КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ»)

ХЛІВНОЇ Алісії Русланівни

Київ 2025 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

«____» _____2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ»)

Здобувачка ***ХЛІВНА Алісія Русланівна***

Спеціальність *075 «Маркетинг»*
Освітня програма «Маркетинг»
Група МАРКм-24

Керівник Руслан ДИМЕНКО
доктор економічних наук, професор

Рецензент_____

Я, як здобувачка вищої освіти КНУБА, розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Ідентичність підтверджую

Київ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 7
1.1. Особливості просування будівельних товарів у соціальних мережах 7
1.2. Роль та значення соціальних мереж у сучасній системі маркетингових комунікацій 14
1.3. Методи та інструменти просування товару у соціальних медіа 20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ» 29
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Буд-Контроль» .. 29
2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища ТОВ «Буд-Контроль» 38
2.3. Дослідження поточного стану просування компанії у соціальних мережах48
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 57
3.1. Оцінка можливості застосування сучасних інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «Буд Контроль» 57
3.2. Концепція оновленої SMM-стратегії підприємства 74
3.3. Оцінка ефективності запропонованої SMM-стратегії 80
ВИСНОВКИ 85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифровізації економіки та розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів комунікації між підприємством і споживачем. Вони забезпечують можливість безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня лояльності клієнтів та стимулювання продажів.

Для компаній, що працюють на конкурентному ринку, присутність у соціальних мережах уже не є додатковим елементом маркетингу — це необхідна умова успішного функціонування. Зростання ролі SMM (Social Media Marketing) зумовлене тим, що саме цифрові канали дозволяють досягати високої точності таргетингу, персоналізувати контент та оперативно отримувати зворотний зв’язок від споживачів.

ТОВ «Буд-Контроль», яке надає послуги у сфері будівництва та ремонту, працює на висококонкурентному ринку, де вирішальним чинником успіху стає ефективна стратегія просування. Проте аналіз діяльності підприємства показує, що використання соціальних мереж не є системним і не завжди відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу. Це зумовлює необхідність удосконалення стратегії просування бренду в соціальних медіа для підвищення його впізнаваності, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Отже, дослідження питань формування та вдосконалення стратегії просування товару (бренду) у соціальних мережах є актуальним, практично значущим і відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингових технологій.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та практичне розроблення рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

– визначення особливостей просування будівельних товарів у соціальних мережах;

- роль та значення соціальних мереж у сучасній системі маркетингових комунікацій;
- огляд методів та інструментів просування бренду у соціальних медіа;
- загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Буд-Контроль»;
- аналіз ринку та конкурентного середовища ТОВ «Буд-Контроль»;
- дослідження поточного стану просування компанії у соціальних мережах;
- оцінка можливості застосування сучасних інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «Буд Контроль»;
- розробка концепції оновленої SMM-стратегії підприємства;
- оцінка ефективності запропонованої SMM-стратегії.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Буд-Контроль» у сфері цифрових комунікацій.

Предметом дослідження є процес формування та удосконалення стратегії просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме:

– методи аналізу та синтезу — для теоретичного узагальнення сутності стратегії просування;

– порівняльний та структурно-функціональний аналіз — для оцінки діяльності ТОВ «Буд-Контроль»;

– соціологічні методи (анкетування, опитування) — для дослідження споживчої думки та поведінки цільової аудиторії;

– метод SWOT-аналізу — для визначення сильних і слабких сторін підприємства у сфері SMM;

– графічні та статистичні методи — для узагальнення результатів аналізу та представлення висновків у наочній формі.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні вдосконаленої стратегії просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах, яка базується на результатах маркетингового дослідження споживчої поведінки та сучасних тенденціях digital-маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їхнього використання ТОВ «Буд-Контроль» для підвищення ефективності маркетингової комунікації в соціальних мережах, збільшення рівня впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та оптимізації витрат на рекламну діяльність.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування представлені в тезах «Роль та значення соціальних мереж у сучасній системі маркетингових комунікацій», що опубліковані у матеріалах V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу» в КНУБА, м. Київ, 4-5 листопада 2025 р.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Особливості просування будівельних товарів у соціальних мережах

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку маркетингова стратегія набуває особливої ваги як комплексний інструмент планування та координації діяльності підприємства, спрямований на підвищення його конкурентоспроможності та формування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією. Маркетингова стратегія — це довгостроковий план реалізації маркетингових заходів, орієнтований на досягнення визначених бізнес-цілей шляхом оптимального використання ресурсів та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища.

Для підприємств будівельної галузі, що працюють у конкурентному середовищі, стратегічний підхід до маркетингу є критично важливим. Ринок будівельних матеріалів характеризується високим рівнем сезонності, широкою різноманітністю товарних категорій, диференціацією споживачів та зростанням вимог до якості сервісу. У зв’язку з цим підприємства мають формувати чіткі стратегічні орієнтири щодо позиціонування товарів, взаємодії з клієнтами та використання цифрових інструментів просування.

Особливістю маркетингової діяльності підприємств будівельного сектору є необхідність поєднання традиційних офлайн-каналів (торгові точки, виставки, партнерські програми) з сучасними онлайн-каналами, зокрема соціальними мережами. У той час як попит на будівельні матеріали часто базується на раціональному виборі, саме цифровий маркетинг дозволяє формувати довіру, демонструвати якість продукції, підвищувати впізнаваність бренду та впливати на рішення покупців через візуальний та контентний вплив.

Ринок будівельних товарів в Україні є динамічним та перспективним, що обумовлено активним розвитком приватного домобудування, ремонту житла, комерційної нерухомості та інфраструктурних проектів. Значний вплив на

структуру попиту мають соціально-економічні зміни, зокрема міграційні процеси, розвиток малих населених пунктів, підвищення інтересу до енергоефективних і екологічних рішень.

Споживачів будівельних товарів умовно поділяють на декілька груп:

- професійні будівельники та монтажники**;**
- ремонтні бригади та підприємці**;**
- роздрібні покупці**,** які здійснюють самостійні ремонтні чи будівельні роботи;
- B2B-сегмент — компанії-забудовники, архітектурні бюро, виробничі підприємства.

Кожна цільова група має власні інформаційні потреби та критерії вибору. Професіонали орієнтуються на технічні параметри, надійність і економічність, а роздрібні споживачі — на поєднання ціни, якості та рекомендаційних відгуків. У цифровому середовищі важливе місце займають експертні поради, демонстрація процесів монтажу, порівняння матеріалів, практичні інструкції.

Сегмент будівельних товарів є висококонкурентним, тому підприємства змушені використовувати широкий спектр маркетингових інструментів для виділення власного бренду та формування лояльності клієнтів. Тут особливо актуальними стають соціальні мережі як засіб впливу на споживача через персоналізований контент.

Просування будівельних товарів у соціальних мережах має низку специфічних характеристик, що обумовлені як природою самого продукту, так і поведінкою цільової аудиторії, рис. 1.1. На відміну від швидкоплинних товарів широкого вжитку, будівельні матеріали належать до категорії технічно складних, раціональних та часто дороговартісних продуктів. Це формує особливі вимоги до контенту, комунікації та підходів до маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

1. Складність і технічність товару обумовлена тим, що будівельні товари — це переважно матеріали й інструменти, характеристики яких повинні бути чітко визначені та зрозумілі. До таких характеристик відносять:

– технічні параметри (міцність, щільність, товщина, витрата матеріалу);
– умови використання;
– сумісність із іншими матеріалами;
– сертифікацію та стандарти якості;
– рекомендації для професіоналів.

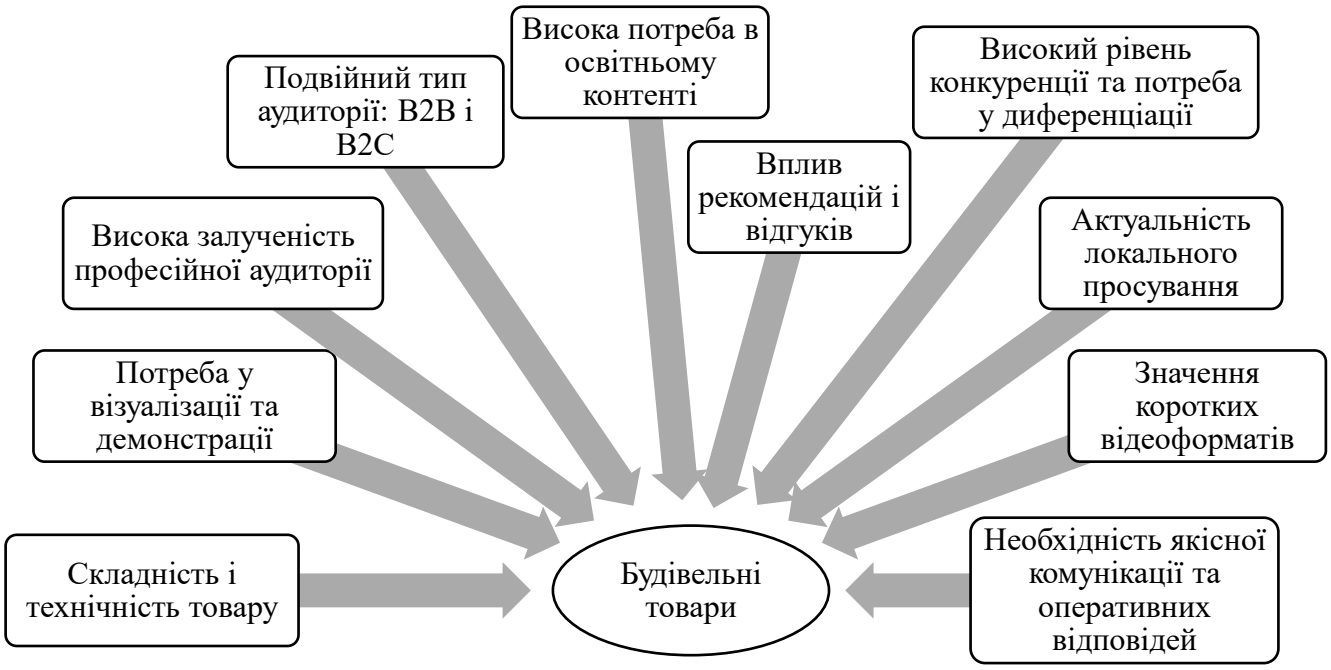


Рис. 1.1. Особливості просування будівельних товарів в соціальних мережах (сформовано автором)

У соціальних мережах важливо подавати складну інформацію простою і доступною мовою, у форматах, які легко сприймаються — інфографіка, відео-демонстрації, короткі огляди. Такий підхід допомагає зменшити інформаційні бар’єри та спрощує вибір покупця.

2. Потреба у візуалізації та демонстрації обумовлена тим, що будівельні матеріали часто важко оцінити без візуального прикладу. Соціальні мережі забезпечують можливість показати: процес монтажу; «до/після» результати ремонту; огляди інструментів; порівняння матеріалів; реальні кейси клієнтів.

Візуальний контент працює значно ефективніше, ніж текстова реклама, оскільки дозволяє покупцю уявити результат використання товару. Фото та відео підвищують довіру та допомагають зняти страхи, пов'язані з неправильною

покупкою.

3. Висока залученість професійної аудиторії пов’язана з тим, що на відміну від багатьох інших ринків, значну частину аудиторії будівельних матеріалів становлять професійні майстри, ремонтні бригади, монтажники, інженери та дизайнери інтер’єру. Вони активно використовують соціальні мережі для: пошуку нових технологій; обміну досвідом; оглядів інструментів; рекомендацій та професійних порад.

Це створює можливість формувати спільноти й використовувати експертний контент — вебінари, консультації, тестування матеріалів, відгуки фахівців. Такий контент має високу довіру та значно впливає на рішення кінцевих покупців.

4. Просування будівельних товарів передбачає роботу з двома різними сегментами, що обумовлює подвійний формат аудиторії: B2B і B2C, рис. 1.2.

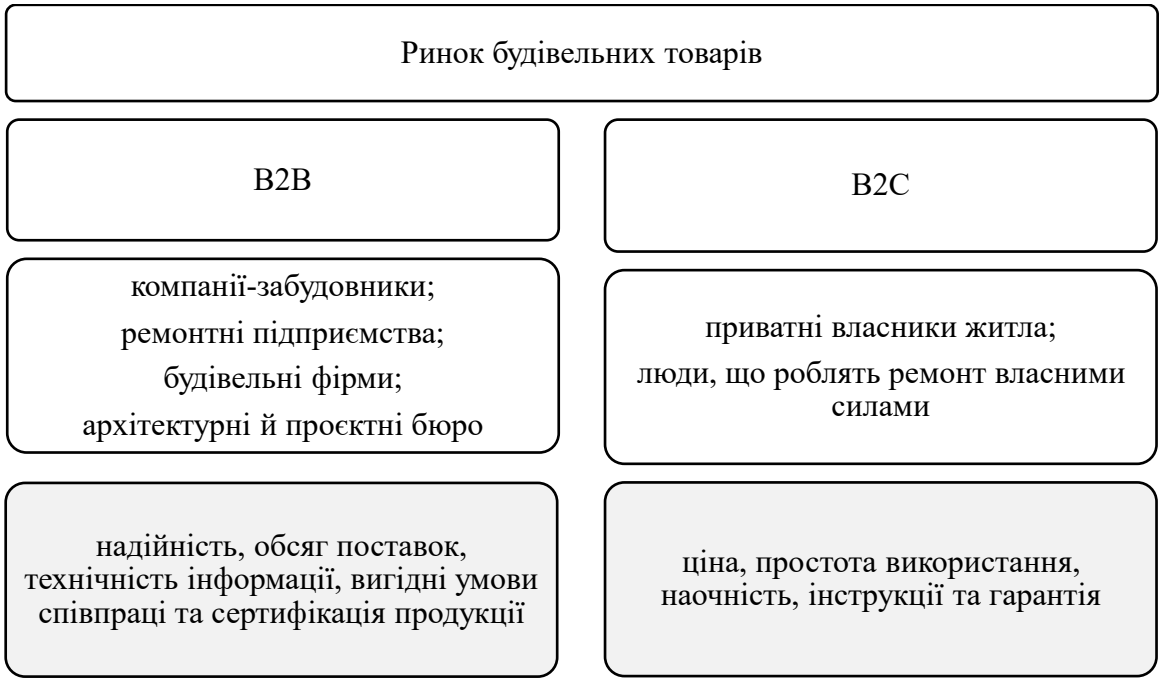


Рис. 1.2. Подвійний формат аудиторії ринку будівельних товарів (сформовано автором)

Соціальні мережі дозволяють одночасно працювати з обома сегментами, адаптуючи контент під різні потреби.

5. Висока потреба в освітньому контенті пов’язана з тим, що будівельні товари часто потребують пояснень щодо: правильного монтажу; особливостей зберігання; умов експлуатації; порівняння технологій; типових помилок.

Це створює можливість для брендів позиціонувати себе як експертів і наставників. Навчальні відео, поради, майстер-класи та покрокові інструкції підвищують лояльність аудиторії та формують довірливі відносини.

6. У будівельній сфері відгуки та рекомендації мають особливу вагу. Люди часто: довіряють порадам знайомих майстрів; орієнтуються на огляди інструментів та матеріалів; переглядають професійні блоги про ремонт.

Соціальні мережі дозволяють активно працювати з відгуками, UGC (контент користувача), оглядами інфлюенсерів та демонструють реальний досвід використання товарів. Це значно підсилює ефективність просування.

7. Високий рівень конкуренції та потреба у диференціації обумовлений наявністю на ринку будівельних матеріалів великої кількості продавців, а товари часто мають схожі характеристики. Тому брендам важливо шукати додаткові переваги за напрямами: сервіс та консультації у соцмережах; швидкі відповіді на запитання; унікальний контент; відео з реальних об’єктів; персоналізовані пропозиції.

Конкуренція у соцмережах мотивує підприємства інвестувати в якісний контент, професійну рекламу та взаємодію з аудиторією.

8. В Україні попит на будівельні матеріали часто має локальний характер — залежить від регіону, цін, логістики та особливостей забудови. Тому соціальні мережі дозволяють:

– запускати рекламу на конкретні міста або райони;
– адаптувати контент під локальні потреби;
– просувати регіональні склади та магазини;
– працювати з місцевими лідерами думок.

Локальна таргетована реклама є ефективною та економною, особливо для малих і середніх будівельних компаній.

9. Значення коротких відеоформатів. Платформи, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, активно впливають на сучасне просування. Для будівельної сфери вони дають змогу: швидко показати процес ремонту; робити динамічні огляди інструментів; демонструвати лайфхаки; створювати контент,

який легко стає вірусним.

Короткі відео допомагають працювати з молодшою аудиторією та збільшують охоплення без великих витрат.

10. Необхідність якісної комунікації та оперативних відповідей пов'язана з виникненням у соцмережах чисельних питань про: характеристики товару; гарантію; наявність на складі; можливість доставки; консультації щодо використання.

Швидка відповідь напряму впливає на рішення про покупку. Підприємства, які активно комунікують і працюють зі зверненнями, мають значно вищі показники конверсії.

На рис. 1.3 узагальнено відображення особливостей будівельних товарів в контенті соціальних мереж.

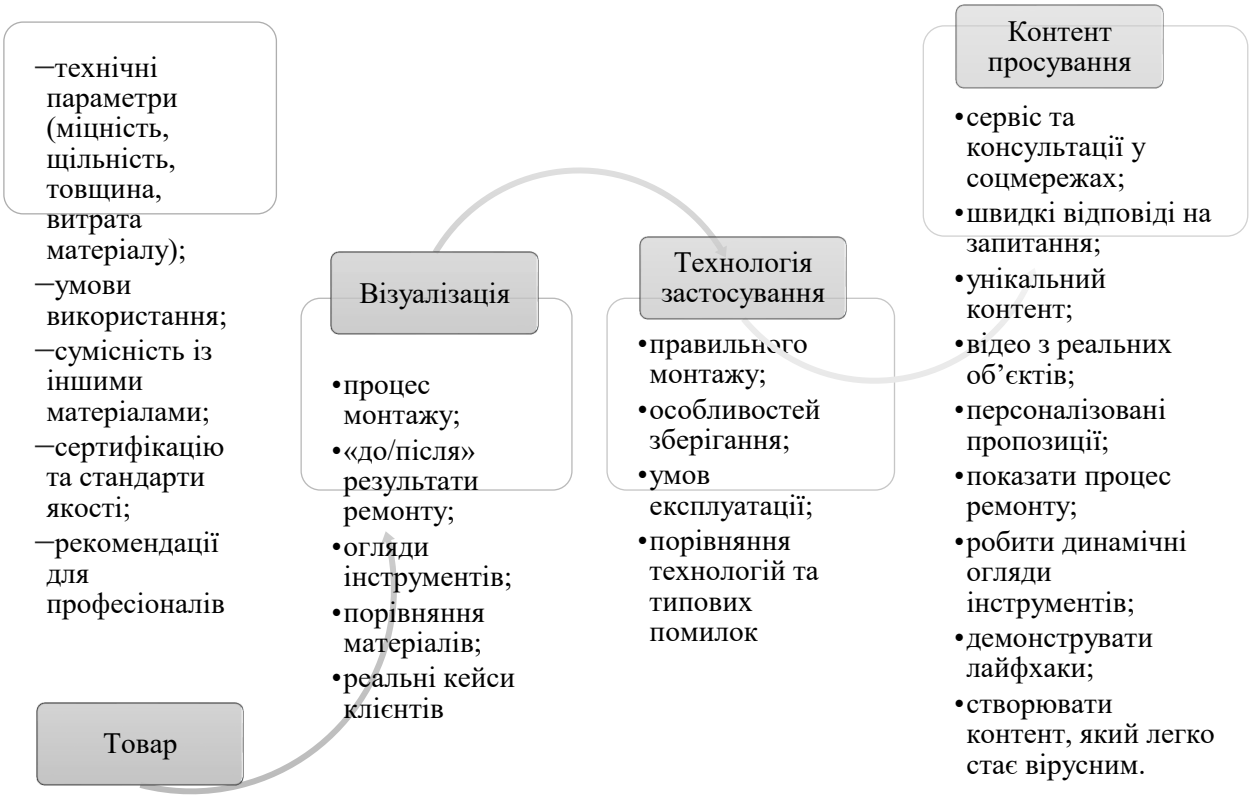


Рис. 1.3. Узагальнення відображення особливостей будівельних товарів в контенті соціальних мереж (сформовано автором)

Отже, просування будівельних товарів у соціальних мережах

характеризується поєднанням технічного, експертного та візуального контенту, високою потребою в поясненнях та демонстрації, роботою з професійною аудиторією та значною роллю відгуків. Ефективна стратегія має враховувати специфіку товару, сегментацію аудиторії, регіональні особливості та сучасні тренди цифрового маркетингу.

Формування ефективної маркетингової стратегії просування будівельних товарів у соціальних мережах передбачає комплексний підхід, що включає такі етапи, рис. 1.4.

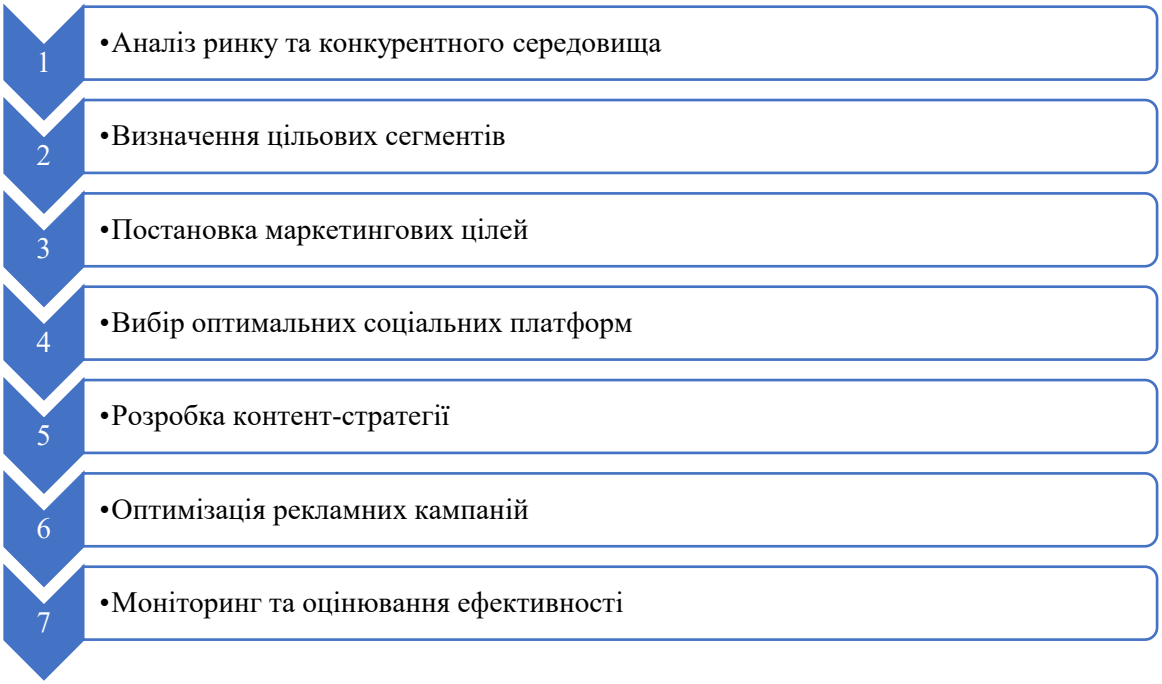


Рис. 1.4. Основні етапи формування ефективної маркетингової стратегії просування будівельних товарів у соціальних мережах [19]

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Вивчення актуальних трендів, позиціонування конкурентів, їхніх рекламних активностей, контент-стратегій та форматів взаємодії з аудиторією.

2. Визначення цільових сегментів. Побудова портретів покупців (buyer persona), аналіз їхніх потреб, бар'єрів та поведінки у соціальних мережах.

3. Постановка маркетингових цілей. Це можуть бути: збільшення впізнаваності, генерація лідів, стимулювання продажів, формування лояльності, розвиток експертності бренду.

4. Вибір оптимальних соціальних платформ. Підприємство повинно враховувати специфіку товару, бюджет, типи контенту та поведінку цільової групи.

5. Розробка контент-стратегії. Вона передбачає формування контент-плану, визначення ключових меседжів, розробку візуального стилю, категорій контенту (інформаційний, навчальний, рекламний, іміджевий), вибір тональності комунікації.

6. Оптимізація рекламних кампаній. Використання таргетингу, ремаркетингу, Look-alike аудиторій, персоналізованих оголошень та налаштування аналітики.

7. Моніторинг та оцінювання ефективності. Визначення ключових показників (охоплення, взаємодії, конверсії, вартість ліда, ROI), аналіз результатів та внесення коректив у стратегію.

Такий підхід дозволяє забезпечити системність і результативність маркетингової діяльності в соцмережах, зменшити неефективні витрати та підвищити рівень взаємодії з аудиторією.

1.2. Роль та значення соціальних мереж у сучасній системі маркетингових комунікацій

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це використання соціальних мереж – платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та діляться інформацією – для побудови бренду компанії, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайту. Окрім надання компаніям можливості взаємодіяти з існуючими клієнтами та охоплювати нових, SMM має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх своїх зусиль та визначати ще більше способів взаємодії.

За даними DataReportal та Kepios, станом на квітень 2025 року у світі існувало 5,31 мільярда ідентифікаторів у соціальних мережах. DataReportal. «Цифровий світ у всьому світі» [87].

Соціальні мережі не лише дозволяють компаніям зв’язуватися з клієнтами раніше неможливими способами, але й пропонують надзвичайний спектр

можливостей для зв’язку з цільовою аудиторією — від контент-платформ (таких як YouTube) та соціальних сайтів (таких як Facebook) до сервісів мікроблогів (таких як X).

Динамічний характер взаємодії в соціальних мережах — чи то пряме спілкування, чи пасивне вподобання — дозволяє компаніям використовувати можливості безкоштовної реклами за допомогою eWOM (електронного сарафанного радіо) рекомендацій між існуючими та потенційними клієнтами. Позитивний ефект поширення інформації від eWOM не лише є цінним фактором прийняття рішень споживачами, але й той факт, що ці взаємодії відбуваються в соціальній мережі, робить їх вимірюваними. Наприклад, компанії можуть вимірювати свою соціальну справедливість — термін, що означає рентабельність інвестицій (ROI) від своїх маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Добре розроблений план маркетингу в соціальних мережах надає ще один безцінний ресурс для покращення маркетингових результатів: дані клієнтів. Замість того, щоб бути приголомшеними 3V (volume, variety, and velocity) великих даних - Big Data (обсяг, різноманітність та швидкість), інструменти SMM мають здатність не лише витягувати дані про клієнтів, але й перетворювати це золото на практичний аналіз ринку, або навіть використовувати дані для краудсорсингу нових стратегій.

Проте, важливо враховувати, що різні демографічні групи можуть не мати рівного доступу до соціальних мереж. Покладання лише на цифровий або онлайн-маркетинг може ненавмисно виключити певні групи людей без доступу до Інтернету.

Зі зростанням популярності таких платформ, як Facebook, X та Instagram, соціальні мережі змінили те, як спілкується суспільство, і як бізнес може впливати на поведінку споживачів — від просування контенту, який стимулює залученість, до вилучення географічної, демографічної та особистої інформації, яка робить повідомлення резонансними для користувачів.

Чим більш цілеспрямованою є стратегія SMM, тим ефективнішою вона буде. Hootsuite, провідний постачальник програмного забезпечення в галузі управління

соціальними мережами, рекомендує наступний план дій для створення SMM-кампанії, яка має структуру виконання, а також показники ефективності, рис. 1.5.

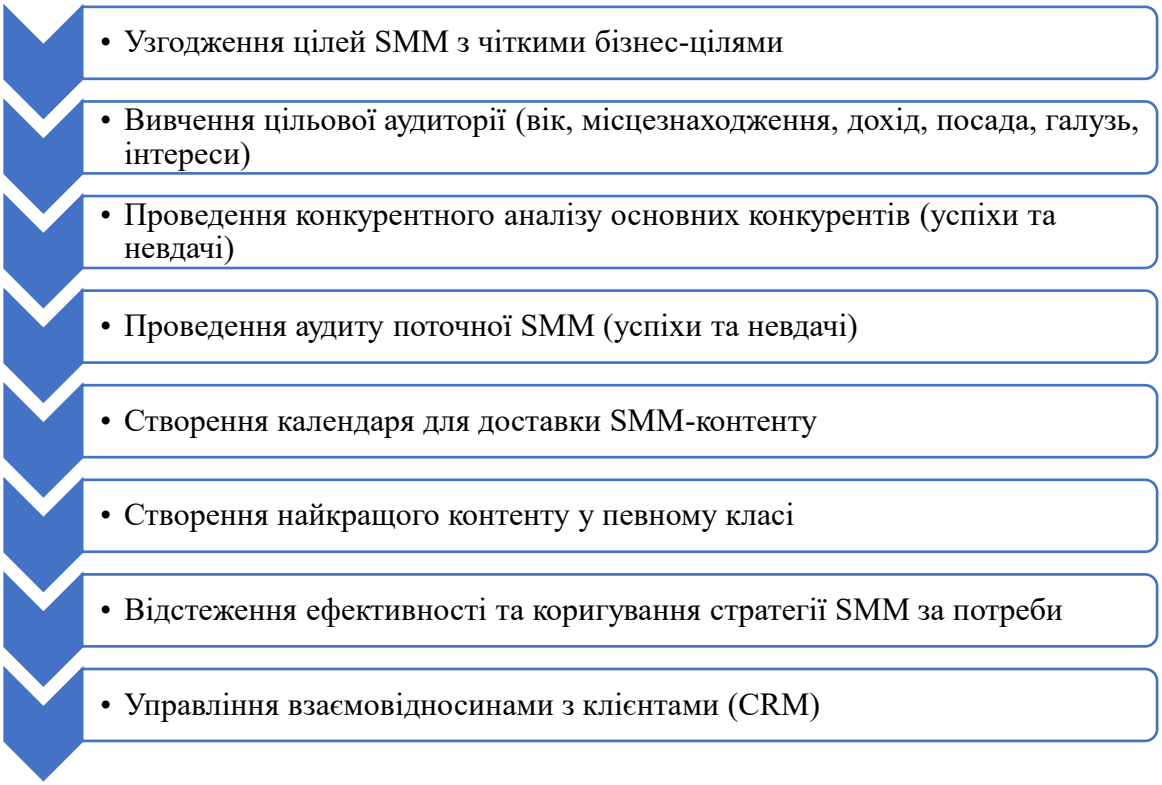


Рис. 1.5. План дій для створення SMM-кампанії [65]

Порівняно з традиційним маркетингом, маркетинг у соціальних мережах має кілька чітких переваг, зокрема той факт, що SMM має два види взаємодії, які дозволяють використовувати цільові інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): як клієнт-клієнт, так і фірма-клієнт. Іншими словами, тоді як традиційний маркетинг відстежує цінність клієнта переважно шляхом фіксації активності покупок, SMM може відстежувати цінність клієнта безпосередньо (через покупки) та опосередковано (через рекомендації щодо продуктів).

Бізнес також може перетворити посилений взаємозв'язок SMM на створення «стійкого» контенту – маркетингового терміну для привабливого контенту, що залучає клієнтів з першого погляду. Це спонукає їх купувати продукти та поширювати контент. Такий вид реклами «з вуст в уста» не лише охоплює недоступну аудиторію, але й несе в собі неявне схвалення когось, кого одержувач знає та кому довіряє, що робить створення контенту, яким можна поширювати, одним із найважливіших способів, якими маркетинг у соціальних мережах

стимулює зростання.

SMM також є найефективнішим способом для бізнесу скористатися перевагами іншого виду «зароблених медіа» (термін для позначення впливу бренду будь-яким методом, окрім платної реклами): відгуки та рекомендації про продукти, створені клієнтами.

Ще одна стратегія SMM, яка спирається на аудиторію для генерування повідомлення, – це вірусний маркетинг, техніка продажів, яка намагається спровокувати швидке поширення інформації про продукт «з вуст в уста». Як тільки маркетингове повідомлення поширюється серед широкого загалу далеко за межами початкової цільової аудиторії, воно вважається вірусним – дуже простим і недорогим способом стимулювання продажів.

Оскільки сегментація клієнтів у SMM набагато точніша, ніж у традиційних маркетингових каналах, компанії можуть зосередити свої маркетингові ресурси на точній цільовій аудиторії.

Згідно зі Sprout Social, найважливіші SMM-метрики для відстеження зосереджені на клієнті [74]:

- залученість (лайки, коментарі, поширення, кліки);
- покази (скільки разів з'являється публікація);
- охоплення/вірусність (скільки унікальних переглядів має SMM-публікація);
- частка голосу (наскільки далеко бренд охоплюється в онлайн-сфері);
- реферали (як користувач потрапляє на сайт);
- конверсії (коли користувач здійснює покупку на сайті).

Однак, ще одна критична метрика зосереджена на бізнесі:

- коефіцієнт/час відповіді (як часто та як швидко бізнес реагує на повідомлення клієнтів).

Коли бізнес намагається визначити, які метрики відстежувати в морі даних, що генерують соціальні мережі, правило завжди полягає в тому, щоб узгодити кожну бізнес-ціль з відповідною метрикою. Якщо бізнес-мета — збільшити конверсії з SMM-кампанії на 15% протягом трьох місяців, тоді необхідно

використовувати інструмент аналітики соціальних мереж, який вимірює ефективність вашої кампанії відносно цієї конкретної цільової групи.

Проте, навіть у цифрову епоху люди цінують людський підхід, тому не потрібно цілком покладатися лише на соціальні мережі, щоб поширити інформацію.

Впровадження маркетингу в соціальних мережах принесло новий набір переваг. Платформи соціальних мереж надають потужний канал для охоплення та взаємодії з великою аудиторією, що може допомогти підвищити впізнаваність та впізнаваність бренду.

Взаємодія з клієнтами через канали соціальних мереж може допомогти побудувати міцніші стосунки та сприяти лояльності клієнтів. Це часто менш витратний варіант, ніж традиційні методи реклами, що робить його більш привабливим для малого бізнесу або стартапів.

Саме маркетинг у соціальних мережах також має багато переваг. Розміщення посилань на ваш веб-сайт або блог у соціальних мережах може допомогти залучити більше трафіку на ваш веб-сайт та збільшити ймовірність конверсій. Крім того, соціальні мережі надають спосіб збору відгуків від клієнтів у режимі реального часу, що дозволяє миттєво взаємодіяти та спростити комунікацію.

Маркетинг у соціальних мережах також має перевагу в тому, що він широкий, але також цілеспрямований. Соціальні мережі можуть допомогти бізнесу охопити ширшу аудиторію та збільшити залученість через поширення, лайки, коментарі та інші форми взаємодії. Це особливо актуально, враховуючи, що багато клієнтів пересилають контент друзям та родині, які можуть не бути клієнтами. З іншого боку, платформи соціальних мереж пропонують низку варіантів таргетування, а це означає, що компанії можуть точно визначити конкретні демографічні групи, інтереси та поведінку й надавати персоналізований контент цій аудиторії.

Хоча маркетинг у соціальних мережах має безліч переваг, він має деякі недоліки та складнощі. Побудова сильної присутності в соціальних мережах вимагає часу та зусиль, і власники бізнесу часто повинні постійно взаємодіяти та створювати контент.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах вимагає глибокого розуміння різних платформ та вміння створювати захопливий контент, аналізувати дані та приймати рішення на основі даних. Кожна платформа часто є спеціалізованою та вимагає власного розуміння. Крім того, платформи соціальних мереж постійно змінюють свої алгоритми та політики, що може ускладнити прогнозування та підтримку успіху.

Хоча соціальні мережі полегшують спілкування з клієнтами, вони також надають платформу для клієнтів, щоб публічно висловлювати свої скарги та претензії. Це може мати непередбачуваний наслідок у вигляді створення публічного форуму, який може зашкодити репутації компанії, якщо його не використовувати належним чином.

Нарешті, може бути важко чітко кількісно визначити віддачу від маркетингу в соціальних мережах. Вимірювання ефективності та рентабельності інвестицій (ROI) маркетингу в соціальних мережах може бути складним завданням, оскільки часто включає відстеження кількох показників, аналіз складних наборів даних та припущення щодо того, чому споживачі могли діяти по-різному.

Узагальнення переваг і недоліків використання соціальних мереж наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Узагальнення переваг і недоліків використання соціальних мереж (створено автором на основі [13])

Переваги	Недоліки
Може допомогти компаніям легко підвищити впізнаваність бренду	Може бути трудомістким для налаштування та обслуговування
Пропонує компаніям більш економічно ефективні рішення з великою розголосністю	Може бути непередбачуваним, оскільки різні платформи можуть змінювати алгоритми
Може бути використано для збільшення трафіку веб-сайту та зворотного зв'язку в режимі реального часу	Може призвести до негативного відгуку, що відображається дуже публічно
Може бути використано для цільової або конкретної взаємодії	Може бути важко повністю зрозуміти справжню рентабельність інвестицій

Крім того, в соціальних мережах використовується таке поняття як «закріплений контент». Це маркетинговий термін для привабливого контенту, який

з першого погляду приваблює клієнтів, а потім впливає на них, щоб вони купували продукти та ділилися контентом.

В свою чергу, вірусний маркетинг – це стратегія SMM, яка намагається спровокувати швидке поширення інформації про продукт «з уст в уста» – дуже простий і недорогий спосіб стимулювання продажів.

Зароблені медіа – це маркетинговий термін, що означає впізнаваність бренду будь-яким методом, окрім платної реклами, наприклад, контент, створений клієнтами, починаючи від оглядів продуктів та рекомендацій і закінчуючи поширенням, репостами і згадками тощо.

В результаті маркетинг у соціальних мережах включає кілька методів і дає можливість формувати декілька альтернативних стратегій залучення користувачів та просування продуктів і послуг. До них належать реклама, орієнтована на аудиторію, інтерактивні чат-боти, створення персоналізованого досвіду для клієнтів онлайн, впливові особи в соціальних мережах та формування онлайн-аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) використовує платформи соціальних мереж для взаємодії з клієнтами з метою створення брендів, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайту. Оскільки використання соціальних мереж зростає у всьому світі, як через комп'ютери, так і через мобільні пристрої, здатність стимулювати продажі від певних груп користувачів є зростаючим бізнесом, що сповнений конкуренції за перегляди та кліки.

1.3. Методи та інструменти просування товару у соціальних медіа

Основними методами просування бренду у соціальних мережах є: контент-маркетинг, таргетована реклама, взаємодія з аудиторією та співпраця з інфлюенсерами, рис. 1.6.

1. Контент-маркетинг - це базовий метод, що передбачає створення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення цільової аудиторії. Основними форматами контенту є:



Рис. 1.6. Методи просування бренду у соціальних мережах [67]

– візуальний контент (зображення, інфографіка, відео, сторіз);
– текстовий контент (пости, блоги, підписи до зображень);
– інтерактивний контент (опитування, вікторини, стріми);
– UGC (user-generated content) — контент, створений користувачами, що підвищує довіру до бренду.

2. Таргетована реклама – це метод, який базується на використанні алгоритмів соціальних мереж для показу рекламних повідомлень конкретним групам користувачів за демографічними, поведінковими чи психографічними ознаками. Популярними платформами для таргетингу є:

– Facebook Ads Manager — для Meta (Facebook, Instagram);
– TikTok Ads — короткі відео з високою залученістю;
– LinkedIn Ads — B2B сегмент;
– YouTube Ads — відеореклама для широкої аудиторії.

3. Інфлюенсер-маркетинг – це співпраця з лідерами думок або мікроінфлюенсерами, які мають довіру своєї аудиторії. Основними формами

співпраці є:

- огляди продуктів;
- спільні конкурси та розіграші;
- брендовані сторіз та пости;
- амбасадорські програми.

4. SEO-оптимізація та SMM-аналітика – це методи, що ґрунтуються на вимірюванні ефективності кампаній у соцмережах. Основними показниками тут виступають [46]:

- ER (Engagement Rate) — рівень залученості, показує, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом (лайки, коментарі, репости, перегляди тощо). Розрахунок показника здійснюється за формулою:

для окремого посту:

$$ER_{post} = \frac{(Likes+Comments+Shares)}{Reach} \times 100\% \quad (1.1)$$

для сторінки в цілому:

$$ER_{page} = \frac{(Likes+Comments+Shares+Saves)}{Followers} \times 100\% \quad (1.2)$$

де Likes, Comments, Shares — кількість взаємодій із контентом;

Reach — кількість унікальних користувачів, які побачили пост;

Followers — кількість підписників сторінки.

Інтерпретація показника представлена в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Інтерпретація показника ER (Engagement Rate) — рівень залученості

Низька залученість	Середня залученість	Висока залученість
<1%	1-3%	>3%

- CTR (Click Through Rate) — клікабельність реклами, відображає, який відсоток користувачів, що побачили рекламу, натиснули на неї і визначається за формулою:

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \times 100\% \quad (1.3)$$

де Clicks — кількість кліків по рекламному оголошенню;

Impressions — кількість показів цього оголошення.

Інтерпретація показника представлена в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Інтерпретація показника CTR (Click Through Rate) — клікабельність реклами

Типовий для банерної реклами	Хороший результат у соціальних мережах	Відмінний показник для таргетингу
0,5-1,5%	2-5%	>5%

– CPM (Cost Per Mille) – вартість 1000 показів, показує, скільки коштує тисяча показів реклами і виміряється в грошових одиницях:

$$CPM = \frac{Advertising\ Cost}{Impressions} \times 1000 \quad (1.4)$$

де Advertising Cost — загальні витрати на рекламу;

Чим менше значення показника, тим ефективніше використання рекламного бюджету.

– CPC (Cost Per Click) — вартість одного кліку показує, скільки коштує кожен перехід за рекламним оголошенням:

$$\text{CPC} = \frac{Advertising\ Cost}{Clicks} \quad (1.5)$$

Низьке CPC свідчить про ефективну рекламу; високе CPC може вказувати на нецільову аудиторію або неефективне креативне рішення.

– CPA (Cost Per Action / Acquisition) — вартість цільової дії або залучення клієнта, показує, скільки коштує виконання певної цільової дії (покупка, реєстрація, заповнення форми, завантаження):

$$\text{CPA} = \frac{Advertising\ Cost}{Number\ of\ Actions} \quad (1.6)$$

де Number of Actions — кількість виконаних цільових дій.

Чим менше CPA, тим ефективніше використання бюджету. У поєднанні з ROI (Return on Investment) дозволяє визначити реальну вигоду кампанії.

– Sentiment Analysis — аналіз емоційного ставлення, що оцінює, як користувачі сприймають бренд у соціальних медіа — позитивно,

нейтрально чи негативно і визначається за формулою:

$$\text{Sentiment Index} = \frac{Positive - Negative}{Total\ Mentions} \times 100\% \quad (1.7)$$

де Positive — кількість позитивних згадувань;

Negative — кількість негативних згадувань;

Total Mentions — загальна кількість згадувань бренду.

Інтерпретація показника представлена в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Інтерпретація показника Sentiment Analysis

переважають позитивні емоції	нейтральне ставлення	негативне сприйняття бренду
>0	=0	<0

Інструментами для вимірювання вище представлених показників можуть бути: Brandwatch, Sprout Social, Mention, Talkwalker, YouScan.

5. Взаємодія з аудиторією (ком'юніті-менеджмент) - це системна робота зі спільнотою бренду у соцмережах: модерація коментарів, підтримка діалогу, швидка реакція на звернення користувачів. Добре розвинене ком'юніті підвищує лояльність клієнтів і формує довіру.

Бренди часто використовують омніканальну стратегію, поєднуючи кілька платформ (Instagram + TikTok + YouTube) для збільшення охоплення та повторного контакту з аудиторією.

Інструменти просування бренду у соціальних медіа — це спеціальні програмні платформи, сервіси або функціональні модулі, що забезпечують створення, планування, аналіз і оптимізацію контенту, реклами та комунікації з користувачами, рис. 1.7. Вони дають змогу системно керувати маркетинговими кампаніями, підвищувати залученість аудиторії, відстежувати результати та коригувати стратегії в реальному часі.

Представлені інструменти допомагають створювати контент-плани, автоматизувати публікації та зберігати єдиний стиль бренду. Тут можна виділити наступних основних представників:

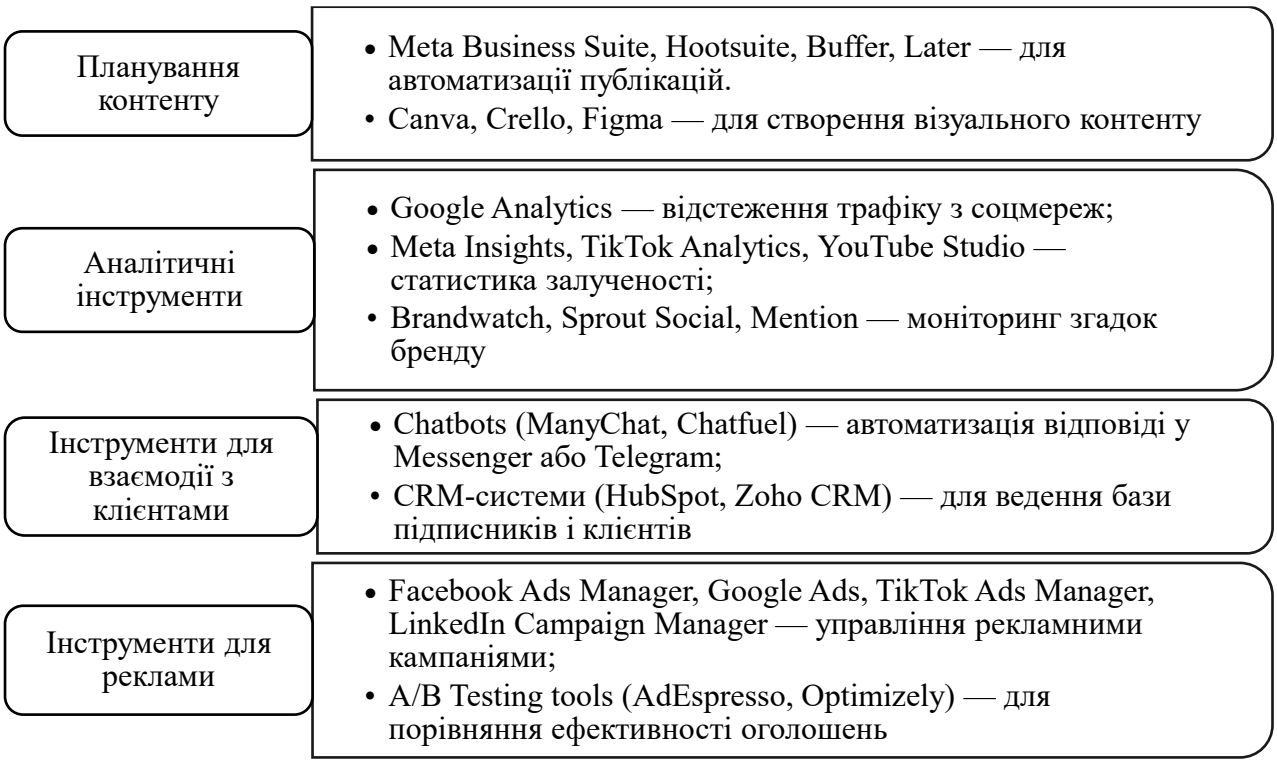


Рис. 1.7. Інструменти просування бренду у соціальних медіа [23]

– Hootsuite — дозволяє публікувати контент одночасно у кількох соцмережах, відстежувати аналітику, реагувати на коментарі з єдиного інтерфейсу.
– Buffer — простий у використанні сервіс для планування публікацій, аналізу активності підписників і оптимізації часу постингу.
– Later — орієнтований на візуальні соцмережі (Instagram, Pinterest, TikTok). Має функцію попереднього перегляду стрічки.
– Meta Business Suite — безкоштовний інструмент від Meta для управління сторінками Facebook та Instagram.

Їх перевагами є економія часу, стабільність публікацій, зручність моніторингу, а основні недоліки полягають у обмеженій безкоштовній функціональності (особливо у Hootsuite та Buffer).

Візуальна складова — ключовий фактор залучення уваги користувачів у соціальних мережах. Найбільш розповсюдженими з них інструментами є:

– Canva — пропонує тисячі шаблонів для створення постів, сторіз, банерів, презентацій. Підходить для користувачів без дизайнерського досвіду.

- Crello (VistaCreate) — аналог Canva з розширеними можливостями анімації.
- Figma — професійний інструмент для створення брендованих макетів і UI-дизайну.
- Adobe Express — потужна платформа з автоматичними налаштуваннями стилів бренду.

Перевагами виступають швидкість створення контенту, узгодженість стилю, відсутність потреби у професійному дизайнері, а недоліки полягають в шаблонності результатів, необхідності преміум-доступі для повного функціоналу.

Інструменти аналітики та моніторингу включають платформи, що вимірюють ефективність контенту, охоплення, рівень залученості, тональність згадувань бренду тощо. Основними сервісами тут виступають:

- Google Analytics — аналізує трафік із соціальних мереж на сайт, допомагає оцінити конверсії.
- Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio — внутрішні аналітичні панелі для кожної платформи.
- Brandwatch, Sprout Social, Mention, Hootsuite Insights — професійні системи моніторингу репутації бренду та аналізу конкурентів.

Перевагами їх використання є глибока аналітика, сегментація аудиторії, можливість прогнозування тенденцій, недоліками висока вартість (у Brandwatch, Sprout Social), потреба в спеціальних знаннях для інтерпретації даних.

Інструменти реклами і таргетингу - це платформи для створення, тестування і керування платними рекламними кампаніями. Ключовими системами тут виступають:

- Facebook Ads Manager — для реклами у Facebook та Instagram із точним таргетингом за демографією, поведінкою і географією.
- TikTok Ads Manager — фокусується на коротких відео, забезпечує віральність контенту серед молодіжної аудиторії.
- LinkedIn Campaign Manager — орієнтований на B2B-сегмент, дозволяє досягати професійних контактів.

- YouTube Ads — відеореклама для широкої або тематично сегментованої аудиторії.
- Google Ads — підтримує рекламу в мережі Google Display Network, що доповнює соцмережеві кампанії.

Їх переваги полягають в можливості точного налаштування аудиторії, прогнозованих результатах, можливості масштабування, а недоліки складають висока конкуренція, необхідність постійної оптимізації, ризик перевитрати бюджету без досвіду.

Інструменти взаємодії з аудиторією використовуються для управління спільнотами, відповідей на повідомлення та підвищення лояльності клієнтів. Тут основними рішеннями є:

- ManyChat, Chatfuel — створення чат-ботів у Facebook Messenger, Telegram або Instagram Direct.
- HubSpot CRM, Zoho CRM — інтеграція соцмереж із CRM для обліку контактів і комунікації.
- Sprinklr, Zendesk Social Messaging — централізована взаємодія з клієнтами через усі соціальні канали.

Перевагами даних інструментів є автоматизація комунікації, підвищення швидкості відповіді, зменшення навантаження на менеджерів, недоліками шаблонність спілкування при неправильному налаштуванні, ризик втрати персонального тону бренду.

В табл. 1.5 представлена порівняльна характеристика основних інструментів просування бренду у соціальних медіа.

Сучасне просування бренду у соціальних медіа неможливе без комплексного використання інструментів різного типу.

- Інструменти планування забезпечують системність контенту.
- Візуальні платформи допомагають підтримувати естетику бренду.
- Аналітичні сервіси дають змогу оцінювати ефективність кампаній.
- Рекламні інструменти гарантують масштабування охоплення.
- CRM та чат-боти формують ефективну комунікацію з клієнтами.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика основних інструментів просування бренду у соціальних медіа (сформовано автором)

Група інструмен-тів	Приклади	Основне призначення	Переваги	Недоліки	Орієнтовна вартість (2024)
Планування контенту	Hootsuite, Buffer, Later	Автоматизація постингу, аналітика	Економія часу, централізоване управління	Обмежений безкоштовний доступ	10–49 $/міс
Візуальний контент	Canva, Crello, Figma	Створення графіки, відео, шаблонів	Простота, адаптивність до соцмереж	Обмежений дизайн у безкоштовній версії	Безкоштов-но / 12–30 $/міс
Аналітика та моніторинг	Google Analytics, Brandwatch, Sprout Social	Оцінка ефективності, аналіз тональності	Глибокі дані, інтеграції	Висока ціна, складність інтерпретації	Безкоштов-но / 99–499 $/міс
Рекламні платформи	Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads	Створення та управління таргетингом	Гнучкість, точність, масштабованість	Потребує бюджету і досвіду	Від 5 $/день
Інтерактив-на взаємодія	ManyChat, HubSpot CRM, Sprinklr	Автоматизація спілкування, підтримка клієнтів	Персоналізація, інтеграції	Ризик надмірної автоматизації	15–100 $/міс

Оптимальна стратегія передбачає інтеграцію декількох інструментів, що дозволяє отримати повну картину ефективності діяльності у соціальних медіа та досягти сталого розвитку бренду.

Просування бренду у соціальних медіа — це комплексна діяльність, що поєднує стратегічне планування, креатив, аналітику та комунікації. Використання сучасних методів (контент-маркетинг, таргетинг, інфлюенсери, аналітика) і технологічних інструментів (Meta Ads, Canva, Hootsuite, Brandwatch) дає змогу брендам ефективно формувати імідж, залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність аудиторії. Успіх просування визначається системністю дій, адаптивністю до змін алгоритмів платформ і глибоким розумінням поведінки цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Буд-Контроль»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Буд-Контроль» — це сучасне українське підприємство, яке спеціалізується на наданні професійних послуг у сфері технічного нагляду, контролю якості та експертного супроводу будівництва. Компанія діє відповідно до чинного законодавства України, зокрема до Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» та ДБН (Державних будівельних норм), що визначають стандарти безпеки, якості та надійності будівельних об’єктів [53].

На сучасному етапі Товариство з обмеженою відповідальністю «Буд-Контроль» – організація з багаторічним досвідом надає послуги з будівельно-монтажних робіт з використанням сучасних технологій у будівництві. Компанія працює на ринку будівельної галузі з грудня 2008 року. Протягом цього періоду ТОВ зарекомендувало себе як надійний бізнес партнер як для постачальників, так і для споживачів. ТОВ «Буд-Контроль» було засновано з метою підвищення ефективності будівельного процесу, забезпечення дотримання проєктних рішень, технічних стандартів і будівельних норм на всіх етапах спорудження об’єктів [53]. З моменту свого створення компанія зарекомендувала себе як надійний партнер для забудовників, інвесторів і державних структур, які прагнуть отримати впевненість у якості виконаних робіт.

Головна місія компанії полягає у забезпеченні контролю якості будівельних робіт, збереженні безпеки об’єктів і підвищенні довіри до будівельного сектору України. Бачення ТОВ «Буд-Контроль» — стати провідною інжиніринговою компанією, яка впроваджує інноваційні методи контролю та сприяє розвитку культури якісного будівництва.

Загальна характеристика про компанію наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Буд-Контроль» [53]

Параметр	Характеристика
Повне найменування юридичної особи (станом на 10.11.2025)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ БУД-КОНТРОЛЬ
Скорочена назва	ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ»
Статус юридичної особи (станом на 10.11.2025)	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	36098428
Дата реєстрації	12.12.2008 (16 років 10 місяців)
Уповноважені особи	Овчинніков Сергій Петрович керівник та підписант
Розмір статутного капіталу	60 500,00 грн.
Організаційно-правова форма	товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

До інших видів діяльності належать:

42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.

43.21 Електромонтажні роботи

43.29 Інші будівельно-монтажні роботи

43.39 Інші роботи із завершення будівництва

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

71.11 Діяльність у сфері архітектури

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.

41.10 Організація будівництва будівель

42.11 Будівництво доріг і автострад

42.12 Будівництво залізниць і метрополітену

42.13 Будівництво мостів і тунелів

42.91 Будівництво водних споруд

Пріоритетним принципом роботи компанії є принцип індивідуального підходу до кожного клієнта. Під час виконання будівельно-монтажних робіт на об’єктах ТОВ «Буд-Контроль» реалізує внутрішні стандарти і правила, які дозволяють дотримуватися графіку робіт і бюджету проєкту.

Основними принципами діяльності підприємства є [53]:

- дотримання високих професійних стандартів та етичних норм у роботі;
- об’єктивність і незалежність експертної оцінки;
- орієнтація на потреби замовника;
- постійне вдосконалення методів контролю та управління якістю.

Компанія надає послуги на території всієї України, співпрацює як із приватними забудовниками, так і з державними замовниками.

Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Буд-Контроль» наведена на рис. 2.1.

Завдяки професіоналізму співробітників, сучасному технічному оснащенню та високим стандартам якості, ТОВ «Буд-Контроль» забезпечує прозорість і ефективність будівельних процесів. У структурі компанії функціонують відділи технічного контролю, експертизи, документаційного супроводу та маркетингу, що дозволяє комплексно підходити до виконання завдань будь-якої складності.

Компанія активно співпрацює з архітекторами, проєктними бюро, будівельними компаніями та девелоперами, що дозволяє інтегрувати контроль якості на всіх етапах реалізації проєкту — від проєктування до здачі об’єкта в експлуатацію. За роки діяльності підприємство реалізувало десятки успішних проєктів, серед яких житлові комплекси, торгово-офісні центри, об’єкти інфраструктури та промислові споруди.

Отже, ТОВ «Буд-Контроль» є стабільною, професійною і конкурентоспроможною компанією, яка робить вагомий внесок у розвиток будівельної галузі України, сприяє підвищенню якості споруд та формуванню культури безпечного будівництва.

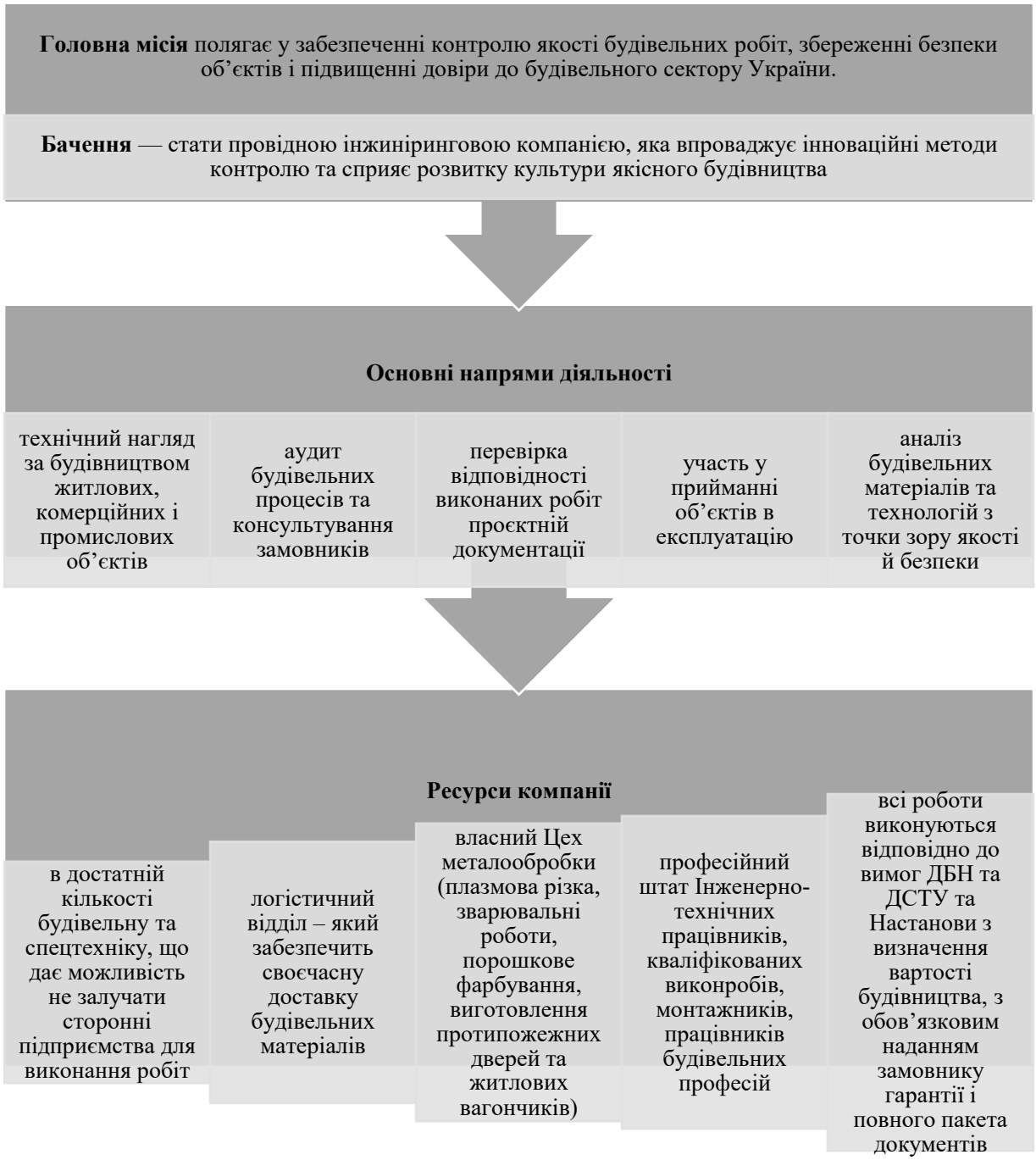


Рис. 2.1. Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Буд-Контроль» [53]

Діяльність ТОВ «Буд Контроль» спрямована на забезпечення якісного, безпечного та ефективного процесу будівництва шляхом здійснення незалежного технічного контролю, експертизи та консультаційного супроводу будівельних проектів[6]. Компанія працює в умовах ринкової конкуренції, де якість послуг, професіоналізм персоналу та відповідальність перед замовником визначають рівень довіри та успішність підприємства.

ТОВ «Буд Контроль» здійснює свою роботу у кількох ключових напрямах, які комплексно охоплюють увесь цикл будівництва — від проєктування до введення об’єкта в експлуатацію:

1. Технічний нагляд за будівництвом. Компанія здійснює систематичний контроль за відповідністю виконаних робіт затвердженій проєктній документації, державним будівельним нормам (ДБН) та технічним умовам.

Основні завдання технічного нагляду включають [53]:

- перевірку якості будівельно-монтажних робіт;
- контроль використання матеріалів, конструкцій і виробів;
- ведення технічної документації;
- участь у прийманні прихованих робіт та готових елементів об’єкта;
- складання звітів для замовника.

2. Експертна оцінка та аудит будівництва. Фахівці компанії проводять незалежні перевірки стану об’єктів, аналізують проєктну документацію, кошториси, технічні рішення, визначають рівень ризиків і виявляють відхилення від нормативів. Такий аудит допомагає замовникам уникнути фінансових втрат, знизити ймовірність помилок та підвищити ефективність інвестицій у будівництво.

3. Інженерно-консультаційні послуги. Компанія надає консультації з питань управління будівельними проєктами, оптимізації технологічних процесів, вибору підрядників, планування бюджету та термінів виконання робіт.

Завдяки цьому замовники отримують професійний супровід і впевненість у правильності технічних рішень.

4. Контроль енергоефективності та безпеки об’єктів. У межах сучасних екологічних стандартів «Буд Контроль» здійснює перевірку енергоощадних систем, теплоізоляційних матеріалів та конструкцій, що відповідають вимогам сталого будівництва. Такі перевірки дозволяють забезпечити відповідність об’єктів європейським нормам якості та енергоефективності[9].

До основних послуг з будівельно-монтажних робіт ТОВ «Буд Контроль» належать:

- Будівництво споруд і будівель для потреб Міністерства оборони України

- Будівництво доріг місцевого значення, капітальний та поточний ремонт автомобільних доріг
- Будівництво об’єктів соціальної сфери: лікарні, дитячі садки, школи, бази відпочинку
- Капітальний ремонт та реставрація пам’яток архітектури та будівель, які мають історичну цінність
- Надання послуг професійних водолазів: обстеження та розчищення підводної системи гідротехнічних споруд
- Виконання робіт з гірничотехнічної рекультивації земельних ділянок
- Авторський нагляд, стилізація, підготовка та виготовлення технічної документації
- Будівництво виконується з урахуванням заходів цивільного захисту та реалій військової агресії, а саме:
- Комфортне та надійне укриття в кожному житловому будинку
- Будівництво укріплених підземних паркінгів
- Надійність та стійкість конструкцій

ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ» має всі необхідні дозволи і ліцензії для надання послуг з будівництва. Окрім того, Товариство має:

- спеціальний дозвіл Служби Безпеки України для роботи на секретних об’єктах;
- створено режимно-секретний відділ;
- Керівник Товариства має Форму допуску 3;
- Надано Висновок 1347 військового представництва Міністерства оборони України щодо спроможності ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ» виконання робіт з будівництва (реконструкції) об’єктів і споруд оборонного та спеціального призначення на арсеналах зберігання боєприпасів ЗСУ від 18.03.2021 р.
- проведена сертифікація системи менеджменту відповідно вимогам міжнародного стандарту ISO

ТОВ «Буд Контроль» відрізняється системним підходом до організації

контролю, орієнтацією на клієнта та використанням сучасних технологій.

Основними перевагами роботи підприємства є:

- наявність сертифікованих інженерів і експертів із великим практичним досвідом;
- використання цифрових інструментів для фіксації та моніторингу будівельних процесів (BIM-моделі, фотофіксація, онлайн-звіти);
- незалежність оцінок — компанія не є підрядником, тому гарантує об’єктивність контролю;
- комплексний підхід: від аналізу проєкту до контролю завершального етапу будівництва.

Компанія дотримується принципів прозорості, достовірності та професійної відповідальності, що забезпечує довготривалі партнерські відносини з клієнтами.

Серед основних замовників — приватні девелопери, державні установи, промислові підприємства та організації, що реалізують великі інфраструктурні проєкти [10].

Основними Замовниками, є відомі за межами Кіровоградської області підприємства, а саме:

1. ТОВ «АЛКОГРУП».
2. ПАТ «НВП «Радій».
3. ТОВ СП «Нібулон».
4. ПАТ «Кіровоградграніт».
5. ТОВ «Зерновик» в м. Новоукраїнка.

Також послугами підприємства користуються, багато держаних установ та Міністерство оборони України:

1. Департамент капітального будівництва та інвестиційної діяльності Кіровоградської обласної державної адміністрації
2. Комунальне некомерційне підприємство «Поліклінічне об’єднання» Кропивницької міської ради»
3. Комунальний заклад «Центральноукраїнський науковий ліцей-інтернат Кіровоградської обласної ради»

4. Філія «Центр будівельно-монтажних робіт та експлуатації будівель і споруд» Акціонерного товариства «Українська Залізниця»
5. Відділ культури,туризму та культурної спадщини Новомиргородської райдержадміністрації
6. Управління інфраструктури Миколаївської обласної державної адміністрації
7. Квартирно-експлуатаційний відділ м. Кропивницький
8. Головне управління з організації виробництва боєприпасів та будівництва споруд спеціального призначення

Сегментація клієнтів ТОВ «Буд Контроль» наведена на рис. 2.2.

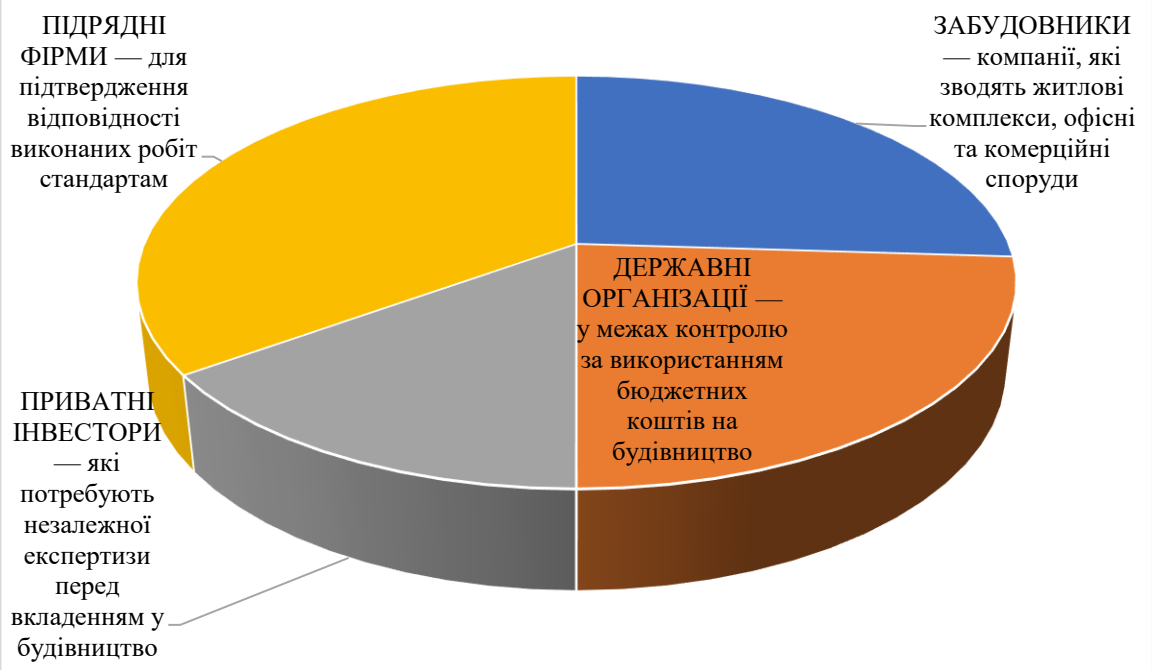


Рис. 2.2. Сегментація клієнтів ТОВ «Буд Контроль» (створено автором на основі внутрішньої документації компанії)

ТОВ «Буд Контроль» успішно поєднує гнучкий підхід до кожного клієнта з високими стандартами контролю, що дозволяє компанії ефективно працювати як у великих інфраструктурних проєктах, так і у приватному секторі.

Завдяки професійності персоналу та системному підходу до контролю якості, підприємство має позитивну репутацію на ринку. Протягом останніх років ТОВ «Буд Контроль» здійснило технічний нагляд за десятками будівельних об’єктів різного призначення — від житлових комплексів і шкіл до промислових споруд.

Клієнти компанії відзначають надійність, оперативність та високу якість послуг, що сприяє зміцненню позицій компанії серед лідерів галузі.

В табл. 2.2 та на рис. 2.3, 2.4 наведено основні фінансові показники ТОВ «Буд Контроль» за 2020-2024 рр.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники ТОВ «Буд Контроль» за 2020-2024 рр. [53]

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, в т.ч:	85515800	98075900	111376800	111110400	187791600
Продажі по тендерах	14425396	1667107	76360290	472744740	67924094
Чистий прибуток	2241800	1803100	2537100	4055100	5994500
Активи	37956200	79680500	41314500	85579700	148921000
Зобов'язання	—	74700500	33797400	74007500	131798700
Кількість працівників	—	54	56	67	67

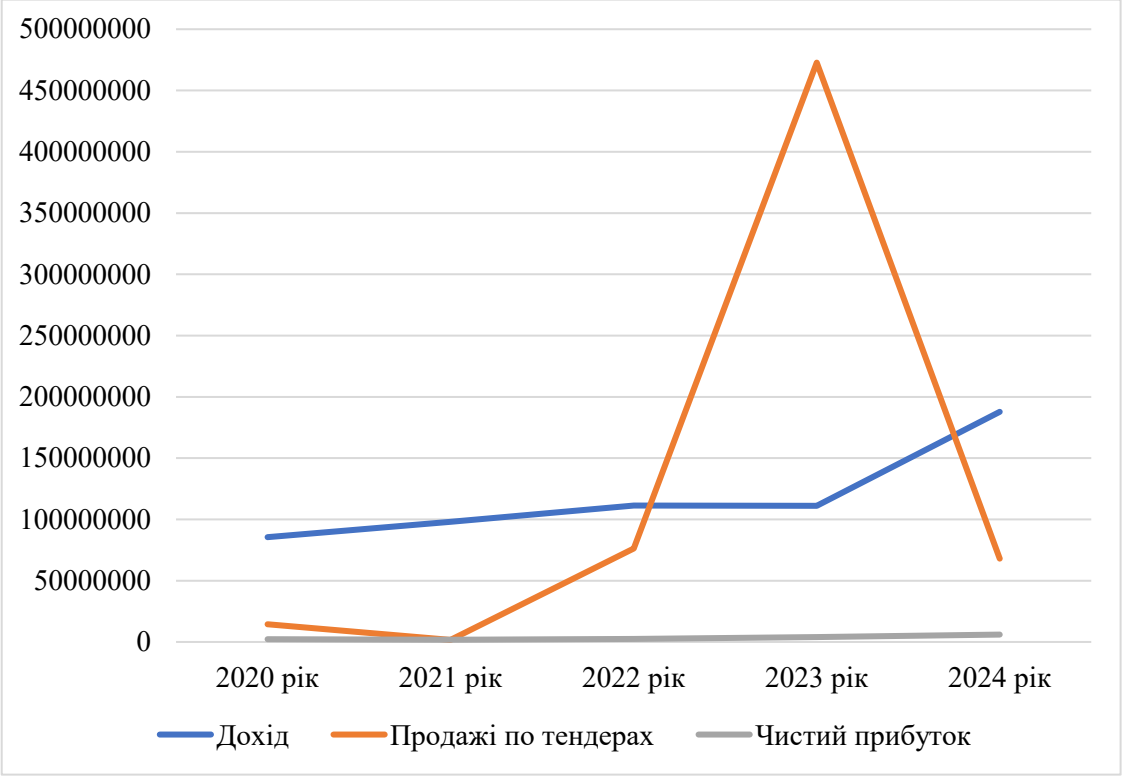


Рис. 2.3. Динаміка фінансових показників ТОВ «Буд Контроль» у 2020-2024 рр. [53]

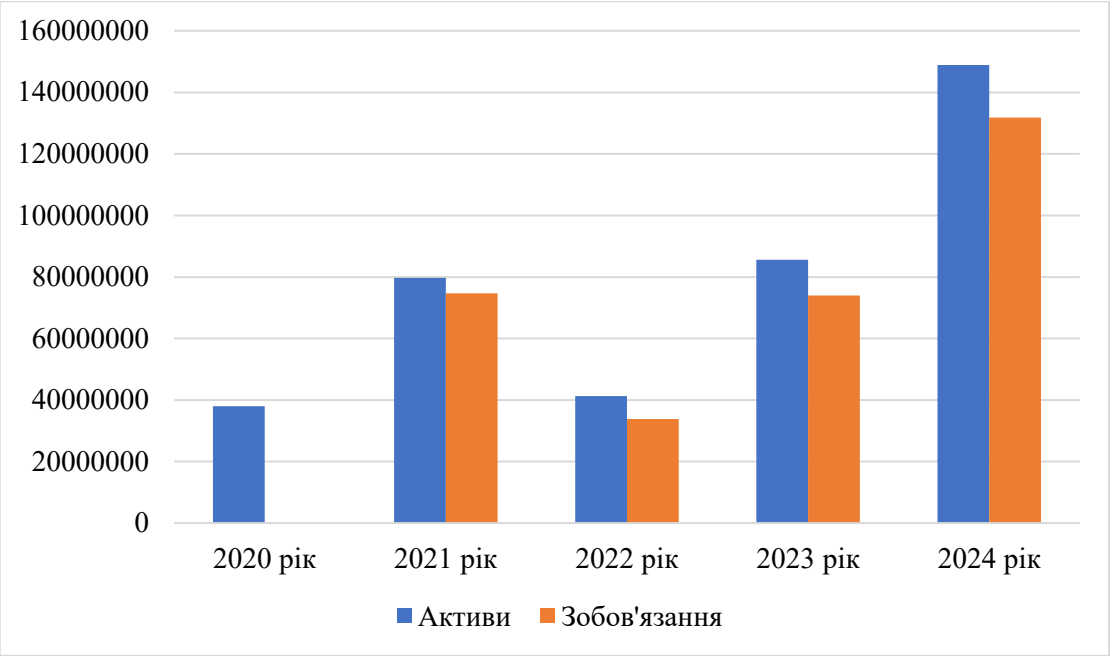


Рис. 2.4. Динаміка співвідношення активів і зобов'язань ТОВ «Буд Контроль» у 2020-2024 рр. [53]

Таким чином, ТОВ «Буд Контроль» — це багатофункціональна організація, яка не лише контролює якість будівництва, а й активно формує сучасні стандарти у сфері технічного нагляду. Завдяки професіоналізму, інноваційному підходу та орієнтації на клієнта, компанія посідає конкурентоспроможне місце на ринку будівельних послуг України.

2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища ТОВ «Буд-Контроль»

За даними Державної служби статистики України, обсяг виконаних будівельних робіт в Україні у 2024 році зріс на 23,5 % порівняно з 2023 роком — до 204,7 млрд. грн. В структурі: житлове будівництво зросло на приблизно 16,3 % (до 26,6 млрд. грн.), нежитлове на близько 35,5 % (до 57,7 млрд. грн.), інженерне – на 20 % (до 120,4 млрд. грн.).

За оцінками експертів, ринок будівельних матеріалів та суміжних послуг має великий потенціал: раніше до війни він оцінювався у 16 млрд. дол. США, з щорічним 10 % зростанням у мирний час.

Ринок інженерно-технічних послуг (інжиніринг, супровід, технічний нагляд) активно розвивається: згідно з одним дослідженням, в Україні для будівництва

обов’язковим є залучення ліцензованої фірми технічного нагляду, а ринкова маржа таких послуг часто становить 5-10 % від вартості будівництва.

Серед факторів, що стримують чи впливають на розвиток: дефіцит кваліфікованих кадрів (оцінюється, що понад 150 тис. фахівців бракує) та зростання собівартості будівництва.

Географічна концентрація: найбільша кількість будівельних компаній — у Києві, Київській обл., Дніпропетровській, Львівській областях. (odessa-journal.com)

Можна виділити основні тенденції, що характерні для ринку компаній-технагляду:

- Оскільки будівництво та реконструкція ростуть, зростає й потреба в супровідних послугах: технічному нагляді, аудиторських/експертних послугах, контролі якості, кошторисній експертизі. Це означає збільшення потенційного ринку для компаній-консультантів і нагляду.
- Послуги технагляду часто вбудовані в процес будівництва як обов’язкові етапи (зокрема, законодавчо). Це створює стабільну базу замовлень, але також означає, що конкуренція ведеться не лише за ціну, але й за якість, швидкість, цифрові рішення.
- Зростання сегментів нежитлового та інженерного будівництва — це можливість: компанії-нагляду можуть спеціалізуватися на складніших проєктах (комерційні, інфраструктурні) з вищою маржею.
- Але є виклики: зростання собівартості будівництва та дефіцит кадрів означають, що витрати компаній-нагляду можуть зростати (наприклад, на зарплати, навчання, технології).
- Післявоєнний контекст: хоча обсяги зараз ростуть, ринок все ще не досяг довоєнних рівнів

Очікується, що при збереженні темпів росту ринок може повернутися до довоєнних рівнів протягом 4-5 років і для нього будуть характерні наступні ознаки, що наведені на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Прогнозовані характеристики будівельного ринку України [36]

В табл. 2.3 наведена динаміка розвитку ринку будівельних робіт України (та сегмента технічного нагляду, в якому функціонує ТОВ «Буд-Контроль») за 2020–2024 рр. із прогнозом до 2030 р.

Таблиця 2.3

Динаміка будівельного ринку України та ринку технічного нагляду (створено автором на основі [36])

Рік	Обсяг виконаних будівельних робіт, млрд грн	Приріст до попереднього року, %	Орієнтовна частка ринку технічного нагляду, %	Обсяг ринку технагляду, млрд грн	Основні тенденції
2020	199,0	–6,8	4,5	9,0	Спад через COVID-19, скорочення інвестицій
2021	225,3	+13,2	4,6	10,4	Відновлення інфраструктурних проєктів
2022	112,8	–49,9	4,8	5,4	Різке падіння через війну; мінімальна активність
2023	165,8	+47,0	5,0	8,3	Початок відновлення, акцент на реконструкції
2024	204,7	+23,5	5,5	11,3	Стабільне зростання, попит на аудит і нагляд

Продовження таблиці 2.3

2025	235,0	+14,8	5,8	13,6	Збільшення обсягів відбудови, цифровізація контролю
2026 (п)	260,0	+10,6	6,0	15,6	Розширення сегменту інфраструктурних проєктів
2027 (п)	285,0	+9,6	6,2	17,7	Поява державно-приватних ініціатив, зростання інвестування
2028 (п)	310,0	+8,8	6,4	19,8	Консолідація ринку, підвищення якості послуг
2029 (п)	335,0	+8,1	6,6	22,1	Активізація «зеленої» та комерційної забудови
2030 (п)	360,0	+7,5	6,8	24,5	Досягнення довоєнних обсягів і подальше зростання експорту технологій

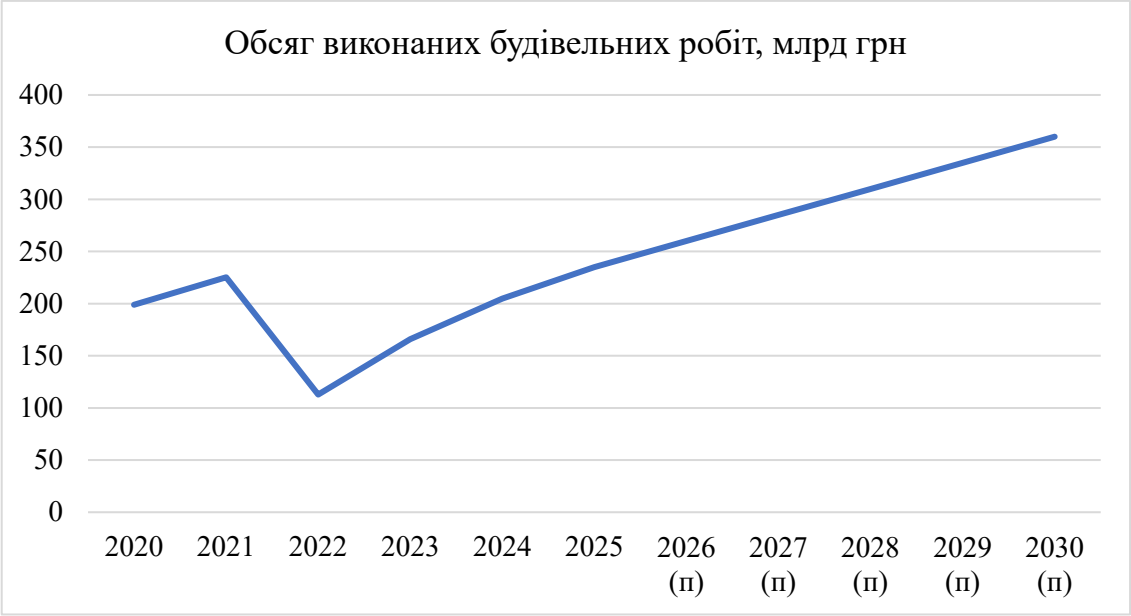


Рис. 2.6. Динаміка будівельного ринку України та ринку технічного нагляду (за даними табл. 2.3)

Ринок технічного нагляду в Україні у 2024 р. оцінюється приблизно у 11–12 млрд. грн. і демонструє сталі темпи зростання 10–15 % на рік.

Основними драйверами ринку є державні програми відбудови, інфраструктурні проєкти міжнародних донорів, та цифровізація контролю якості будівництва.

До 2030 р. прогнозується збільшення частки ринку технагляду до 6,8 %, а загальний обсяг — понад 24 млрд. грн. Для ТОВ «Буд-Контроль» це означає розширення потенційної клієнтської бази, але й посилення конкуренції з великими

технічними холдингами.

На основі відкритих даних та типового конкурентного середовища в Україні (станом на 2024–2025 рр.) можна визначити основних конкурентів: ТОВ «Інжиніринг Буд Контроль», ТОВ «Будексперт», ТОВ «Інпроект Груп», ТОВ «Техбудконтроль», ТОВ «Укрбудекспертиза», табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Компанія / Показник	ТОВ «Буд-Контроль»	ТОВ «Інжиніринг Буд Контроль»	ТОВ «Будексперт»	ТОВ «Інпроект Груп»	ТОВ «Техбуд-контроль»	ТОВ «Укрбуд-експертиза»
Основна діяльність	Технічний нагляд, аудит будівництва, кошторисна експертиза	Інженерно-будівельний супровід	Проєктна та кошторисна експертиза	Архітектурне проєктування, технагляд	Контроль якості будівельних робіт	Державна експертиза проєктів
Регіон покриття	Київ, Київська обл., центральна Україна	Київ, Черкаси, Полтава	Київ, Львів, Харків	Київ, Дніпро	Регіональний (Центр)	Вся Україна
Ключові переваги	Автоматизовані звіти, аудит у форматі е-контролю	Комплексний технагляд	Висока якість експертиз	Сучасне BIM-проєктування	Гнучкі ціни	Державна сертифікація
Недоліки	Обмежене географічне охоплення	Повільне впровадження IT-рішень	Висока вартість	Менша кількість сертифікованих експертів	Менше проєктів великого масштабу	Бюрократичність

В табл. 2.5 наведено вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності ТОВ «Буд-Контроль», рис. 2.7.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Показник \ Компанія	ТОВ «Буд-Контроль»	ТОВ «Інжиніринг Буд Контроль»	ТОВ «Будексперт»	ТОВ «Інпроект Груп»	ТОВ «Техбуд-контроль»	ТОВ «Укрбуд-експертиза»
Масштаб діяльності	3	2	4	2	1	5
Рівень цифровізації	5	4	4	5	3	5
Цінова політика	3	2	1	4	5	1
Якість послуг	5	4	5	4	3	5
Репутація на ринку	4	4	5	4	3	5
Регіон покриття	4	3	3	3	2	5
Інноваційність підходів	5	4	4	4	3	4

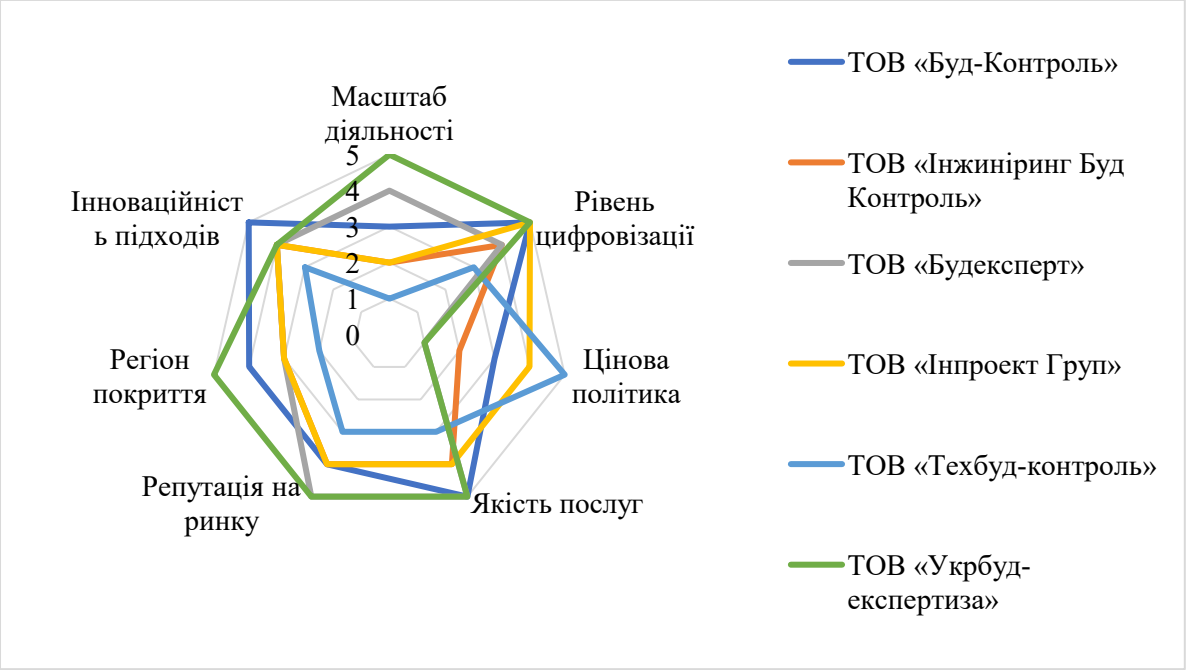


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Буд-Контроль» (побудовано автором на основі табл. 2.5)

ТОВ «Буд-Контроль» вирізняється високим рівнем цифровізації та якістю послуг, що дає перевагу на ринку інженерно-технічного супроводу.

Основні конкуренти мають сильні позиції в експертизі проєктів і державних тендерах, але часто поступаються в інноваційності та швидкості взаємодії з

клієнтами.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Буд-Контролю» доцільно розширити географію діяльності та активніше брати участь у державних закупівлях ProZorro.

Таким чином, з урахуванням представленої системної характеристики ТОВ «Буд-Контроль» та відповідно ринкових тенденцій доцільно виконати SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє всебічно оцінити внутрішній потенціал компанії (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості й загрози). Для ТОВ «Буд-Контролю» цей аналіз допомагає визначити ключові чинники успіху та сформувати ефективну стратегію подальшого розвитку на ринку будівельних послуг [53].

Сильні сторони ТОВ «Буд-Контроль»:

1. Висока кваліфікація персоналу. Компанія має у штаті сертифікованих інженерів, технічних наглядачів та експертів, що забезпечує високий професійний рівень контролю якості.

2. Наявність ліцензій та дозвільних документів. ТОВ «Буд Контроль» офіційно здійснює діяльність відповідно до вимог Державної інспекції архітектури та містобудування, що підвищує довіру замовників.

3. Репутація надійного партнера. За роки роботи компанія зарекомендувала себе як відповідальний виконавець, що дотримується термінів та стандартів якості.

4. Комплексність послуг. Компанія надає повний цикл послуг — від технічного аудиту до супроводу введення об’єкта в експлуатацію, що дозволяє клієнтам отримати все необхідне в одному місці.

5. Сучасні методи контролю. Використання цифрових технологій, фотофіксації, електронного документообігу та програм управління проєктами забезпечує прозорість і точність контролю.

6. Стійкі партнерські зв’язки. Компанія співпрацює з провідними забудовниками, архітекторами, підрядниками, що сприяє стабільному завантаженню та зростанню кількості замовлень.

Слабкі сторони ТОВ «Буд-Контроль»:

1. Обмежена географія діяльності. Основна частина проєктів реалізується у великих містах, тоді як регіональні ринки залишаються недостатньо охопленими.

2. Залежність від загального стану будівельної галузі. Будь-яке уповільнення інвестицій чи скорочення будівництва напряму впливає на обсяг замовлень.

3. Недостатня маркетингова активність. Присутність компанії у цифровому середовищі (сайт, соцмережі, онлайн-реклама) потребує подальшого розвитку для залучення нових клієнтів.

4. Висока вартість послуг. Через орієнтацію на якість та професіоналізм компанія має вищі ціни, що може бути бар'єром для малих забудовників.

5. Обмежений кадровий резерв. На ринку бракує висококваліфікованих спеціалістів, тому формування резерву кадрів є актуальною проблемою.

До можливостей компанії можна віднести:

1. Зростання попиту на якісний технічний нагляд. У зв'язку зі збільшенням кількості новобудов і підвищенням вимог до безпеки будівель зростає потреба у професійному контролі.

2. Впровадження нових технологій моніторингу. Використання дронів, 3D-сканування, BIM-технологій може підвищити ефективність контролю якості.

3. Розширення ринків. Вихід на регіональні ринки України та участь у міжнародних проєктах створюють перспективи для масштабування діяльності.

4. Державні програми з енергоефективності. Реалізація проєктів з модернізації житлового фонду відкриває нові напрями для співпраці.

5. Партнерство з навчальними закладами. Співпраця з університетами для підготовки інженерів-наглядачів може вирішити проблему кадрового дефіциту.

Загрозами діяльності компанії можуть бути:

1. Посилення конкуренції. На ринку з'являється все більше компаній, які пропонують подібні послуги, що може знизити частку ТОВ «Буд Контролю».

2. Нестабільність економічної ситуації. Коливання валютного курсу та зменшення інвестицій у будівництво впливають на обсяги робіт.

3. Зміни у законодавстві. Нові вимоги або реформи у сфері будівництва

можуть потребувати адаптації процесів компанії.

4. Корупційні ризики у галузі. Нерівні умови конкуренції через неформальні домовленості між підрядниками та контролюючими структурами можуть створювати труднощі.

5. Відтік кадрів за кордон. Через високий попит на спеціалістів у країнах ЄС компанії в Україні стикаються з кадровим дефіцитом.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Буд Контроль» має міцні позиції на ринку завдяки професіоналізму, надійності та комплексному підходу до контролю якості. Основні можливості компанії полягають у впровадженні інноваційних технологій, розширенні географії діяльності та розвитку партнерських зв'язків.

Водночас, для зміцнення конкурентоспроможності компанії доцільно приділити увагу маркетинговій діяльності, підготовці кадрів і диверсифікації послуг. Реалізація цих напрямів дозволить посилити сильні сторони й мінімізувати вплив зовнішніх загроз.

SWOT-матриця є логічним продовженням проведеного аналізу та дозволяє сформулювати стратегії розвитку, що ґрунтуються на поєднанні сильних і слабких сторін компанії з можливостями та загрозами зовнішнього середовища, табл. 2.6.

Для визначенні перспективної стратегії розвитку компанії ТОВ «Буд-Контроль» необхідно провести оцінку факторів SWOT-аналізу, табл. 2.7, 2.8.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Буд Контроль» (сформовано автором)

Зовнішні фактори / Внутрішні фактори	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	S–O стратегії (Використання сильних сторін для реалізації можливостей): 1. Завдяки високій кваліфікації персоналу впроваджувати інноваційні технології контролю. 2. Використовувати репутацію для розширення географії діяльності. 3. Розробити програми співпраці з державними структурами у сфері енергоефективності.	S–T стратегії (Використання сильних сторін для протидії загрозам): 1. Диверсифікація портфеля послуг. 2. Використання професійних стандартів і сертифікації для конкурентоспроможності. 3. Антикризова політика щодо змін законодавства та економічних коливань.

Продовження таблиці 2.6

Слабкі сторони (W)	W–O стратегії (Подолання слабких сторін за допомогою можливостей): 1. Розширити маркетингову активність. 2. Налагодити співпрацю з університетами. 3. Залучати грантові або державні програми для розвитку технічної бази.	W–T стратегії (Мінімізація слабких сторін і запобігання загрозам): 1. Оптимізувати витрати та розробити гнучку систему ціноутворення. 2. Упровадити систему внутрішнього навчання. 3. Створити систему ризик-менеджменту.

Таблиця 2.7

Кількісна оцінка сил та слабостей компанії (сформовано автором)

№ зп	Фактор	Ранг	Характер впливу
1.	Висока кваліфікація персоналу	6	+
2.	Наявність ліцензій та дозвільних документів	9	+
3.	Репутація надійного партнера	3	+
4.	Комплексність послуг	11	+
5.	Сучасні методи контролю	10	+
6.	Стійкі партнерські зв’язки	7	+
7.	Обмежена географія діяльності	1	-
8.	Залежність від загального стану будівельної галузі	2	-
9.	Недостатня маркетингова активність	4	-
10.	Висока вартість послуг	8	-
11.	Обмежений кадровий резерв	5	-
	Разом	26	

Таблиця 2.8

Кількісна оцінка сил та слабостей компанії (сформовано автором)

№ зп	Фактор	Ранг	Характер впливу
1.	Зростання попиту на якісний технічний нагляд	8	+
2.	Впровадження нових технологій моніторингу	5	+
3.	Розширення ринків	9	+
4.	Державні програми з енергоефективності	7	+
5.	Партнерство з навчальними закладами	4	+
6.	Посилення конкуренції	10	-
7.	Нестабільність економічної ситуації	3	-
8.	Зміни у законодавстві	1	-
9.	Корупційні ризики у галузі	2	-
10.	Відтік кадрів за кордон	6	-
	Разом	11	

На основі отриманих даних в табл. 2.7 та 2.8 побудуємо матрицю SWOT аналізу ТОВ «Буд Контроль» в сучасних умовах будівельного ринку України, рис. 2.8.

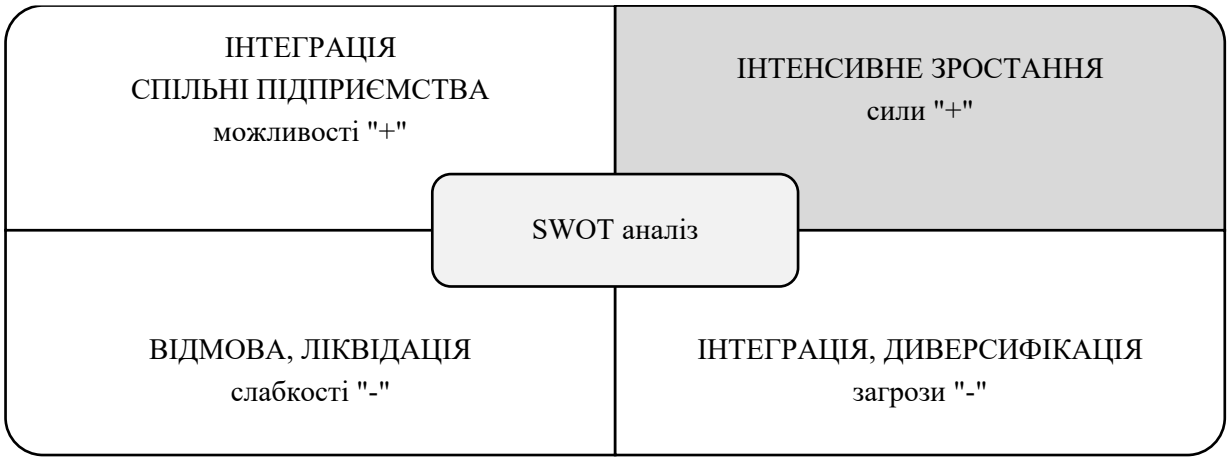


Рис. 2.8. Матриця SWOT аналізу ТОВ «Буд Контроль» в сучасних умовах будівельного ринку України (побудовано на основі табл. 2.8, 2.9)

Позиціювання на матриці компанії ТОВ «Буд Контроль» дозволяє визначити, що їй для подальшого розвитку доцільно використовувати стратегію інтенсивного зростання, що відповідає показникам «Сили-Можливості». Формування стратегічних цілей розвитку є ключовим етапом планування діяльності підприємства, який визначає напрям руху компанії у середньостроковій і довгостроковій перспективі. Для ТОВ «Буд Контроль» стратегічні цілі спрямовані на забезпечення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності, розширення ринку послуг та впровадження інновацій у сферу технічного нагляду.

2.3. Дослідження поточного стану просування компанії у соціальних мережах

Для того аби сформувати упізнаність бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах необхідно провести маркетингове дослідження, яке дасть можливість здійснити оцінку ефективності наявних комунікаційних заходів та визначення очікувань і переваг потенційних споживачів щодо контенту й форм взаємодії з компанією.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

1. Визначити, якими соціальними мережами користуються потенційні клієнти компанії.
2. Дослідити, наскільки аудиторія знайома з брендом ТОВ «Буд-Контроль».
3. Виявити, які типи контенту викликають найбільшу зацікавленість.
4. Оцінити рівень довіри до інформації, яку підприємство поширює у соціальних мережах.
5. Визначити ключові фактори, що впливають на рішення споживачів звертатися за послугами компанії.

Методом дослідження, що використовувася стало кількісне опитування у формі онлайн-анкетування з елементами якісного аналізу (інтерпретація відкритих відповідей).

Інструментом збору даних є структурована анкета, розроблена з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Буд-Контроль» і сучасних тенденцій просування у соціальних мережах, табл. 2.9.

Опитування проводилося протягом 5 місяців в період 01.06.2025- 01.11.2025 року за допомогою онлайн-форми Google Forms.

У дослідженні взяли участь 10000 респондентів, що проживають у місті Кропивницький і Кіровоградській обл. та належать до цільової аудиторії компанії — осіб, які планують ремонт або будівництво житла протягом найближчих двох років.

Таблиця 2.9

Анкета для дослідження споживацького сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Тема: Дослідження сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах Мета: Визначити рівень обізнаності та ставлення користувачів до бренду компанії, а також оцінити ефективність її комунікацій у соціальних мережах. **1. Якою соціальною мережею Ви користуєтесь найчастіше?** □ Facebook □ Instagram □ TikTok □ YouTube □ Інша (вкажіть) _____ **2. Як часто Ви бачите рекламу або публікації будівельних компаній у соціальних мережах?** □ Щодня

□ Кілька разів на тиждень
□ Рідко
□ Не звертаю уваги

3. Чи знайомі Ви з компанією ТОВ «Буд-Контроль»?
□ Так, добре знайомий(а)
□ Щось чув(ла) про компанію
□ Ні, не знайомий(а)

4. Якщо знайомі, де саме Ви бачили інформацію про компанію?
□ У соціальних мережах
□ Через рекомендації знайомих
□ На сайтах оголошень
□ Інше (вкажіть) _____

5. Який тип контенту про ремонт/будівництво Вам найбільш цікавий?
□ Фото/відео прикладів робіт
□ Поради та лайфхаки
□ Відгуки клієнтів
□ Розіграші, акції
□ Освітні пости (як обрати матеріали, планування тощо)

6. Яким критеріям Ви надаєте перевагу при виборі будівельної компанії?
□ Якість виконання робіт
□ Вартість послуг
□ Рекомендації знайомих
□ Відгуки у соціальних мережах
□ Наявність фото/відео робіт
□ Швидкість виконання

7. Як Ви оцінюєте довіру до інформації у соціальних мережах будівельних компаній?
□ Висока
□ Середня
□ Низька

8. Наскільки ймовірно, що Ви звернулися б до ТОВ «Буд-Контроль» у разі потреби будівельних чи ремонтних послуг?
□ Дуже ймовірно
□ Скоріше так, ніж ні
□ Важко відповісти
□ Скоріше ні
□ Точно ні

9. Як Ви оцінюєте комунікацію будівельних компаній у соціальних мережах (зокрема ТОВ «Буд-Контроль»)?
□ Дуже професійна і цікава
□ Досить інформативна, але потребує покращення
□ Посередня, не викликає зацікавленості
□ Не помічав(ла) активності компаній у соцмережах

10. Що, на Вашу думку, покращило б сприйняття компанії ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах?
□ Більше реальних прикладів виконаних робіт
□ Активна взаємодія з підписниками (відповіді на коментарі, прямі ефіри)
□ Проведення акцій, розіграшів
□ Публікація відгуків клієнтів
□ Освітній або розважальний контент про будівництво та ремонт

Критеріями відбору респондентів стали:

- вік — від 25 до 55 років;
- рівень доходу — середній або вище середнього;
- активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо);
- інтерес до будівельних і ремонтних послуг.

Дослідження є репрезентативним для локального ринку послуг у сфері ремонту житла, оскільки охоплює ключову цільову групу потенційних клієнтів компанії.

Обробка результатів проведеного дослідження здійснювалася методом статистичного аналізу із побудовою діаграм, розрахунком відсоткових показників і подальшою інтерпретацією результатів. Узагальнені результати наведено на рис. 2.9 та в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Узагальнені результати анкетування респондентів для дослідження споживацького сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль»

Питання	Розподіл відповідей
1. Якою соціальною мережею Ви користуєтесь найчастіше?	
Facebook	30
Instagram	36
TikTok	22
YouTube	9
Інша	3
2. Як часто Ви бачите рекламу або публікації будівельних компаній у соціальних мережах?	
Щодня	35
Кілька разів на тиждень	45
Рідко	10
Не звертаю уваги	10
3. Чи знайомі Ви з компанією ТОВ «Буд-Контроль»?	
Так, добре знайомий(а)	28
Щось чув(ла) про компанію	57
Ні, не знайомий(а)	15
4. Якщо знайомі, де саме Ви бачили інформацію про компанію?	
У соціальних мережах	65
Через рекомендації знайомих	25
На сайтах оголошень	7
Інше	3

Продовження таблиці 2.10

5. Який тип контенту про ремонт/будівництво Вам найбільш цікавий?	
Фото/відео прикладів робіт	43
Поради та лайфхаки	21
Відгуки клієнтів	20
Розіграші, акції	12
Освітні пости (як обрати матеріали, планування тощо)	4
6. Яким критеріям Ви надаєте перевагу при виборі будівельної компанії?	
Якість виконання робіт	35
Вартість послуг	25
Рекомендації знайомих	15
Відгуки у соціальних мережах	10
Наявність фото/відео робіт	12
Швидкість виконання	3
7. Як Ви оцінюєте довіру до інформації у соціальних мережах будівельних компаній?	
Висока	60
Середня	30
Низька	10
8. Наскільки ймовірно, що Ви звернулися б до ТОВ «Буд-Контроль» у разі потреби будівельних чи ремонтних послуг?	
Дуже ймовірно	20
Скоріше так, ніж ні	20
Важко відповісти	35
Скоріше ні	15
Точно ні	10
9. **Як Ви оцінюєте комунікацію будівельних компаній у соціальних мережах (зокрема ТОВ «Буд-Контроль»)?**	
Дуже професійна і цікава	25
Досить інформативна, але потребує покращення	45
Посередня, не викликає зацікавленості	10
Не помічав(ла) активності компаній у соцмережах	20
10. Що, на Вашу думку, покращило б сприйняття компанії ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах?	
Більше реальних прикладів виконаних робіт	35
Активна взаємодія з підписниками (відповіді на коментарі, прямі ефіри)	42
Проведення акцій, розіграшів	5
Публікація відгуків клієнтів	15
Освітній або розважальний контент про будівництво та ремонт	3

Таким чином, можна зазначити, що 70 % респондентів активно користуються Instagram та Facebook, що вказує на доцільність посилення присутності компанії саме в цих мережах.

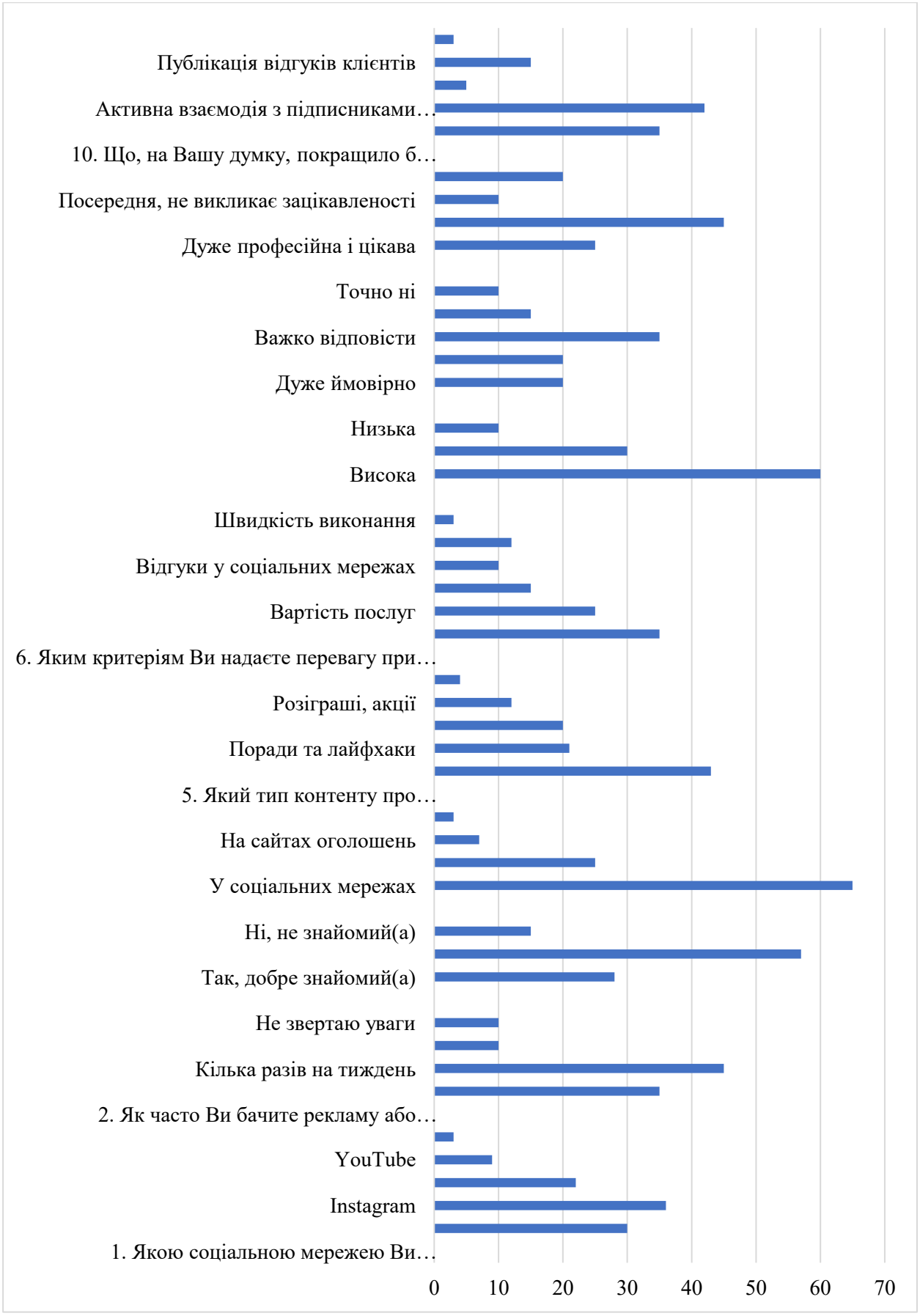


Рис. 2.9. Узагальнення результатів анкетування респондентів для дослідження споживацького сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль»

Близько 60 % опитаних заявили, що при виборі підрядника орієнтуються на відгуки клієнтів і реальні приклади робіт. Лише 25 % учасників опитування були знайомі з брендом «Буд-Контроль», що свідчить про низький рівень упізнаваності компанії.

Найбільш бажаним типом контенту респонденти назвали відео з процесу ремонту та поради фахівців (45%). 80 % респондентів зазначили, що довіряють компаніям, які активно спілкуються з клієнтами у коментарях і публікують відгуки.

Проведена оцінка присутності ТОВ «Буд-Контроль» в інтернеті і соцмережах на основі загально доступної інформації дозволила сформувати табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка присутності ТОВ «Буд-Контроль» в інтернеті і соцмережах на основі доступної інформації

Критерій	Оцінка /100	Обґрунтування
Видимість в інтернеті (сайт, реєстри)	≈ 65	Компанія має офіційний сайт з детальною інформацією. YouControl+3ТОВ \"БУД-КОНТРОЛЬ\"+3ТОВ \"БУД-КОНТРОЛЬ\"+3
Присутність у соцмережах	≈ 40	Знайдено профіль в Instagram: bud_control (Instagram). Instagram Проте не знайдено великої активності або широкої присутності в інших соцмереж.
Інформація про бренд / корпоративна історія	≈ 70	На сайті є дані про заснування (12 грудня 2008 р.) ТОВ \"БУД-КОНТРОЛЬ\"+1 та перелік направлень діяльності.
Довіра / прозорість (реєстри, фінанси)	≈ 60	Є дані з реєстрів: код ЄДРПОУ, дані фінзвітності. Опендатабот+1, але нема великої кількості публічних відгуків чи соцдоказів.
Активність маркетингу / реклама бренду	≈ 30	Маленька кількість публічної інформації про рекламні кампанії, активну просування в соцмережах або вірусний контент.
Середнє значення	53	

Отримане середнє значення присутності ТОВ «Буд-Контроль» виходить приблизно 53/100. Це означає, що бренд має базову присутність і дані, але є значний потенціал для покращення, особливо в соціальних мережах та маркетинговій активності.

Для порівняння присутності ТОВ «Буд-Контроль» в інтернеті і соцмережах було проведено аналіз діяльності конкурентів компанії у соціальних мережах, який

наведено у табл. 2.12

Таблиця 2.12

Аналіз присутності конкурентів ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах

Компанія-конкурент	Основна платформа	Кількість підписників	Engagement rate, %	Стиль комунікації	Сила бренду онлайн
ТОВ «Буд-Контроль»	Facebook	2 100	3,4	Професійний, стриманий	Середня
ТОВ «УкрБудПроект»	Instagram	3 800	5,9	Візуально-емоційний	Висока
ТОВ «КонтрольБуд Сервіс»	LinkedIn	1 500	3,2	Діловий, кейсовий	Середня
ТОВ «Інжиніринг Груп»	Facebook, YouTube	2 700	4,8	Технічний, аналітичний	Висока

Отримані результати анкетування дозволили сформувати комплекс факторів, що дозволять реально може покращити сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах (враховуючи сучасні тенденції SMM у будівельній сфері України), табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Комплекс факторів, що дозволять реально може покращити сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах

Фактор	Оцінка (0–100)	Пояснення
Більше реальних прикладів виконаних робіт	90	Це ключовий елемент довіри. Фото/відео з реальних об’єктів суттєво підвищують впізнаваність і довіру клієнтів.
Активна взаємодія з підписниками (відповіді, прямі ефіри)	85	Живе спілкування та швидкі відповіді формують лояльність і показують відкритість бренду.
Проведення акцій, розіграшів	70	Підвищує охоплення і залученість, але короткочасний ефект; важливо поєднувати з корисним контентом.
Публікація відгуків клієнтів	88	Один із найсильніших факторів соціального доказу — потенційні клієнти орієнтуються на чужий досвід.
Освітній або розважальний контент про будівництво та ремонт	80	Формує експертність бренду, утримує увагу аудиторії, створює імідж професіоналів.
Очікуваний рівень ефективності заходів	82,6	

Таким чином, для підвищення позитивного сприйняття бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соцмережах найбільший ефект дадуть візуальні приклади реальних робіт, активна взаємодія з аудиторією та відгуки клієнтів. Акції та освітній контент варто використовувати як додаткові інструменти для утримання інтересу.

На основі аналізу можна зазначити, що існує необхідність розроблення оновленої стратегії SMM-просування, орієнтованої на підвищення впізнаваності бренду, посилення контент-маркетингу та збільшення взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Оцінка можливості застосування сучасних інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «Буд Контроль»

Для того аби визначити поточне позиціювання ТОВ «Буд Контроль» у соціальних мережах на першому етапі доцільно визначити основні тенденції українського діджиталу, як з точки зору зміни динаміки користувачів інтернету, їх онлайн діяльності, так і з точки зору визначення популярних рекламних інструментів й майданчиків.

Перше питання, яке потрібно розуміти про будь-який ринок — це його об'єм, кількість потенційних споживачів. Наразі в Україні вже не спостерігається такого значного відтоку населення, який був у 2022-23 роках. Відповдіно до сучасних досліджень зараз в Україні 30,4 млн населення, з яких 17,9 млн є інтернет-користувачами й потенційною аудиторією онлайн-реклами й онлайн-бізнесів (сюди не входять діти й люди, старші 70 років). На рис. 3.1 представлено гендерно-віковий розподіл користувачів.

Залученість користувачів у онлайн-діяльність доволі висока: на кожного українця приходиться по 3,8 пристрої для виходу в інтернет: смартфони, комп'ютери, планшети, SmartTV й інші «розумні» девайси. Серед них абсолютним фаворитом та вікном у digital-світ є смартфон — з нього українці проводять в середньому по 6 годин онлайн.

Загалом же всім пристроям приділяється в середньому по 11,4 годин на день, що більше на 79% ніж в 2021 році. На рис. 3.2 наведено розподіл за пристроями, а також динаміку використання в різні роки, рис. 3.3.

Значна частина часу онлайн приходиться на перегляд відео. Українці проводять по 2,5 години на день за переглядом відео на YouTube та ще 1,6 годин за іншими потоковими відео (кіно, телевізійний контент тощо). Інша важлива активність в інтернеті — перегляд новин.

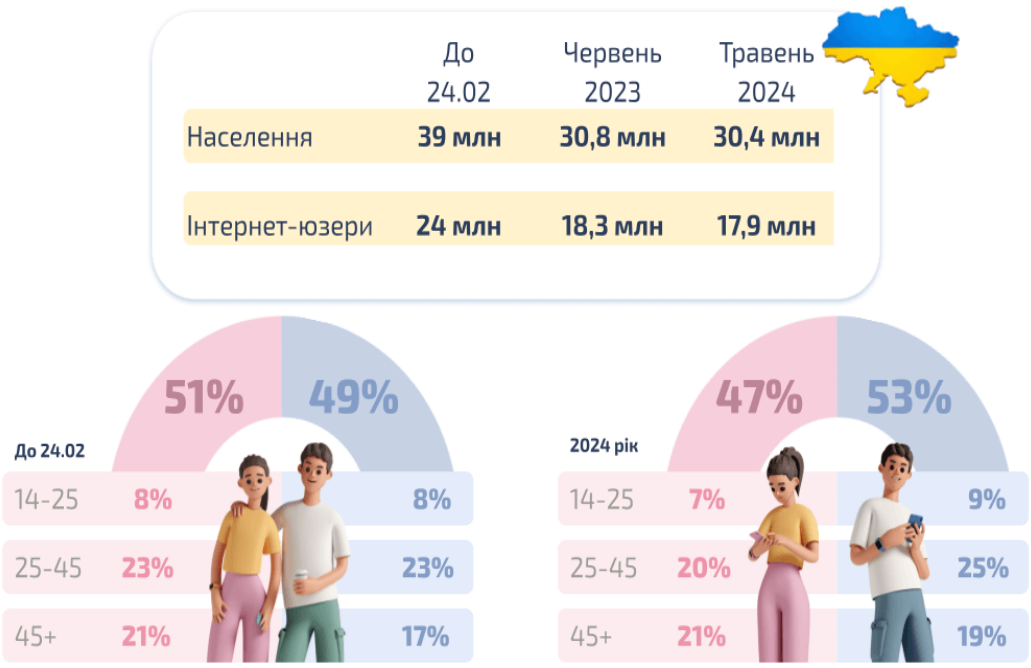


Рис. 3.1. Поточна кількість населення та інтернет-користувачів в Україні і їх гендерно-віковий розподіл [87]



Рис. 3.2. Розподіл часу українців за використанням гаджетів у 2024 році [87]

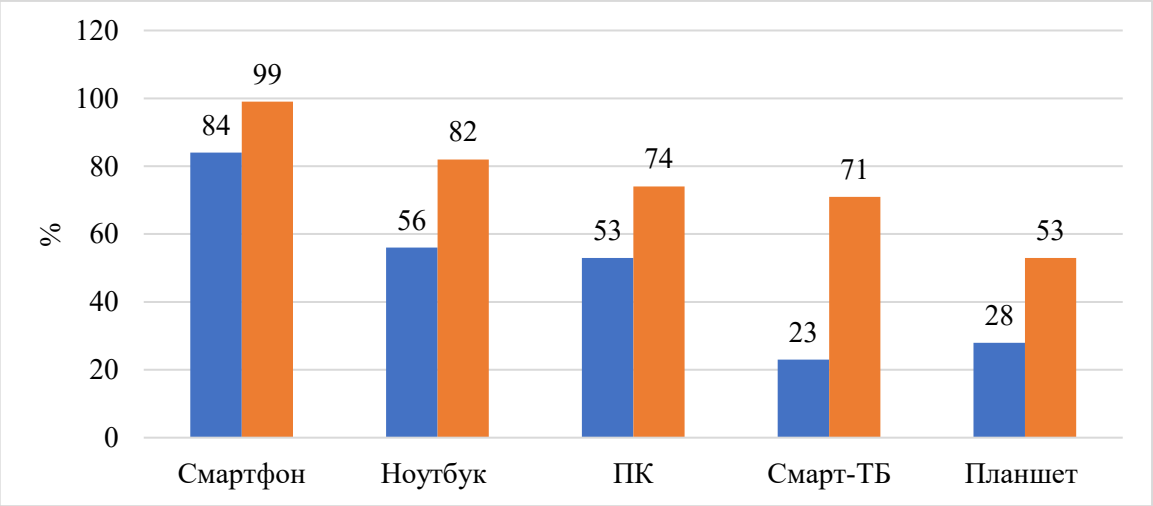


Рис. 3.3. Кількість пристроїв, що використовується українцями для виходу в інтернет у 2024 році [87]

В дослідженні 2022 року фіксувався злет трафіку на новинні сайти, а у 2023 посилались на дослідження, за яким 98% українців читають новини щодня. Опитування USAID показує, що інтерес до новин зберігається серед української аудиторії на високому рівні, й головним джерелом новин дослідники називають соцмережі (до категорії яких дослідники відносять і Телеграм). Але й традиційні медіа зберігають вплив на певні аудиторії, рис. 3.4.

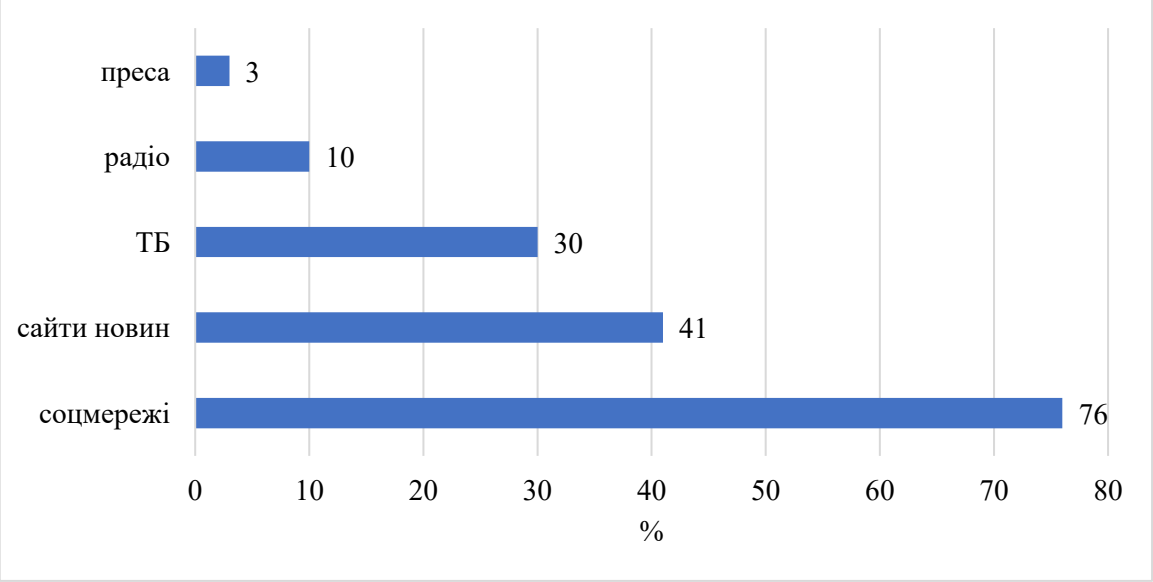


Рис. 3.4. Новинні засоби, які обирають українці [87]

Соціальні мережі більше популярні серед українців у віці 18-35 років, тоді як українці, старші 46 років складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси.

Кількість українських біженців продовжує зростати, але значно меншими темпами, ніж протягом 2022-23 років. Загалом же станом на травень 2024 року за кордоном знаходяться 4,2 млн українських інтернет-користувачів (не враховуючи дітей).

Варто зазначити, що повернення громадян з-за корднону безпосередньо вплине на економічне становище країни. Центр Економічної Стратегії наводить два прогнози повернення українців: оптимістичний та песимістичний.

В кращому випадку до України повернуться 2,2 млн біженців; в гіршому — 1,3 млн. Економічні втрати у разі неповернення — це -2,4% від кількості робочої сили та -3,9% від ВВП — це велика цифра і ми всі зацікавленні у воз’єднанні.

Брендам варто не забувати, що за кордоном є українці, які не з власної волі

та не від хорошого життя виїхали. І з ними слід комунікувати, будувати зв'язки і бренд-знання, щоби взаємодіяти з ними або вже зараз, або в майбутньому.

Попри ці потенційні втрати від неповернення громадян, економічний прогноз для України від МВФ відносно позитивний.

Рекламний ринок потроху відновлюється слідом за українською економікою. Діджитал продовжує домінувати над офлайн-майданчиками, основні інвестиції рекламодавців приходяться на пошукову рекламу та медійку в інтернеті, рис. 3.5.



Рис. 3.5. Динаміка рекламного ринку по ключових інструментах [87]

Екосистема Google охоплює майже всіх інтернет-користувачів України, але, з погляду рекламних інструментів, робить це у складний і розгалужений спосіб. Аудиторії інструментів здебільшого перетинаються, але кожен має власних унікальних користувачів, які користуються лише одним сервісом, доступним до реклами. Це представлено на діаграмі Вієна, рис. 3.6.

Як видно з рис. 3.6, аудиторія YouTube складає 16,7 млн користувачів. Також є інвентар Google Ad Manager, де доступні 12,3 млн охоплення. В сукупності це дає 17 млн користувачів, бо хтось не дивиться YouTube, а хтось замість гуглити користується бінгом. Але в будь-якому випадку сукупно існує аудиторія в 17 млн користувачів, яких можна дістати з Google Ads різними інструментами.

Якщо використовується Display & Video 360, він має всі ті ж аудиторії, що є

в Google Ads, і до того ж 2,9 млн аудиторії ексклюзивних плейсментів. Врахувавши всі перетини аудиторії, загальне охоплення DV360 складає 17,8 млн. користувачів.

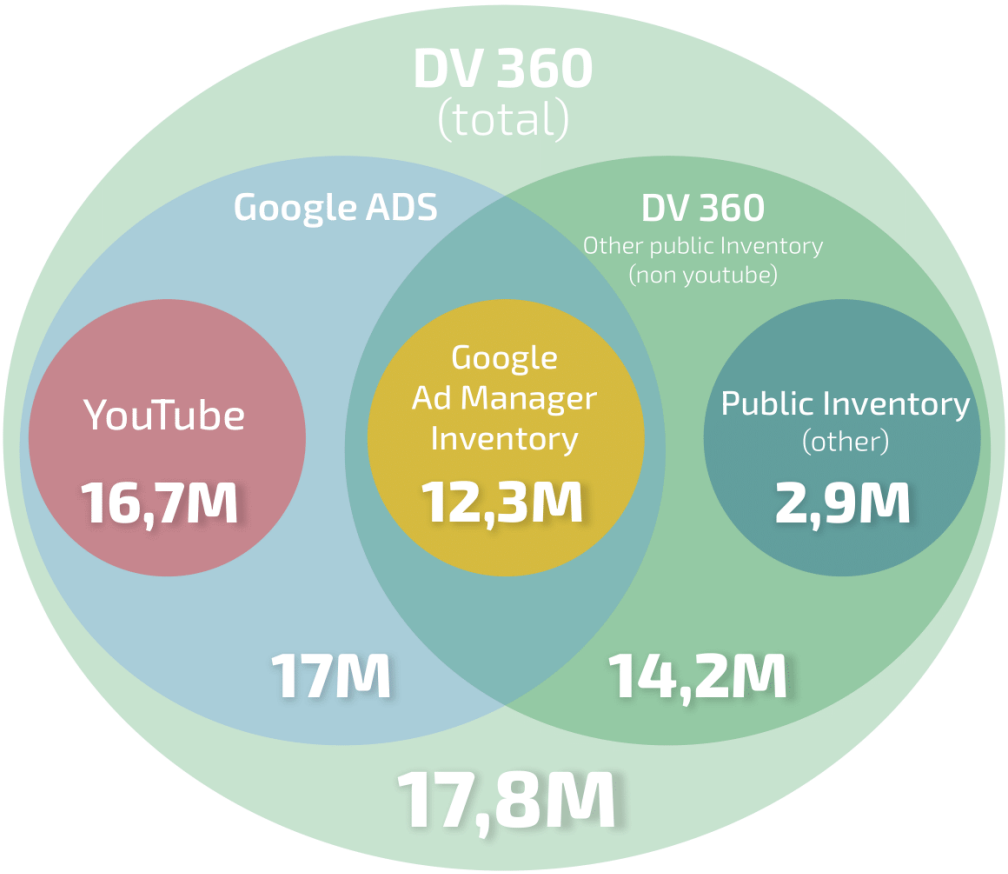


Рис. 3.6. Діаграма Вієна інтернет-користувачів України [87]

Отже, із 17,9 млн користувачів в Україні, інструментами Google можна охопити майже всіх.

Проаналізуємо, як працюють конкретні рішення для взаємодії з цією аудиторією на платформі YouTube, рис. 3.7. YouTube наразі – це ключовий медійний інструмент з найбільшою кількістю потенційного охоплення та можливостей.

На графіку відзначено:

– Audience size — потенційно максимальний обсяг охоплення по площадці,
– Potential Reach — потенційне охоплення, яке можна охопити по цій площадці.
– newage. usage — відсоток наших охоплень по цій площадці.



Рис. 3.7. Користувачі YouTube як медійного інструменту охоплення [87]

Вікова структура тут відповідає загальній структурі в країні, рис. 3.1.

Виходячи з того, YouTube — це в першу чергу платформа для медійного просування, спершу розгляньмо головні медійні формати, які вона пропонує: Bumper, In-stream та Non-Skip, рис. 3.8.

Бампер — це шестисекундний ролик, який неможливо пропустити. Тут доволі великий інвентар, збігається з потенційним охопленням платформи.

In-stream — це ролик від 6 секунд, із закупкою за перегляд. Для нього притаманно вище додивляння ролику, ніж із закупкою за 1000 показів. В середньом додвиляються 43%. Показ відбувається здебільшого на мобільних пристроях, а інвентарю більше, ніж по бамперу.

Non-Skip — це ролики до 20 секунд, які не можна пропустити. Ціна, порівняно з іншми, найвища. Для клієнтів було притаманно використання цього формату із більшою долею на SmartTV, щоби здешевити контакт, адже цей формат дає донести меседж, не орієнтуючись при цьому на високу конверсійність в кліки. Динаміка цін медійної реклами на Youtube представлена на рис. 3.9. Графік показує динаміку цін за період від січня 2023 до травня 2024. Якщо компанія орієнтується на максимальне обмеження й контроль над кампанією, то можна приймати максимальну ціну. При цьому, ціна доволі чутлива до сезонності, і в пікові періоди чорної п’ятниці та нового року ціна суттєво зростає — це слід враховувати при

естимації бюджетів.

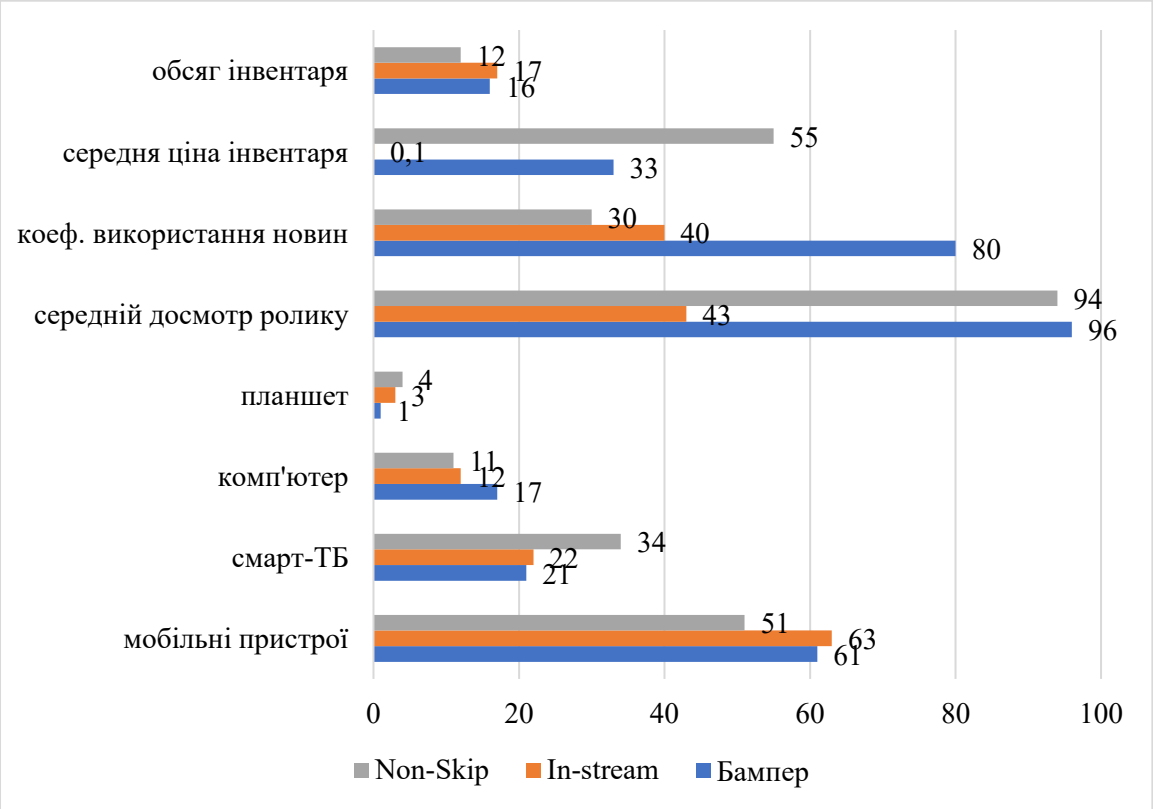


Рис. 3.8. Ключові формати YouTube [87]

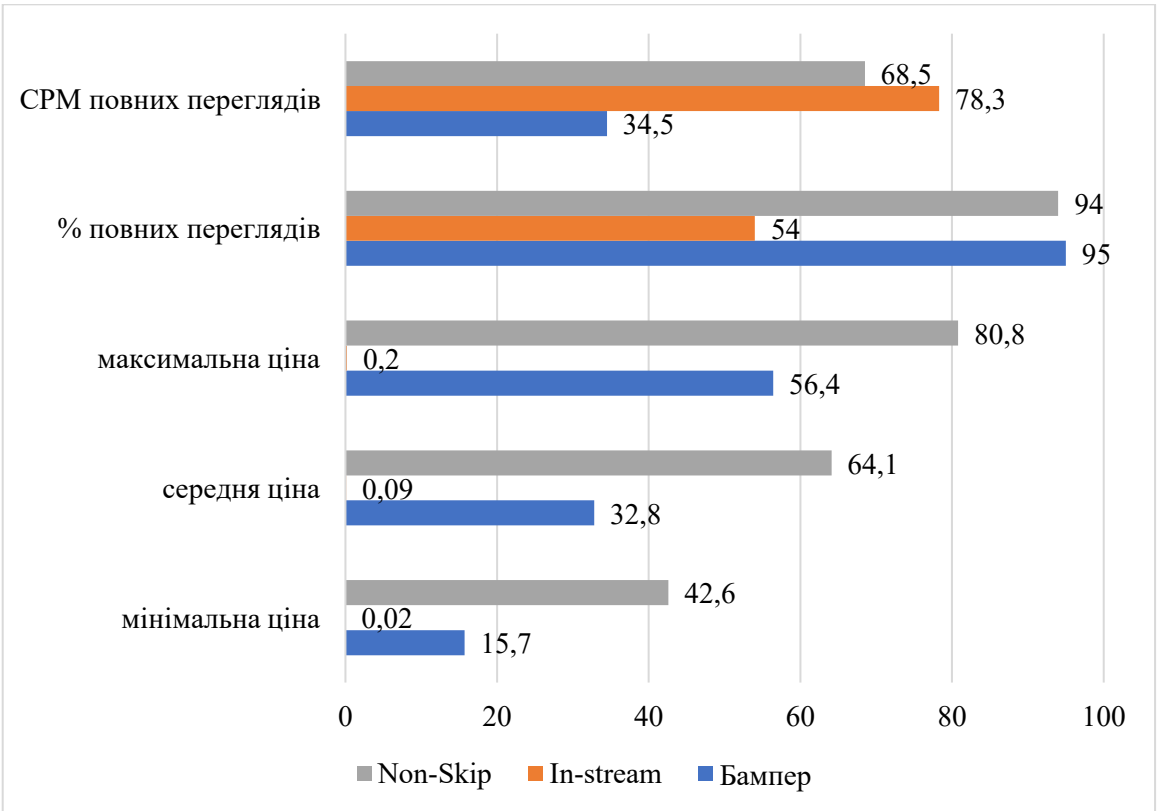


Рис. 3.9. Динаміка цін медійної реклами на Youtube [87]

Також важливим є те, що ринок росте, адже спостерігається тренд на збільшення ціни загалом; він поступовий, але наявний. Вона поступово в середньому росте.

Дослідження рекламних кампаній показало залежність витрат від ціни. При кожній наступній інвестиції в рекламу, вартість збільшується. В середньому кожні 10% приросту бюджету дають від 3 до 7% приросту по CPM. Наголошуємо, що ця різниця залежить від масштабу кампанії та, умовно, додаткова інвестиція 10 000 грн буде впливати на витрати значно менше, ніж, умовно 5 млн грн.

Крім представлених основних форматів існують ще й допоміжні формати на Youtube, рис. 3.10:

– Video action — це комбінація in-feed та in-stream відео, рекламодавці використовують його здебільшого для конверсійного та performance-каналу. Ціна залежить від того, яку конверсію ви поставите йому за оптимізацію: чим нижче по воронці ви рухаєтесь, тим вища буде ціна на виході.

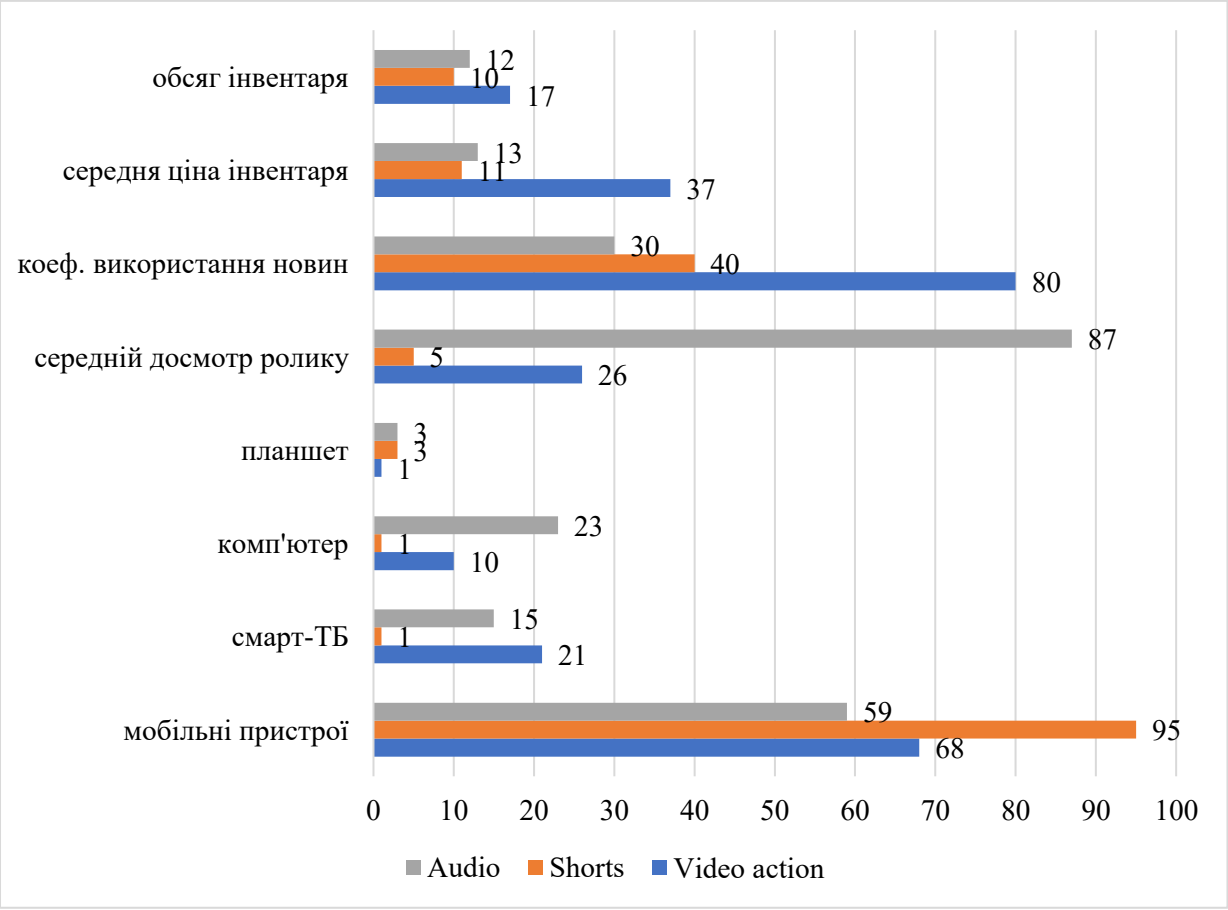


Рис. 3.10. Порівняння допоміжних форматів YouTube [87]

– Shorts — відносно новий формат, Google його сильно просуває, відбуваються зміни з цим форматом. Наразі доступні 10 млн користувачів в Україні. Досмотри коротких роликів сягають 20%, а для довгих — до 5%.

– Audio — показ відбувається не на всіх роликах і форматах, а коли система розуміє, що ви дивитесь ролик незалученно. Якщо користувач не перемикав ролик, а він почався автоматично; якщо не рухає мишкою чи не контактує з телефоном; якщо система це розуміє, вона буде намагатись показати аудіоформат, а не in-stream чи інші.

Для всіх цих форматів треба адаптовувати свій креатив. Для Video Action має бути якісна обкладинка ролика, бо показ відбувається здебільшого у фіді й обкладинка важить. Для Shorts потрібен нативний і трендовий ролик, який добре залетить серед іншого контенту; а для аудіо обов'язково потрібна озвучка.

Банерна реклама в Google Ads — це основний медійний формат, який відображається не на YouTube, рис. 3.11, 3.12. Їх використовують для збільшення впізнаваності бренду, але також для залучення трафіку й генерації лідів.

За рахунок цього інвентаря можна охопити до 14 млн користувачів потенційно. Банери використовуються в 40% кампаній.



Рис. 3.11. Банерна реклама в Google Ads [87]

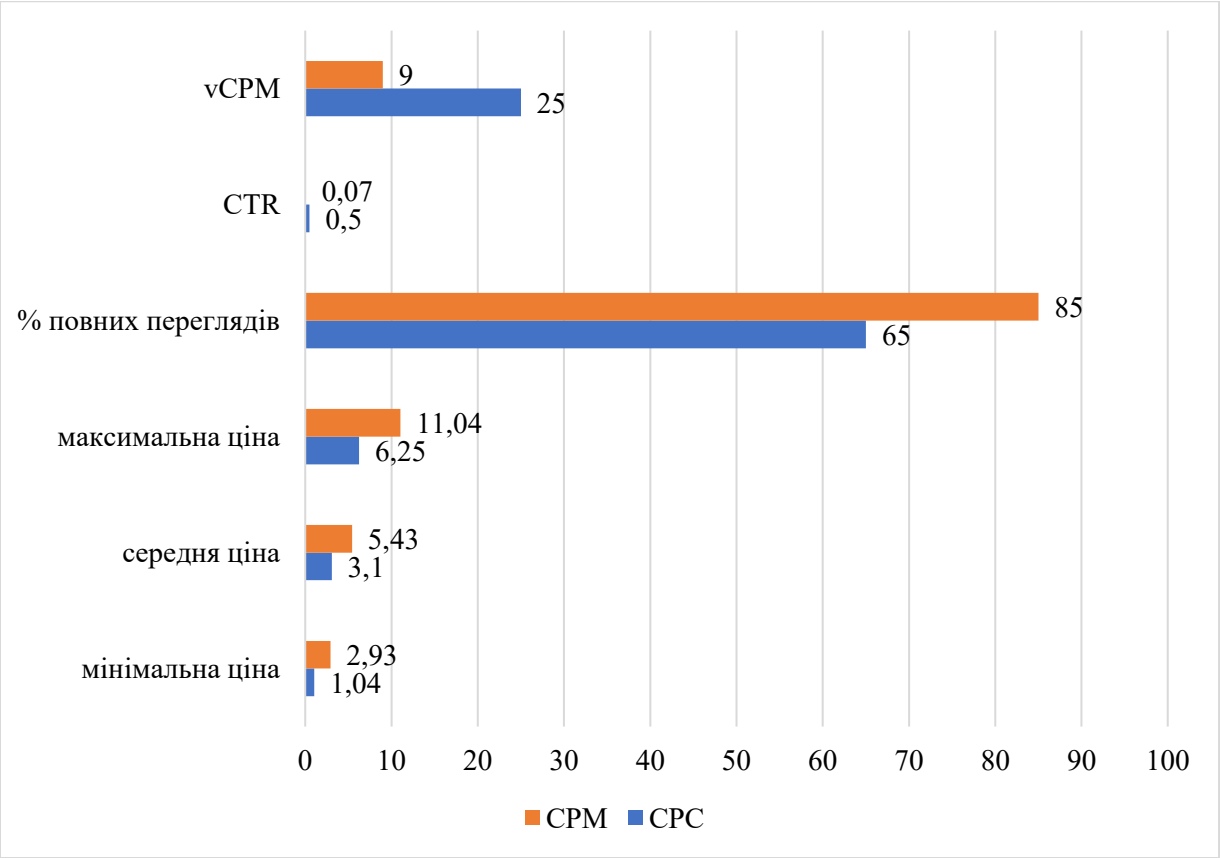


Рис. 3.12. Порівняння різних форматів банерної реклами в Google Ads [87]

Почнемо з банерної реклами, яка закуповується по CPC та йде на трафік. Аналіз показав, що ціна більшою мірою залежить не від креативу (хоча й від нього теж), але від таргетингів, що налаштовуються. Це важливо враховувати при плануванні.

Також цікавий показник viewability, який, фактично, вказує на якість рекламних контактів. В'юабільним для банерки є показ, коли у користувача на екрані відображається 1 секунду понад 50% банеру.

Аналіз й вартість банерної реклами, орієнтоавної на охоплення з оплатою за CPM показав, що попри переваги трафікогенеруючих кампаній, потрібно доповнювати стратегії, якщо це доцільно, і банерними кампаніями на охоплення. Це доповнення і для відеокампаній. Viewability тут вище, а в'юабільний показ дешевший. І окремо, коли це використовується, не зважаючи на ціль «охоплення» можна отримати на 15-20% менший CPA в порівнянні із банером на трафік.

Отже, основний висновок полягає в тому, що необхідно комбінувати свої

моделі, стратегії та розділяти банери по різним цілям. Важливо при використанні банерів застосовувати post-view аналіз. Тому що банер не дає такого CTR і пост-клікових конверсій; їх не можливо побачити в аналітиці по кампаніях, якщо оцінювати кліки. Тому важливо його порівнювати саме по post-view.

Display & Video 360 — це інструмент платформи GMP, з яким можна розміщувати рекламу не тільки в плейсментах Google Ads, але й на низці інших платформ. DV360 дозволяє охоплювати 99% юзерів українського інтернету, розширюючи можливості Youtube, рис. 3.13. Потенційно це +1 млн людей до майже всієї аудиторії Youtube. Тобто це і користувачі із преміум, яких реклама «доганяє» на партнерських сайтах.

DV360 дає найбільші охоплення (про що йшлося на початку) якісний контроль частоти показів, також він відрізняється від загальнодоступного Google Ads більш глибокою аналітикою та, відповідно, ширшими засобами оптимізації на її основі.

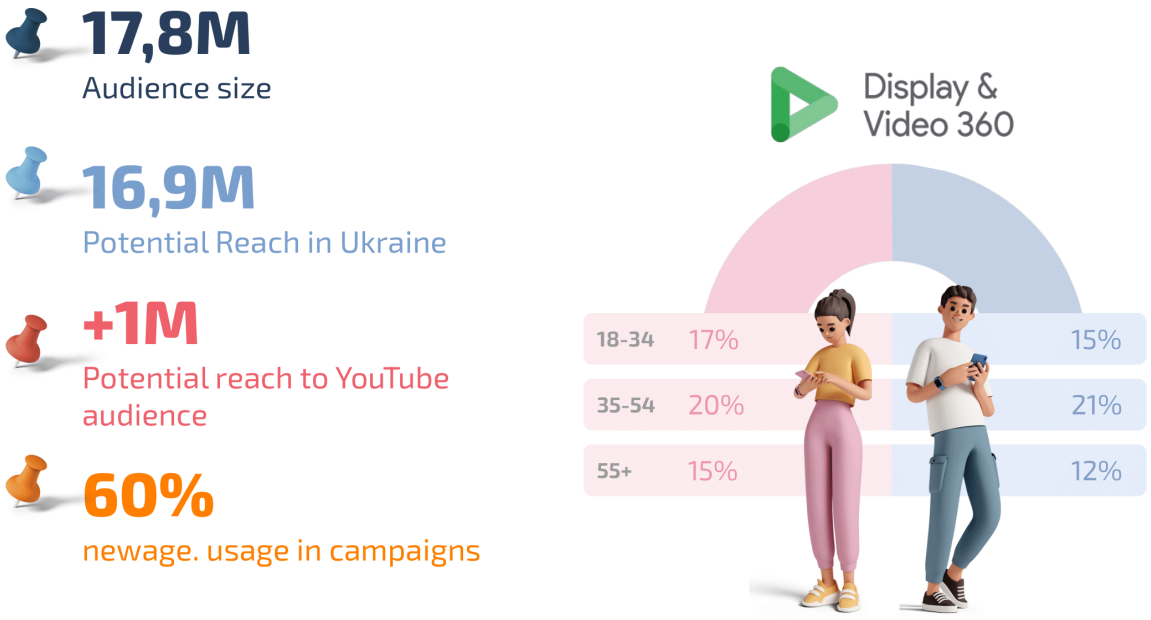


Рис. 3.13. Display & Video 360 як інструмент платформи GMP [87]

Ціна на аналогічні формати в Google Ads та DV360 відрізняється, табл. 3.1. Ці коливання ціни радше пов'язані з об'ємом, адже ролики з можливістю пропуску в DV360 дещо дорожчі, а non-skip — дешевші.

Натомість в банерці різниця є. Якщо використовувати трафікогенеруючі

кампанії, то в DV360 значно нижчі ціни. А по reach-кампаням збільшення ціни пов'язано із більшою в'юабільністю показів.

Таблиця 3.1

Порівняння цін на рекламу за платформами [87]

Інструмент	Модифікація	Банери	Display & Video 360	Google Ads та DV360
Video action	CPM	37	32	-16%
In-stream skippable	CPM	42	47	+11%
	CPV	0,09	0,09	-
	CPM повного перегляду	78	89	+15%
In-strcam non skip (auction)	CPM	64	62	-3%
	CPM повного перегляду	69	68	-1%
Traffic	CPM	15,5	5,4	-65%
	CPC	3,1	1,7	-46%
	CTR	0,5%	0,3%	-2 п.
	Viewability	67%	70%	+3 п.
Reach	CPM	5,4	6,5	+20%
	CPC	7,7	8,5	+10%
	CTR	0,07%	0,08%	+0,01 п
	Viewability	80%	88%	+8 п.

Якщо порівнювати ціни Google Ads та DV360 по відео, то можна зазначити, що ціни тут більшою мірою залежать від специфічних налуштувань та обсягів, а невід платформи. Display & Video 360 по банерці в середньому показує нижчі ціни порівняно з Google Ads.

Платформа Meta поєднує Facebook, Instagram, низку партнерських сайтів та не надто поширений в Україні месенджер Whats App. В цілому вона має доволі високе потенційне охоплення: 10,7 млн в Instagram та 12 млн у Facebook, рис. 3.14.

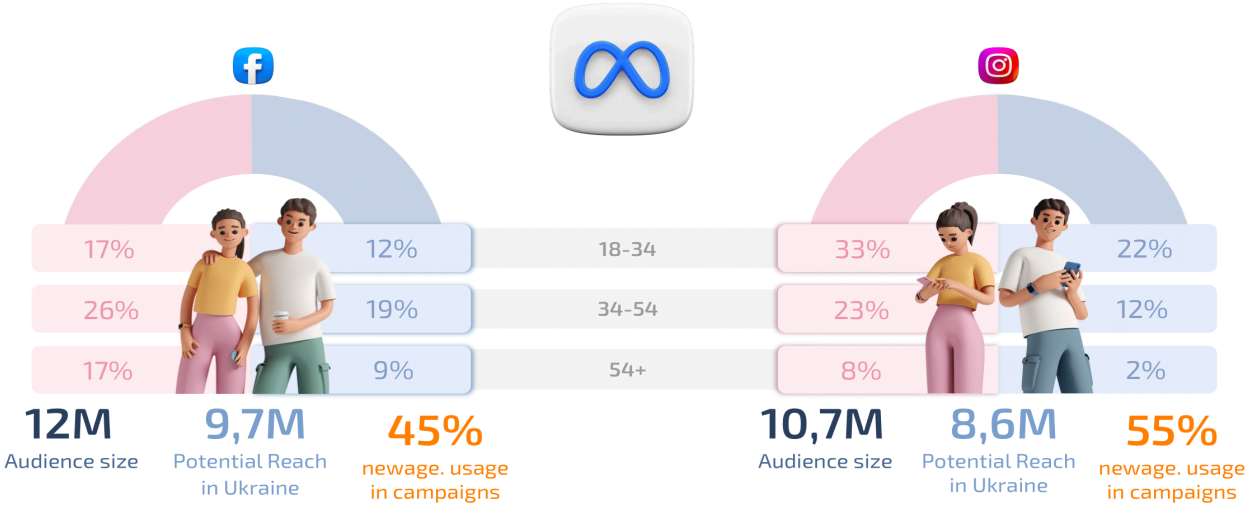


Рис. 3.14. Характеристика платформи Meta [87]

Instagram дозволить охопити найбільш молоду аудиторію, цим він вирізняється серед інших доступних майданчиків й відсоток саме молодої аудиторії тут найбільший. Інша перевага — 100% viewability по форматах даної платформи.

Стосовно цін, Facebook саме по банерці дає найбільшу клікабельність, порівняно з Google в середньому. Але по відеорекламі тут слід бути обережними і, якщо порівнювати в середньому, то Facebook може програвати Youtube та іншим платформам, рис. 3.15.

Аналіз показників банерної реклами на платформі Facebook демонструє вищу клікабельність в порівнянні з Google. Однак відеореклама значно поступається за показниками досмотру.

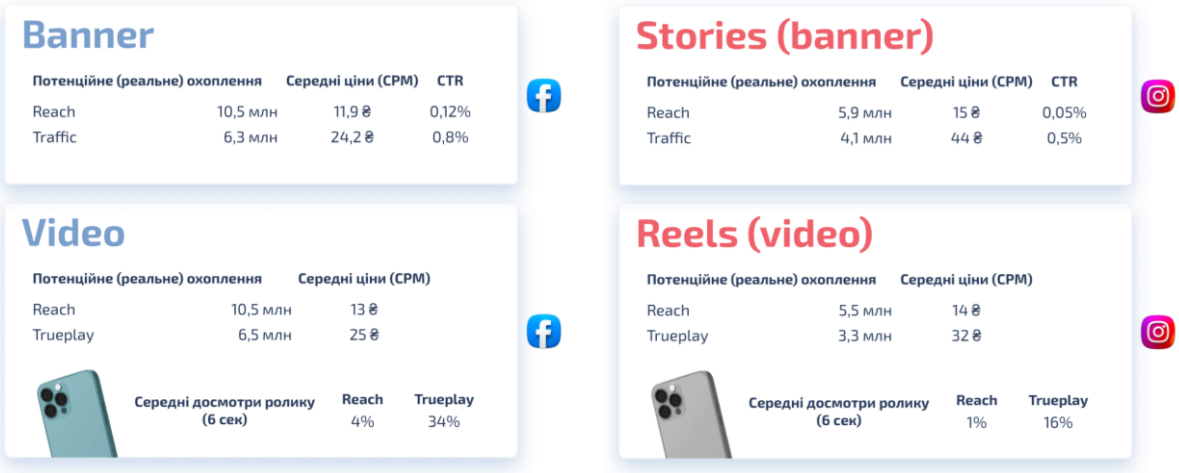


Рис. 3.15. Порівняння цін на рекламу на платформі Meta [87]

Перманентна конкуренція в Instagram значно знижує ефективність реклами через високі ціни/ низькі досмотри, її рекомендовано використовувати у виключних випадках.

По Instagram брали два найбільш поширених варіанти — банери в сторіз та reels-відео. В Instagram наразі перманентна конкуренція і перенасичення рекламою. Дрібних рекламних кампанії дуже багато й вони тягнуть ціну вверх. При використанні цієї платформи треба чітко розуміти, що саме відповідна аудиторія там є і саме певний продукт там буде просуватись і для юзерів це буде цінно. В

іншому випадку тут просто можна програвати за ціною, в порівнянні з іншими платформами.

Якщо Meta Ads використовувати із розумом, то по додивлянню можна конкурувати з інструментами Google.

На рис. 3.16 порівняно дані по досмотрам шестисекундного ролика. Тут видно, що Facebook як такий дає не такі високі досмотри, але на певних плейсментах відсоток сягає 72 і ціна тут вже не така висока.

В партнерські мережі досмотри вкрай високі, 92%, та треба зважати, що це rewarded video. Це формат, за перегляд якого користувач може отримати винагороду в додатку, яким користується — наприклад, додатковий хід в мобільній грі. Якщо там є необхідна аудиторія, то це можна використовувати й отримувати додивляння.

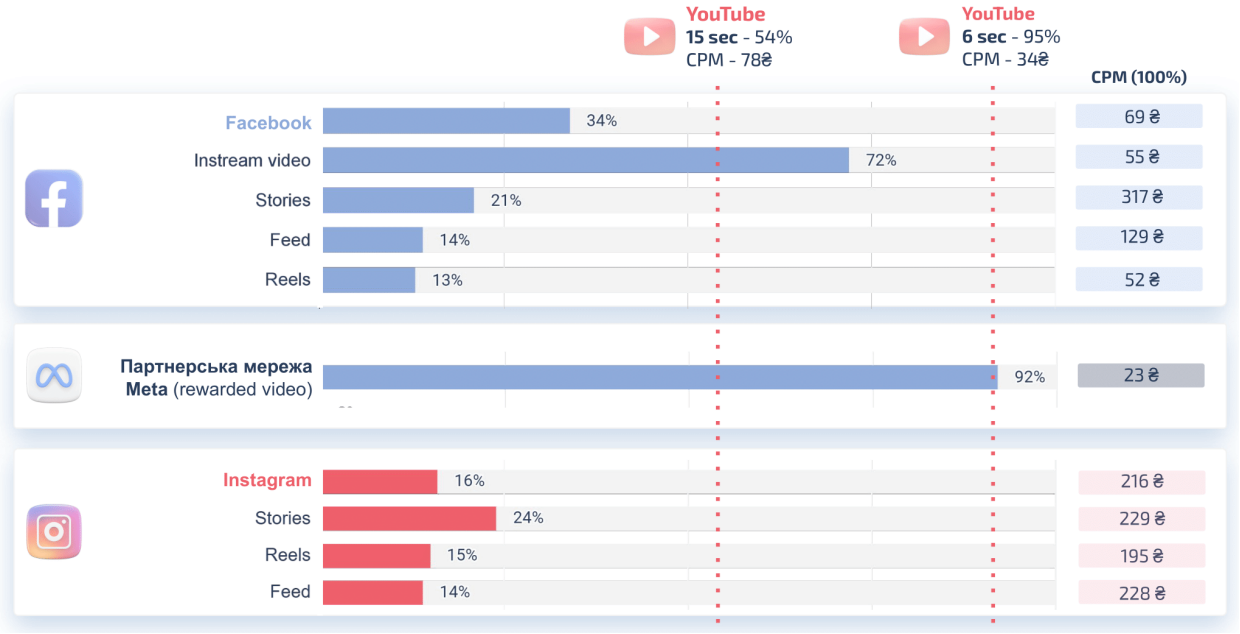


Рис. 3.16.Середня додивлюваність роликів Meta (6 сек) [87]

Якщо зважити на середню ціну, то можна конкурувати із вартостями Youtube, якщо використовувати певні майданчики, а не усереднювати все.

Telegram Ads — це доволі новий інструмент на ринку, реальна можливість запускати тут рекламу з’явилась в березні 2024 року, рис. 3.17.

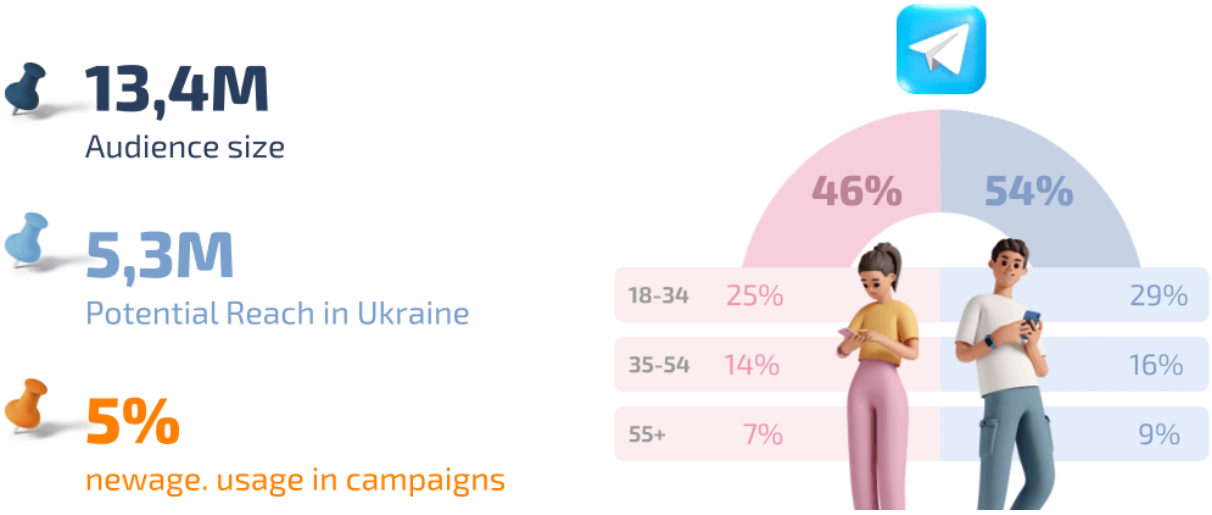


Рис. 3.17. Аудиторія Telegram [87]

Телеграм має 13,4 млн користувачів в Україні, чоловіків тут трохи більше ніж жінок, а з аудиторії переважає молодь — люди до 34 років.

Потенційне охоплення по Україні трохи більше за 5 млн. Така різниця між загальною кількістю й потенційною аудиторією реклами пов'язана з ціновою політикою сервісу. CPM тут стартує від 1,5 євро й на охоплення всіх юзерів тут знадобиться майже 1 млн грн. А враховуючи, що тут неможливо керувати частотою показу і користувачі будуть бачити рекламу повторно в різних каналах, навіть така недоцільно велика сума не гарантуватиме реального охоплення всіх юзерів. Тому раціонально орієнтуватись на охоплення в 5 млн і ретельно слідкувати за налаштуваннями кампаній.

Вся реклама в Telegram оплачується за єдиною моделлю — за 1000 показів. І цей CPM для України стартує від 1,5 євро — що приблизно дорівнює CPM за non-skip на Youtube. При використанні преміум-емодзі або логотипу, мінімальна вартість збільшується. Також рекламодавець може і сам підняти CPM, аби виграти покази в конкурентів; ніш, які б це потребували, мало, але вони вже з'являються.

Коли заводиться рекламна кампанія в телеграм, існує можливість вести користувача з реклами у канал або на сайт. Вартість переходу для цих пунктів призначення різна, табл. 3.2, 3.3.

Таблиця 3.2

Telegram і вартість переходу [87]

Ніша	CPC	CPM	CTR	Аудиторія
Крипта	0,1-0,15 €	2-2,5 €	0,9-1,3%	Криптоаудиторія
Продаж авто	0,2 €	1,5 €	1%	Бізнес, економіка, інвестиції
Фінанси	0,2 €		1-1,5%	фінанси, інвестиції
Освітні курси	0,08-0,1 €		1,5%	Освіта та мови
Нерухомість	0,18 €		1,5-2%	ЦА нерухомості
Товарка	0,08-0,1 €		0,9-1%	Маркетинг
Інтер'єрні товари	0,2-0,3 €		0,8%	Маркетинг
Інфопроєкти	0,12-0,10 €		1%	Міста, гео
Одяг/взуття	0,15 €		0,8-1%	Жінки/Спорт
Середня вартість переходу на сайт 0,1-0,2 €				

В цілому для нас Telegram Ads — це радше медійний інструмент, аніж конверсійний. На це вказує і вартість реклами, і наявна аналітика, за якою неможливо оцінити фактичну кількість конверсій, табл. 3.4.

Таблиця 3.3

Telegram і вартість залучення [87]

Ніша	Вартість залучення підписника	CPM	CTR	Аудиторія
Крипта	0,4-0,6 €	2-2,5 €	0,9-1,3%	Криптоаудиторія
Бізнес	0,3 €	1,5 €	1%	Бізнес, економіка, інвестиції
Фінанси	0,3 €			фінанси, інвестиції
Освітні курси	0,2-0,3 €		1,5%	Освіта та мови
Рекрутинг	0,4 €		0,7%	Інше
Реклама	0,4 €		0,9-1,3%	Маркетинг
Інтер'єрні товари	0,25 €		0,8%	Маркетинг
Інфопроєкти	0,2-0,3 €		1%	Міста, гео
Розваги	0,1-0,15 €		0,9%	Інше
Середня вартість переходу на сайт 0,2-0,3 €				

Відеореклама залишається ефективним інструментом на всій воронці, але вибір формату залежить від цілей кампанії та бюджету, при цьому варто враховувати особливості кожного формату та цільової аудиторії.

Таблиця 3.4

Benchmark показники по основних форматах відеореклами в 2023-2024 роках [87]

Платформа	Format	CPV	CPM	CPM, full view	full view, %
Google Ads	bumper	0,25-0,4	16-56	17-59	93 - 96%
	shorts		8-15	160-300	4-8%
	in-stream (nonskippable)		43-80	46-87	90 - 95%
DV 360	in-stream (skippable, cpv)	0,02-0,4	14 - 128	26-238	30-70%
	video action		30-52	115 - 200	7-30%
	audio		11-18	13-21	80-98%
Meta	Facebook (Trueplay, 6 sec)	0,07-0,12	20-35	65-113	15-45%
	Instagfam Reels (Trueplay, 6 sec)	0,2-0,3	29-42	169 - 263	10-25%
Direct			60-130	71-153	80-94%

Використовуючи не стандартні банери в поєднанні з високо вьюабельними форматами можна досягти 10%+ CTR в рекламі, табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Benchmark показники по основних форматах банерів в 2023-2024 роках [87]

Платформа	Format	CPC	vCPM	CTR, %	Viewability, %
Google Ads	banner (traffic)	1-7	20-25	0,4-1,1	55-65
	banner (reach)	7-9	6-9	0,04-0,09	75-85
DV 360	banner (traffic)	1-3	6-9	0,18-0,4	65-75
	banner (reach)	8-9	7-10	0,05-0,1	83-93
Meta	Facebook (traffic)	3-5	22-33	0,7-1,1	85-95
	Instagfam Stories (traffic)	7-9	43-48	0,4-0,8	90-95
Direct	Branding, fullscreen, hulfscreen, catfish	0,3-10	17-133	0,2-10,9	80-100

Загалом же аудиторії стає менше, але вона більш активна в інтернеті, ринок і купівельна спроможність зростають, замість скочуватись у кризу. Вести бізнес важко, але рекламний ринок також розвивається слідом за споживчим.

Не дійте шаблонно у всіх інструментах поза рамочними рішеннями є

достатньо нестандартних можливостей для оптимізації ефективності.

Результати проведеного маркетингового дослідження показали, що рівень упізнаваності бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах залишається низьким, а активність у комунікаціях із цільовою аудиторією є недостатньою.

Понад половина потенційних клієнтів не знайома з брендом компанії або сприймає його нейтрально, що свідчить про потребу у формуванні чіткої SMM-стратегії, спрямованої на:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування довіри через контент і відгуки клієнтів;
- створення сталого потоку лідів через соціальні мережі;
- збільшення взаємодії з аудиторією (engagement).

З огляду на це, запропоновано розробити оновлену комплексну стратегію просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних медіа, що ґрунтується на результатах дослідження та сучасних digital-тенденціях.

3.2. Концепція оновленої SMM-стратегії підприємства

Оновлена стратегія просування передбачає реалізацію комплексу заходів у межах таких напрямів:

1. Визначення цільової аудиторії. На основі проведеного дослідження виділено три основні сегменти клієнтів:

- Молоді сім’ї (25–35 років) — зацікавлені у ремонті новобудов, орієнтовані на сучасний дизайн та зручність.
- Власники вторинного житла (35–50 років) — прагнуть якісного капітального ремонту та оптимального співвідношення ціни й якості.
- Комерційні клієнти — представники малого бізнесу, які потребують ремонт офісів або приміщень під оренду.

Для кожного сегмента розробляються персоналізовані повідомлення та контент.

2. Вибір пріоритетних соціальних мереж. На основі результатів опитування та медіаактивності цільової аудиторії рекомендовано зосередитися на таких

платформах:

– Instagram — основний канал для візуального контенту (приклади робіт, історії, reels, опитування).
– Facebook — для просування бренду серед старшої аудиторії, корпоративних клієнтів, ведення спільнот.
– TikTok — для створення коротких відео з демонстрацією процесу ремонту, лайфхаків і «закулісся» роботи.

3. Формування контент-стратегії. Контент має бути різноплановим, емоційно привабливим і таким, що формує довіру. Рекомендується дотримуватися співвідношення, рис. 3.18:

– 40 % — інформаційний контент (поради, приклади робіт, демонстрація матеріалів);
– 30 % — соціально-доказовий контент (відгуки клієнтів, до/після, історії замовників);
– 20 % — розважальний та залучальний контент (опитування, розіграші, короткі відео, інтерактив);
– 10 % — прямі рекламні пости (акції, пропозиції, посилання на сайт).

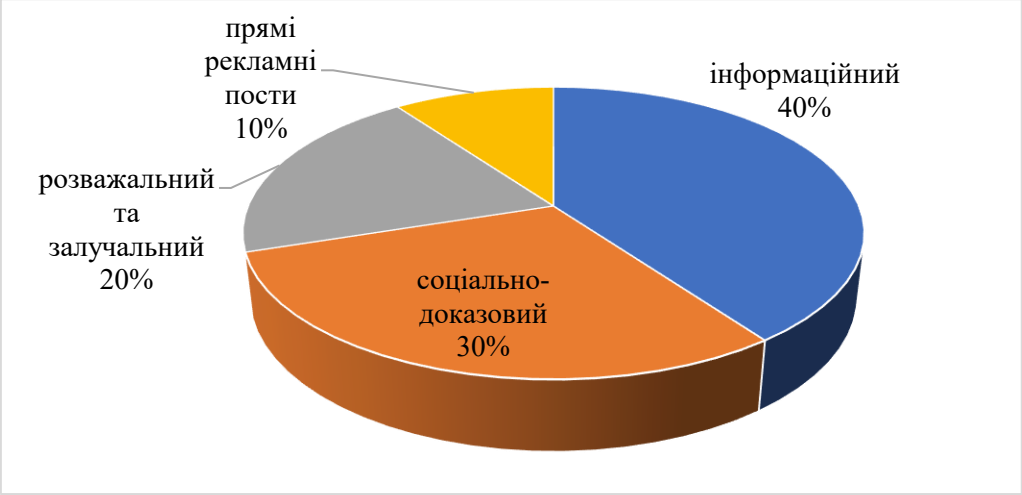


Рис. 3.18. Рекомендоване співвідношення контент-стратегії ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

В табл. 3.6 представлено можливий варіант контент-плану на тиждень ТОВ «Буд-Контроль».

Таблиця 3.6

Можливий варіант контент-плану на тиждень ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

День	Тип контенту	Приклад теми
Понеділок	Освітній пост	«5 помилок при виборі підрядника для ремонту»
Вівторок	Фото/відео робіт	«До та після: ремонт квартири»
Середа	Інтерактив	Опитування «Який стиль ремонту оберете?»
Четвер	Відгук клієнта	«Як ми відремонтували офіс за 21 день»
П’ятниця	Розважальний reels	«Будівельні будні команди Буд-Контроль»
Субота	Акційний пост	Знижка 10 % на проєктування
Неділя	Порада	«Як обрати фарбу для кухні»

Для досягнення поставлених цілей доцільно застосовувати наступний комплекс digital-інструментів, рис. 3.19.

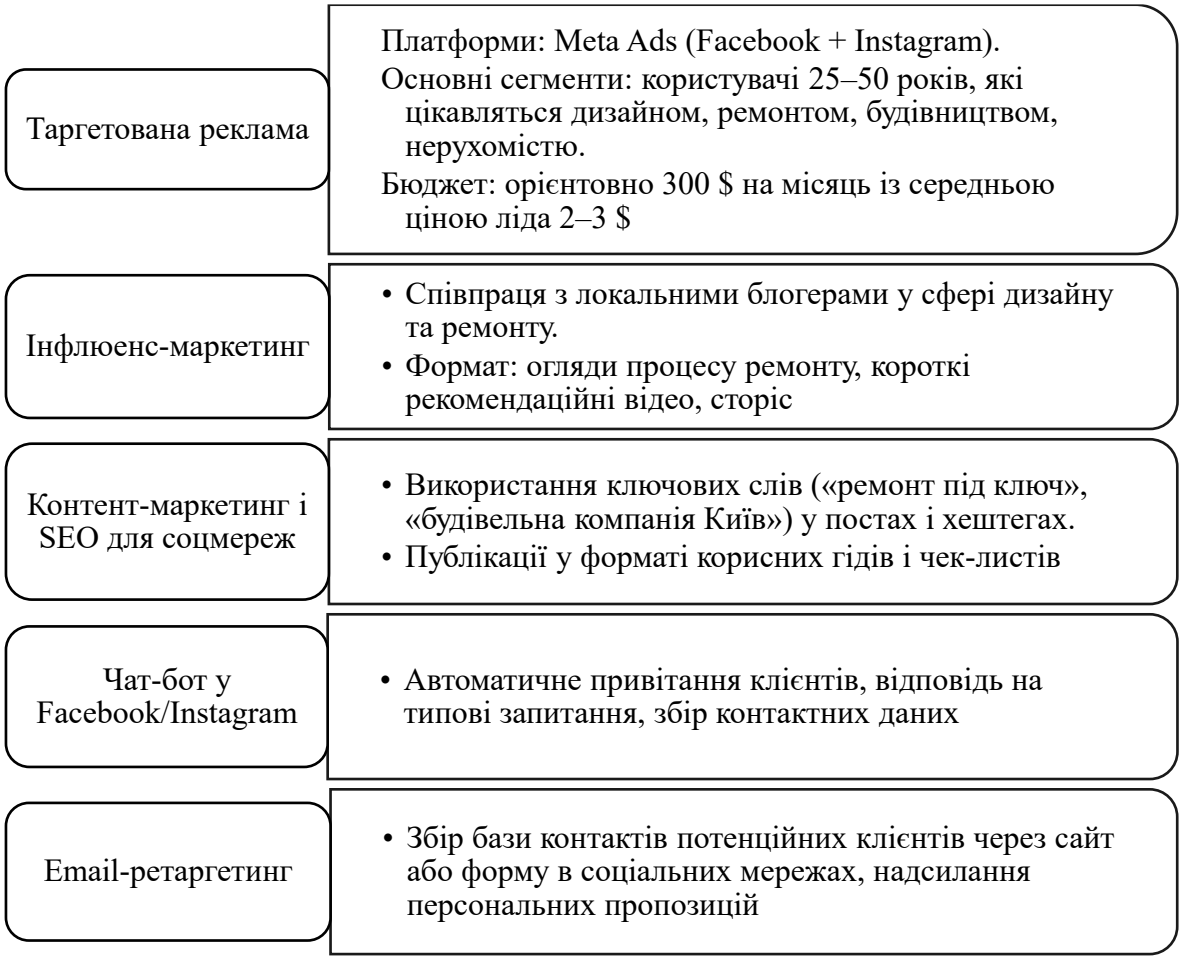


Рис. 3.19. Рекомендований комплекс digital-інструментів ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

В табл. 3.7 представлено рекомендоване використання соціальних платформ

для просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах для формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності цільової аудиторії.

Таблиця 3.7

Рекомендоване використання соціальних платформ для просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Соціальна мережа	Тип контенту	Періодичність публікацій	Кількість підписників (2024 р.)	Середній рівень залучення (engagement rate), %	Коментар
Facebook	Фото об’єктів, новини, відгуки клієнтів	2–3 рази на тиждень	2 100	3,4	Основний канал комунікації з клієнтами B2C
Instagram	Візуальний контент, короткі відео, stories	3–4 рази на тиждень	1 700	5,1	Формує емоційне сприйняття бренду
LinkedIn	Бізнес-кейси, партнерські новини, вакансії	1–2 рази на тиждень	980	2,8	Спрямовано на професійну аудиторію (B2B)
YouTube	Відео про реалізовані об’єкти, інтерв’ю	1 раз/міс.	450	4,2	Добре підходить для демонстрації якості робіт
Telegram	Новини, акції, короткі поради	2–3 рази на тиждень	1 200	6,3	Активна взаємодія через коментарі

Таким чином, можна виділити основні переваги і недоліки використання певних соціальних мереж для формування контент-стратегії ТОВ «Буд-Контроль», табл. 3.8.

Компанія має стабільну присутність у соціальних мережах, однак потребує посилення візуальної та відеостратегії.

Основна аудиторія зосереджена у Facebook та Instagram, але LinkedIn і YouTube мають невикористаний потенціал для розширення B2B-комунікації.

Таблиця 3.8

Основні переваги і недоліки використання певних соціальних мереж для формування контент-стратегії ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Переваги	Недоліки
якісний візуальний контент (приклади об'єктів, відгуки замовників); наявність елементів бренд-комунікації (логотип, корпоративні кольори); взаємодія з аудиторією через stories, опитування, коментарі; використання таргетованої реклами на Facebook та Instagram.	нерегулярність публікацій у LinkedIn і YouTube; відсутність єдиної контент-стратегії (пости дублюються між платформами); не використовується аналітика для визначення найефективніших форматів; обмежена кількість відеоконтенту, що знижує довіру до технічних експертів компанії

Рівень залученості аудиторії (3–5 %) відповідає середньоринковому, проте можна збільшити його через інфографіку, аналітику та інтерактивний контент.

Таким чином, доцільно скласти контент-матрицю використання інструментів SMM-аналітики (Meta Business Suite, Google Analytics, Brand24) для оптимізації стратегії ТОВ «Буд-Контроль», табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Структура контент-матриці використання інструментів SMM-аналітики ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

Компонент	Зміст
Ціль комунікації	Формування довіри, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання запитів, залучення клієнтів
Цільова аудиторія	B2C (власники квартир, приватні забудовники) і B2B (девелопери, підрядники, держзамовники)
Тип контенту	Інформаційний, демонстраційний, експертний, розважальний, соціальний
Формат публікації	Фото, відео, stories, інфографіка, опитування, кейси, новини, цитати
Платформи розміщення	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram
Періодичність	3–4 пости на тиждень + stories через день
Відповідальні	SMM-менеджер, дизайнер, копірайтер, маркетолог-аналітик
Показники ефективності (KPI)	Engagement rate, reach, CTR, conversions, кількість нових підписників

Єдина контент-матриця — це систематизований план створення, розміщення

та просування контенту у всіх соціальних мережах компанії. Її головна мета — забезпечити узгодженість, регулярність і стратегічну логіку комунікацій бренду.

Прикладами тематичних напрямів (контент-пілларів) можуть бути:

1. Проєкти компанії – фотозвіти, відео, інтерв'ю з клієнтами.
2. Експертність – поради з технічного нагляду, нормативні зміни, контроль якості.
3. Команда та процеси – робочі моменти, «за лаштунками».
4. Соціальні ініціативи – участь у відбудові, екоініціативи.
5. Інтерактив – опитування, вікторини, відгуки клієнтів.

ТОВ «Буд-Контроль» наразі більш адаптований під Facebook та Instagram, тому можна сформувати орієнтовну контент-матриця в дії — з темами, форматами, хештегами та очікуваними реакціями, табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Контент-матриця на тиждень (Facebook + Instagram) для ТОВ «Буд-Контроль» (сформовано автором)

День	Тип контенту	Тема / Приклад посту	Формат	Мета / Очікуваний ефект	Орієнтовні хештеги
Ціль тижня: підвищити впізнаваність бренду та залучення аудиторії через демонстрацію експертності, довіри та результатів роботи					
Понеділ	Інформаційний	«Як проходить технічний нагляд будівництва: 5 етапів контролю»	Інфографіка + короткий текст	Освітній контент, демонстрація експертності	#БудКонтроль #ТехнічнийНагляд #ЯкіснеБудівництво
Вівторок	Репутаційний	Фото з об'єкта: завершено монолітні роботи житлового комплексу	Фото + опис результату	Показати компетенцію та реальні кейси	#БудівництвоУкраїни #КонтрольЯкості #БудКонтроль
Середа	Відео / Reels	«Огляд дня з інженером технагляду на будмайданчику» (до 60 сек)	Відео	Залучення, «живий» контент, довіра до команди	#БудКонтрольTeam #КонтрольНаОб'єкті #SMMбудівництво

Продовження таблиці 3.10

Четвер	Експертний пост	«ТОП-3 порушення, які найчастіше виявляють під час технагляду»	Карусель або текстовий пост	Освітній пост, заклик до обговорення	#БудівельнаЕкспертиза #ТехнічнийАудит #БудКонтроль
П’ятниц	Людський контент	Фото команди: “Наші інженери – гарантія якості вашого проєкту”	Фото команди + коротке цитування	Підвищення лояльності, персоніфікація бренду	#НашаКоманда #БудКонтроль #ІнженериУкраїни
Субота	Інтерактив / Опитування	Stories: «Який тип житла ви будуєте?» (опитування)	Stories	Активізація взаємодії, аналітика ЦА	#Будівництво #Опитування #БудКонтроль
Неділя	Соціальна відпові-дальність	Пост про участь у програмі «Відбудова з екоконтролем»	Фото + коротка історія	Формування позитивного іміджу, цінності	#Екобудівництво #ВідбудоваУкраїни #SustainableBuilding

Таким чином для компанії доцільно:

- Використовувати єдину візуальну айдентику (логотип, кольори, шрифти) у всіх постах.
- Додавати заклики до дії (CTA) — «Дізнайтесь більше», «Запишіться на консультацію».
- Публікувати короткі освітні відео (до 60 сек), адаптовані під Reels/Shorts.
- Підключити автоматизоване планування постів через Meta Business Suite.
- Раз на місяць — проводити аналіз найуспішніших постів і коригувати контент-план.

3.3. Оцінка ефективності запропонованої SMM-стратегії

Можна розрахувати ефективність запропонованих заходів за контент-матрицю на тиждень, табл. 3.11.

В розрізі стратегічного плану SMM-стратегії компанії можна запропонувати 6-місячний план удосконалення SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль», табл. 3.12, а також скласти діаграму Ганта, рис. 3.20.

Таблиця 3.11

Оцінка ефективності тижневої аналітики контент-матриці ТОВ «Буд-Контроль»

(сформовано автором)

Показник	Поточне значення	Цільове значення	Інструмент вимірювання
Середній reach постів	5 200	7 000	Meta Insights
Engagement rate	3,8 %	≥5 %	Hootsuite / Brand24
Нові підписники	+120 / тиждень	+200 / тиждень	Meta Business Suite
Кількість коментарів	45	80	Нативна аналітика
Кліки на сайт	90	150	Google Analytics

Таблиця 3.12

6-місячний план удосконалення SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль»

Місяць	Основні заходи	Очікувані результати	KPI / Ціль	Відповідальні
1	Провести аудит сторінок (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube); розробити єдину контент-матрицю	Єдина стратегія постингу для всіх платформ	Готова контент-матриця; 100% оновлення візуального стилю	Маркетолог, SMM-менеджер
2	Запуск рубрик «Проєкт місяця» та «Контроль якості»	Залучення аудиторії через практичний контент	Engagement rate ≥ 4%	SMM-менеджер, копірайтер
3	Створення коротких відео/рілсів (до 60 с) з об’єктів	Підвищення впізнаваності бренду	Reach +20%, 500 нових підписників	Відеограф, дизайнер
4	Запуск рекламної кампанії у Facebook Ads	Збільшення кількості лідів та запитів	CTR ≥ 2,5%, 10 заявок/міс.	Маркетолог, таргетолог
5	Інтеграція аналітики (Meta Insights, Google Analytics, Brand24)	Професійний моніторинг ефективності контенту	Регулярні звіти, ROI-аналітика	Аналітик, SMM-менеджер
6	Проведення онлайн-конкурсу серед клієнтів («Мій будинок з Буд-Контроль»)	Підвищення лояльності та залученості клієнтів	Engagement rate ≥ 6%, 15% приріст підписників	Маркетолог, копірайтер, дизайнер

Очікуваними результатами впровадження програми є:

- зростання підписників у середньому на 40–50 % за 6 місяців;
- підвищення рівня залучення аудиторії до 6–7 %;

Місяць / Завдання	1	2	3	4	5	6
Аудит сторінок та контент-матриця	[redacted]					
Запуск рубрик та регулярний постинг		[redacted]	[redacted]			
Відеоконтент, рілси			[redacted]			
Рекламна кампанія Facebook Ads				[redacted]		
Інтеграція аналітики					[redacted]	
Онлайн-конкурс “Мій будинок з Буд-Контроль”						[redacted]

Рис. 3.20. Діаграма Ганта реалізації SMM-програми (6 місяців)

– збільшення кількості запитів із соцмереж на 20–25 %;
– формування впізнаваного, експертного бренду у сфері будівельного нагляду.

На діаграмі Ганта смуга (▉) відображає активну фазу виконання завдання. Завдання розподілені так, щоб уникнути перевантаження команди та забезпечити послідовність етапів. У кінці 6-го місяця доцільно скласти підсумковий аналітичний звіт і запропонувати рекомендації для наступного циклу SMM-кампаній.

Для вимірювання результативності нової SMM-стратегії пропонується використовувати такі ключові показники ефективності (KPI), що наведені у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Ключові показники ефективності (KPI) SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль»

Показник	Формула / метод вимірювання	Очікуване зростання
Reach (охоплення)	Кількість користувачів, які бачили контент	+40 % за 3 міс.
Engagement rate (залученість)	(лайки + коментарі + поширення) / кількість підписників × 100 %	+30 %
CTR реклами	Кліки / покази × 100 %	>2,5 %
Кількість лідів (заявок)	За місяць із соцмереж	+25 %
Конверсія лідів у клієнтів	Кількість угод / кількість заявок × 100 %	+10 %

Витрати на реалізацію оновленої стратегії (орієнтовно на 3 місяці) наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Витрати на реалізацію оновленої стратегії SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль» на 3 місяці

Стаття витрат	Сума, грн
Таргетована реклама	36 000
Створення контенту (фото, відео)	18 000
Оплата SMM-фахівця / таргетолога	24 000
Співпраця з блогерами	12 000
Разом	90 000

В результаті очікується досягнення наступних показників:

- Зростання кількості заявок із соцмереж у середньому на 25–30 %.
- Додатковий прибуток підприємства за квартал — приблизно 150 000 грн.
- Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = (150\,000 – 90\,000) / 90\,000 \times 100\,\% = 66{,}7\,\%,$$

що підтверджує економічну доцільність впровадження стратегії.

В табл. 3.15 приведено оцінку можливих ризиків ТОВ «Буд-Контроль» при реалізації оновленої стратегії SMM-стратегії.

Таблиця 3.15

Оцінювання ризиків та шляхи їх мінімізації при реалізації оновленої стратегії SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль»

Потенційний ризик	Ймовірність	Наслідки	Заходи мінімізації
Низький ефект від реклами	Середня	Втрата коштів	Тестування різних аудиторій, A/B-тести
Негативні коментарі користувачів	Середня	Репутаційні втрати	Швидке реагування, модерація, публічні вибачення
Зміни алгоритмів соцмереж	Висока	Зниження охоплень	Постійна адаптація контенту
Відсутність стабільного контенту	Низька	Зменшення інтересу аудиторії	Контент-план, делегування завдань SMM-фахівцю

Запропонована стратегія дозволяє сформувати цілісну систему просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах, підвищити рівень його впізнаваності, залучити нових клієнтів і зміцнити конкурентні позиції підприємства. Комплекс запропонованих заходів є економічно доцільним, оскільки очікуваний приріст прибутку перевищує витрати на реалізацію SMM-стратегії.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було теоретично обґрунтовано, проаналізовано та практично розроблено заходи щодо удосконалення стратегії просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах. Отримані результати дали змогу визначити сучасні тенденції комунікацій у digital-середовищі, виявити рівень сприйняття бренду споживачами, а також сформувати рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.

На основі аналізу наукових підходів встановлено, що стратегія просування бренду у соціальних мережах є системою цілеспрямованих дій, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності, залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів через онлайн-комунікації. Основними завданнями такої стратегії є підвищення лояльності до бренду, створення довіри до продуктів чи послуг, а також побудова довготривалих відносин з клієнтами.

Доведено, що соціальні мережі виступають ключовим елементом сучасної системи маркетингових комунікацій. Їхня ефективність полягає у можливості точного таргетингу, інтерактивності взаємодії з аудиторією та вимірюваності результатів. Найбільш дієвими платформами для брендів у будівельній галузі залишаються Facebook, Instagram та YouTube, оскільки саме вони дозволяють демонструвати візуальний контент і створювати емоційне залучення споживачів.

До основних інструментів SMM-просування віднесено контент-маркетинг, таргетовану рекламу, аналітику залучення, SEO-оптимізацію постів, колаборації з блогерами та інтеграцію UGC (контенту, створеного користувачами). Найефективнішими методами виявлено системне ведення контент-стратегії з використанням рубрикації, застосування відеоконтенту, сторітелінгу та формування емоційного зв’язку з аудиторією.

Дослідження діяльності підприємства показало, що ТОВ «Буд-

Контроль» займає стабільні позиції на ринку будівельного контролю та технічного нагляду, характеризується розвиненою структурою управління і високим рівнем професійної компетентності працівників. Основними видами діяльності компанії є технічний нагляд за будівництвом, консультаційні послуги у сфері проєктування та оцінка якості будівельних робіт.

Аналіз ринку показав, що основними конкурентами підприємства є фірми, які активно використовують цифрові канали для просування послуг, зокрема соціальні мережі та таргетовану рекламу. При цьому компанія «Буд-Контроль» ще не повністю використовує потенціал digital-комунікацій. Присутність у Facebook та Instagram є епізодичною, контент не має чіткої структури, а активність аудиторії залишається на низькому рівні (Engagement Rate ≈ 1,5–2 %).

За результатами анкетування споживачів встановлено, що лише близько 30 % респондентів знайомі з брендом ТОВ «Буд-Контроль», ще 45 % щось чули про нього, а решта не мають жодної інформації. Найчастіше користувачі помічають контент будівельних компаній у соціальних мережах кілька разів на тиждень, проте довіра до таких джерел оцінюється як середня (у середньому 60 балів зі 100). Це свідчить про потребу підвищення авторитету компанії через реальні приклади робіт, відеоогляди, відгуки клієнтів та освітні пости.

Серед найпопулярніших форматів контенту, які зацікавлюють потенційних клієнтів, виявлено: фото та відео реалізованих об’єктів, поради з ремонту, лайфхаки та акційні пропозиції. Такий контент має найбільший потенціал для залучення аудиторії у Facebook та Instagram, які залишаються провідними платформами для комунікації компанії.

На основі проведеного аналізу розроблено комплексну програму вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «Буд-Контроль», спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії та збільшення кількості звернень через соціальні мережі. Ключовими напрямами оновленої стратегії є:

- формування єдиної контент-матриці для всіх платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube);
- введення рубрик «Проєкт місяця» та «Контроль якості» з акцентом на реальні кейси;
- створення коротких відео/рілсів до 60 секунд із демонстрацією об’єктів;
- запуск рекламної кампанії у Facebook Ads із чіткими KPI (CTR ≥ 2,5%, 10 заявок/міс.);
- впровадження систем аналітики (Meta Insights, Google Analytics, Brand24) для моніторингу ефективності;
- проведення конкурсів і взаємодія з підписниками для підвищення лояльності клієнтів.

Реалізація оновленої SMM-стратегії передбачена протягом шести місяців згідно з календарним планом, який охоплює етапи від аудиту сторінок до запуску інтерактивних активностей. Очікувані результати впровадження:

- зростання кількості підписників на 40–50 %;
- підвищення рівня залучення аудиторії (Engagement Rate до 6–7 %);
- збільшення кількості запитів із соцмереж на 20–25 %;
- формування впізнаваного експертного бренду у сфері будівельного нагляду.

Крім того, запропонована діаграма Ганта дозволяє ефективно координувати роботу маркетолога, SMM-менеджера, дизайнера та аналітика, забезпечуючи системність і послідовність реалізації заходів. Очікується, що комплексна реалізація стратегії сприятиме не лише зростанню онлайн-присутності, а й зміцненню репутаційного капіталу компанії на ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити такі основні висновки:

Соціальні мережі є потужним інструментом просування брендів, який забезпечує прямий контакт з аудиторією, підвищує довіру та дозволяє оперативно реагувати на потреби споживачів.

ТОВ «Буд-Контроль» має значний потенціал для розширення своєї присутності у digital-просторі, однак потребує системної SMM-стратегії, орієнтованої на регулярність, якість контенту та аналітику результатів.

Проведене опитування підтвердило необхідність активного розвитку контенту у форматі відео, реальних кейсів та освітніх постів, які підвищують довіру та впізнаваність бренду.

Впровадження шестимісячного плану з чітко визначеними KPI та контрольними точками дозволить збільшити показники охоплення, залучення і конверсії аудиторії, забезпечуючи стале зростання іміджу компанії у соціальних мережах.

Отже, розроблена стратегія просування бренду ТОВ «Буд-Контроль» у соціальних мережах є практичною, реалістичною та спрямованою на досягнення довгострокових результатів — формування впізнаваного бренду, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз цифрового маркетингу URL: https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/.
2. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.
3. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» (Серія «Логістика»). 2014. № 811. С. 11–19.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 37-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_7.
6. Ваврик А Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22 (1). С. 44-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(1)__11.
7. Варламова М., Дем’янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С. 251–260.
8. Вашків О.П. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 37. С. 27-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6.
9. Войтко С.В. Управління проєктами та стартапами в Індустрії 4.0: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сикорського, Вид-во «Політехніка». 2019. 200 с.

10. Голіонко Н.Г. Розвиток електронного бізнесу та е-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 104, Ч. ІІ. С. 57–65.
11. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ , 2020. 400 с.
12. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/ 2022-42-6
13. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29), 2019 р. С. 18-24. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215.
14. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17 (1). С. 87-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)__21.
15. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджіталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. Випуск № 19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С. 739-745.
16. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017.
17. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. Обрії друкарства: науковий журнал. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.20 22.2(12).267940
18. Індексація сайту. URL: https://webometr.kpi.ua/gi.
19. Капінус Л.В. Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайн-ринку. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-1. С. 194-199. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6.

20. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
21. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3. С. 13–21.
22. Ключові тренди цифрових технологій за прогнозами компанії Gartner за 2020. URL: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategictechnology-trends-for-2020/.
23. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. Частина 1. 176 с.
24. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. Частина 2. 164 с.
25. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу. URL: https://ag.marketing/ slovnik-terminiv-internet-marketingu/.
26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
28. Крайнюченко О.Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6 (1). С. 203-207. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)__49.
29. Краус Н.М., Клаус К.М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/6-2017-ukr.
30. Криворучко О.С., Краус Н.М. Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: III Міжнародна науково-практична конференція, 2–3 лист. 2017 р.: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.

31. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С. 50-51 URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186.
32. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. 106 с.
33. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
34. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
35. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О.; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
36. Могилевська О.Ю., Сідак І.В., Корольов Д.В Роль цифрового маркетингу у сучасній економіці. XXVI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми професійної підготовки в умовах євроінтеграції освітнього процесу: погляд науковців і практиків».Т.2. Київ, КиМУ. 25–26 березня 2021 р. С. 279-284.
37. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. Журналістські науки. URL: http://science.lpnu.ua/sites /default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf.
38. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
39. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131
40. Офіційний сайт Preply. URL: https://preply.com/ua.

41. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
42. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549
43. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
44. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку: монографія. / В.П. Вишневський; О.В. Вієцька; О.М. Гаркушенко; С.І. Князєв; О.В. Лях; В.Д. Чекіна; Д.Ю. Череватський; За ред .акад. НАН України В.П. Вишневського; Інститут економіки промисловості НАН України (Київ), 2018 р. 192 с.
45. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденцій розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 6 (11). С. 131–141. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13
46. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 4–10.
47. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності. Tokar.ua. URL: https://tokar.ua /read/19365.
48. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2019. 78 с. URL: https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategiarozvitku-4-0-v3pdf
49. Сучасні інструменти цифрового маркетингу URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
50. Тенденції в індустрії квестів і як максимально використовувати їх. URL: https://pro.regiondo.com/escaperoom-industry-trends/.
51. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-

ukraini-sajtiv.html.

52. Трафік. iGroup. URL: https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/.
53. ТОВ «Буд-Контроль», офіційний сайт URL: https://bud-control.com.ua/
54. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. № 10. С. 27-31.
55. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10.
56. УАнет. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/УАнет.
57. Україна: Ескейп-Квести. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g294473- Activities-c56-t208-Ukraine.html.
58. Українські IT-стартапи: п’ять історій успіху. DW.COM. URL: https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383.
59. Українців В.Б., Ахохов А.М. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання. Логістика і управління ланцюгами поставок. 2017. № 6 (83). С. 42-48.
60. Усатенко Т.М. Основи Інтернет: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2006. 168 с.
61. Федоричак В. Типи трафіку в Інтернеті: 5 основних каналів залучення відвідувачів на сайт. Lemarbet. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipytrafika-v-internete/.
62. Федорчук А.О. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Соціально гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 237-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_98.
63. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
64. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу.

Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64

65. Цифрова економіка. Криптовалюти: навч. посіб. / Кирилов Ю.Є. Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 228 с. URL: http://hdl.handle.net/123456789/5432.
66. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
67. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
68. Цифровий маркетинговий аналіз. URL: https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/.
69. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. / Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
70. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-тє видання. 2017. 691 с.
71. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07
72. Чому Всесвітній день Інтернету святкують саме 4 квітня. URL: http://sts.sumy.ua/society/chomu-vsesvitnij-den-internetu-svyatkuyut-same-4-kvitnya.html.
73. Шебанова О.О. Особливості типізації споживачів, отримуючих маркетингову інформацію з Інтернету. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2018. Вип. 191. С. 355-361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_191_36.
74. Шляга О.В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Т. 24,

Вип. 6. С. 95-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_6_18.

75. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. С. 85-100.

76. Abuselidze G., Mohylevska, O., Kompanets, N., Iushchenko L. Modern concepts and methodological recommendations for teaching economic disciplines: tasks of the course «Digital management of transport infrastructure» Transportation Research Procedia Vol. 63, pp. 2759-2766. DOI:10.1016/j.trpro.2022.06.319 TRPRO15064, Pll:S2352-1465(22)00574-9

77. Allen P. Grunes and Maurice E. Stucke, No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, University of Tennessee Legal Studies Research Paper. No. 269 (2015), URL: http://ssrn.com/abstract=2600051, p. 3.

78. Andersson L. Directing Digitalisation: Guidelines for Boards and Executives. URL: http://www.thisfluidworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Corporate-governance-February-2017.pdf.

79. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. Ninetailed. URL: https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/

80. Bones C. and Hammersle J. Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce. Kogan page, 2016. 236 p.

81. Chaffey D. PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. Routladge. Taylor&Francis group. 2017. 1035 p.

82. CMA, The commercial use of consumer data (2015), URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_comme rcial_use_of_consumer_data.pdf, p. 95.

83. Currently there is a discussion about to what extent this development will end in the years to come, see e. g. Peter Bright, Moore's law really is dead this time, ars technica, URL: http://arstechnica.com/information-technology/

2016/02/moores-law-really-is-dead-this-time/.

84. Damien Geradin and Monika Kuschewsky, Competition law and personal data: preliminary thoughts on a complex issue (2013), URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088 , p. 15.
85. Darren S. Tucker and Hill B. Wellford, Big Mistakes Regarding Big Data, Antitrust Source, American Bar Association, December 2014, URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549044, p. 11.
86. David S. Evans and Richard Schmalensee, The Industrial Organisation of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International, 2007, Vol. 3, Nr. 1, pp. 151-179.
87. Dawn McGruer. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
88. Digital 2024: Global overview report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport
89. Digital Revolution in Public Finance / Editors Sanjeev Gupta, Michael Keen, Alpa Shah, and Geneviève Verdier. IMF. 2017. 363 p.
90. E-business. IBM. URL: https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform.
91. European Commission, “Facebook/WhatsApp”, COMP/M.7217, dated 03.10.2014, URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.p df, § 180.
92. European Commission, “Google/DoubleClick”, COMP/M. 4731, dated 11.03.2008, URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf, § 360.
93. Evans D. The online advertising industry: economics, evolution and privacy, Journal of Economic Perspectives, 2009, 23 (3), pp. 37-60.
94. Ford J.E.. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More). Independently published, 2018. 106 p.

95. Geoffrey A. Manne and Ben Sperry, The problems and perils of bootstrapping privacy and data into an antitrust framework, CPI Antitrust Chronicle, May 2015, p.11.
96. German Federal Court of Justice (Bundesgerichtshof), „VBL-Gegenwert“, KZR 61/11, judgment of 16.11.2013, URL: http://juris.bundesgerichtshof.de/cgibin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh &Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288, § 68.
97. German Monopolies Commission (Monopolkommission), Special Report. No. 68: Competition policy: The challenge of digital markets (2015), URL: http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf, §§ 109, 478.
98. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. URL: https://webandcrafts.com/ blog/history-of-digital-marketing
99. Hussung T. From storefronts to search engines: a history of e-commerce. CSP. URL: https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce.
100. Kulesz O. Culture in the digital environment: assessing impact in Latin America and Spain. UNESCO, 2017. 63 p. URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf.
101. Lau J. 35 best digital marketing tools. Zapier. 2023. URL: https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/
102. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005
103. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. Lemarbet. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrains kie- startapy/.
104. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry. Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI. Taylor&Francis, 2019.

105. Mark Armstrong, Competition in two-sided markets, RAND Journal of Economics, Vol. 37, Nr. 3, pp. 668-691.
106. Maurice E. Stucke and Ariel Ezrachi, Artificial intelligence and collusion: when computers inhibit competition, University of Tennessee Legal Studies Research Paper. No. 267 (2015), URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=2591874.
107. Media Marketing Review (укр). URL: https://mmr.ua/.
108. Mitchell Waldrop M. The chips are down for Moore's law, Nature, URL: https://www.nature.com/news/the-chips-are-down-for-moore-s-law-1.19338.
109. Moore's law – The future of computing, The Economist, 12.03.2016, http://www.economist.com/news/leaders/21694528-era-predictableimprovement-computer-hardware-ending-what-comes-next-future.
110. Nathan Newman, The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google, 40 WM. MITCHELL L. REV. pp. 850 (865-873), URL: http://open.wmitchell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1568& contex t=wmlr.
111. Nils-Peter Schepp and Achim Wambach, On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment, Journal of European Competition Law & Practice, 2016, Vol. 7, No. 2, p. 123.
112. Nils-Peter Schepp and Achim Wambach, On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment, Journal of European Competition Law & Practice, 2016, Vol. 7, No. 2, p. 121.
113. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Journal of Digital Media & Policy. 2020. Vol. 13. No. 3. P. 407–425. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
114. OECD, Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, OECD Publishing, Paris (2015), URL: http://dx.doi.org/10.1787/9789264229358-en.

115. Position of the European Parliament of 14 April 2016. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (OJ L 281, 23.11.1995, p. 31).
116. Rauser A. Digital strategy. Guide to digital business transformation. Create space independent publishing platform, 2016. 174 p.
117. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V.. Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. Research in World Economy. 2020. № 11 (4). pp. 42–52.
118. Teletov A., Letunovska N., Melnyk Yu. Four-vector efficiency of infrastructure in the system of providing regional socially significant needs taking into account the concept of marketing of changes. BBRC. 2019. Vol. 12, №. 3. pp. 637–645.
119. The history of e-commerce: how did it all begin? URL: https://www.miva.com/blog/the-history-ofecommerce-how-did-it-all-begin/.
120. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity / N. Butenko et al. Economic Affairs. 2023. Vol. 68. No. 01s. P. 73–82. DOI: https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9
121. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. Audience Lab Corporation. URL: https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape
122. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. International Journal of Research in Marketing. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 443–465. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004 (
123. Yankovets T., Vyshnevska M. Innovations and digital marketing: current trends of development. European Journal of Economics and Management. Volume 5. Issue 4. 2019. P. 21-27.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) *до кваліфікаційної випускової роботи здобувача*	ХЛІВНА Алісія Русланівна *SAPRYKIN Anatolii*		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема *(українською та англійською)*	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ») Developing a marketing strategy for promoting construction a products on social media (using the example of LLC "BUD-KONTROL")		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Руслан ДИМЕНКО, д.е.н, професор		
Обсяг роботи:	*Пояснювальна записка, стор.*	*Розділів*	*Презентація, кількість слайдів*
	2	3	28
Розділ 1	Теоретико-методичні основи формування стратегії просування бренду у соціальних мережах		
Розділ 2	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БУД-КОНТРОЛЬ»		
Розділ 3	Удосконалення стратегії просування бренду ТОВ «Буд-контроль» у соціальних мережах		
Висновки по роботі	Робота відповідає затвердженій темі, пройшла передзахист і готова до захисту		
Ключові слова: Keywords:	Маркетинг, стратегія, соціальні мережі, діджітал, бренд Marketing, strategy, social media, digital, brand		

Здобувач _____ Алісія ХЛІВНА

Керівник _____ Руслан ДИМЕНКО

«___» _____ 2025 р.