

Назва показника	Роки					Відхилення даних 2019 від 2015, %
	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>Україна</b>						
Кількість підприємств - усього	1974439	1865631	1805144	1839672	1934652	- 2,02
<i>у тому числі</i>						
- будівництва	55128	50208	50261	52531	52896	- 4,05
Питома вага будівельних підприємств у загальній кількості підприємств України, %	2,79	2,69	2,78	2,86	2,73	- 2,15
<b>Місто Київ</b>						
Кількість підприємств - усього	87380	76227	85163	91509	101862	16,57
<i>у тому числі</i>						
- будівництва	8412	6791	7677	8399	9159	8,88
Питома вага будівельних підприємств у загальній кількості підприємств міста Києва, %	9,63	8,91	9,01	9,18	8,99	- 6,65
Питома вага підприємств міста Києва у загальній кількості підприємств в Україні, %	4,43	4,09	4,72	4,97	5,27	18,96

Кількість підприємств в Україні за період 2015-2019 рр. зменшилась на 2,02 %, а будівельних підприємств на 4,05 %. Питома вага будівельних підприємств в Україні склала у 2019 р. 2,73 % і знизилась на 2,15% за досліджуваний період. Питома вага підприємств міста Києва у загальній кількості підприємств в Україні у 2019 р. становила 5,27 % і за період 2015-2019



рр. збільшилась на 18,96 %. Загальна кількість підприємств міста Києва за період 2015-2019 рр. зросла на 16,57%. Кількість будівельних підприємств за досліджуваний період зросла тільки на 8,88 %. Питома вага будівельних підприємств у загальній кількості підприємств міста Києва зменшилась на 6,65%.

Найбільш важливим показником, що характеризує перспективність підприємницької діяльності будівельних підприємств України є обсяг капітальних інвестицій у розвиток будівельної галузі [3, с. 8]. Динаміку обсягу капітальних інвестицій у будівельну галузь (за регіонами) України наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Обсяг капітальних інвестицій у будівництво за регіонами України у 2019—2021 рр., млн грн

Регіони	2019 р.	2020 р.	Темп зростання (2020 р. / 2019 р.), %	2021 р.	Темп зростання, %	
					2021 р. / 2019 р.	2021 р. / 2020 р.
Вінницька	1577521	1398064	88,62	2246525	142,41	160,69
Волинська	1990261	1395391	70,11	1907856	95,86	136,72
Дніпропетровська	1125893	1125549	99,97	927291	82,36	82,38
Донецька	439360	398473	90,69	510703	116,24	128,16
Житомирська	718857	454145	63,17	467283	65,00	102,89
Закарпатська	4643006	1115319	24,02	1358926	29,26	121,84
Запорізька	304958	207864	68,16	232769	76,33	111,98
Івано-Франківська	2362288	990018	41,91	1696241	71,80	171,33
Київська	10574321	5585824	52,82	11122810	105,19	199,13
Кіровоградська	188234	111484	59,22	161522	85,81	144,88
Луганська	45182	17646	39,05	22991	50,88	130,29
Львівська	5890204	3265343	55,44	3740858	63,51	114,56
Миколаївська	365362	206287	56,46	313287	85,75	151,87
Одеська	3004635	2689538	89,51	3668209	122,08	136,39
Полтавська	1438586	748509	52,03	943739	65,60	126,08
Рівненська	1637618	806542	49,25	1196118	73,04	148,30
Сумська	617737	901318	145,91	477760	77,34	53,01
Тернопільська	1871713	1382597	73,87	2394443	127,93	173,18
Харківська	4611275	3059620	66,35	3984524	86,41	130,23
Херсонська	504375	167848	33,28	322497	63,94	192,14
Хмельницька	1082324	813813	75,19	1762838	162,87	216,61
Черкаська	810239	765139	94,43	912938	112,67	119,32
Чернівецька	1491162	748895	50,22	1414755	94,88	188,91
Чернігівська	725776	457755	63,07	481423	66,33	105,17
м. Київ	14325726	9167522	63,99	9564361	66,76	104,33
<b>В цілому по Україні</b>	<b>62346613</b>	<b>37980503</b>	<b>60,92</b>	<b>51832667</b>	<b>83,14</b>	<b>136,47</b>

Так у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. обсяг капітальних інвестицій зменшився у м. Києві та у 23 регіонах України, тільки у Сумській області спостерігається збільшення капітальних інвестицій (617737 млн грн в 2019 р. та 901318 млн грн в 2020 р., темп зростання показника становить 145,91 %).

Разом з тим, декілька областей показали найбільший спад обсягу капітальних інвестицій у будівництво в 2020 р. в порівнянні з 2019 р.: Закарпатська, Херсонська, Рівненська, Івано-Франківська, Чернівецька тощо.

Обсягу виробленої продукції (за видами) будівельними підприємствами України за 2019—2021 рр. наведено на рисунку 2.1.

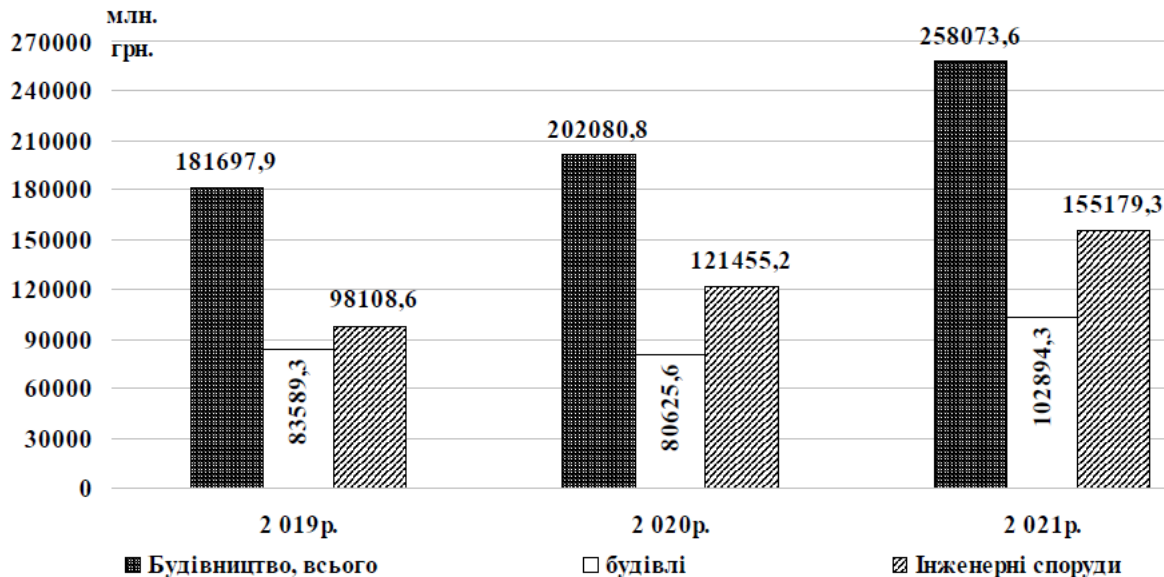


Рисунок 2.1 - Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами

Наведені дані дозволяють зробити наступні висновки:

— загальний обсяг виконаних будівельних робіт має тенденцію до зменшення. У 2019 р. було виконано будівельних робіт на 181697,9 млн грн, а у 2021 р. - на 258073,6 млн грн, збільшення становить на 42,03 %. При цьому найбільше зростання даного показника спостерігається в 2021 р. (по відношенню до 2020 р.) на 55992,8 млн грн. У видовій структурі обсягу виробленої продукції будівельними підприємствами найбільша питома вага припадає на інженерні споруди (53,4 % — 60,1 % у 2019—2021 рр.), менша питома вага приходить на будівлі житлові та нежитлові (39,9 % — 46,6 % у 2019—2021 рр.);

— обсяг будівництва будівель (житлових та нежитлових) в 2020 р. порівняно з 2019 р. має тенденцію до зменшення: з 83589,3 млн грн в 2019 р. до 80625,6 млн грн в 2020 р., тобто показник в 2019-2020 рр. знизився на 3,55 %. Крім того, найбільше зростання обсягу будівництва будівель припадає на 2021

р., їх величина становить 102894,3 млн грн, що на 22268,78 млн грн більше порівняно з 2020 р.;

— протилежну тенденцію в аналізованому періоді має обсяг будівництва інженерних споруд. Адже можна констатувати факт щорічного зростання показника з 98108,6 млн грн в 2019 р. до 155179,3 млн грн в 2021 р., тобто показник в 2019—2021 рр. збільшився на 57070,7 млн грн або на 58,17 %.

З метою характеристики рекламних засобів, використовуваних будівельними компаніями над ринком заміської нерухомості, було проведено маркетингове дослідження. Дослідження проводилося методом експертної оцінки. Для дослідження було відібрано 10 компаній – забудовників заміської житлової нерухомості. Такий вибір обумовлений тим, що компанії-лідери галузі займають на ринку найбільш вигідну конкурентну позицію і подають приклад іншим компаніям, змінюючи цінову політику, представляючи нову продукцію, розширюючи канали розподілу та визначаючи інтенсивність маркетингових комунікацій.

За результатами проведеного маркетингового дослідження найбільш затребуваними інструментами маркетингових комунікацій будівельних підприємств є такі (див. рис. 2.2):

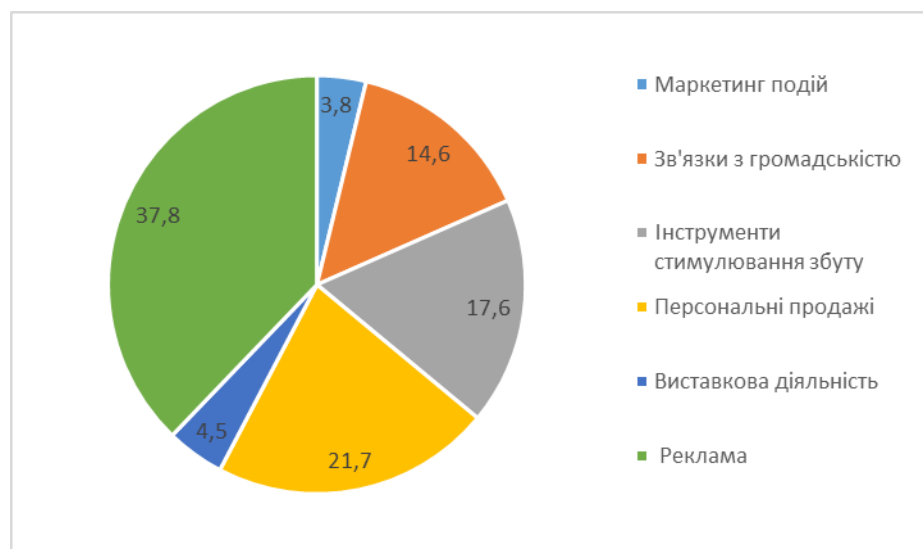


Рисунок 2.2 – Найбільш затребувані інструменти маркетингових комунікацій будівельних підприємств

З рисунка видно, що найзатребуванішим інструментом маркетингових комунікацій будівельних підприємств є реклама і становить 37,8% .

Серед рекламних інструментів будівельні підприємства найактивніше використовують ( рис.2.3) :

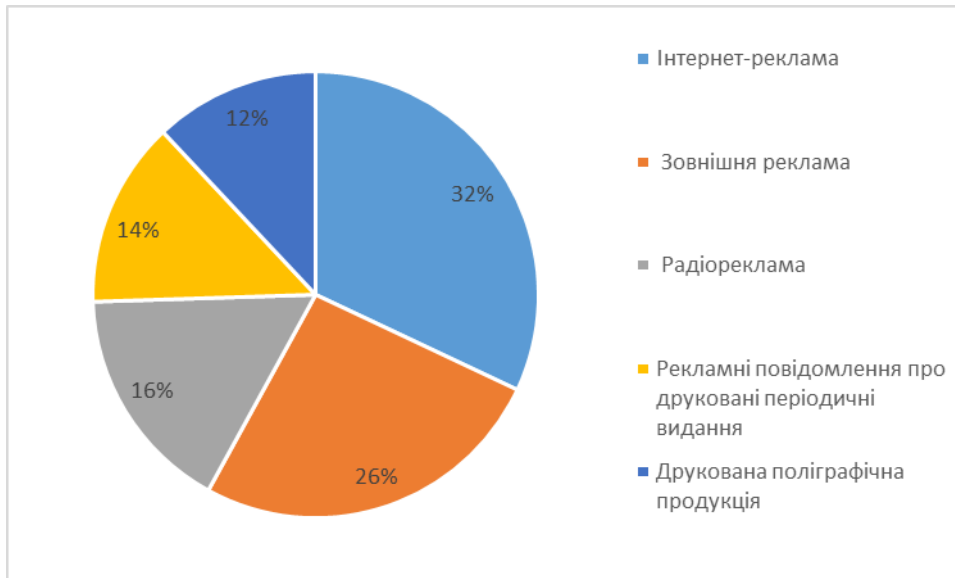


Рисунок 2.3 - Рекламні інструменти будівельних підприємств

Таким чином, у будівельному бізнесі найефективнішим способом просування будівельного підприємства є інтернет-реклама. Кожна опитана компанія має корпоративний веб-сайт. Аналіз споживчої привабливості сайтів проводився за допомогою бальної методики. У дослідженні брали участь 10 осіб – фахівців з реклами, які працюють у будівельному бізнесі. Були визначені основні критерії оцінки сайтів, такі як лаконічність, дизайн, зрозумілість текстів, зручність навігації, структура, корисні матеріали, зворотний зв'язок і т.д. Далі кожному критерію була присвоєна питома вага та максимальна/мінімальна оцінка. При виставленні підсумкової оцінки за кожним критерієм сайти були ранжовані за спаданням показників. Слід зазначити, що в інтернет-рекламі будівельного бізнесу немає яскраво вираженої сезонності, так протягом року відвідуваність сайтів будівельних компаній не відчуває помітних коливань. Є незначні стрибки в період літа та осені, пік активності припадає на червень, спад на кінець року у грудні.

Результати оцінки сайтів представлені в Додатку А. За результатами аналізу сайтів підприємств було встановлено, що будівельна компанія ПрАТ "ХК "Київміськбуд-2" має найбільш оптимальну структуру, навігацію та юзабіліті сайту. Також у топ-3 увійшли корпоративні сайти будівельних підприємств ПрАТ "ХК "Київміськбуд- 3" та ПрАТ "ХК "Київміськбуд".

Аналіз статистики та моніторинг акаунтів будівельних компаній у соціальній мережі «Інстаграм» показав такі результати: більша частина акаунтів будівельних компаній формально підтримується, контент, що розміщується, носить не системний характер, тон рекламних постів офіційний і є скопійованими новинами з корпоративного сайту.

У регіональній зовнішній рекламі будівельних компаній активно використовуються банери, розміщені на огороженнях виробничо-будівельних майданчиків. Що ж до адресної зовнішньої реклами будівельних підприємств, цей інструмент використовується досить рідко, і лише в період спаду продажів. Зовнішня реклама київських будівельних підприємств однотипна, для неї характерні такі спільні риси: відтінки синього кольору, гарний дизайн, зображення членів сім'ї, вказівку ціни, площі заміського будинку.

Радіореклама будівельних компаній має сезонний характер і використовується переважно на стадії здачі об'єкта нерухомості в експлуатацію. Цей рекламний засіб регулярно залучають переважно такі будівельні компанії, як «ПрАТ "ХК "Київміськбуд".

Аналіз зв'язків із громадськістю, які використовуються будівельними компаніями, показав хаотичний характер використання таких інструментів, як новини та іміджеві статті.

Аналізуючи використання маркетингових інструментів будівельними компаніями заміської нерухомості м. Києва, можна зробити такі висновки: найбільш активну рекламну політику проводять компанії ПрАТ "ХК "Київміськбуд-2" та ПрАТ "ХК "Київміськбуд-3".

Таким чином, дослідження рекламної діяльності будівельних підприємств показало, що в даний час рекламна активність будівельного бізнесу носить

хаотичний та безсистемний характер, рекламний вплив на потенційних споживачів починається на заключних етапах будівництва та реалізації будівельного об'єкта. Враховуючи, що процес ухвалення рішення про придбання об'єкта заміської житлової нерухомості займає досить тривалий час, етап реалізації будівельних об'єктів затягується на невизначений час.

## **2.2 Аналіз рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас»**

Проаналізуємо організацію рекламної діяльності будівельної компанії «Київ-Каркас». Основним видом діяльності БК «Київ-Каркас» є виробнича діяльність з проектування та будівництва повного циклу заміських дерев'яних будинків.

У рекламній діяльності БК «Київ-Каркас» використовує такі інструменти реклами: [28]

- Пошукове просування корпоративного сайту <http://karkas.com.ua/proekt-krukivshchina/>;

- контекстна реклама;

- ведення облікового запису соціальної мережі «Інстаграм» <https://www.instagram.com/kievkarkas/>

- розміщення друкованої поліграфічної продукції на території дачних та садових товариств міста Київ.

Для розробки рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності БК «Київ-Каркас» насамперед необхідно проаналізувати всі рекламні інструменти, використані за період минулих трьох років. Для оцінки ефективності пошукового просування вибрано такі показники:

- ключові запити пошуку;

- показник вартості залучення одного клієнта.

У таблиці 2.5 перераховані найпопулярніші пошукові запити, за якими сайт компанії БК «Київ-Каркас» можна знайти під час використання пошукових

систем, таких як Google. Важливо відзначити, що найбільш популярні запити збігаються зі сферою діяльності організації та тематикою сайту.

Таблиця 2.5 - Популярні пошукові запити Google

Пошукова фраза	Відвідувачі	Відмови
Лазні під ключ	286	16,20 %
Лазні під ключ в Києві	244	31,33 %
Будівництво лазнь під ключ	215	21,42 %
Купити лазню Київ	201	34,78 %
Лазні Київ	194	4,58 %
Будівельна компанія лазні	169	22,67 %
Де придбати лазню Київ	161	37,48 %
Будинок під ключ Київ	139	9,48 %
Купити будинок будівництво під ключ	132	19,44 %
Будівництво будинку Київ	111	31,113 %

Аналізуючи отримані дані, видно, що найпопулярніші запити збігаються зі сферою діяльності підприємства та тематикою корпоративного сайту. Слід також зазначити, що показник частки відмов, розрахований за переходами із зазначених пошукових запитів, входить або перебуває поряд з інтервалом нормативного показника 15-30%. Цей факт означає, що більшість користувачів, які знайшли сайт компанії БК «Київ-Каркас» через розглянуті пошукові запити, дійсно зацікавлені в будівництві та придбанні заміського будинку і провели якийсь час на сайті підприємства, вивчаючи його. Відповідно, що пошукове просування за запитами є ефективним для реклами будівельного бізнесу.

SEO (англ. search engine optimization) - вартість залучення одного клієнта, який прийшов завдяки пошуковій оптимізації сайту. Під цим поняттям ховається комплексний розвиток сайту та його просування для підняття на одну з топових позицій у видачі пошукових систем. Важливо, щоб сайт був у верхніх рядках видачі. Це пов'язано з тим, що з усього обсягу трафіку 95% клієнтів припадає на першу сторінку пошукової видачі, причому від 60% до 80% - на перший - третій рядок (SEO Wiki). Будь-який керівник буде радий привернути увагу до своєї будівельної компанії. Вартість залучення одного клієнта розраховується за такою формулою 2.1.

$$\text{SEO} = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість клієнтів} \quad (2.1)$$

У таблиці 2.6 наведено розрахунки SEO БК «Київ-Каркас» за минулі три роки.

Таблиця 2.6 - Вартість залучення одного клієнта сайту SEO БК «Київ-Каркас»

Період	SEO, грн
2018р. – 2018р.	170, 16
2019 р. - 2020 р.	158, 44
2020 р. – 2021 р.	135, 75

З таблиці 2.6 видно, що за три роки витрати на залучення одного клієнта зменшилися, відповідно робота з оптимізації пошукового просування корпоративного сайту БК «Київ-Каркас» йде стабільно з позитивною динамікою. Крім того, вартість залучення одного клієнта яка дешевше 140 грн. задовольняє керівництво будівельної компанії. Слід враховувати, що в розрахунку показника SEO присутні похибки, оскільки клієнт не завжди може з повною впевненістю сказати, як він знайшов сайт підприємства, а також завдяки якій рекламі він прийшов до БК «Київ-Каркас». Таким чином, цей інструмент реклами можна вважати ефективним. Слід також перевірити сайт на наявність можливостей щодо покращення коду для зниження рекламного бюджету на SEO та збільшення ефективності оптимізації.

Для оцінки ефективності контекстної реклами розглянемо такі показники:

- Показник клікабельності (англ. click through rate, CTR);
- Вартість одного відвідувача (англ. cost per cisitor, CPV).

CTR – це показник клікабельності, за допомогою якого можна переглянути, скільки відвідувань було на сайті після перегляду рекламного повідомлення. Цей показник показує, наскільки правильно налаштований таргетинг цільової аудиторії, чи якісне рекламне повідомлення: текст, фотографія, розмір, кількість слів у рекламному повідомленні.

Цей показник розраховується за формулою 2.2:

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) \times 100\% \quad (2.2)$$



У таблиці 2.7 представлені розрахунки CTR сайту БК «Київ-Каркас» протягом трьох років.

Таблиця 2.7 - Показник клікабельності CTR сайту БК «Київ-Каркас»

	05.18	06.18	07.18	08.18	09.18	10.18	11.18	12.18	01.19	02.19	03.19	04.19
CTR, %	15,29	15,05	17,10	14,5	14,5	9,53	7,60	9,90	9,86	10,57	12,20	18,67
	05.19	06.19	07.19	08.19	09.19	10.19	11.19	12.19	01.20	02.20	03.20	04.20
CTR, %	16,93	18,6	16,7	16,2	9,95	14,0	11,8	11,7	12,5	10,2	10,4	18,4
	05.20	06.20	07.20	08.20	09.20	10.20	11.20	12.20	01.21	02.21	03.21	04.21
CTR, %	16,2	13,7	16,7	13	11,4	12,3	11,9	10,5	10,7	10,8	13,2	17,9

Як видно з таблиці 2.7 рівень показника CTR знаходиться практично завжди в інтервалі від 10% до 20%. Задовільним CTR можна вважати показник вище 1%, тобто. якщо з 1000 переглядів 10 людей зайдуть на сайт - це дуже добре.

Вартість одного відвідувача CPV є параметром, що визначає вартість відвідувача даного сайту. Відвідувачем вважається користувач, який зайшов на сайт з рекламного посилання. Оскільки саме той користувач, який зайшов на сторінку і купує, слід зазначити, що CPV є показником ефективності контекстної реклами (ІТ Палітра). Вартість одного відвідувача розраховується за такою формулою 2.3.

$$\text{Вартість одного відвідувача} = \frac{\text{витрати на контекстну рекламу}}{\text{кількість переходів}} \quad (2.3)$$

В середньому отримані за останній рік результати коливаються в інтервалі від 16 до 22 грн., що вважається досить дорого. Для того, щоб знизити вартість

одного відвідувача сайту, необхідний ретельніший аналіз налаштування таргетингу цільової аудиторії, а також переробити і конкретизувати текст рекламного повідомлення (СІОХ). Таким чином, контекстна реклама БК «Київ-Каркас» вважається не ефективною.

Як друкована поліграфічна реклама БК «Київ-Каркас» використовує рекламні листівки розміром А6, які розміщуються серед магазинів партнерів на автовокзалах, на територіях садових товариств, дачних кооперативів, приміських селищах Київської міської агломерації. У квітні 2021 р. було розміщено 2000 штук рекламних литовок. Вартість тиражу склала 1600 грн.

Для оцінки ефективності поліграфічної друкованої реклами розрахуємо показник вартості клієнта за формулою 2.4.

$$\text{Вартість одного клієнта} = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість клієнтів} \quad (2.4)$$

Таким чином, один клієнт, який прийшов із поліграфічної друкованої реклами, БК «Київ-Каркас» в середньому коштував 34 грн. 23 коп. За наданими статистичними даними підприємства за останні три роки сума, витрачена на поліграфічну друковану рекламу, була приблизно однаковою, і ціна одного клієнта коливалася в межах 35 - 37 грн. Для такого виду реклами це досить дорогий показник. Слід зазначити, що не можна точно визначити кількість людей, які побачили дане рекламне повідомлення, а також кількість людей, які дійсно прийшли в компанію за його допомогою. У компанії поки не встановлена система кол-трекінгу та CRM, опитування клієнтів не завжди можуть бути достовірними. Також цей вид реклами нестійкий до погодних умов, неможливо відстежити, наскільки довго рекламне повідомлення знаходилося у контакті з потенційним споживачем тощо. Відповідно, даний вид реклами для БК «Київ-Каркас» вважається неефективним.

### **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БК «КИЇВ-КАРКАС»**

Наразі мета маркетингової стратегії БК «Київ-Каркас» — сформуванню клієнтоорієнтовану модель маркетингових комунікацій підприємства на будівельному ринку. Клієнтоорієнтованість - це інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта щодо задоволення його потреб, спрямованої на отримання фінансового прибутку у довгостроковому періоді за допомогою відповідних ключових компетенцій підприємства. Формування системи клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій допоможе ефективно налагодити взаємини із клієнтами, забезпечити рівні партнерські умови та збалансований фінансовий потік у період будівництва заміського будинку. Формування клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій дозволить будівельному підприємству сфокусуватися на найбільш лояльних покупцях, які готові приносити прибуток компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. У зв'язку з цим щодо таких покупців необхідно використовувати рекламні інструменти та методи, що підвищують позитивне ставлення клієнтів до будівельної компанії.

Система клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій залежно від етапів будівництва дозволяє розробити конкретні заходи щодо просування будівельних об'єктів на цільову аудиторію та є для будівельної компанії перехідним етапом до клієнтоорієнтованого маркетингу. Таким чином, реалізація системи клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій, спрямована на взаємодію із цільовою аудиторією залежно від ситуації на ринку заміської нерухомості, допоможе мінімізувати ризики та підвищити імідж БК «Київ-Каркас». У Додатку Б табличній формі наведена система клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій, адаптована для БК «Київ-Каркас».

Важливе значення організації рекламної діяльності будівельної компанії має системний підхід. Основний рекламний бюджет БК «Київ-Каркас»

спрямований на інтернет-рекламу. Каналів залучення клієнтів до Інтернету досить багато, нижче перераховані основні з них:

- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медіа-реклама;
- галузеві агрегатори та маркетплейси;
- таргетована реклама в соціальних мережах;
- e-mail маркетинг;
- контент маркетинг;
- мобільна реклама;
- реклама в месенджерах;
- SMM.

Якщо розглядати систему продажів замиської нерухомості через Інтернет комплексно, то варто виділити три ключові блоки: залучення, конвертація в заявку, зустріч із клієнтом (див. рис.3.1).



Рисунок 3.1 - Зв'язок реклами, сайтів, SMM та офісу в будівельній компанії

Блоки не можуть замінювати один одного, тому для того, щоб збільшувати продаж будівельних об'єктів потрібно реально оцінити в якому блоці зараз є проблеми за якістю, або кількістю маркетингових інструментів, що

використовуються. Відповідь на це запитання дозволить БК «Київ-Каркас» сфокусувати увагу саме на тому, що дасть підприємству швидкий результат. Потенціал зростання підприємства оцінюється за найслабшим блоком.

Розглянемо рекомендації щодо ефективної роботи кожного блоку докладніше:

1) Залучення клієнтів.

У цьому блоці будемо використовувати найефективніші рекламні канали для будівельного бізнесу:

- Контекстна реклама в Гугл — ефективний канал комунікації, важливе значення має налаштування сайту та бюджет, що виділяється;

- Контекстна реклама в Гугл.Едвордс - робочий канал, у ньому набагато менше конкурентів, але висока ймовірність злити бюджет і складно знайти хорошого виконавця - директора;

- Таргетована реклама у соціальних мережах Фейсбук/Інстаграм — робочий канал, але контент повинен займатися постійно;

- Лідери думок у соціальних мережах (блогери) — ефективний рекламний інструмент, здатний одразу дати лояльних клієнтів. При використанні даного інструменту важливого значення набуває професійне наповнення соціальних мереж;

- Дошки оголошень ОЛХ, IZI - ефективний рекламний інструмент у регіонах;

Для того, щоб оцінити ефективність даних інструментів реклами, будівельної компанії необхідно впровадити в роботу наскрізну аналітику та CRM-систему. Найближчим часом у БК «Київ-Каркас» планується встановити CRM-систему, яка допоможе контролювати всі канали комунікацій з клієнтами та автоматизувати продажі замиської нерухомості на всіх сегментах будівельного ринку.

2) Конвертація (сайт підприємства).

Пошукова реклама повинна вести потенційного клієнта на один із майданчиків, що конвертують відвідувача сайту в ліда: основний сайт компанії,

лендинг спеціальних маркетингових акцій, акаунти в соціальних мережах. Лід (lead, цільовий лід) — потенційний клієнт, який тим чи іншим чином відреагував на маркетингову комунікацію.

В даний час ефективно працює комплекс взаємопов'язаних інструментів: корпоративний сайт, лендинг спеціальних акцій, SEO статті, соціальні мережі.

З метою формування довіри до БК «Київ-Каркас» слід доопрацювати корпоративний сайт до об'ємного з гарною навігацією, будівельними проектами, цінами та цінностями компанії. Завдання корпоративного сайту також надати зручний доступ потенційних клієнтів до потрібної інформації:

- Унікальна торгова пропозиція (УТП): Будівництво дерев'яних будинків та лазень «під ключ» за цінами 2022 року;
- Реальні фото команди бізнесу;
- Реальні, фотографії, відео, відгуки клієнтів, що показують досвід взаємодії з компанією;
- Типові готові рішення: проекти дерев'яних будинків, розроблені стилі, власні запатентовані технології будівництва брускових будинків;
- Різні комерційні пропозиції проектів та побудованих об'єктів замських будинків;
- Калькулятор розрахунку вартості будівництва або квіз-тест для персональної пропозиції;
- Лід магніт (підсилювач конверсії та збору контактних даних): безкоштовний дизайн проект замського будинку з можливістю самостійної зміни параметрів будинку.

З метою посилення лідогенерації рекомендується використовувати невеликі сторінки спеціальних пропозицій: сезонна пропозиція, пропозиція вигідної ціни, пропозиція робіт з індивідуального оздоблення будинку тощо. Як такі висококонверсійні сторінки рекомендується використовувати односторінкові лендинги, одноекранники, квіз-тести. Основне завдання таких лендінгів – отримати рекламний трафік і перевести його в заявку. Відповідно, такі сторінки мають бути різноманітними, під різний цільовий запит та певну

цільову аудиторію. Тоді потенційний клієнт, відвідуючи сайт, знайде ідеальне вирішення своєї проблеми та залишить контактні дані.

З метою SEO – оптимізації рекомендується розробити інтернет-каталог проектів та розміщувати реально корисні статті з будівництва, ремонту, благоустрою території та експлуатації заміського будинку.

Найбільше органічного трафіку для реклами заміської нерухомості пропонує пошукова система Гугл, що стосується показників реферального трафіку, то лідером є соціальна мережа «Інстаграм». Таким чином, для створення лояльної цільової аудиторії БК «Київ-Каркас» необхідно розвивати свої акаунти в соціальних мережах. Будівництво та продаж заміського житла є сферою з найдовшим циклом прийняття рішення. Цей фактор можна використовувати у побудові комунікації з потенційними клієнтами через соціальні мережі (рис.3.2)

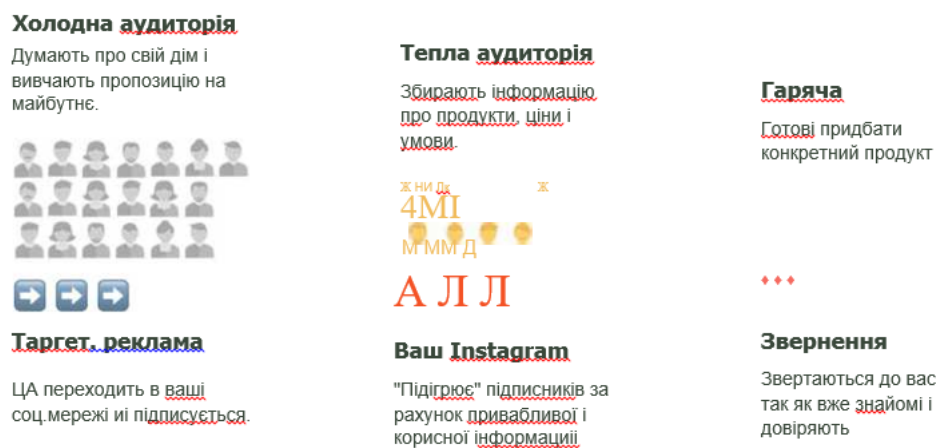


Рисунок 3.2 - Завдання соціальних мереж у будівельному бізнесі

Результат постійного та комплексного ведення акаунтів соціальних мереж працюватиме дуже стабільно та ефективно. Аккаунт компанії в соціальній мережі «Інстаграм» необхідно змінити з урахуванням наступних рекомендацій:

- Опис акаунта з розробленим УТП;
- Новий рубрикатор (розроблені теми публікацій);
- Використання професійних фотографій, в т.ч. особи команди, особа топ-менеджера (амбасадору компанії);
- Публікація відео контенту реальних «живих» сторіс;

- Розміщення реальних проєктів;
- Живі сторіс;
- Оформлений таплінк (посилання в шапці акаунта соціальної мережі).

Розробка ефективної SMM-стратегії для будівельного бізнесу є складним завданням, але пріоритетним завданням, оскільки дозволить реалізувати продаж заміських будинків через соціальні мережі. Ефективна SMM-стратегія БК «Київ-Каркас» має містити такі пункти:

- виділення ключових рекламних офферів;
- фокусування на платоспроможних цільових клієнтах;
- формування лояльного ядра та амбасадорів компанії;
- докладний гайд для команди SMM - фахівців.

Раніше згадувалося, що було проведено маркетингове дослідження, під час якого оцінили сайти та соціальні мережі конкурентів на будівельному ринку заміської нерухомості. Навіть за дуже посереднього рівня ведення акаунта в соціальній мережі «Інстаграм» більшість будівельних компаній успішно продають через цю соціальну мережу. Проаналізувавши прийоми, що ефективно працюють у конкурентів (типи публікацій, стиль копірайту, рубрики, візуалізація, теми, залучення) можна виділити та використати наступні рекомендації:

- Розміщення кейсів: пости з красиво знятими і розписаними збудованими будинками набирають у 2-10 разів більше активностей;
- пости мають бути цікаві реальним клієнтам: необхідно позбавити клієнта непотрібної інформації та складних смислових оборотів. Писати цікаво та просто, як блогер спілкується з аудиторією. Суть посту потрібно виводити у першу пропозицію чи візуал;
- залучати клієнта через конкурси та інтерактиви: необхідно постійно залучати нову аудиторію до спільноти. Для цього необхідно проводити пости з потрібними призами, наприклад, дачною, спортивною чи туристичною тематикою, та просувати дані конкурси на релевантну цільову аудиторію;



- необхідне візуальне усунення від конкурентів, щоб не потонути в морі одноманітного контенту. Рекомендується вибрати нейтральну, неагресивну палітру, основою якої використовуються власні якісні фотографії.

У просуванні акаунта БК «Київ-Каркас» в «Інстаграм» можна спробувати використати метод вірусної реклами, коли передплатники залучаються до поширення контенту по мережі. За рахунок вірусного контенту можна отримати охоплення великої кількості користувачів, які раніше не були зацікавлені у компанії. Як теми можна рекомендувати фотосесії в інтер'єрах будинків, виставлених на продаж, тест-драйв будинку, що сподобався, і т.д.

Як постійні рубрики для облікового запису компанії розроблені наступні:

- 1) Проекти збудованих будинків, їх характеристики у фактах та цифрах;
- 2) Історії клієнтів разом із відгуками «Мій улюблений будинок»;
- 3) Фахівці (виконроби, будівельники, менеджери з продажу заміської нерухомості), щоб викликати довіру ще до візиту до компанії;
- 4) Фінансова рубрика, де обговорюються деталі ціноутворення будівництва, інвестиції у заміську нерухомість тощо;
- 5) Цифровий шоу-рум, де показуються цікаві об'єкти заміських будинків «Було-Стало», висвітлюється будівництво, дизайн, благоустрій будинку. Рубрика допоможе залучити потенційних споживачів до довіри до компанії.

До кожної фотографії слід розмішувати назву проекту, вартість, площу, географічне розташування. Це з вирішенням наступних завдань:

— функціональність облікового запису в соціальній мережі, коли потенційний клієнт може користуватися обліковим записом як каталогом заміських будинків;

- зростання рівня довіри до компанії: відразу зрозуміло, що це точно фотографії наших будинків, а не скопійовані картинки з сайтів;

- зростання рівня лідогенерації: кількість збережень та запитів подробиць про будинок збільшує охоплення публікацій.

- б) Офлайн маркетинг та побудова відділу продажів у компанії.

На продаж будівельної компанії впливають такі фактори (ранжування в міру важливості):

- фірмовий брендбук компанії (поширюється на всі рекламні носії);
- брендове оформлення фасаду офісу, навігація та оформлення самого офісу;
- наявність якісної поліграфічної продукції: каталог, роздатковий буклет, презентація комерційної пропозиції та скрипт розмови;
- виставковий об'єкт будівництва (реклама на об'єкті, паспорт, навігація, відеоспостереження).

Цей список є універсальним, у комплексі все це дає клієнту комплексне уявлення про будівельний продукт, відповідальність компанії, експертність працюючих фахівців та ставлення до справи.

Щоб людина купила будинок, недостатньо прорекламувати та показати будівельний об'єкт, на етапі вибору замиського будинку всі варіанти приблизно однакові, різницю становить лише вартість об'єкта. Завдання спеціалістів з реклами будівельного бізнесу якнайчастіше взаємодіяти з клієнтом, розповідаючи через інструменти реклами про проект, створювати приємні асоціації з об'єктом, ефект впізнаваності. Клієнт купує не просто будинок, він купує свою мрію, будинок - це місце, де можна розслабитися та підзарядити енергією.

Схема «дотик» з потенційним клієнтом БК «Київ-Каркас» виглядає так:

1) Клієнт бачить рекламу або цілеспрямовано шукає будівельну компанію в Інтернеті за допомогою пошукових сервісів або соціальних мереж, раніше він може почути рекламу на радіо або побачити зовнішню рекламу та і т.д.;

2) Клієнт підписується на акаунт у соціальних мережах та починає спостерігати за діяльністю компанії;

3) Клієнт читає публікації, знаходить відповіді на свої запитання, коментує та звикає до «атмосфери» акаунта, асоціюючи себе зі щасливими власниками замиських будинків;

4) Під кожним постом є контакти, заклик до дії, на кшталт зателефонуйте нам, приїжджайте на екскурсію, покажемо Вам ваш майбутній будинок. Клієнт реагує на заклик та залишає заявку на сайті, у месенджері або дзвонить за вказаним номером телефону;

5) Ефективність реклами будівельного бізнесу залежить від швидкості реакції відділу продажів. Дуже важливо, як відбуватиметься показ об'єкта потенційним клієнтам. Клієнт приїжджає на перегляд, менеджер з продажу презентує об'єкт та його кінцеве завдання – підписати попередню угоду про продаж будинку. Таким чином, основний показник ефективності рекламної кампанії будівельного бізнесу – це зворотний зв'язок від клієнта.

Оптимізація рекламної діяльності БК «Київ-Каркас» передбачає систематичну роботу з усіма цільовими аудиторіями за рекомендованими рекламними каналами. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, залучити нових клієнтів, що спричинить збільшення прибутковості БК «Київ-Каркас».

## ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності у будівельному бізнесі, наведена характеристика будівельного бізнесу як об'єкта реклами, виявлено роль та особливості «будівельної» реклами, а також процес регулювання рекламної діяльності. Під терміном «будівельний бізнес» ховаються різні види діяльності, у кожного з яких є своя власна специфіка, що відрізняється від ринків інших галузей. Будівельний бізнес рекламує виробника чи продавця, що пропонує будівельний продукт безпосередньо цільовій аудиторії. На будівельному ринку виділяють кінцевого споживача та споживача бізнес-сегменту.

Розглянуті характеристики будівельного бізнесу показують його складність як об'єкт реклами:

1) новий будівельний продукт конкурує на кількох сегментах будівельного ринку. Наприклад, новобудови перебувають у конкуренції з житловими будинками на вторинному ринку.

2) будівельна продукція є продуктом відкладеного попиту, цикл прийняття рішення про придбання нерухомості досить тривалий (щонайменше 6 місяців);

3) будівельна продукція орієнтована на довгострокове використання, споживач протягом кількох років займається покращенням дизайну, ремонтом, модернізацією чи реконструкцією існуючого об'єкта нерухомості;

4) особливість будівельного об'єкта в тому, що він нерухомий (нерухоме майно) та процес його експлуатації відбувається там, де він був побудований;

5) ефективність комплексу маркетингу будівельного підприємства залежить від технічних та експлуатаційних характеристик будівельного об'єкта, а також від економії на витратах на будівельні матеріали, обладнання та комплектуючі;

6) життєвий цикл будівельного об'єкта обмежений у межах одного замовлення;

7) у виробництві будівельного продукту беруть участь різні партнери, що несе додаткові ризики для бізнесу.

Характерною особливістю будівельної реклами є те, що ефективна реклама безпосередньо впливає на процес управління виробничою та маркетинговою діяльністю будівельної компанії. Система маркетингових комунікацій визначає ефективність рекламної діяльності будівельної компанії, організацію рекламних кампаній, їх відповідність сучасним вимогам ринку та загалом визначає конкурентоспроможність компанії на ринку.

При організації рекламної діяльності будівельного бізнесу важливо чітко виділити та сегментувати цільову аудиторію будівельного об'єкта. Реклама будівельного бізнесу - це реклама для людей, що думають, в основному це люди з доходом середнім і вище середнього. Крім того, важливо використовувати комплекс рекламних інструментів та постійно оцінювати ефективність кожного каналу та тестувати рекламні оголошення. Вибір змісту рекламного повідомлення та каналу маркетингових комунікацій залежать від цільової спрямованості об'єкта будівництва, що продається.

Будівельні компанії найчастіше використовують такі види реклами, як інтернет-реклама, зовнішня реклама, розміщення на радіо. Будь-яка серйозна будівельна компанія, націлена на тривалу роботу, має свій сайт та/або групу в соціальній мережі. Крім того, з будівельних компаній використовують контекстну та медіа-рекламу в інтернеті. Більшість будівельних компаній не дуже винахідливі у рекламі. Часто рекламні повідомлення містять однотипні елементи: фотографія та назва будівельного майданчика, посилання на будівельну компанію, ціна, місцезнаходження тощо. Зовнішня реклама є традиційним інструментом просування будівельного бізнесу. У зовнішню рекламу велике значення має правильно складена адресна програма. Будівельна радіореклама є сезонною. Найефективніше вона спрацьовує в період інтер'єрного буму - це весняні та літні місяці. Також зросла роль інтернет-реклами у сфері будівельного бізнесу.

Аналіз рекламної діяльності БК «Київ-Каркас» показав, що загалом реклама, використовувана будівельною компанією, досить ефективна. Проте слід зазначити, що багато корисних інструментів реклами не використовуються або не систематично використовуються. Як основна рекомендація при вдосконаленні рекламної діяльності підприємства пропонується використовувати систему клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій при розробці рекламних кампаній БК «Київ-Каркас» та комплекс взаємопов'язаних інструментів інтернет-реклами, таких як пошукове просування корпоративного сайту, контекстна реклама, таргетована реклама в соціальній мережі «Інсстаграм»

Впровадження запропонованих рекомендацій забезпечить оптимізацію та підвищення ефективності рекламної діяльності БК «Київ-Каркас», дозволить залучити нових клієнтів, що зрештою дозволить підвищити прибуток будівельної компанії та забезпечить додаткові конкурентні переваги на будівельному ринку. Таким чином, реклама будівельного бізнесу забезпечує підвищення прибутковості будівельного підприємства і, відповідно, сприяє зростанню економіки загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 12 digital-трендов, которые меняют мир в 2020–2021. Adsider, Иван Кучеренко – 2021. URL: <https://adsider.com/ru/12-digital-trendov-kotor-emeniaiu-tmyr-v-2020-2021/>
2. Digital-тренди, які змінять український медіа ринок в 2020. Sostav.ua. – 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/digital-trendi-yak-zm-nyat-ukra-nskiy-med-a-rinok-v-2020-84296.html>
3. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5. С. 7—15.
4. Биба В. В. Інвестиційне забезпечення розвитку будівельної галузі в Україні. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка *Економіка і регіон*. №1 (38). 2013. С. 67–71.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. М., 2001. 624 с. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996. 320 с.
6. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [Електронний ресурс] // Genesis. Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@gen.tech/httpsmedium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>.
7. Гавриков А. Стратегия интернет-маркетинга для B2B. Бесплатный сыр в мышеловке. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategijainternet-marketinga-dlja-b2bbesplatnyjj-syr-v-myshelovke/>.
8. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Ткачук О. В. Прогнозування розвитку національного будівельного ринку в умовах економічної кризи. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 4(24). С. 25-29. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6\\_1.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6_1.pdf)
9. Геллер С. Графічні стилі: Від вікторіанців до хіпстерів / С. Геллер, С. Кваст. Пер. С англ. О. Журавльова, Д. Пінчук. Київ, ArtHuss, 2019. 288 с.

10. Голік О. Ефективність таргетованої реклами у мережі Facebook / О. Голік, Н. Сергійчук // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ, 2017. С. 24–26.
11. Девід Огілві Про рекламу / пер. з англ. Дмитро Шостак. Харків, Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
12. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон Делл, Л. Тоби. М., 2007. 320 с.
13. Долбнєва Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Проблеми економіки*. 2020. № 1. С. 20—26.
14. Євсейцева О. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача / О. Євсейцева, Д. Меркулова // *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
15. Євсейцева О.С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку в Україні. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. С. 34-40.
16. Закон України «Про рекламу» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Золотухін О. Розміщення реклами в засобах масової інформації: облікові аспекти для підприємства-рекламодавця / О. Золотухін. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2046>
18. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (4). С. 64—68.
19. Колір в рекламі // [Електронний ресурс]. URL:<http://rosdesign.com/design/kolorreclofdesign.htm>.
20. Латишева О.В., Сайко А.Д. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С. 66—73.
21. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним / Г. О. Мардус // *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 112–122.
22. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2013. 103 с.



23. Музикант В. Теория и практика современной рекламы [Електронне джерело] / В. Музыконт. М., 2009. Режим доступу: <https://altairbook.com/books/106568-teoriya-i-praktika-sovremennoy-reklamy-chast-i.html>
24. Назайкин А. Н. Медианланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
25. Овчарек В. Є. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера застосування. Вісник КНУТД. 2015. № 2 (84). С. 157–162.
26. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст]: монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
28. Офіційний сайт будівельної компанії «Київ Каркас» [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.kiev-karkas.com.ua/tsiny/](http://www.kiev-karkas.com.ua/tsiny/)
29. Савченко В.Ф., Стойка С.О., Маклюк О.В. Інвестиційно-будівельна галузь як гарант підвищення життєвого рівня населення та фундамент соціально-економічної безпеки країни. *Гроші, фінанси і кредит*. 2021. Вип. 66. С. 166—122.
30. Смачило В.В., Благой В.В. Стан та тенденції розвитку будівництва в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6. С. 30—34.
31. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>.
32. Фісуненко Н. О. Підходи до дослідження стану будівельної галузі. Забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, можливості, перспективи: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 16-17 лютого 2018 року). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 40-43.
33. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 2000. P. 133.

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

Таблиця 1 - Аналіз привабливості сайтів регіональних будівельних компаній м.Київ та Київської області

		критерій					разом
		навігація і пошук	зміст і оновлення сайту	юзабіліті сайту	зворотній зв'язок	наявність додаткової інформації	
<b>Вага, %</b>		21	16	16	20	27	100
<b>Бал</b>	ПрАТ "ХК "Київміськбуд"	8	8	9	8	9	39
	ВАТ "Трест Міськбуд-4"	9	8	7	7	9	36
	ПрАТ "Трест "Київміськбуд-2"	11	12	11	9	7	47
	ПрАТ "Трест "Київміськбуд-6"	5	6	6	8	5	28
	ПАТ "Трест "Київміськбуд-3"	9	8	10	9	8	40
	ПАТ трест "Київміськбуд-1" імені М.П.Загороднього	6	7	7	7	6	32
	ПАТ "ХК "ЕКО-ДІМ"	5	6	6	8	5	26
	Державне ПАТ «Будівельне підприємство «УкрБуд	1	0	1	0	0	2
	ПрАТ "Будівельно-монтажне управління №53"	5	6	5	6	5	25
	ТОВ «Трест Бориспільськбуд»	5	6	4	5	5	21
<b>максимальна/мінімальна оцінка</b>	ПрАТ "ХК "Київміськбуд"	1,5	1,3	1,2	1,7	2,2	7,65
	ВАТ "Трест Міськбуд-4"	1,7	1,4	1,35	1,7	2,8	8,34
	ПрАТ "Трест "Київміськбуд-2"	2,1	1,6	1,5	1,7	2,2	9,1
	ПрАТ "Трест "Київміськбуд-6"	0,9	0,73	0,75	1,5	1,5	5,3
	ПАТ "Трест "Київміськбуд-3"	1,7	1,5	1,35	1,7	2,1	8,6
	ПАТ трест "Київміськбуд-1" імені М.П.Загороднього	1,2	0,8	0,9	1,3	2,8	6,2
	ПАТ "ХК "ЕКО-ДІМ"	0,9	0,73	0,75	1,5	1,4	5,8
	Державне ПАТ «Будівельне підприємство «УкрБуд	0,1	0	0	0,73	0	1,73
	ПрАТ "Будівельно-монтажне управління №53"	0,7	0,73	0,6	1,25	1,9	5,34
	ТОВ «Трест Бориспільськбуд»	1,1	0,73	0,45	0,9	1,6	4,69

## ДОДАТОК Б

Таблиця 1 - Адаптована система клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій БК «Київ-Каркас»

Етапи будівництва будинку	Ринок замиської нерухомості			
	Стандартні будинки		Будинки підвищеного комфорту	
	Економ-клас	Комфорт-клас	Бізнес-клас	Преміум клас
Проектування	- інтернет реклама; - зовнішня і транспортна реклама		- презентації; - розробка окремого лендінгу; - взаємодія у соціальних мережах з цільовою аудиторією	
Нульова стадія	- оголошення на порталах нерухомості; - знижки та бонуси за передоплату; - екскурсії на об'єкт		- PR- та рекламні матеріали у ділових та глянцеvih журналах; - зовнішня реклама у місцях перебування споживачів; - презентації; - взаємодія у соціальних мережах з цільовою аудиторією	
Монтаж	- публікації та статті у ЗМІ; - зовнішня та транспортна реклама; - Інтернет реклама; - PR у блогах та форумах про нерухомість; - знижки та бонуси за передоплату; - екскурсії на об'єкт		- інтерв'ю з дизайнерами проекту; - іміджеві та інформаційні публікації та статті у ділових та глянцеvih журналах, т.ч.електронних; - презентації; - зовнішня реклама у місцях перебування споживачів; - взаємодія у соціальних мережах з цільовою аудиторією	
Внутрішні роботи	- активна рекламна кампанія у ЗМІ; - зовнішня та транспортна реклама; - Інтернет реклама; - знижки та бонуси за передоплату; - премії; - організація та участь у міських заходах; - проведення власних заходів, конкурсів тощо.		- оголошення на сайтах нерухомості, дошках оголошень; - макети у журналах; - зовнішня реклама; - іміджеві та інформаційні публікації та статті у ділових та глянцеvih журналах, у т.ч.електронних; - рейтингові матеріали; - аналітичні статті та інтерв'ю; - репортажі з місця будівництва; - прогнози та тенденцій будівельного та суміжних ринків; - екскурсії на об'єкт; - спонсорство великих ділових заходів; - зовнішня реклама у місцях перебування споживачів; - блогери	

## Продовження таблиці 1

Здача будинку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активна рекламна кампанія у ЗМІ;</li> <li>- зовнішня та транспортна реклама;</li> <li>- Інтернет реклама;</li> <li>- знижки та бонуси;</li> <li>- організація та участь у міських святах;</li> <li>- проведення спортивних заходів, конкурсів тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активна рекламна кампанія у ЗМІ;</li> <li>- зовнішня реклама;</li> <li>- крос-реклама;</li> <li>- індивідуальні знижки та додаткові привілеї;</li> <li>- новинні та іміджеві матеріали в електронних та друкованих ЗМІ;</li> <li>- Екскурсії на об'єкти;</li> <li>- спонсорство заходів</li> <li>- блогери</li> </ul>
Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активна рекламна кампанія у ЗМІ;</li> <li>- зовнішня та транспортна реклама;</li> <li>- Інтернет реклама;</li> <li>- знижки та бонуси;</li> <li>- подієвий маркетинг;</li> <li>- Екскурсії на об'єкти;</li> <li>- проведення спортивних заходів, конкурсів тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Екскурсії на об'єкти;</li> <li>- спонсорство;</li> <li>- подієвий маркетинг;</li> <li>- спецпроекти;</li> <li>- персональні продажі;</li> <li>- активна рекламна кампанія у ЗМІ;</li> <li>- зовнішня реклама;</li> <li>- крос-реклама;</li> <li>- бонусні та цінові акції;</li> <li>- менеджмент новин</li> <li>- блогери</li> </ul>