Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

Духна Ігор Михайлович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.81
(індекс)

# МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі
(назва роботи)

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Ігор ДУХНА
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник к.е.н., доц. Леся ТАРАЄВСЬКА
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**
Завідувач кафедри
проф. Ірина КІНАШ

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

_____

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту та адміністрування

Освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри** _____

_____Ірина КІНАШ

“___”_____2025 р.

**З А В Д А Н Н Я**

# НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Духні Ігорю Михайловичу

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі

керівник роботи к.е.н., доц. Тараєвська Л.С.

(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «___» _____ 20 ____ року №_____

2. Строк подання студентом роботи 25.12.2025

3. Вихідні дані до роботи звітні дані ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 роки, показники маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі України за 2021 - І півріччя 2025 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1 Теоретико-методичні основи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі. Розділ 2 Аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі. Розділ 3 Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) _____

1 Основні канали маркетингових комунікацій будівельних підприємств України за 2021 - І півріччя 2025 рр.

2 Характеристика інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп»

3 Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр.

4 SWOT-аналіз ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

5 Заходи з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

6 Ризики та напрями їх мінімізації у процесі вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 02.12.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Вступ | 22.12.25-25.12.25 | виконано |
| 2 | Розділ 1 Теоретико-методичні основи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі | 02.12.25-05.12.25 | виконано |
| 3 | Розділ 2 Аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі | 06.12.25-13.12.25 | виконано |
| 4 | Розділ 3 Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі | 14.12.25-21.12.25 | виконано |
| 5 | Висновки | 22.12.25-25.12.25 | виконано |
| 6 | Перелік використаних джерел | 02.12.22-21.12.25 | виконано |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

**Студент** _____ Ігор ДУХНА
( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** _____ Леся ТАРАЄВСЬКА
( підпис ) (прізвище та ініціали)

# РЕФЕРАТ

В умовах економічної нестабільності та високої конкуренції ефективні маркетингові комунікації стають важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності, залучення нових замовників і зміцнення репутації.

Об’єктом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями на будівельному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп».

Метою роботи є розробка теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

- розкрити сутність маркетингових комунікацій та управління ними;
- вивчити поняття системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі;
- проаналізувати тенденції розвитку маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах будівельної галузі;
- навести загальну характеристику ТОВ «БК «МВ Груп» та проаналізувати середовище функціонування підприємства;
- продіагностувати та оцінити ефективність управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «БК «МВ Груп»;
- сформувати напрями розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі;
- розробити заходи з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі;
- оцінити ефективність пропонованих змін.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп» та інших підприємств будівельної галузі. Запропоновані підходи, методики та рекомендації можуть бути впроваджені у практику управлінської діяльності для оптимізації комунікацій, збільшення ринкової частки та залучення нових споживачів.

Ключові слова: будівельна галузь, маркетингові комунікації; управління маркетинговими комунікаціями; інтернет-маркетинг.

## ABSTRACT

In conditions of economic instability and high competition, effective marketing communications become an important tool for maintaining competitiveness, attracting new customers and strengthening reputation.

The object of the study is the processes of marketing communications management at a construction company.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of marketing communications management at LLC "BC "MV Group".

The purpose of the work is to develop theoretical and methodological approaches and practical recommendations for improving marketing communications management at construction enterprises.

To achieve the goal, the following tasks are defined in the work:

- to reveal the essence of marketing communications and their management;
- to study the concept of a marketing communications management system at construction enterprises;
- to characterize methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications at construction enterprises;
- to analyze the trends in the development of marketing communications at domestic construction enterprises;
- to provide a general description of LLC "BC "MV Group" and analyze the operating environment of the enterprise;
- to diagnose and evaluate the effectiveness of marketing communications management at LLC "BC "MV Group";
- to form directions for the development of marketing communications at enterprises in the construction industry;
- to develop measures to improve marketing communications management at enterprises in the construction industry;
- to evaluate the effectiveness of the proposed changes.

The practical value of the work lies in the possibility of using the results obtained to increase the effectiveness of marketing communications management at LLC "BC "MV Group" and other enterprises in the construction industry. The proposed approaches, methods and recommendations can be implemented in the practice of management activities to optimize communications, increase market share and attract new consumers.



Keywords: construction industry, marketing communications; marketing communications management; Internet marketing.

**ЗМІСТ**

ВСТУП ..... 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ..... 9
1.1 Сутність маркетингових комунікацій та управління ними ..... 9
1.2 Поняття системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі ..... 14
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі ..... 21
Висновок до розділу 1 ..... 28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ..... 29
2.1 Аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах будівельної галузі ..... 29
2.2 Загальна характеристика ТОВ «БК «МВ Груп» та аналіз середовища функціонування підприємства ..... 35
2.3 Діагностика та оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «БК «МВ Груп» ..... 45
Висновок до розділу 2 ..... 54
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ..... 56
3.1 Формування напрямів розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі ..... 56
3.2 Розробка заходів з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі ..... 60
3.3 Оцінка ефективності пропонованих змін ..... 64
Висновок до розділу 3 ..... 69
ВИСНОВКИ ..... 71
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 74

# ВСТУП

Актуальність управління маркетинговими комунікаціями для підприємств будівельної галузі зростає через посилену конкуренцію, глобалізацію та підвищення вимог клієнтів до якості будівельних послуг і сервісу. Сучасним компаніям недостатньо лише виконувати будівельні проєкти - необхідно ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. В умовах економічної нестабільності та високої конкуренції ефективні маркетингові комунікації стають важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності, залучення нових замовників і зміцнення репутації. Використання цифрових технологій, аналітичних інструментів та інноваційних каналів дозволяє оптимізувати витрати, точніше таргетувати аудиторію та формувати позитивний імідж компанії на будівельному ринку.

Питаннями управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах різної галузевої спрямованості займалися такі науковці як Бєльська К. М., Бутко Н. В., Вовк В. А., Гаврильченко О. В., Войнаренко С. М., Головкіна Н. В., Єсюнін С., Шульгіна Л., Куліш А., Крупський О., Лук'янець Т. І., Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В., Новикова Н. В., Черненко С. В., Окландер М. А., Павленко І. Г., Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю., Пілько А. Д., Пономарьова Н. М., Тягунова З., Тягунова Н., Яровенко Т., Голік О., Мельников А., Самардак О., Цуканова І. В., Зозульов О. В., Яновська В., Творонович В., Пилипенко О., Устіловська А., Cooper H. B., Ewing M. T., Jayasinghe L., Struweg I., Wait M., Cvjetković M., Stepanov S., Ebren F., Lyndiuk A., Nair G. T., Subramaniam K., Romat E. Проте все ще не вирішеними залишаються низка проблем, пов'язаних з вдосконаленням управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі.

Метою роботи є розробка теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

- розкрити сутність маркетингових комунікацій та управління ними;
- вивчити поняття системи управління маркетинговими комунікаціями на

підприємствах будівельної галузі;

- охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі;

- проаналізувати тенденції розвитку маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах будівельної галузі;

- навести загальну характеристику ТОВ «БК «МВ Груп» та проаналізувати середовище функціонування підприємства;

- продіагностувати та оцінити ефективність управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «БК «МВ Груп»;

- сформувати напрями розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі;

- розробити заходи з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі;

- оцінити ефективність пропонованих змін.

Об’єктом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями на будівельному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп».

У дослідженні застосовувалися різноманітні методи, зокрема загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція), економіко-статистичні методи, методи експертних оцінок, а також методи моделювання і прогнозування.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп» та інших підприємств будівельної галузі. Запропоновані підходи, методики та рекомендації можуть бути впроваджені у практику управлінської діяльності для оптимізації комунікацій, збільшення ринкової частки та залучення нових споживачів.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

## 1.1 Сутність маркетингових комунікацій та управління ними

Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингового комплексу, що впливає на формування попиту, зміцнення лояльності споживачів і підтримання конкурентних переваг підприємства. Сучасний підхід до комунікацій передбачає створення результативного обміну інформацією між компанією та її цільовою аудиторією через різні канали. Як форма соціальної взаємодії, вони забезпечують контакт між виробником і покупцем, сприяючи узгодженню їхніх потреб. Підприємства одночасно виступають відправниками й отримувачами інформації: інформують, переконують і стимулюють ринки, а також досліджують їх для розроблення доречних повідомлень та адаптації до ринкових змін. Маркетингова комунікаційна політика охоплює дії, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію з метою збільшення продажу й формування позитивного іміджу. Тлумачення науковців щодо сутності маркетингових комунікацій подано у таблиці 1.1.

З таблиці бачимо, що науковці пропонують різні трактування поняття маркетингових комунікацій. Так, маркетингові комунікації, за Головкіною Н. В. [5, с. 327], розглядаються як ключовий інструмент взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Авторка наголошує, що ефективність комунікацій виникає лише за умови інтеграції всіх каналів передавання інформації - від реклами до зв’язків із громадськістю та прямих звернень. Такий підхід забезпечує формування цілісного інформаційного поля, де кожен елемент комунікаційної системи підсилює інший, створюючи єдиний образ компанії. Координація каналів дає змогу уникати суперечностей і підвищує довіру до бренду, адже споживач отримує узгоджені й послідовні повідомлення.

Куліш А. та Крупський О. [8, с. 425] трактують маркетингові комунікації як процес активного обміну інформацією між підприємством і споживачем у межах

ширшої ринкової взаємодії. На відміну від односторонньої моделі, цей підхід акцентує на діалозі й необхідності адаптації повідомлень до потреб і поведінки різних учасників ринку. Автори відзначають значення цифрових каналів - соціальних мереж, інтернет-маркетингу, персоналізованих звернень - які забезпечують швидкість комунікацій, їхню взаємодію та високу гнучкість.

Таблиця 1.1 - Тлумачення науковців щодо сутності маркетингових комунікацій

| Автори, джерело | Визначення маркетингових комунікацій | Характеристика |
|---|---|---|
| Головкіна Н. В. [5, с. 327] | Комунікації як інструмент взаємодії з цільовими аудиторіями | Підхід ґрунтується на узгодженому використанні всіх каналів передавання інформації. Основними засобами виступають реклама, зв'язки з громадськістю та прямі комунікації. Характеризується цілісністю й добре налагодженою координацією |
| Куліш А., Крупський О. [8, с. 425] | Комунікації як процес обміну інформацією між компанією і споживачем | Передбачає включення в комунікаційний процес усіх учасників ринку. Використовуються інтернет-інструменти, соціальні платформи та індивідуалізовані звернення. Відзначається високим рівнем взаємодії та адаптивністю |
| Яновська В., Творонович В., Пилипенко О., Устіловська А. [21, с. 181] | Комунікації як формування цінності для клієнта | Орієнтовані на встановлення тривалих відносин зі споживачем. Інструментами є CRM-системи, email-розсилки та участь у подіях. Основні риси - персональний підхід і створення лояльності |
| Вовк В. А., Гаврильченко О. В. [3, с. 328] | Комунікації як елемент стратегічного маркетингу | Передбачають застосування різноманітних комунікаційних каналів. Серед методів - спонсорська діяльність, нестандартні маркетингові дії й партнерські проєкти. Вирізняються креативністю та стратегічною орієнтованістю |
| Ромат Є. [35, с. 215] | Комунікації як засіб формування бренду та репутації | Фокус спрямовано на управління іміджем підприємства. Використовуються бренд-менеджмент, організація подій та крос-медійна реклама. Для підходу характерні послідовність і довгострокова результативність |

На думку Яновської В. та колег [21, с. 181], комунікації формують цінність для клієнта, оскільки вони спрямовані на зміцнення довгострокових відносин. Це передбачає індивідуалізацію взаємодії, де CRM-системи, email-маркетинг і подієві активності допомагають компанії вибудовувати глибший контакт, підвищувати рівень лояльності та формувати емоційний зв'язок зі споживачем.

Вовк В. і Гаврильченко О. [3, с. 328] підкреслюють стратегічну роль комунікацій у розвитку підприємства. Використання багатоканальних інструментів, партнерських проєктів, спонсорства та креативних рішень розглядається як засіб формування конкурентних переваг і довгострокових позицій на ринку.

Ромат Є. [35, с. 215] інтерпретує маркетингові комунікації як фундамент управління брендом та іміджем. Акцент робиться на послідовності повідомлень, крос-медійних рішеннях і репутаційному менеджменті, що забезпечує стабільність сприйняття підприємства та його впізнаваність у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та інформаційного перевантаження споживачів підприємства змушені шукати більш ефективні інструменти маркетингових комунікацій. Використання лише традиційних методів уже не забезпечує необхідного впливу на аудиторію, тому інноваційні підходи стають важливим напрямом удосконалення просування продукції. Дослідження сучасних комунікаційних інструментів та їхня інтеграція з класичними методами дозволяють підвищити результативність комунікаційної політики. Управління маркетинговими комунікаціями ґрунтується на кількох ключових закономірностях. По-перше, це об’єднання різних каналів у єдину систему, що забезпечує послідовність повідомлень і цілісне сприйняття бренду. По-друге, важливо адаптувати комунікації до характеристик конкретної цільової аудиторії, що підсилює їх ефективність. Також значну роль відіграє використання цифрових технологій, які забезпечують широкий охоплення за оптимальних витрат. Ще одна закономірність - орієнтація на побудову тривалих відносин зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності. Нарешті, персоналізація повідомлень підвищує залученість клієнтів і покращує якість комунікаційної взаємодії [37, с. 53].

Управління маркетинговими комунікаціями є важливим елементом стратегічного маркетингу, адже воно забезпечує результативну взаємодію зі споживачами через різні канали. В умовах динамічних ринкових змін і високої конкуренції компаніям необхідно впроваджувати сучасні підходи, щоб підсилити вплив на цільову аудиторію та підвищити ефективність комунікацій. У таблиці 1.2 подано ключові концепції, які формують основу управління маркетинговими комунікаціями. Кожна концепція відрізняється своїми особливостями та набором інструментів: від інтегрованих комунікацій, що забезпечують узгодженість повідомлень, до експериментального маркетингу, спрямованого на створення емоційного досвіду. Разом вони допомагають компаніям адаптуватися до змін ринку та підтримувати ефективний діалог з аудиторією.

Таблиця 1.2 - Ключові концепції, які формують основу управління маркетинговими комунікаціями [32, с. 302]

| Концепція управління | Сутність концепції | Ключові інструменти | Основні ознаки |
|---|---|---|---|
| Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) | Стратегія, що передбачає комплексне використання всіх каналів комунікацій для формування узгодженого та цілісного повідомлення бренду | Реклама, PR-активності, персональні продажі, заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг | Цілісність комунікацій, узгодженість меседжів, оптимізація витрат |
| Комунікаційний маркетинг | Підхід, орієнтований на забезпечення якісної взаємодії з аудиторією через поєднання онлайн і офлайн каналів | Платформи соціальних мереж, email-розсилки, контентні стратегії, CRM-системи | Персоналізоване спілкування, активне залучення, інтерактивність |
| Маркетинг взаємовідносин | Стратегія, спрямована на формування стійких, довготривалих відносин зі споживачами та підвищення їх лояльності | CRM, програми лояльності, споживчі клуби, організація спеціальних заходів | Довіра, орієнтація на довгостроковий контакт, індивідуалізація |
| Екологічний і соціально відповідальний маркетинг | Концепція, що поєднує просування бренду з соціальними та екологічними ініціативами підприємства | Соціальні та еко-проєкти, партнерські програми, PR-кампанії, контент із CSR-напрямом | Етичність, відповідальність, формування позитивної репутації, підтримка сталого розвитку |
| Експериментальний маркетинг | Метод, що створює особливий досвід та емоційний контакт між брендом і клієнтом завдяки унікальним подіям і активностям | Івенти, презентації, пробні активності, інсталяції, AR/VR-технології, інтерактивні кампанії | Емоційний вплив, інноваційність, висока залученість аудиторії |

Різні концепції управління маркетинговими комунікаціями дають змогу підприємствам гнучко реагувати на зміни ринку, поєднуючи традиційні та сучасні канали взаємодії зі споживачами. Ключовими елементами є інтеграція каналів, орієнтація на потреби аудиторії, застосування цифрових технологій і формування довготривалих відносин. Це сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу бренду. Комунікації як важлива частина маркетингової стратегії забезпечують передачу інформації, переконання та нагадування про продукт, використовуючи рекламу, PR, прямий маркетинг, персональний продаж і стимулювання збуту (таблиця 1.3).

Сучасні маркетингові комунікації передбачають поділ на ATL (Above The Line) і BTL (Below The Line) підходи. ATL включає масові канали, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, зовнішня реклама та реклама на

транспорті, спрямовані на широке охоплення аудиторії. BTL зосереджується на більш персоналізованих інструментах: стимулювання продажу, прямий маркетинг, PR, участь у виставках та інші активності. Сучасна концепція TTL (Through The Line) поєднує обидва підходи, створюючи інтегровані комунікації, які забезпечують комплексний і гнучкий вплив на споживачів [24, с. 46].

Таблиця 1.3 - Інструменти маркетингових комунікацій [12, с. 83]

| Інструмент маркетингових комунікацій | Опис |
|---|---|
| Реклама | Платне неособисте представлення товарів, послуг або ідей від імені виробника чи власника. Використовується для формування довгострокового іміджу продукту та стимулювання попиту |
| Стимулювання продажу | Тимчасові заходи для заохочення покупців або посередників до придбання продукції, спрямовані на збільшення обсягів продажів. Приклади: купони, конкурси, бонуси |
| Зв'язки з громадськістю (PR) | Створення позитивного іміджу організації, політичного чи державного суб'єкта шляхом поширення важливої інформації у медіа або на публічних заходах |
| Особистий продаж | Усне представлення товару під час індивідуальних або групових консультацій із потенційними покупцями з метою укладення угоди |
| Прямий маркетинг | Напрямок, що передбачає прямий контакт із споживачем через поштові розсилки, телемаркетинг, інтернет-канали та інші способи персоналізованої взаємодії |

Окрім класичних інструментів - реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу та персональних продажів - компанії використовують брендинг, участь у виставках, спонсорські програми та інші активності. Канали комунікацій включають телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, зовнішню рекламу, персонал, поштові розсилки та роздачу промо-матеріалів. Використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронні розсилки, дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, що підвищує залученість та ефективність комунікацій [15, с. 127].

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями спрямоване на формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення їх лояльності та повторних продажів. Серед ключових концепцій - інтегровані комунікації, комунікаційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний та експериментальний маркетинг, кожна з яких має специфічні інструменти та підходи для максимального впливу на цільову аудиторію [17, с. 77].

Таким чином, управління маркетинговими комунікаціями є важливою

частиною сучасної маркетингової стратегії, що забезпечує узгодженість повідомлень, адаптацію до потреб ринку, інтеграцію інноваційних і традиційних методів та підтримку конкурентоспроможності компанії в умовах технологічного прогресу та зростаючої конкуренції.

## 1.2 Поняття системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, коли формуються нові підходи до взаємодії з громадськістю, підприємства будівельної галузі мають приділяти особливу увагу вдосконаленню комунікаційних процесів, підвищенню прозорості у виробничо-торговельній діяльності, а також активному залученню громадськості до коригування своїх дій відповідно до змін ринкових умов. Упровадження комплексної системи маркетингових комунікацій є важливим кроком для забезпечення стабільності та перспективного розвитку підприємств будівельної галузі. Зростання конкуренції, поява вузьких груп споживачів і необхідність налагодження з ними двостороннього зв’язку роблять ефективні комунікації ключовим чинником прогресивного розвитку таких підприємств.

Головна мета управління комунікаційною діяльністю підприємств будівельної галузі полягає у забезпеченні цілеспрямованого, узгодженого й оперативного регулювання за допомогою різних інструментів комунікацій, щоб фактичний стан відповідав запланованим критеріям розвитку. Під час формування механізму управління комунікаційною системою ця мета деталізується та узгоджується зі стратегічними завданнями будівельного підприємства. Наукові підходи до управління маркетинговими комунікаціями підкреслюють кілька ключових принципів [16, с. 256].

Першим є комплексність, яка передбачає взаємозв’язок усіх управлінських рішень і їхній вплив на загальну результативність. Другий принцип - інтеграція методів управління на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, що забезпечує безперервність процесу. Третім є урахування специфічних умов функціонування підприємства будівельної галузі, що дозволяє підвищити його

конкурентоспроможність. Динамізм управління вимагає постійної адаптації рішень до змін ринкового середовища та внутрішніх процесів. Варіативність підходів забезпечує можливість вибору оптимальних рішень серед альтернатив. Завершальним принципом є орієнтація на стратегічні цілі, адже узгодженість комунікаційних рішень із місією підприємства будівельної галузі визначає його довгострокову ефективність [21, с. 180].

Основні цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі з урахуванням зазначених принципів можна визначити як формування позитивного іміджу, вплив на потреби споживачів та їх коригування, підвищення прибутковості й рентабельності діяльності, зміцнення лояльності цільових аудиторій, а також стабілізацію обсягів продажу в періоди зниження попиту чи спаду економічної активності. Ефективне управління комунікаціями виступає ключовим чинником успіху будівельного підприємства в конкурентному середовищі, оскільки забезпечує узгодженість дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей [13, с. 110].

Система маркетингових комунікацій формується як багаторівнева структура, де кожен рівень виконує власні функції, необхідні для цілісності процесу. На стратегічному рівні визначають загальну комунікаційну політику; тактичний рівень відповідає за розробку планів її реалізації; оперативний - за виконання конкретних заходів. Контрольний рівень забезпечує оцінку результативності, тоді як етап аналізу і адаптації дозволяє коригувати стратегію. Інформаційне забезпечення та зворотний зв’язок гарантують підтримку ефективної взаємодії між усіма учасниками процесу [9, с. 380].

Система управління маркетинговими комунікаціями будівельних підприємств охоплює низку функціональних компонентів, які забезпечують її узгоджене та результативне функціонування. Першим ключовим елементом є стратегічне планування, яке дозволяє сформувати бачення розвитку комунікацій, визначити основні цілі, окреслити цільову аудиторію та встановити орієнтири, відповідно до яких підприємство здійснюватиме свою діяльність у сфері маркетингу. Стратегічне планування задає напрямок усім подальшим рішенням у сфері комунікацій.

Другим важливим компонентом виступає організаційна структура. Вона

включає чітке розмежування ролей і відповідальності між учасниками комунікаційного процесу - менеджерами, креативними командами, аналітиками та іншими спеціалістами. Завдяки продуманій структурі забезпечується злагоджена робота команди, що сприяє підвищенню ефективності як окремих комунікаційних заходів, так і системи загалом.

Не менш важливими є ресурси та інструменти, які включають бюджет, сучасні технології, медіа-канали та рекламні платформи. Саме вони дозволяють реалізовувати комунікаційні стратегії в практичній площині. Наступний компонент - процеси та методи - охоплює застосування різних підходів до планування, створення та впровадження комунікаційних кампаній, а також використання механізмів управління проєктами.

Завершальним елементом є моніторинг та оцінка. Він передбачає аналіз ефективності проведених заходів, збір зворотного зв’язку та своєчасне коригування стратегії для забезпечення її відповідності ринковим умовам і потребам цільової аудиторії [10, с. 211].

Критерії правильно сформульованих цілей управління маркетинговими комунікаціями будівельних підприємств передбачають їхню вимірюваність, передбачуваність, чітку орієнтацію в часі, реалістичність та узгодженість зі стратегічними напрямами розвитку підприємства. Механізм управління комунікаціями виконує кілька ключових функцій [16, с. 257].

Планування забезпечує системність усіх комунікаційних процесів та узгодженість із довгостроковими завданнями підприємства будівельної галузі. Організація передбачає формування відповідних структур і визначення відповідальних осіб для реалізації комунікаційних заходів. Важливою складовою є інформаційне забезпечення, що гарантує своєчасний доступ до актуальних маркетингових даних, необхідних для ефективної роботи системи [24, с. 47].

Контроль комунікаційної діяльності включає оцінювання результативності стратегій і програм, а також визначення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Комплексність роботи механізму вимагає узгодженості інструментів у часі та просторі, а безперервність забезпечується завдяки зворотному зв’язку. Науковий підхід передбачає, що форми, методи й управлінські рішення

повинні бути логічно обґрунтованими та перевіреними на практиці [31, с. 90].

Підприємства будівельної галузі можуть отримати значні переваги від ефективного використання маркетингових комунікацій на всіх рівнях управління. На стратегічному рівні це сприяє формуванню сильного бренду, зміцненню конкурентних позицій і підвищенню довіри стейкхолдерів. На тактичному рівні комунікації дозволяють оптимізувати взаємодію з цільовими аудиторіями, ефективніше просувати будівельні проєкти та підвищувати зацікавленість потенційних замовників. На оперативному рівні вони забезпечують швидке інформування клієнтів, підтримку продажів, налагодження контактів і своєчасне реагування на зміни попиту чи зворотний зв'язок, що покращує результативність щоденної діяльності [33, с. 13].

Система управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі виконує низку взаємопов'язаних функцій, які забезпечують цілісність, результативність та адаптивність комунікаційного процесу (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 - Функції системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі [35, с. 214]

| Функція | Коротка характеристика |
|---|---|
| Планування | Визначення цілей, стратегій та ресурсів для реалізації комунікацій |
| Організація | Формування структури та розподіл відповідальності між учасниками комунікаційного процесу |
| Інформаційне забезпечення | Збір та аналітика ринкової інформації для підтримки управлінських рішень |
| Контроль | Оцінювання ефективності комунікацій і коригування подальших дій |

Однією з ключових є функція планування. Вона передбачає визначення цілей, стратегічних напрямів і пріоритетів комунікаційної діяльності, виходячи зі специфіки будівельного ринку, рівня конкуренції та потреб цільових груп. Планування дає можливість сформувати довгострокову концепцію розвитку комунікацій, визначити необхідні ресурси, інструменти та канали взаємодії зі споживачами, замовниками, партнерами й інвесторами.

Наступною вагомою функцією є організація комунікаційної діяльності. Вона охоплює розмежування ролей у командах, створення структурних підрозділів, які відповідають за рекламу, PR, цифровий маркетинг, роботу з клієнтами та управління репутацією. Для будівельних підприємств важливо забезпечити ефективну

координацію між технічними спеціалістами, маркетологами й відділом продажів, оскільки саме узгоджені дії дозволяють формувати достовірний інформаційний образ проєктів і підприємства загалом.

Інформаційне забезпечення - це основа функціонування всієї системи. Ця функція охоплює збір, аналіз та поширення інформації про ринок, конкурентів, потреби замовників і тенденції в будівельній сфері. Завдяки якісній інформаційній підтримці підприємства будівельної галузі здатні приймати обґрунтовані управлінські рішення, оперативно реагувати на зміни та коригувати власні комунікаційні стратегії.

Контроль є завершальною, але не менш важливою функцією. Він включає вимірювання ефективності реалізованих комунікаційних заходів, аналіз результатів, оцінювання відповідності планам і визначення коригувальних дій. Для будівельних підприємств контроль дає можливість не лише підвищувати результативність маркетингових кампаній, а й зміцнювати позиції на ринку, формувати лояльність клієнтів і підвищувати рівень довіри до бренду [2, с. 241].

Під час воєнного стану маркетингові комунікації підприємств будівельної галузі змінюють свою спрямованість: вони перестають бути лише комерційними і набувають поєднання бізнесових та соціально-орієнтованих функцій. Акценти зміщуються на забезпечення безпеки людей, гуманітарну допомогу, відновлення інфраструктури та підтримку місцевих громад, що сприяє зміцненню довіри стейкхолдерів і підвищенню репутації бренду. Водночас зберігається необхідність комунікації з клієнтами, партнерами та постачальниками, але меседжі стають більш чутливими, емпатичними та адаптованими до умов війни (таблиця 1.5).

Кризове управління комунікаціями стає ключовим елементом системи. Підприємства будівельної галузі оперативно створюють сценарії для різних надзвичайних ситуацій, формують кризові штаби, протоколи оповіщення та централізовані канали екстреної інформації, включаючи телеграм-канали, SMS-розсилки та гарячі лінії. Внутрішня комунікація підсилюється регулярними брифінгами, психологічною підтримкою співробітників і забезпеченням безпеки на будмайданчиках. Чітке розмежування відповідальності та наявність шаблонів повідомлень прискорює реакцію та знижує ризики репутаційних втрат [4, с. 52].

Таблиця 1.5 - Особливості системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі під час війни [11, с. 132]

| Особливість | Характеристика | Приклади рішень |
|---|---|---|
| Соціальна орієнтація меседжів | Поєднання комерційних і гуманітарних повідомлень, емпатія в тоні | Комунікації про допомогу постраждалим, відбудову, донорські ініціативи |
| Кризове планування | Сценарії реагування, кризові штаби, шаблони повідомлень | Створення кризового Telegram-каналу, SMS-оповіщення працівників |
| Посилена внутрішня комунікація | Регулярні брифінги, підтримка персоналу, інструктажі з безпеки | Щотижневі онлайн-брифінги, психологічна підтримка, інструкції з евакуації |
| Гнучкість каналів | Поєднання цифрових і офлайн каналів з урахуванням доступності | Сайти/соцмережі + оголошення на майданчиках, місцеві ЗМІ |
| Технологічна підтримка | CRM, аналітика, AI для прогнозів і персоналізації | Централізована CRM, панель моніторингу стану об’єктів |
| Етичність і відповідальність | Прозорість витрат, співпраця з ОВА і волонтерами | Публічні звіти про відбудову, партнерство з гуманітарними фондами |
| Нові KPI | Показники довіри, швидкості реакції, інформованості | Опитування громад, час реакції на інциденти, індекс довіри |
| Оптимізація бюджету | Перехід до таргетованих і суспільно значущих активностей | Бюджет на допомогу й PR-кейси, менше масової реклами |

Зовнішні комунікації поєднують цифрові та традиційні канали: сайти, соцмережі, e-mail, чат-боти швидко інформують про проєкти, графіки робіт і гуманітарну допомогу, тоді як оголошення на майданчиках і місцеві ЗМІ охоплюють регіони з обмеженим доступом до мережі. Тон повідомлень залишається прозорим і фактоорієнтованим, без надмірного маркетингу.

Сучасні технологічні рішення значно підвищують ефективність маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі. CRM-системи та платформи для масових розсилок дозволяють персоналізувати повідомлення для різних аудиторій - замовників, підрядників та мешканців прилеглих територій. Інформація з об’єктів (фото, відео, звіти) інтегрується в єдину панель для оперативного прийняття рішень. Аналітичні інструменти та штучний інтелект допомагають прогнозувати ризики постачання та оптимізувати ланцюги, що особливо важливо в умовах логістичних порушень під час війни. Це забезпечує підприємствам будівельної галузі оперативність та гнучкість [15, с. 125].

Велику увагу приділяють етичним аспектам і соціальній відповідальності. Підприємства будівельної галузі дотримуються прозорості фінансових витрат на

відбудову та гуманітарну допомогу, співпрацюють із державними і волонтерськими структурами, уникають маніпуляцій із воєнною тематикою в рекламі. Моніторинг та оцінка ефективності змінюють традиційні KPI, додаючи показники довіри, швидкості реакції, рівня обізнаності громад і безпеки. Регулярні опитування та внутрішні показники стійкості допомагають коригувати стратегії та підвищувати ефективність роботи.

Фінансова та операційна реальність спонукає до оптимізації витрат на маркетинг: більше уваги цифровому контенту, контент-маркетингу про соціально значущі проєкти, case-study з відновлення інфраструктури та PR-ініціатив, що підсилюють суспільну роль підприємства будівельної галузі. Часто виділяються бюджети на підтримку співробітників і локальних громад замість масштабних рекламних кампаній [17, с. 79].

Управління репутацією та взаємодія зі стейкхолдерами потребують координації з державними органами, ОВА, місцевими громадами та міжнародними партнерами. Це включає погодження повідомлень щодо відбудови об’єктів критичної інфраструктури, відкритість у питаннях безпеки та праці, а також участь у загальнонаціональних комунікаційних ініціативах. Підприємства будівельної галузі, що демонструють прозорість і конкретні результати допомоги, отримують довгострокову підтримку й легше відновлюють бізнес після завершення активної фази конфлікту [35, с. 213].

У підсумку - ефективне управління маркетинговими комунікаціями під час війни базується на кризовому плануванні, прозорості, етичності, технологічній підтримці й гнучкості в каналах і меседжах. Підприємства будівельної галузі, що швидко впроваджують ці елементи, зберігають довіру клієнтів і стейкхолдерів, зменшують бізнес-ризики та створюють фундамент для відновлення й розвитку в поствоєнний період.

Таким чином, в умовах сучасної української економіки підприємства будівельної галузі стикаються з посиленою конкуренцією, підвищеними вимогами до прозорості та необхідністю адаптації до змін ринку. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає ключовим фактором стабільності та успіху таких підприємств, дозволяючи вдосконалювати комунікаційну діяльність,

підвищувати прозорість процесів і залучати громадськість. Система управління включає стратегічний, тактичний, оперативний та контрольний рівні, а також аналіз, адаптацію, інформаційне забезпечення і зворотний зв'язок. Основні компоненти - стратегічне планування, організаційна структура, ресурси, процеси та моніторинг. Постійний аналіз результатів і адаптація комунікацій забезпечують ефективність стратегій, формують організаційний потенціал і сприяють досягненню ринкових цілей, підвищуючи конкурентоспроможність будівельних підприємств.

## 1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі

В умовах сучасного конкурентного ринку ефективність маркетингових комунікацій є критично важливою для успішної діяльності підприємств будівельної галузі. Оцінка результативності застосованих стратегій дозволяє не лише визначити їхню ефективність, а й коригувати комунікаційні підходи для підвищення результативності проєктів та взаємодії з клієнтами, підрядниками та партнерами. Впровадження системних методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій допомагає будівельним підприємствам краще розуміти вплив своїх комунікаційних зусиль на ринок, формувати довіру замовників та оптимізувати управління проєктами [1, с. 258].

Методичні підходи до оцінювання включають аналіз даних, опитування, тестування та інші інструменти, кожен з яких має специфічні переваги та обмеження. Вибір конкретного методу залежить від цілей кампанії, ресурсних можливостей підприємства та особливостей будівельного ринку. Своєчасна оцінка ефективності дозволяє будівельним підприємствам адаптувати стратегії комунікацій, підвищити їх результативність та досягати запланованих цілей проєктів і маркетингових ініціатив [6, с. 30]. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій наведені в таблиці 1.6.

Для підприємств будівельної галузі ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає системної оцінки результатів. Одним із ключових критеріїв є охоплення аудиторії. Підприємства повинні визначати, скільки клієнтів,

підрядників, мешканців прилеглих територій та зацікавлених сторін отримали комунікаційні повідомлення. Методи оцінки включають аналіз даних та опитування, а прикладами інструментів є Google Analytics, онлайн-опитування та локальні соцопитування. Високе охоплення дозволяє переконатися, що інформація про проєкти, терміни будівництва та безпеку досягла цільової аудиторії [11, с. 132].

Таблиця 1.6 - Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі [21, с. 180]

| Критерій | Характеристика | Методи оцінки | Приклади інструментів |
|---|---|---|---|
| Охоплення | Кількість зацікавлених клієнтів, підрядників та мешканців прилеглих територій, які отримали комунікаційні повідомлення | Аналіз даних, опитування | Google Analytics, онлайн-опитування, локальні соцопитування |
| Вплив на бренд | Зміни у сприйнятті бренду будівельного підприємства, рівень довіри до компанії та її проєктів | Тестування, аналітика, фокус-групи | Focus-групи, соціальні мережі, відгуки замовників, оцінка репутації в медіа |
| ROI | Ефективність інвестицій у маркетингові комунікації, вплив на прибутковість та рентабельність проєктів | Фінансовий аналіз, порівняння планових та фактичних показників | Excel, фінансові звіти, CRM-системи для оцінки результатів кампаній |
| Довіра місцевих громад | Рівень підтримки та прийняття діяльності підприємства населенням регіону | Опитування, соціологічні дослідження | Онлайн-опитування, соціальні мережі, локальні зустрічі та брифінги |
| Ефективність комунікацій щодо безпеки об’єктів | Наскільки ефективно підприємство інформує про заходи безпеки на будмайданчиках та при відбудові інфраструктури | Аналіз інцидентів, опитування персоналу та мешканців | CRM-системи, месенджери для оповіщення, внутрішні брифінги, інформаційні стенди |
| Оперативність реагування | Швидкість поширення критичної інформації та реагування на кризові ситуації | Моніторинг часу реакції, внутрішні аудити | Телеграм-канали, SMS-розсилки, гарячі лінії, централізовані системи оповіщення |

Ще один важливий критерій - вплив на бренд, який вимірює рівень довіри до підприємства та сприйняття його діяльності. Використовують тестування, аналітику та фокус-групи для оцінки, а інструментами є соціальні мережі, відгуки замовників та медіа-аналіз. Позитивне сприйняття бренду сприяє залученню нових клієнтів і підтримці репутації в регіонах виконання проєктів.

Критерій ROI оцінює ефективність інвестицій у маркетингові комунікації. Фінансовий аналіз і порівняння планових та фактичних показників дозволяють

визначити рентабельність кампаній. Інструменти включають Excel, CRM-системи та фінансові звіти.

Особливе значення набуває довіра місцевих громад, яка визначається рівнем підтримки та прийняття діяльності підприємства. Це оцінюють через опитування та соціологічні дослідження, використовуючи онлайн-опитування, соцмережі та локальні зустрічі.

Критерій ефективності комунікацій щодо безпеки об’єктів допомагає оцінити, наскільки підприємство інформує про заходи безпеки на будмайданчиках і під час відновлення інфраструктури. Методи - аналіз інцидентів, опитування персоналу та мешканців; інструменти - CRM, месенджери та інформаційні стенди.

Нарешті, оперативність реагування визначає швидкість поширення критичної інформації під час кризових ситуацій. Моніторинг часу реакції та внутрішні аудити, телеграм-канали, SMS-розсилки та гарячі лінії забезпечують своєчасне оповіщення та зменшують ризики [19, с. 510].

Ця система критеріїв дозволяє підприємствам будівельної галузі адаптувати комунікації до умов ринку, кризових ситуацій та вимог безпеки, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій і зміцнюючи довіру клієнтів та громад.

Основні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій (таблиця 1.7) дозволяють вимірювати результати діяльності підприємств будівельної галузі як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, забезпечуючи інформаційну базу для прийняття рішень.

Аналіз даних та статистика є одним із основних методів. Він передбачає збір і обробку цифрових та офлайн-даних про взаємодію з клієнтами, підрядниками та стейкхолдерами. Для будівельних підприємств це можуть бути дані про відвідування вебсайтів, перегляди онлайн-проєктів, кількість запитів на проєкти чи коментарів у соцмережах. Перевага методу полягає у високій точності та можливості відстежувати тенденції, однак він потребує спеціалізованих аналітичних навичок і ресурсів для збору та обробки даних [20].

Опитування і фокус-групи дозволяють оцінити сприйняття бренду, рівень довіри до підприємства та сприйняття його соціальної та інфраструктурної діяльності. Це особливо важливо для будівельної галузі, де громадська думка може

впливати на реалізацію проєктів. Перевага полягає у глибокому розумінні мотивацій та очікувань цільової аудиторії, тоді як недоліком є часом високі витрати та обмежена репрезентативність.

Таблиця 1.7 - Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій [9, с. 155]

| Метод | Характеристика | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|
| Аналіз даних та статистика | Збір та обробка цифрових і офлайн-даних про взаємодію з аудиторією | Висока точність, відстеження тенденцій | Потребує аналітичних навичок та ресурсів |
| Опитування і фокус-групи | Вивчення сприйняття бренду та рівня довіри | Глибоке розуміння мотивацій та очікувань | Високі витрати, обмежена репрезентативність |
| Тестування комунікацій | Перевірка рекламних та інформаційних повідомлень на аудиторії | Оптимізація стратегій до запуску | Обмежене масштабування, потреба у спеціальному обладнанні |
| Фінансовий аналіз і ROI | Оцінка економічної ефективності витрат на комунікації | Чіткі числові показники, планування бюджету | Складно відокремити вплив маркетингу від інших факторів |
| Моніторинг KPI та аналітика соцмереж | Відстеження активності в цифрових каналах | Оперативність, швидке коригування стратегій | Не завжди відображає реальний вплив на прибутковість і репутацію |

Тестування комунікацій включає перевірку рекламних меседжів, контенту соціальних мереж та інформаційних матеріалів на різних сегментах аудиторії. Воно допомагає визначити, які повідомлення найбільш ефективні та зрозумілі. Переваги - можливість оптимізувати комунікаційні стратегії до запуску кампаній; недоліки - обмеженість масштабування та потреба у спеціалізованому обладнанні чи програмному забезпеченні [13, с. 111].

Фінансовий аналіз та ROI дозволяє визначити економічну ефективність витрат на маркетингові комунікації. Для будівельних підприємств це оцінка прибутку від конкретних кампаній чи проєктів порівняно з витратами. Переваги - чіткі числові показники та можливість планування бюджету; недоліки - складність із відокремленням впливу маркетингових комунікацій від інших факторів бізнесу.

Моніторинг KPI та аналітика соціальних медіа дозволяє відстежувати активність у цифрових каналах: перегляди проєктів, коментарі, запити та реакції клієнтів. Переваги - оперативність та можливість швидко коригувати стратегії; недоліки - не завжди відображає реальний вплив на прибутковість і репутацію.

Використання цих методів у комплексі дозволяє підприємствам будівельної

галузі адаптувати комунікації, підвищувати довіру клієнтів і стейкхолдерів, а також ефективно управляти витратами на маркетинг [17, с. 78].

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі потребує застосування різноманітних інструментів, що дозволяють систематично вимірювати результати кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Основними інструментами є цифрові платформи, аналітичні системи, опитування, CRM-системи та соціальні мережі (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8 - Інструменти оцінки ефективності маркетингових комунікацій [21, с. 182]

| Інструмент | Характеристика | Функції | Приклади |
|---|---|---|---|
| Цифрові аналітичні платформи | Відстеження трафіку та взаємодії на сайті | Оцінка охоплення, ефективності кампаній, ROI | Google Analytics, Facebook Insights |
| CRM-системи | Збір та обробка даних про клієнтів і партнерів | Автоматизація комунікацій, персоналізація повідомлень, довгострокові відносини | Salesforce, Bitrix24 |
| Соціальні мережі та моніторингові платформи | Аналіз взаємодії та відгуків аудиторії | Вимірювання впливу на бренд, оцінка контент-маркетингу | Facebook Insights, Instagram Analytics |
| Опитування та фокус-групи | Якісне дослідження сприйняття аудиторії | Виявлення рівня довіри та задоволеності, корекція стратегії | Онлайн-опитування, інтерв'ю, Zoom/Teams |
| KPI та аналітичні системи | Моніторинг результатів та ефективності | Оцінка виконання планів, внутрішньої ефективності | Власні дашборди, Excel, Power BI |

Цифрові аналітичні платформи (наприклад, Google Analytics, Facebook Insights) дозволяють відстежувати відвідуваність сайтів, перегляди проєктів, поведінку користувачів на вебсторінках та ефективність рекламних кампаній. Вони допомагають оцінити охоплення та взаємодію з цільовою аудиторією, а також визначити ROI від маркетингових активностей [21, с. 182].

CRM-системи дозволяють зберігати та обробляти інформацію про замовників, підрядників та партнерів, автоматизувати комунікації та відслідковувати ефективність персоналізованих повідомлень. Це сприяє підвищенню якості взаємодії з клієнтами і формує базу для довгострокових відносин.

Соціальні мережі та платформи для моніторингу забезпечують аналіз відгуків, коментарів, лайків та репостів, що допомагає вимірювати сприйняття бренду та ефективність контент-маркетингу [21, с. 182].

Опитування та фокус-групи дають змогу отримати якісні дані про рівень довіри, задоволеність клієнтів і стейкхолдерів, а також коригувати стратегію комунікацій з урахуванням очікувань аудиторії.

Аналітичні інструменти та системи KPI дозволяють оцінювати виконання планів, швидкість реакції на зміни ринку та внутрішню ефективність комунікацій.

Комплексне використання цих інструментів дозволяє будівельним підприємствам своєчасно коригувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність комунікацій, підтримувати довіру клієнтів і стейкхолдерів та мінімізувати ризики.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення лояльності клієнтів і оптимізації витрат на маркетинг. Для цього використовуються різні показники, які дозволяють комплексно оцінити результативність комунікаційної діяльності, а також коригувати стратегії і приймати управлінські рішення (таблиця 1.9).

Таблиця 1.9 - Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі [10, с. 211]

| Показник | Опис | Методи оцінки | Інструменти |
|---|---|---|---|
| Охоплення аудиторії | Кількість отримувачів комунікаційних повідомлень | Аналіз статистики сайтів, соцмереж, рекламних кампаній | Google Analytics, Facebook Insights |
| Вплив на бренд | Зміни у сприйнятті компанії, впізнаваність та імідж | Опитування, фокус-групи, моніторинг ЗМІ та соцмереж | Brandwatch, NetBase, соціальні мережі |
| Залученість | Активність аудиторії: перегляди, лайки, коментарі | Аналітика соцмереж, CRM, участь у подіях | Facebook Insights, Instagram Analytics, CRM |
| Лояльність та задоволеність клієнтів | Відношення клієнтів до компанії, готовність до повторних замовлень | Опитування, NPS, інтерв'ю | Онлайн-опитування, CRM, Google Forms |
| ROI та фінансова ефективність | Віддача від маркетингових вкладень | Фінансовий аналіз, порівняння витрат та доходів | Excel, Power BI, фінансові звіти |
| Швидкість реакції | Час реагування на звернення клієнтів та зміни ринку | Моніторинг відповіді, аналітика CRM | CRM, системи підтримки клієнтів |
| Внутрішня ефективність | Залученість співробітників та виконання внутрішніх процедур | Внутрішні опитування, KPI команд | Корпоративні портали, дашборди управління проєктами |

Одним із основних показників є охоплення аудиторії. Він визначає кількість

осіб або організацій, які отримали повідомлення підприємства, і дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються комунікаційні канали. Методи оцінки включають аналіз статистики вебсайтів, соціальних мереж, рекламних кампаній та офлайн-каналів. Інструменти - Google Analytics, Facebook Insights, рекламні платформи [19, с. 512].

Впізнаваність бренду та вплив на імідж є ключовими показниками для будівельних підприємств, оскільки довіра до компанії часто визначає рішення клієнтів про співпрацю. Для оцінки застосовують опитування, фокус-групи, соціальні дослідження, моніторинг згадувань у ЗМІ та соцмережах. Інструменти включають соціальні медіа-аналітику, Brandwatch, NetBase.

Показник залученості відображає активність аудиторії: перегляди, лайки, коментарі, участь у опитуваннях і подіях. Методи включають аналітику соціальних мереж і CRM, відстеження участі у вебінарах, семінарах та виставках. Це дозволяє оцінити ефективність контент-маркетингу та комунікаційних кампаній [19, с. 513].

Показник лояльності та задоволеності клієнтів оцінюється через регулярні опитування, Net Promoter Score (NPS), інтерв'ю і зворотний зв'язок від замовників і підрядників. Для будівельних підприємств це допомагає прогнозувати повторні замовлення та довгострокові контракти.

Фінансові показники ефективності, зокрема ROI та витрати на маркетинг у порівнянні з отриманим прибутком, дозволяють визначити економічну віддачу від комунікаційних кампаній. Методи оцінки включають фінансовий аналіз, порівняння витрат та доходів, облік бюджетів. Інструменти - Excel, Power BI, фінансові звіти.

Швидкість реакції та адаптивність відображає здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринку, надзвичайні ситуації чи потреби клієнтів. Методи оцінки включають моніторинг часу відповіді на звернення клієнтів, швидкість оновлення інформації на сайті та в соціальних мережах, аналітику CRM [19, с. 513].

Показники внутрішньої ефективності комунікацій включають залученість співробітників, рівень виконання внутрішніх процедур і координації команд. Методи оцінки: внутрішні опитування, KPI команд, аналіз виконання проєктів. Інструменти: корпоративні портали, внутрішні CRM, дашборди управління проєктами.

Всі ці показники в сукупності дозволяють будівельним підприємствам не

лише оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, але й оперативно адаптувати стратегії під змінні умови ринку, підвищувати довіру клієнтів і стейкхолдерів, оптимізувати витрати та зміцнювати ринкові позиції.

**Висновок до розділу 1**

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим для підприємств будівельної галузі, особливо в умовах сучасного конкурентного ринку та нестабільної економічної ситуації. Воно дозволяє забезпечити цілісність комунікаційної стратегії, узгодженість меседжів і ефективне використання всіх доступних каналів, від цифрових до традиційних. Система управління маркетинговими комунікаціями включає стратегічний, тактичний, оперативний та контрольний рівні, а також механізми аналізу та адаптації, інформаційного забезпечення і зворотного зв’язку.

Основними компонентами системи є стратегічне планування, організаційна структура, ресурси та інструменти, процеси і методи, а також моніторинг та оцінка ефективності. Критерії оцінки охоплюють досягнення цілей, відповідність стратегії, реалістичність та вимірюваність результатів. Для оцінки використовуються методи аналізу даних, опитування, тестування та фінансовий аналіз, а інструменти включають CRM-системи, аналітичні платформи, соціальні мережі, фінансові звіти і корпоративні портали.

Показники ефективності охоплюють охоплення аудиторії, вплив на бренд, залученість, лояльність клієнтів, фінансові результати, швидкість реакції та внутрішню ефективність комунікацій. Всі ці елементи забезпечують підприємствам будівельної галузі можливість адаптувати стратегії до ринкових умов, підвищувати довіру стейкхолдерів і клієнтів, оптимізувати ресурси та підтримувати конкурентоспроможність. Таким чином, системне управління маркетинговими комунікаціями стає ключовим фактором для стабільного розвитку та довгострокового успіху будівельних підприємств.

# РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

## 2.1 Аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах будівельної галузі

Ринок будівельних матеріалів та будівельних послуг в Україні демонструє значний потенціал для розвитку, проте водночас стикається з численними викликами, такими як економічна нестабільність, високий рівень конкуренції, зміни у законодавстві та коливання попиту. У цих умовах ефективні маркетингові комунікації є ключовим інструментом для досягнення комерційного успіху будівельних підприємств. Військова агресія значно ускладнила ситуацію на ринку будівництва, зменшивши обсяги інвестицій та зупинивши або сповільнивши реалізацію багатьох проєктів.

Будівельна галузь України зазнала низку негативних тенденцій протягом останніх років, таких як скорочення обсягів будівництва, зниження рівня інвестицій у житлові та комерційні проєкти, зменшення імпорту технологій та обладнання, а також погіршення матеріально-технічної бази підприємств. Ці тенденції підтверджуються статистичними даними Держстату та асоціацій будівельників. Так, у 2007-2023 рр. спостерігається зменшення загального обсягу введеного в експлуатацію житла з 20 млн м² до 12 млн м² у 2023 році (60% від рівня 2007 року). Аналогічно, обсяги будівельних робіт на підприємствах скоротилися приблизно на 35% за цей період. Падіння попиту на будівельні матеріали частково компенсувалося державними програмами та іноземними інвестиціями, але нестабільна економічна ситуація зберігає високі ризики для розвитку галузі.

В умовах сучасної економічної та політичної нестабільності аналіз ринку будівельних послуг та матеріалів є надзвичайно важливим для планування розвитку підприємств та адаптації маркетингових стратегій. Відповідно, маркетингові комунікації стають стратегічним інструментом для підвищення впізнаваності брендів, стимулювання попиту та залучення інвесторів.

Основні показники маркетингових комунікацій на ринку будівельних підприємств України за 2021 - І півріччя 2025 рр. наведені у таблиці 2.1 та на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі України за 2021 - І півріччя 2025 рр. [6]

| Рік | Частка витрат на цифрові комунікації, % | Кількість рекламних кампаній у соціальних медіа | Частка використання контент-маркетингу, % | Частка кампаній соціально відповідального маркетингу, % |
|---|---|---|---|---|
| 2021 | 27 | 86 | 32,4 | 5,4 |
| 2022 | 30,2 | 130 | 35,6 | 9,7 |
| 2023 | 41 | 173 | 43,2 | 11,9 |
| 2024 | 45,4 | 216 | 46,4 | 15,1 |
| І півріччя 2025 | 52,9 | 117 | 51,8 | 20,5 |

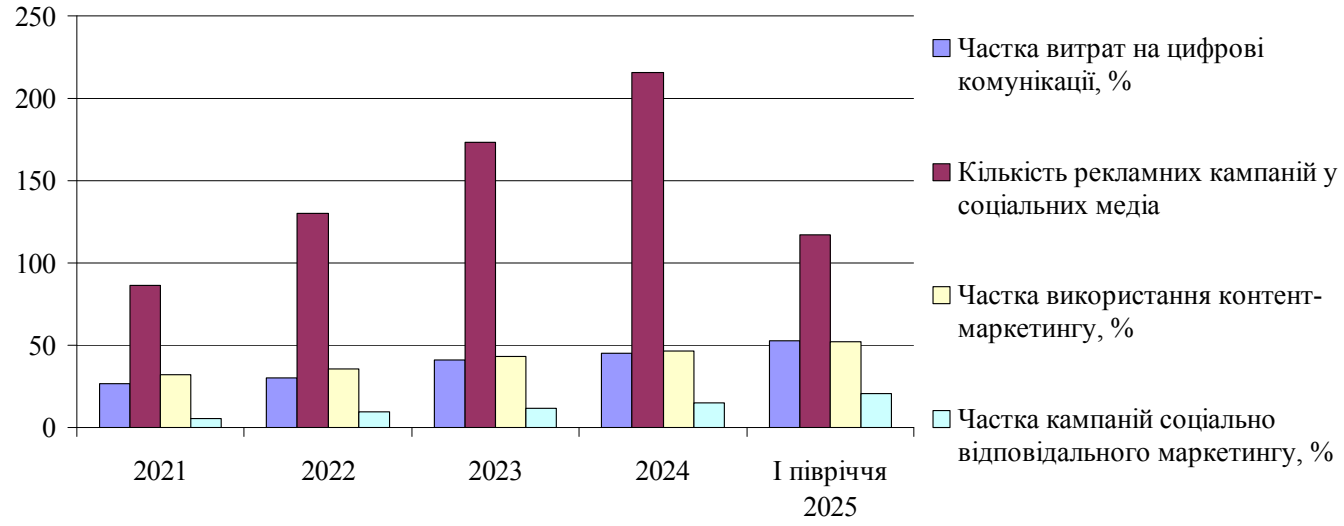



Рисунок 2.1 - Основні показники маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі України за 2021 - І півріччя 2025 рр.

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про суттєві зміни в стратегіях просування та взаємодії з цільовою аудиторією. По-перше, спостерігається стабільне зростання частки витрат на цифрові комунікації: з 27% у 2021 році до 52,9% у І півріччі 2025 року. Це свідчить про активний перехід компаній на онлайн-платформи, такі як соціальні медіа, корпоративні сайти та спеціалізовані будівельні портали, з метою більш ефективного охоплення цільової аудиторії та залучення інвесторів.

Кількість рекламних кампаній у соціальних мережах демонструє зростання з 86 у 2021 році до 216 у 2024 році, після чого у І півріччі 2025 року знижується до

117. Це зниження може свідчити про оптимізацію рекламних витрат, підвищення ефективності кампаній та концентрацію на більш таргетованих акціях, що забезпечують кращий результат при менших витратах.

Частка використання контент-маркетингу зросла з 32,4% у 2021 році до 51,8% у І півріччі 2025 року. Це показує, що компанії будівельного сектору дедалі більше орієнтуються на створення експертного та корисного контенту, включно з відео, статтями, порадами щодо ремонту та енергоефективності, що дозволяє підвищувати довіру до бренду та формувати лояльність споживачів.

Частка кампаній соціально відповідального маркетингу зросла з 5,4% у 2021 році до 20,5% у І півріччі 2025 року, що свідчить про зростаючу увагу підприємств до етичного ведення бізнесу, підтримки громад та екологічності будівництва.

Загалом, результати розрахунків підтверджують тенденцію до цифровізації маркетингових комунікацій, активного розвитку контент-маркетингу та соціально відповідальних ініціатив. Одночасно спостерігається оптимізація рекламних кампаній у соціальних мережах та фокус на більш ефективних і цільових каналах комунікації.

Основні канали маркетингових комунікацій будівельних підприємств за 2021 - І півріччя 2025 рр. наведені на в таблиці 2.2 та на рисунку 2.2.

Таблиця 2.2 - Основні канали маркетингових комунікацій будівельних підприємств України за 2021 - І півріччя 2025 рр., % [6]

| Канал | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | І півріччя 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Соціальні медіа | 8,4 | 14,2 | 23,6 | 28,1 | 33,7 |
| Традиційні медіа (ТБ, радіо, друковані ЗМІ) | 68,2 | 63,1 | 50,4 | 48,3 | 46,1 |
| Контент маркетинг | 6,2 | 8,7 | 8,9 | 10,5 | 13,1 |
| Інтернет-реклама | 12,4 | 7,3 | 8,5 | 6,8 | 6,1 |
| Інше (виставки, ярмарки, тощо) | 4,8 | 6,7 | 8,6 | 6,3 | 1 |

Аналіз даних таблиці 2.2 демонструє суттєві зміни у пріоритетах компаній щодо комунікацій зі споживачами та партнерами. Найбільш помітною тенденцією є зростання ролі цифрових каналів, зокрема соціальних медіа. Частка використання соціальних медіа збільшилася з 8,4% у 2021 році до 33,7% у І півріччі 2025 року, що свідчить про активний перехід підприємств на онлайн-платформи. Соціальні мережі використовуються для просування нових проєктів, залучення інвесторів, організації

інтерактивних заходів, а також для прямого контакту з потенційними клієнтами, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

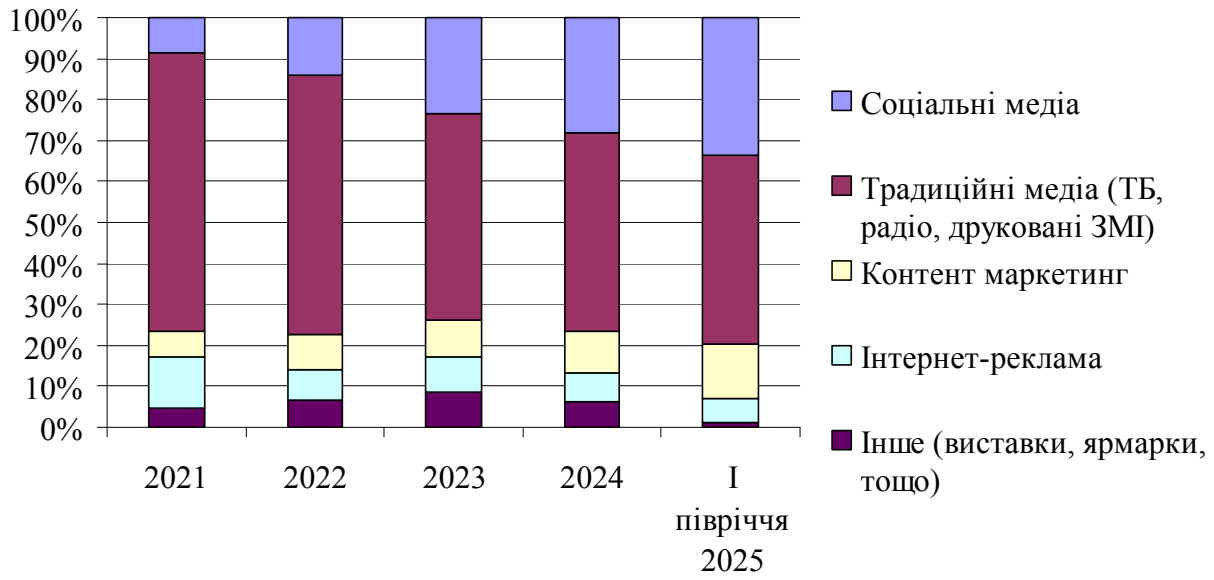



Рисунок 2.2 - Основні канали маркетингових комунікацій будівельних підприємств України

Водночас спостерігається поступове зниження частки традиційних медіа (ТБ, радіо, друковані ЗМІ) з 68,2% у 2021 році до 46,1% у І півріччі 2025 року. Це свідчить про зміну поведінки споживачів, які все частіше отримують інформацію через цифрові канали, та про адаптацію компаній до нових умов ринку. Зниження впливу традиційних медіа супроводжується активним розвитком контент-маркетингу: його частка зросла з 6,2% у 2021 році до 13,1% у І півріччі 2025 року. Контент-маркетинг використовується для створення корисного та експертного матеріалу - статей, відео, порад щодо будівництва, енергоефективності та дизайну, що підвищує довіру до бренду та формує лояльність клієнтів.

Частка інтернет-реклами за цей період зменшилася з 12,4% до 6,1%, що свідчить про перерозподіл бюджетів на користь більш ефективних та цільових каналів, зокрема соціальних мереж і контент-маркетингу. Використання інших каналів, таких як виставки, ярмарки та офлайн-заходи, зменшилося з 4,8% до 1%, що зумовлено зокрема обмеженнями через пандемію, війну та зростання популярності цифрових форматів.

Отже, результати розрахунків демонструють чітку тенденцію цифровізації

маркетингових комунікацій у будівельній галузі. Підприємства поступово зменшують залежність від традиційних медіа та інтернет-реклами, концентруючись на соціальних мережах і контент-маркетингу, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та залучати інвесторів і клієнтів. Ці зміни відображають сучасні тенденції ринку та адаптацію компаній до цифрового середовища.

Прикладами успішного розвитку маркетингових комунікацій у будівельній галузі є:

- АТ «Київміськбуд» - активне використання соціальних медіа для залучення інвесторів та покупців житла, регулярні онлайн-тури по новобудовах, інтерактивні Q&A сесії;

- ТОВ «Будівельна група «Ліко-Холдінг» - використання контент-маркетингу для просування технологій енергоефективного будівництва, публікація тематичних статей та відео на YouTube;

- ПАТ «Інтергал-Буд» - кампанії соціально відповідального маркетингу, спрямовані на підтримку екологічних та соціальних проєктів у житлових комплексах, залучення громад до благоустрою територій.

В таблиці 2.3 наведено порівняння прикладів маркетингових комунікацій вітчизняних будівельних підприємств.

Таблиця 2.3 - Порівняння прикладів маркетингових комунікацій вітчизняних будівельних підприємств

| Підприємство | Основні канали комунікацій | Основні заходи | Результати |
|---|---|---|---|
| АТ «Київміськбуд» | Соціальні медіа, онлайн-тури | Рекламні кампанії, інтерактивні Q&A | Підвищення впізнаваності, залучення інвесторів |
| ТОВ «Будівельна група «Ліко-Холдінг» | Контент-маркетинг, YouTube | Статті, відео, онлайн-конференції | Підвищення поінформованості про технології, імідж інноваційного підприємства |
| ПАТ «Інтергал-Буд» | Соціальні медіа, партнерства | Соціально відповідальні кампанії, проєкти благоустрою | Зміцнення довіри громади, підвищення лояльності клієнтів |

SWOT-аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій підприємствами будівельної галузі України, наведений в таблиці 2.4, демонструє, що маркетингові комунікації будівельних підприємств України за останні роки зазнали суттєвих

трансформацій під впливом цифровізації та змін споживацької поведінки. Серед сильних сторін слід виділити зростання частки цифрових комунікацій, що забезпечує ефективне залучення потенційних покупців та інвесторів, а також розвиток контент-маркетингу, який дозволяє демонструвати експертність у будівництві та формувати довіру до бренду. Значним плюсом є впровадження соціально відповідального маркетингу, що зміцнює імідж компаній та сприяє реалізації екологічних і соціальних проєктів.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій підприємствами будівельної галузі України

| Категорія | Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|---|---|
| Внутрішні фактори | - Зростання частки цифрових комунікацій (соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-платформи) забезпечує ефективне залучення потенційних покупців житла та інвесторів | - Недостатня швидка адаптація до нових тенденцій ринку та цифрових технологій може призводити до втрати конкурентних переваг |
| | - Контент-маркетинг дозволяє демонструвати експертність у будівництві, інноваційні технології та будівельні матеріали, підвищуючи довіру до бренду | - Слабка інтеграція маркетингових комунікацій з процесами продажу житлових та комерційних об’єктів обмежує можливості збільшення продажів |
| | - Соціально відповідальний маркетинг підвищує імідж компанії, сприяє підтримці громадських та екологічних проєктів | - Висока конкуренція у цифрових каналах вимагає значних інвестицій у маркетинг для досягнення видимих результатів |
| | - Можливість оперативного коригування цифрових кампаній відповідно до реальних потреб цільової аудиторії | - Обмежене охоплення потенційних клієнтів, які віддають перевагу традиційним каналам інформації або не користуються Інтернетом |
| Категорія | Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| Зовнішні фактори | - Використання нових цифрових платформ (TikTok, LinkedIn, Instagram) для залучення молодих покупців, орендарів та інвесторів | - Зміни законодавства щодо реклами, будівельних ліцензій та маркетингових комунікацій можуть ускладнити діяльність компаній |
| | - Зростання попиту на енергоефективне, «зелене» та інноваційне будівництво відкриває нові маркетингові можливості | - Економічна нестабільність та скорочення інвестицій у будівельні проєкти обмежують ефективність маркетингових кампаній |
| | - Використання аналітики, Big Data та CRM-систем для точнішого таргетування та персоналізації пропозицій житла, комерційних і інфраструктурних об’єктів | - Зростання витрат на цифрову рекламу через високу конкуренцію серед забудовників та будівельних компаній |
| | - Співпраця з міжнародними партнерами та інвесторами для просування нових технологій, будівельних рішень та проєктів | - Політичні ризики, військові дії та геополітична нестабільність можуть істотно впливати на попит та інвестиційну привабливість ринку |

Разом із тим, аналіз виявив ряд слабких сторін. Підприємства недостатньо

швидко адаптуються до змін ринку та нових цифрових технологій, що може призводити до втрати конкурентних переваг. Слабка інтеграція маркетингових комунікацій із каналами продажу житла та будівельних послуг обмежує можливості збільшення продажів. Крім того, висока конкуренція у цифрових каналах вимагає значних фінансових вкладень, а частина потенційних клієнтів залишається поза охопленням через відсутність доступу або небажання користуватися цифровими платформами.

Серед зовнішніх можливостей виділяються активне використання нових цифрових платформ, зростання попиту на «зелене» та енергоефективне будівництво, застосування аналітики та Big Data для персоналізації пропозицій, а також залучення міжнародних партнерів і інвесторів. До потенційних загроз належать зміни законодавства, економічна нестабільність, зростання витрат на цифрову рекламу, а також політичні та військові ризики, які можуть суттєво вплинути на попит та інвестиційну привабливість ринку.

Загалом, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій будівельним підприємствам необхідно продовжувати цифровізацію, розвивати контент-маркетинг і соціально відповідальні ініціативи, водночас оптимізуючи витрати та інтегруючи комунікації з каналами продажу, щоб максимально використати ринкові можливості та мінімізувати ризики.

## 2.2 Загальна характеристика ТОВ «БК «МВ Груп» та аналіз середовища функціонування підприємства

ТОВ «БК «МВ Груп» - це сучасна будівельно-ремонтна компанія повного циклу, що об’єднує команду висококваліфікованих майстрів, кожен із яких спеціалізується на певних видах робіт. За 10 років діяльності компанія виросла з невеликої команди, що виконувала прості ремонти, до провайдера комплексних рішень у сфері будівництва та ремонту, пропонуючи клієнтам готові рішення «під ключ». Основні напрями роботи включають будівництво малоповерхових об’єктів, ремонтні роботи, розробку дизайн-проєктів та створення котеджних містечок, таких як Chelsea Town, де мешканці отримують готове житло з продуманим інтер’єром і

високою якістю виконання.

Компанія гарантує безпеку, прозорість і контроль на всіх етапах робіт, забезпечує використання матеріалів провідних виробників та індивідуальний підхід до кожного проєкту.

Серед конкурентних переваг - комплексний підхід, десять років досвіду, великий штат спеціалістів, оптові ціни на матеріали, вигідні умови договорів та гарантія на роботи до 3 років. Компанія надає повний спектр послуг від дизайн-проєкту до реалізації ремонтів і будівництва, включаючи індивідуальне виготовлення меблів.

ТОВ «БК «МВ Груп» допомагає клієнтам уникнути проблем планування, закупівлі матеріалів та контролю якості робіт, пропонуючи повний супровід проєктів. Компанія створює функціональні, стильні та довговічні простори, що відповідають сучасним стандартам будівництва та потребам замовників.

У підсумку, ТОВ «БК «МВ Груп» - це надійний партнер у будівництві та ремонті, який поєднує професіоналізм, інновації та індивідуальний підхід до клієнта.

Аналіз внутрішнього середовища компанії розпочнемо зі встановлення її місії. Місія ТОВ «БК «МВ Груп» - створювати простори, що підвищують комфорт і якість життя клієнтів, поєднуючи інноваційні технології, професіоналізм і естетику. Для реалізації місії в 2025 році підприємство встановило такі цілі діяльності (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - SMART-цілі діяльності ТОВ «БК «МВ Груп» на 2025 рік

| S (Конкретна) | M (Вимірювана) | A (Досяжна) | R (Актуальна) | T (Обмежена в часі) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Збільшити кількість завершених проєктів «під ключ» | Виконати не менше 30 проєктів | Завдяки наявній команді майстрів | Підвищує доходи та впізнаваність компанії | До 31 грудня 2025 року |
| Впровадити нові дизайн-проєкти для квартир і будинків | Створити 20 індивідуальних проєктів | Залучити дизайнерів і архітекторів компанії | Підвищить клієнтоорієнтованість | До кінця 2025 року |
| Підвищити якість будівельних матеріалів | Використовувати лише сертифіковані матеріали у 100% проєктів | Можливо завдяки перевіреним постачальникам | Забезпечує довговічність та надійність | Протягом 2025 року |
| Розширити котеджне містечко Chelsea Town | Побудувати 15 нових таунхаусів | Компанія має досвід у малоповерховому будівництві | Збільшить пропозиції для клієнтів | До кінця 2025 року |

Продовження таблиці 2.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Підвищити рівень задоволеності клієнтів | Досягти оцінки 4,8/5 за відгуками | Впровадження контролю якості на всіх етапах | Підвищує репутацію компанії | До 31 грудня 2025 року |
| Оптимізувати строки виконання ремонтів | Скоротити середній час проєкту на 10% | Завдяки ефективному плануванню робіт | Підвищує конкурентоспроможність | Протягом 2025 року |
| Збільшити команду профільних майстрів | Набрати 10 нових спеціалістів | Залучення досвідчених фахівців | Забезпечує можливість масштабування проєктів | До кінця 2025 року |
| Впровадити нові технології у будівництві | Використовувати 3 нові технології | Можливо завдяки партнерствам із постачальниками | Підвищує ефективність та інноваційність | Протягом 2025 року |
| Розробити пакети комплексних послуг | Створити 2 нові пакети «ремонт + меблі + техніка» | Використання наявних ресурсів компанії | Підвищує привабливість для клієнтів | До середини 2025 року |
| Збільшити прозорість та комунікацію з клієнтами | Впровадити онлайн-контроль проєктів для всіх клієнтів | Технічно здійсненно за допомогою CRM | Відповідає цінностям компанії | До 31 грудня 2025 року |

Організаційна структура ТОВ «БК «МВ Груп» (рисунок 2.3) побудована за функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків, ефективний контроль та взаємодію між підрозділами. Керівництво компанії очолює директор, який визначає стратегію розвитку, контролює фінансові та виробничі процеси і координує роботу всіх структурних підрозділів.

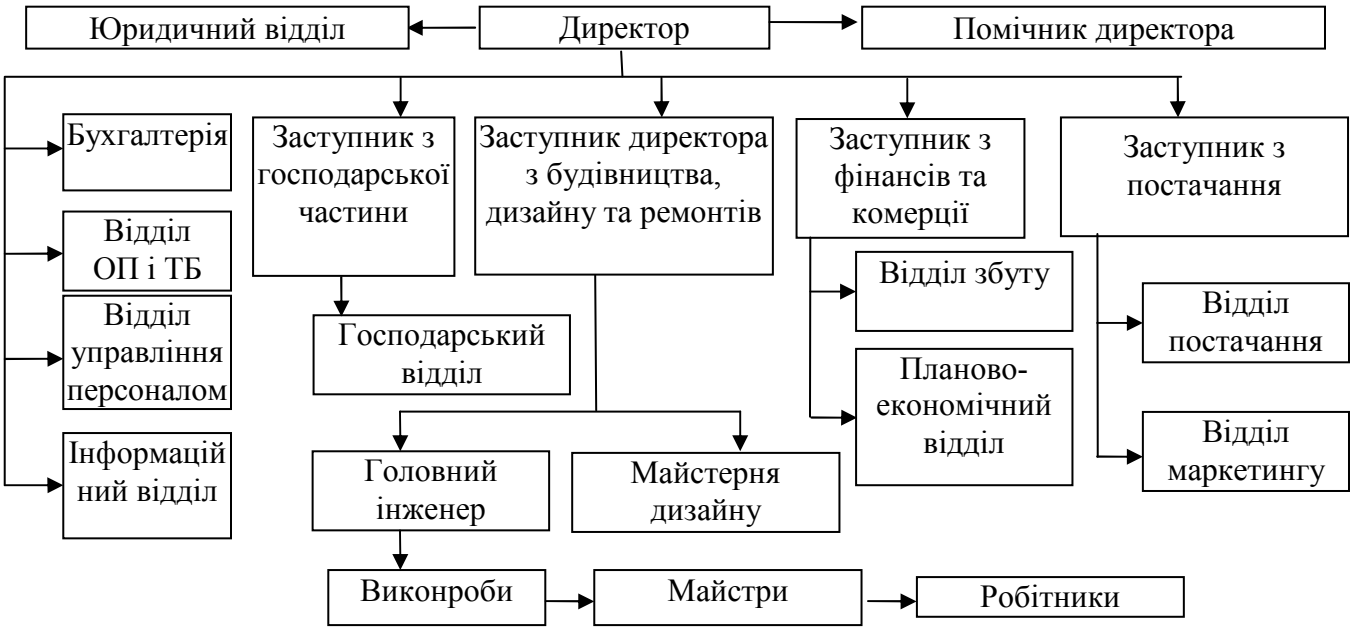



Рисунок 2.3 - Організаційна структура ТОВ «БК «МВ Груп»

Безпосередньо директору підпорядковані заступники, кожен з яких відповідає за окремий напрям діяльності компанії. Заступник директора з будівництва, дизайну та ремонтів координує роботу майстерні дизайну, головного інженера та виконробів. У свою чергу, головний інженер керує виконробами, які відповідають за безпосереднє управління майстрами та робітниками на об'єктах. Така ієрархія забезпечує високу якість виконання будівельно-ремонтних робіт та контроль дотримання технічних стандартів на всіх етапах.

Заступник директора з фінансів та комерції відповідає за діяльність планово-економічного відділу та відділу збуту. Планово-економічний відділ займається бюджетуванням, фінансовим аналізом і контролем витрат, а відділ збуту - комерційною діяльністю та взаємодією з клієнтами, формуючи замовлення та контролюючи виконання договірних зобов'язань.

Заступник з господарської частини керує господарським відділом, що відповідає за експлуатацію офісних та виробничих приміщень, технічне забезпечення та підтримку інфраструктури компанії. Заступник з постачання координує роботу відділу постачання та маркетингу, забезпечуючи компанію необхідними матеріалами, інструментами та просуванням послуг на ринку.

До структури також входять юридичний відділ, який займається правовим супроводом діяльності компанії, бухгалтерія - фінансовий облік і звітність, відділ охорони праці та техніки безпеки - контроль безпеки на об'єктах, відділ управління персоналом - рекрутинг і розвиток співробітників, та інформаційний відділ, який забезпечує ІТ-підтримку, ведення сайтів і внутрішньої інформаційної системи.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «БК «МВ Груп» забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами, контроль якості та безпеки робіт, фінансову прозорість і високу клієнтоорієнтованість, що дозволяє компанії реалізовувати комплексні будівельно-ремонтні проєкти під ключ.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «БК «МВ Груп» продовжимо аналізом основних ТЕП діяльності компанії за 2022-2024 рр. (таблиця 2.6).

З таблиці бачимо, що за період 2022-2024 років ТОВ «БК «МВ Груп» демонструє позитивну динаміку розвитку основних економічних показників. Основні засоби компанії зросли з 3598,8 тис. грн. у 2022 році до 5686,5 тис. грн. у

2024 році, що становить приріст відповідно 25,12% у 2023 році та 26,29% у 2024 році. Збільшення вартості основних засобів обумовлено оновленням і модернізацією будівельної техніки, закупівлею сучасного обладнання для ремонтно-будівельних робіт та розширенням інфраструктури компанії.

Таблиця 2.6 - Основні ТЕП діяльності ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр.

| Показник | Рік | | | Відхилення, абс. | | Темпи приросту, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2023/ 2022 | 2024/ 2023 | 2023/ 2022 | 2024/ 2023 |
| Основні засоби, тис. грн. | 3598,8 | 4502,9 | 5686,5 | 904,1 | 1183,6 | 25,12 | 26,29 |
| Виручка від реалізації продукції/робіт, тис. грн. | 160107,8 | 186160,7 | 230047,7 | 26052,9 | 43887 | 16,27 | 23,57 |
| Собівартість реалізованої продукції/робіт, тис. грн. | 145458,4 | 172823,2 | 211856,4 | 27364,8 | 39033,2 | 18,81 | 22,59 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 3227,4 | 192,6 | 3110,8 | -3034,8 | 2918,2 | -94,03 | 1515,16 |
| Чисельність працівників, ос. | 60 | 59 | 57 | -1 | -2 | -1,67 | -3,39 |
| Продуктивність праці, тис. грн./ос. | 2668,5 | 3155,3 | 4035,9 | 486,8 | 880,6 | 18,24 | 27,91 |
| Фондовіддача, грн./грн. | 44,49 | 41,34 | 40,46 | -3,15 | -0,88 | -7,08 | -2,13 |
| Фондоозброєність тис. грн./ос. | 59,98 | 76,32 | 99,76 | 16,34 | 23,44 | 27,24 | 30,71 |

Основні ТЕП діяльності ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр. наведені на рисунку 2.4.

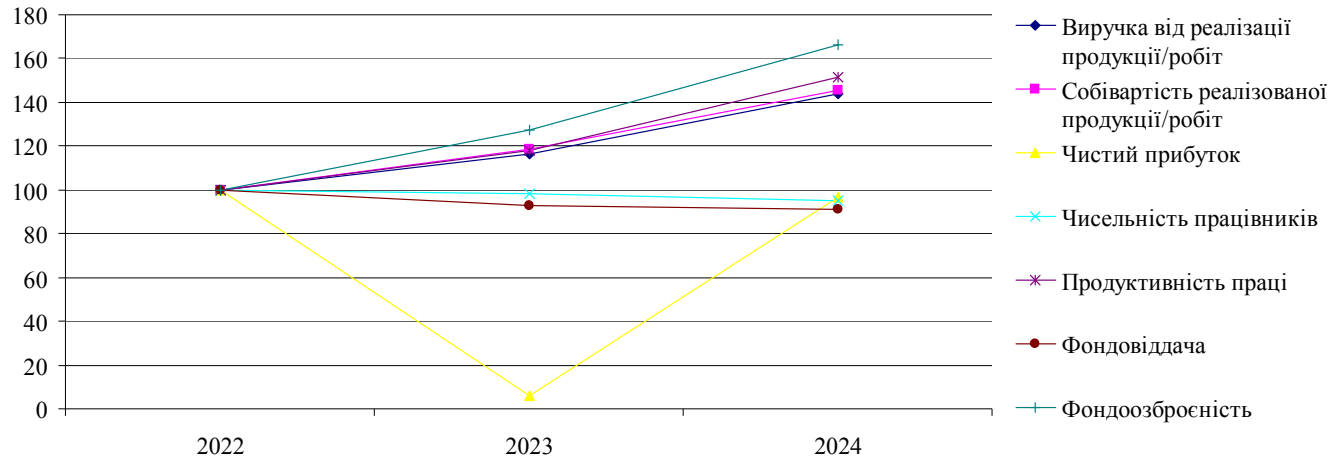



Рисунок 2.4 - Основні ТЕП діяльності ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр.

Виручка від реалізації продукції та робіт за цей період також зростала: з 160107,8 тис. грн. у 2022 році до 230047,7 тис. грн. у 2024 році, що відповідає темпам приросту 16,27% у 2023 році та 23,57% у 2024 році. Позитивна динаміка виручки пов’язана з

розширенням обсягів будівництва та ремонтів, запуском котеджного містечка Chelsea Town і зростанням попиту на комплексні послуги «під ключ».

Собівартість реалізованої продукції/робіт зросла з 145458,4 тис. грн. у 2022 році до 211856,4 тис. грн. у 2024 році (темпи приросту 18,81% та 22,59%). Це зростання пояснюється збільшенням обсягів закупівель матеріалів, підвищенням зарплат майстрів та інвестиціями у сучасні технології будівництва.

Чистий прибуток компанії зазнав коливань: у 2023 році він суттєво знизився до 192,6 тис. грн. (-94,03%), що зумовлено значним зростанням витрат і вкладеннями у розвиток інфраструктури та проєктів. У 2024 році чистий прибуток відновився до 3110,8 тис. грн. (+1515,16%) завдяки збільшенню обсягів робіт та оптимізації процесів.

Чисельність працівників знизилася з 60 осіб у 2022 році до 57 осіб у 2024 році, що пов’язано з автоматизацією частини процесів та підвищенням продуктивності праці. Внаслідок цього продуктивність праці зросла з 2668,5 тис. грн./ос. у 2022 році до 4035,9 тис. грн./ос. у 2024 році.

Фондовіддача трохи знизилася з 44,49 грн./грн. у 2022 році до 40,46 грн./грн. у 2024 році через збільшення інвестицій в основні засоби, що тимчасово не відображалося у пропорційному збільшенні виручки. Одночасно підвищилася фондоозброєність з 59,98 тис. грн./ос. до 99,76 тис. грн./ос., що відображає зміцнення матеріально-технічної бази компанії.

Таким чином, ТОВ «БК «МВ Груп» демонструє стабільне зростання виручки та продуктивності, активні інвестиції в основні засоби та технології, що закладає підґрунтя для подальшого розвитку і підвищення ефективності діяльності у наступні роки.

За результатами аналізу внутрішнього середовища ТОВ «БК «МВ Груп» можна виокремити низку суттєвих сильних сторін, які забезпечують компанії конкурентні переваги на ринку. По-перше, компанія пропонує комплексний підхід, надаючи повний цикл послуг - від розробки дизайн-проєкту до реалізації ремонту та будівництва об’єктів «під ключ». По-друге, професійна команда майстрів та фахівців з багаторічним досвідом гарантує високу якість і надійність виконання робіт. Також слід відзначити стабільне зростання фінансових показників, включно з виручкою та продуктивністю праці, а також розвинену матеріально-технічну базу,

що включає сучасні основні засоби та високу фондоозброєність. Крім того, компанія вирізняється індивідуальним підходом до клієнта, забезпечуючи унікальні дизайн-проєкти, контроль якості на всіх етапах та прозорість робочих процесів.

Разом із тим, у діяльності компанії спостерігаються слабкі сторони. Наприклад, коливання чистого прибутку, що особливо відчутно у 2023 році, зумовлене високими витратами на розвиток і реалізацію великих проєктів. Зниження чисельності персоналу може створювати додаткове навантаження на команду і впливати на темпи виконання робіт. Також слід враховувати тимчасове зниження фондовіддачі, оскільки частина інвестицій в основні засоби ще не повністю відобразилася у доходах компанії.

Отже, ТОВ «БК «МВ Груп» має потужні ресурси та конкурентні переваги, які забезпечують ефективну роботу на ринку будівельно-ремонтних послуг. Проте для подальшого стабільного розвитку важливо оптимізувати витрати, контролювати рентабельність та ефективно використовувати маркетингові комунікації для підвищення прибутковості.

Ситуаційний підхід передбачає всебічне врахування умов, у яких працює компанія, з огляду на її внутрішні характеристики та зовнішні фактори. При цьому зовнішнє середовище розділяють на дві категорії: фактори прямого впливу, що безпосередньо визначають хід виробничо-будівельних процесів, та фактори опосередкованої дії, ефект яких проявляється через зміни правових, економічних, соціальних або технологічних аспектів.

Аналіз зовнішнього середовища прямого впливу на ТОВ «БК «МВ Груп» за моделлю п’яти сил Портера дозволяє оцінити конкурентні позиції компанії на ринку будівельно-ремонтних послуг та визначити ключові фактори, що впливають на її діяльність.

1 Конкуренція серед існуючих компаній. Ринок будівельно-ремонтних послуг є досить насиченим. В Івано-Франківській та прилеглих областях діє велика кількість компаній, які пропонують ремонт, будівництво та дизайн «під ключ». Проте ТОВ «БК «МВ Груп» має переваги завдяки комплексному підходу, професійній команді, наявності власної майстерні дизайну та досвіду у реалізації масштабних проєктів, таких як котеджне містечко Chelsea Town. Завдяки цьому

компанія може конкурувати не лише ціною, а й якістю та унікальністю пропозицій.

2 Загроза нових учасників ринку. Вхід на ринок будівельно-ремонтних послуг не потребує надто великих початкових інвестицій, що створює потенційну загрозу появи нових гравців. Проте високий рівень професіоналізму, репутація та портфоліо завершених комплексних проєктів ТОВ «БК «МВ Груп» виступають бар'єром для нових конкурентів, оскільки для досягнення подібного рівня довіри потрібен час і значні ресурси.

3 Загроза замінників. Замінниками для послуг компанії можуть виступати дрібні майстри-фрілансери або невеликі бригади, які пропонують окремі види робіт, наприклад, косметичний ремонт або монтаж окремих систем. Проте такі замінники не забезпечують комплексності та високої якості, що є ключовою конкурентною перевагою ТОВ «БК «МВ Груп».

4 Переговорна сила постачальників. Постачальники будівельних матеріалів та обладнання мають середню переговорну силу. Компанія співпрацює з перевіреними виробниками, такими як Knauf та Caparol, і закуповує матеріали за оптовими цінами, що знижує ризик залежності від окремих постачальників.

5 Переговорна сила клієнтів. Клієнти мають високу переговорну силу, оскільки на ринку присутні численні альтернативні пропозиції. Важливо підтримувати високу якість, прозорість робіт, контроль за термінами і індивідуальний підхід, що дозволяє компанії формувати довгострокові відносини та лояльність клієнтів.

В таблиці 2.7 узагальнимо аналіз зовнішнього середовища безпосереднього впливу на ТОВ «БК «МВ Груп» за моделлю 5 сил Портера.

Таблиця 2.7 - Аналіз зовнішнього середовища безпосереднього впливу на ТОВ «БК «МВ Груп» за моделлю 5 сил Портера

| Сила Портера | Оцінка впливу | Коментар |
|---|---|---|
| Конкуренція серед існуючих компаній | Високий | Насичений ринок, проте перевага - комплексний підхід і досвід реалізації масштабних проєктів |
| Загроза нових учасників | Помірний | Вхідні бар'єри невисокі, але репутація та портфоліо компанії захищають від швидкої конкуренції |
| Загроза замінників | Низький | Дрібні майстри не можуть забезпечити комплексності та високої якості послуг |
| Переговорна сила постачальників | Низький | Оптові закупівлі та робота з перевіреними виробниками знижують залежність |
| Переговорна сила клієнтів | Високий | Великий вибір альтернатив на ринку, необхідність підтримки якості, термінів і прозорості робіт |

Таким чином, проведений аналіз показує, що найбільший тиск на діяльність ТОВ «БК «МВ Груп» чинять клієнти та конкуренція серед існуючих компаній. Загроза нових учасників та замінників є помірною, а сила постачальників відносно низька завдяки оптовим закупівлям та налагодженим партнерствам. Стратегічною перевагою компанії є комплексність пропозицій, якість і професійність команди.

Аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу на діяльність ТОВ «БК «МВ Груп» дозволяє оцінити ключові фактори, що визначають стратегічні можливості та ризики компанії у будівельній галузі. PESTEL-аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «БК «МВ Груп» наведений в таблиці 2.8.

З таблиці бачимо, що політичні фактори мають змішаний вплив на діяльність компанії. З одного боку, державні програми підтримки будівництва створюють сприятливі умови для участі у державних проєктах та розширення портфоліо компанії, що оцінюється позитивно (результат впливу +1,68). З іншого боку, воєнна нестабільність та часті регуляторні зміни створюють негативний тиск на бізнес (-1,7 та -0,96 відповідно), вимагаючи від компанії створення фінансових резервів, диверсифікації регіонів діяльності та постійного юридичного моніторингу. В цілому політичне середовище має невеликий негативний вплив на діяльність підприємства (-0,98), що підкреслює необхідність стратегічного планування та адаптації до змін.

Економічні фактори демонструють суттєвий негативний вплив (-1,5). Валютні коливання та інфляція підвищують витрати на будівельні матеріали та обладнання, зменшуючи маржинальність проєктів. Для мінімізації цих ризиків компанія повинна застосовувати хеджування валютних ризиків, укладати контракти в національній валюті та оптимізувати кошториси. Водночас зростання попиту на житло та ремонти (+1,32) створює можливості для розширення спектра послуг та запуску нових проєктів, що дозволяє компенсувати економічні ризики.

Соціальні фактори мають невеликий позитивний ефект (0,22), обумовлений підвищеним попитом на енергоефективні та екологічні будівлі (+1,32) і зростанням попиту на ремонт «під ключ» (+1). Проте міграція кваліфікованих кадрів (-2,1) створює ризик нестачі персоналу, що потребує впровадження програм залучення та утримання кадрів, підвищення кваліфікації та навчання.

Таблиця 2.8 - PESTEL-аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «БК «МВ Груп»

| Група факторів | Напрям впливу (+/-) | Ваговий кое-фіцієнт | Оцінка сили впливу (1-5) | Резуль-тат впливу | Програма дій |
|---|---|---|---|---|---|
| Політичні | | | | -0,98 | |
| Державні програми підтримки будівництва | + | 0,42 | 4 | 1,68 | Участь у державних проєктах, партнерство з органами влади |
| Воєнна нестабільність | - | 0,34 | 5 | -1,7 | Створення фінансових резервів, диверсифікація регіонів та проєктів |
| Регуляторні зміни у будівництві | - | 0,24 | 4 | -0,96 | Постійний юридичний моніторинг і адаптація проєктів |
| Економічні | | | | -1,5 | |
| Валютні коливання | - | 0,33 | 4 | -1,32 | Хеджування ризиків, контрактування в національній валюті |
| Інфляція та зростання вартості матеріалів | - | 0,34 | 5 | -1,7 | Оптимізація витрат, перегляд кошторисів та цін |
| Попит на житло та ремонти | + | 0,33 | 4 | 1,32 | Розширення спектра послуг, запуск нових проєктів |
| Соціальні | | | | 0,22 | |
| Попит на енергоефективні та екологічні будівлі | + | 0,33 | 4 | 1,32 | Впровадження «зелених» технологій та матеріалів |
| Міграція кваліфікованих кадрів | - | 0,42 | 5 | -2,1 | Програми залучення та утримання персоналу, навчання |
| Зростання попиту на ремонт «під ключ» | + | 0,25 | 4 | 1 | Розвиток комплексних послуг та індивідуальних проєктів |
| Технологічні | | | | 4,33 | |
| Цифровізація будівництва | + | 0,33 | 5 | 1,65 | Впровадження BIM, CRM, цифрового планування |
| Нові будівельні матеріали та технології | + | 0,3 | 4 | 1,2 | Освоєння інноваційних рішень та модернізація методів |
| Автоматизація процесів | + | 0,37 | 4 | 1,48 | Оптимізація управління та контроль виконання робіт |
| Екологічні | | | | -0,06 | |
| Екологічні стандарти та норми | - | 0,35 | 3 | -1,05 | Дотримання екологічних норм та стандартів |
| Попит на «зелене» будівництво | + | 0,42 | 4 | 1,68 | Розширення еко-рішень та енергоефективних будівель |
| Утилізація будівельних відходів | - | 0,23 | 3 | -0,69 | Оптимізація процесів сортування та утилізації сміття |
| Правові | | | | -2,27 | |
| Ліцензійні вимоги та сертифікації | - | 0,33 | 4 | -1,32 | Підтримка ліцензій та сертифікатів для всіх видів діяльності |
| Зміни податкового законодавства | - | 0,37 | 5 | -1,85 | Податкове планування та оптимізація витрат |
| Стандарти безпеки та охорони праці | + | 0,3 | 3 | 0,9 | Підвищення контролю охорони праці та навчання персоналу |

Технологічні фактори демонструють найбільш значущий позитивний вплив

(+4,33). Цифровізація будівництва (+1,65), освоєння нових матеріалів (+1,2) та автоматизація процесів (+1,48) дозволяють підвищити ефективність управління, контроль виконання робіт і конкурентоспроможність компанії на ринку.

Екологічні фактори практично нейтральні (-0,06), оскільки негативний вплив нормативних вимог та утилізації відходів компенсується високим попитом на «зелене» будівництво (+1,68).

Правові фактори демонструють значний негативний вплив (-2,27). Зміни податкового законодавства (-1,85) та ліцензійні вимоги (-1,32) створюють додаткові адміністративні та фінансові навантаження. Позитивний вплив (+0,9) забезпечується дотриманням стандартів безпеки та охорони праці.

Отже, проведений PESTEL-аналіз показав, що діяльність ТОВ «БК «МВ Груп» знаходиться під сильним тиском економічних та правових факторів, тоді як технологічні інновації та соціальні тренди створюють значні можливості для розвитку. Ефективне управління ризиками та використання «зелених» і цифрових технологій дозволяє компанії підвищити конкурентоспроможність і стабільність на ринку.

## 2.3 Діагностика та оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «БК «МВ Груп»

Маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» охоплюють комплекс інструментів, спрямованих на формування впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримку довготермінових взаємин із цільовою аудиторією. Характеристика інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп» наведена в таблиці 2.9.

Одним із ключових каналів є соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та TikTok. Вони дозволяють активно демонструвати портфоліо робіт, ділитися відео-оглядами будівельних процесів та швидко реагувати на запити потенційних клієнтів. Завдяки таргетованій рекламі компанія може охоплювати саме ті сегменти аудиторії, які найбільше зацікавлені у ремонтно-будівельних послугах. Соцмережі забезпечують високий рівень взаємодії та є відносно недорогими, однак вимагають постійного створення контенту та залежать від алгоритмів, що може ускладнювати

досягнення стабільних результатів.

Таблиця 2.9 - Характеристика інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп»

| Інструмент маркетингових комунікацій | Характеристика | Цільова аудиторія | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|---|
| Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) | Публікація фото- та відеоматеріалів про хід будівництва, ремонти, кейси, відгуки клієнтів; таргетована реклама | Власники квартир і будинків, молоді сім'ї, потенційні покупці житла, малий бізнес | Високий рівень залучення, можливість точного таргетингу, відносно низька вартість, швидка реакція аудиторії | Потребує постійного оновлення контенту; залежність від алгоритмів соцмереж |
| Офіційний сайт | Платформа з інформацією про послуги, портфоліо, ціни, контактами; можливість онлайн-заявок | Широка аудиторія: приватні клієнти, корпоративні замовники, інвестори | Формує імідж компанії, надає повну інформацію, працює як цілодобовий канал продажу | Потрібні регулярні оновлення та SEO-оптимізація; значні початкові вкладення |
| Email-маркетинг | Розсилки про акції, нові послуги, персональні пропозиції клієнтам; робота з базою постійних клієнтів | Постійні клієнти, партнери, потенційні замовники, які залишили контакти | Висока персоналізація, низька собівартість, автоматизація комунікацій, стимулювання повторних продажів | Потреба у якісній базі контактів; ризик потрапляння листів у «спам» |
| Реклама на зовнішніх носіях (банери, білборди) | Розміщення реклами у стратегічно важливих локаціях: поблизу новобудов, жвавих доріг, торгових центрів | Широка аудиторія: водії, пішоходи, мешканці міста, потенційні інвестори | Висока видимість, можливість охоплення великої кількості людей, формування впізнаваності бренду | Висока вартість розміщення, неможливість точного таргетингу, складність оцінки ефективності |
| Участь у виставках та ярмарках | Презентація проєктів, демонстрація нових матеріалів і технологій, пряме спілкування з клієнтами та партнерами | Інвестори, бізнес-партнери, девелопери, потенційні замовники зі сфери B2B та B2C | Можливість налагодження ділових контактів, особисте спілкування, посилення довіри до компанії | Висока вартість участі та підготовки; обмеженість у часі та географії |
| Реклама в ЗМІ (радіо, преса, інтернет-портали) | Рекламні оголошення, інтерв'ю, статті про діяльність компанії | Доросла аудиторія, корпоративні клієнти, локальні споживачі | Підвищення авторитетності, охоплення широкої аудиторії, можливість формування експертного іміджу | Висока вартість, менший рівень залучення порівняно з цифровими каналами |

Другим важливим інструментом є офіційний сайт, який виступає цифровою

візитівкою компанії. Він надає повну інформацію про послуги, ціни, приклади реалізованих проєктів та можливість залишити заявку онлайн. Сайт формує професійний імідж і є ключовим каналом для корпоративних замовників та інвесторів. Його перевагою є функціонування 24/7 та здатність генерувати довгостроковий трафік. Водночас ресурс потребує регулярного оновлення, технічної підтримки й SEO-просування, що вимагає додаткових витрат.

Email-маркетинг також відіграє значну роль у комунікаційній політиці ТОВ «БК «МВ Груп». Він дозволяє здійснювати індивідуалізовані розсилки, інформувати клієнтів про акції й нові послуги, а також підтримувати довірчі відносини з постійними замовниками. Це один із найдешевших інструментів, який забезпечує високу персоналізацію. Однак ефективність email-комунікацій залежить від якості сформованої бази контактів і може знижуватися через потрапляння листів у «спам».

Реклама на зовнішніх носіях є традиційним, але дієвим інструментом для зміцнення брендової впізнаваності. Білборди та банери охоплюють широку аудиторію мешканців міста, водіїв та пішоходів. Вони формують постійний візуальний контакт з брендом, проте потребують значних фінансових вкладень і не дозволяють чітко виміряти ефективність.

Участь у виставках і ярмарках надає ТОВ «БК «МВ Груп» можливість презентувати свої проєкти, демонструвати технологічні нововведення та встановлювати ділові контакти. Це особливо важливо для сегменту B2B, де цінується особисте спілкування та репутаційний капітал. Однак підготовка до участі у виставках є затратною та обмеженою в часі.

Останнім інструментом є реклама в ЗМІ. Вона дозволяє охопити широку аудиторію та позиціонувати компанію як експерта на ринку. Проте її ефективність є нижчою порівняно з цифровими каналами, а вартість - значно більшою. Таким чином, поєднання різних маркетингових інструментів забезпечує комплексний та збалансований підхід до комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп».

Діагностика витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» є важливою для оцінки ефективності управління такими комунікаціями. У таблиці 2.10 наведено основні категорії витрат ТОВ «БК «МВ Груп» протягом 2022-2024 рр., що дозволяє оцінити, як розподілялися кошти на маркетингові комунікації.

Таблиця 2.10 - Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр., тис. грн.

| Категорії витрат | Рік | | | Відхилення, абс. | | Темпи приросту, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2023/ 2022 | 2024/ 2023 | 2023/ 2022 | 2024/ 2023 |
| Реклама в ЗМІ | 5468,8 | 5847 | 5306,5 | 378,2 | -540,5 | 6,92 | -9,24 |
| Реклама на зовнішніх носіях | 1782,1 | 1933,2 | 2292,2 | 151,1 | 359 | 8,48 | 18,57 |
| Промоакції | 2318,7 | 3007,5 | 3693,8 | 688,8 | 686,3 | 29,71 | 22,82 |
| Інтернет-маркетинг | 3598,5 | 4375,1 | 7222 | 776,6 | 2846,9 | 21,58 | 65,07 |
| Участь у виставках і ярмарках | 2023,2 | 1766,2 | 1371,5 | -257 | -394,7 | -12,7 | -22,35 |
| PR-кампанії | 1531 | 1875,7 | 1678,5 | 344,7 | -197,2 | 22,51 | -10,51 |
| Всього | 16722,3 | 18804,7 | 21564,5 | 2082,4 | 2759,8 | 12,45 | 14,68 |

З таблиці бачимо, що витрати на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр. зазнали суттєвих змін у структурі та пріоритетах компанії, які зумовлені як трансформаціями зовнішнього середовища, так і внутрішніми стратегічними рішеннями. Загальний обсяг витрат зріс із 16722,3 тис. грн. у 2022 р. до 21564,5 тис. грн. у 2024 р., що демонструє зростання інвестицій у маркетинг на 12,45% у 2023 р. та 14,68% у 2024 р. Це свідчить про усвідомлення компанією необхідності посилення конкурентних позицій через активні комунікації та розширення присутності на ринку.

Витрати на рекламу в ЗМІ зростають у 2023 р. на 378,2 тис. грн., але у 2024 р. зменшуються на 540,5 тис. грн. Початкове підвищення пов’язане з необхідністю підтримати брендову впізнаваність у період високої конкуренції та нестабільності, тоді як подальше скорочення - з переорієнтацією компанії на цифрові канали, які забезпечують вищу ефективність та кращі можливості для таргетування.

Реклама на зовнішніх носіях має стабільну тенденцію до зростання: +8,48% у 2023 р. і ще +18,57% у 2024 р. Це свідчить про активне використання outdoor-форматів для охоплення локальних аудиторій, зокрема в районах, де реалізуються об’єкти компанії. Зростання витрат пояснюється не лише розширенням площ, а й підвищенням вартості розміщення в умовах інфляції.

Промоакції демонструють найбільшу динаміку серед традиційних інструментів: збільшення на 688,8 тис. грн. у 2023 р. і на 686,3 тис. грн. у 2024 р.

Умови воєнного часу підвищили значення прямої комунікації з клієнтами та стимулювання продажів, що рухає компанію до активніших промозахідів: знижки, спеціальні пропозиції, програми лояльності.

Найпомітніше зростання спостерігається в категорії «Інтернет-маркетинг»: зростання на 21,58% у 2023 р. і на вражаючі 65,07% у 2024 р. Це відображає загальносвітовий тренд цифровізації та зміщення поведінки споживачів у бік онлайн-пошуку будівельних послуг. Компанія активніше інвестує в таргетовану рекламу, SEO, контент-маркетинг та SMM, що забезпечує вимірювані результати та сприяє зростанню клієнтської бази.

Натомість витрати на участь у виставках та ярмарках скорочуються: -12,7% у 2023 р. і -22,35% у 2024 р. Це свідчить про зниження ефективності офлайн-заходів у період воєнної нестабільності, логістичних обмежень та зміщення фокусу бізнесу у цифрову площину. ТОВ «БК «МВ Груп» переорієнтовує бюджет із «повільних» каналів на більш результативні - цифрові.

PR-кампанії демонструють помірне зростання в 2023 р. (+22,51%), але зниження в 2024 р. (-10,51%). Така тенденція є наслідком оптимізації бюджету після піку інформаційної активності та переходу до більш точкового іміджевого просування.

У підсумку, ТОВ «БК «МВ Груп» поступово зміщує акцент у бік цифрових інструментів, підвищує інтенсивність промоакцій та оптимізує менш ефективні офлайн-канали, формуючи сучаснішу та результативнішу маркетингову стратегію, підтвердженням чого є структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр., наведена на рисунку 2.5.

Аналіз структури витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр. демонструє помітні зміни у пріоритетах компанії та еволюцію її маркетингової стратегії. На рисунку можна простежити чітку тенденцію до переходу від традиційних інструментів до сучасних цифрових форматів, що відповідає загальним ринковим трендам і змінам у поведінці споживачів.

Частка витрат на рекламу в ЗМІ зменшується з 32,7% у 2022 р. до 31,1% у 2023 р. і значно падає до 24,6% у 2024 р. Це свідчить про спад ефективності та популярності традиційних медіа на тлі посилення ролі цифрових платформ. ТОВ

«БК «МВ Груп» скорочує інвестиції в телебачення, радіо та друковані видання, надаючи перевагу онлайн-рекламі, яка дозволяє точніше сегментувати аудиторію та вимірювати результати.

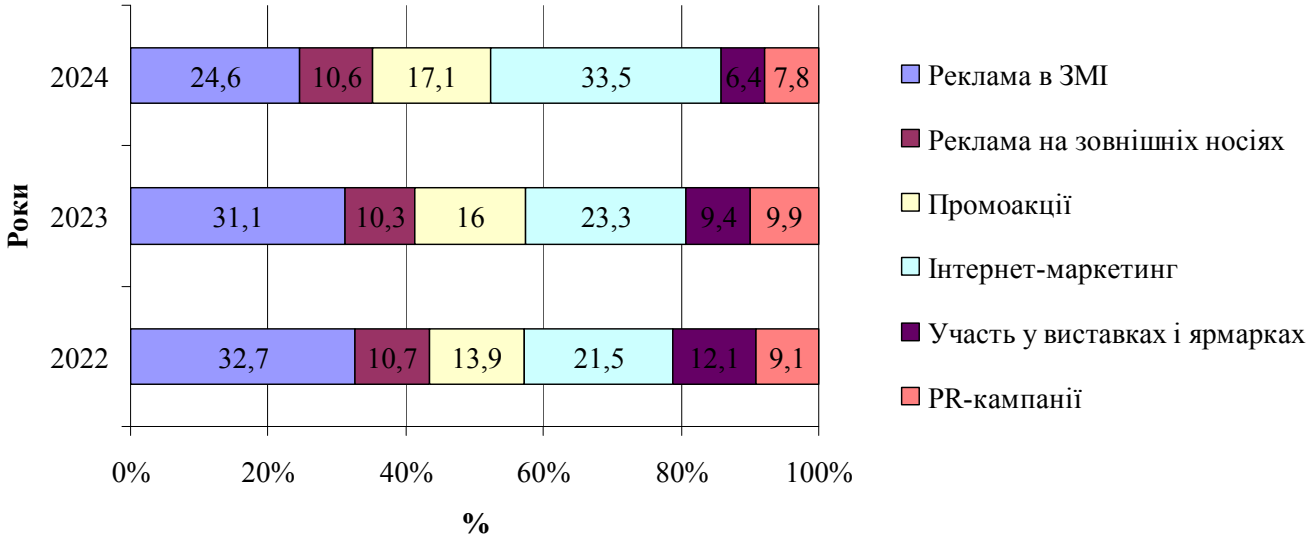



Рисунок 2.5 - Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр.

Відсоток витрат на рекламу на зовнішніх носіях залишається відносно стабільним: 10,7% у 2022 р., 10,3% у 2023 р. та 10,6% у 2024 р. Незважаючи на загальну цифровізацію ринку, outdoor-реклама зберігає значення для будівельної компанії, оскільки добре працює для локальних аудиторій, особливо в районах забудови. Незначні коливання частки витрат свідчать про підтримку оптимального рівня присутності, без суттєвого розширення або скорочення цього каналу.

Промоакції демонструють зростання: з 13,9% у 2022 р. до 16% у 2023 р. та 17,1% у 2024 р. Така динаміка вказує на підвищення важливості інструментів стимулювання продажів, що особливо актуально в умовах нестабільного попиту. ТОВ «БК «МВ Груп» активно використовує акції, бонусні програми та спеціальні пропозиції для залучення нових клієнтів та утримання наявних.

Найпомітніші зміни спостерігаються в категорії інтернет-маркетингу. Його частка стрімко зростає: 21,5% у 2022 р., 23,3% у 2023 р. і вже 33,5% у 2024 р. Це свідчить про стратегічне зміщення фокусу на цифрові канали - соцмережі, таргетовану рекламу, SEO та контент-маркетинг. Інтернет-комунікації дають можливість швидко реагувати на ринкові зміни, отримувати аналітику та значно

підвищувати якість взаємодії з клієнтом.

Натомість частка витрат на участь у виставках і ярмарках знижується з 12,1% у 2022 р. до 9,4% у 2023 р. і 6,4% у 2024 р. Це свідчить про втрату ефективності офлайн-заходів у період воєнної нестабільності та зміни форматів бізнес-комунікацій. ТОВ «БК «МВ Груп» віддає перевагу більш доступним та швидкодіючим онлайн-інструментам.

Витрати на PR-кампанії також зменшуються: з 9,1% до 9,9% у 2023 р., але до 7,8% у 2024 р. Незважаючи на важливість іміджевої складової, ТОВ «БК «МВ Груп» оптимізує ці витрати на користь прямих каналів залучення клієнтів.

У підсумку, структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» демонструє чіткий перехід до цифрових каналів та підвищення ролі інструментів прямої взаємодії з клієнтами, що відповідає сучасним ринковим умовам і стратегічному розвитку компанії.

Оцінка ефективності витрат на маркетингові комунікації дозволяє зрозуміти, наскільки раціонально використовуються ресурси на просування продукції/робіт. У таблиці 2.11 наведено результати розрахунку частки витрат на маркетингові комунікації в виручці від реалізації продукції/робіт ТОВ «БК «МВ Груп», а також розраховано рентабельність таких витрат.

Таблиця 2.11 - Оцінка ефективності витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» в 2022-2024 рр.

| Показник | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|
| Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн. | 16722,3 | 18804,7 | 21564,5 |
| Виручка від реалізації продукції/робіт, тис. грн. | 160107,8 | 186160,7 | 230047,7 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 3227,4 | 192,6 | 3110,8 |
| Частка витрат на маркетингові комунікації, % | 10,44 | 10,1 | 9,37 |
| Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, % | 19,3 | 1,02 | 14,43 |

Ефективність витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» у 2022-2024 рр. демонструє неоднорідну динаміку, яка відображає як зміни у ринковому середовищі, так і внутрішні стратегічні коригування компанії. У 2022 році частка витрат на маркетинг становила 10,44% від виручки, що принесло високий рівень рентабельності - 19,3%. Це свідчить про ефективність вкладень у комунікації, які дозволили компанії підтримувати стабільний попит та отримати чистий прибуток у розмірі 3227,4 тис. грн.

У 2023 році ситуація суттєво змінюється: частка витрат трохи зменшується до 10,1%, однак рентабельність маркетингових вкладень різко падає до 1,02%. Основною причиною цього є різке скорочення чистого прибутку до 192,6 тис. грн., що зумовлено зростанням собівартості робіт, впливом інфляції, коливанням вартості матеріалів і загальною економічною нестабільністю. Це свідчить, що навіть за збереження значних маркетингових інвестицій компанія не змогла забезпечити відповідне зростання фінансових результатів, що знизило ефективність витрат.

У 2024 році ситуація покращується: частка маркетингових витрат зменшується до 9,37%, а рентабельність витрат у маркетингові комунікації зростає до 14,43%. Збільшення чистого прибутку до 3 110,8 тис. грн. за зростання виручки до 230047,7 тис. грн. свідчить про відновлення фінансової стійкості. Це означає, що оптимізація структури маркетингових інструментів, зокрема посилення цифрових каналів, підвищила віддачу від вкладених коштів.

SWOT-аналіз слугує важливим методом для визначення переваг і недоліків в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства, а також для окреслення зовнішніх можливостей і загроз, що можуть впливати на його функціонування. Завдяки такому аналізу можливо встановити пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової стратегії та сформувати практичні рекомендації щодо підвищення її результативності. У таблиці 2.12 представлено SWOT-аналіз ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр., що дає змогу всебічно оцінити сучасний стан комунікаційної діяльності компанії та визначити подальші шляхи її розвитку.

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать, що ТОВ «БК «МВ Груп» має достатньо сильні позиції у сфері маркетингових комунікацій, однак їх ефективність залишається нерівномірною в динаміці 2022-2024 років. До ключових сильних сторін належить високий рівень інвестицій у маркетинг та значне зміцнення цифрових каналів, зокрема інтернет-маркетингу, частка якого у структурі витрат зросла більш ніж на третину. Це свідчить про адаптивність компанії до сучасних ринкових вимог та орієнтацію на більш результативні інструменти просування. Позитивним є й те, що у 2022 та 2024 роках маркетингові витрати забезпечили суттєвий рівень рентабельності, що підтверджує правильність окремих стратегічних

рішень.

Таблиця 2.12 - SWOT-аналіз ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|---|
| 1 Зростання загальних інвестицій у маркетинг, що свідчить про стратегічну орієнтацію на просування та підсилення брендового позиціонування.<br>2 Висока ефективність витрат у 2022 та 2024 роках, де рентабельність маркетингових комунікацій становила 19,3% і 14,43% відповідно.<br>3 Активний розвиток цифрових каналів, зокрема інтернет-маркетингу, частка якого зросла до 33,5% у 2024 р.<br>4 Збалансована структура інструментів комунікацій, що включає онлайн і традиційні канали.<br>5 Підвищення попиту на комплексні ремонтно-будівельні послуги, що посилює ефективність промоакцій і таргетованих кампаній. | 1 Різке падіння рентабельності маркетингових витрат у 2023 році (1,02%), що свідчить про невідповідність витрат і результатів.<br>2 Надмірні витрати на малоефективні традиційні канали, зокрема рекламу в ЗМІ, частка якої скорочується, але залишається значною.<br>3 Скорочення участі у виставках та ярмарках, що зменшує потенціал B2B-комунікацій.<br>4 Нестабільність кадрового забезпечення в маркетингу, що може впливати на якість планування та реалізації кампаній.<br>5 Залежність ефективності маркетингу від зовнішніх економічних умов, таких як інфляція та коливання вартості матеріалів. |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| 1 Подальший розвиток інтернет-маркетингу, включно з SMM, відеоконтентом та SEO для збільшення охоплення.<br>2 Зростання попиту на енергоефективні та «зелені» рішення, що можна використовувати у комунікаційних кампаніях.<br>3 Державні програми підтримки будівництва, які можна інтегрувати у маркетингові повідомлення.<br>4 Підвищення попиту на ремонт «під ключ», що створює поле для посилення промоакцій і позиціонування.<br>5 Автоматизація маркетингових бізнес-процесів (CRM, аналітика), що підвищує ефективність витрат. | 1 Воєнна нестабільність та зменшення купівельної спроможності, які безпосередньо впливають на результативність маркетингу.<br>2 Висока конкуренція на будівельному ринку, що потребує постійного підвищення бюджету та креативності комунікацій.<br>3 Зростання вартості рекламних послуг та медіапростору, що знижує можливу віддачу від інвестицій.<br>4 Міграція кваліфікованих кадрів, у тому числі маркетологів, що ускладнює реалізацію стратегій.<br>5 Швидкі технологічні зміни, які потребують постійного оновлення маркетингових інструментів і компетентностей. |

Водночас аналіз виявив помітні слабкі сторони. Особливо проблемним виявився 2023 рік, коли рентабельність маркетингових комунікацій різко знизилася до 1,02%. Це свідчить про неефективний розподіл бюджету, недостатню аналітичну підтримку маркетингових рішень або несприятливий зовнішній фон. Частка традиційної реклами, зокрема в ЗМІ, хоч і зменшується, залишається відносно високою, тоді як її ефективність поступово знижується. Одночасно зменшується активність компанії у виставках та ярмарках, що послаблює прямі B2B-контакти та знижує можливості для формування партнерських відносин. У поєднанні з

нестабільністю ринку ці фактори обмежують загальну результативність комунікаційної політики.

Загалом поточний стан маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп» можна охарактеризувати як такий, що перебуває на етапі трансформації та поступового переходу до більш сучасних та ефективних інструментів. Для подальшого розвитку компанії доцільно сфокусуватися на посиленні аналітики, оптимізації структури витрат, зменшенні частки малорезультативних каналів та активному розширенні цифрової присутності. Важливим напрямом є автоматизація маркетингових процесів, розвиток CRM та персоналізованих комунікацій, а також повернення до участі у спеціалізованих заходах для зміцнення партнерських зв’язків. Такий комплекс дій дозволить забезпечити стабільне зростання ефективності маркетингових комунікацій у майбутні періоди.

**Висновок до розділу 2**

Будівельна галузь України демонструє значний потенціал, проте працює в умовах економічної та політичної нестабільності, що ускладнює розвиток і знижує інвестиційну активність. Аналіз ринку підтверджує глибоку трансформацію маркетингових комунікацій: підприємства активно переходять до цифрових каналів, збільшуючи частку соціальних мереж, контент-маркетингу та соціально відповідальних практик. Традиційні медіа втрачають вплив, а компанії оптимізують рекламні стратегії, фокусуючись на ефективності. Попри виклики, цифровізація, аналітика та інноваційні підходи відкривають нові можливості. Підвищення ефективності комунікацій потребує інтеграції з продажами, інвестицій у технології та адаптації до змін ринку.

ТОВ «БК «МВ Груп» демонструє стійкий розвиток як сучасна будівельно-ремонтна компанія повного циклу, що поєднує професіоналізм, комплексний підхід та інноваційні рішення. Підприємство успішно реалізує проєкти «під ключ», розвиває власні котеджні містечка та впроваджує нові дизайн-рішення. Аналіз внутрішнього середовища свідчить про зміцнення матеріально-технічної бази, зростання продуктивності та чітку функціональну структуру управління. Попри

окремі виклики, зокрема коливання прибутковості та вплив зовнішніх факторів, компанія має вагомі конкурентні переваги й значний потенціал подальшого розвитку.

Маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» демонструють системний розвиток та поступовий перехід до цифрових інструментів просування. Компанія активно використовує соціальні мережі, інтернет-маркетинг та промоакції, що забезпечує зростання охоплення й підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. Одночасно оптимізуються витрати на традиційні канали, зокрема рекламу в ЗМІ та участь у виставках, ефективність яких знижується. Загальні витрати на маркетинг зростають, але їх структура стає більш раціональною. Підвищення частки онлайн-комунікацій та вдосконалення інструментів аналітики дозволяють компанії підвищувати рентабельність і посилювати конкурентні позиції.

# РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

## 3.1 Формування напрямів розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах будівельної галузі

Дослідження, проведені в попередньому розділі показали, що ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп» у 2022-2024 рр. має змішану динаміку: частка маркетингових витрат скорочується, але рентабельність комунікацій у 2023 р. суттєво знижувалася, а в 2024 р. знову зросла, хоча й не до рівня 2022 року. Це вказує на необхідність посилення системності, оптимізації інструментів комунікацій, підвищення ефективності інвестування та покращення взаємодії з цільовими аудиторіями. З огляду на результати витрат, їхню структуру, SWOT-аналіз, PESTEL-фактори та сучасні ринкові тенденції сформуємо комплексний перелік напрямів розвитку маркетингових комунікацій в ТОВ «БК «МВ Груп».

1 Підсилення цифрових комунікацій та управління онлайн-присутністю. Найдинамічнішим напрямом є інтернет-маркетинг: його частка у витратах зросла до 33,5% у 2024 році, що свідчить про його роль як ключового інструменту. Проте збільшення інвестицій має бути пов’язане із зростанням результативності. Компанії доцільно зосередити увагу на оптимізації цифрових каналів, впровадженні більш точного таргетингу, систематичному аналізі ефективності рекламних кампаній та розширенні присутності на провідних платформах - Meta, Google, YouTube, TikTok.

Покращення офіційного сайту, оптимізація структури, мобільна адаптивність та SEO просування дадуть змогу збільшити органічний трафік і зменшити витрати на залучення клієнтів. Стратегія контенту має базуватися на кейсах реалізованих проєктів, відеооглядах, 3D-візуалізаціях, експертних блогах.

2 Розвиток персоналізованих комунікацій і CRM-маркетингу. З огляду на зростання конкуренції та попит на комплексні рішення «під ключ», важливо вдосконалити системи персоналізованих комунікацій. Ефективний CRM дозволяє забезпечувати індивідуальні пропозиції, надсилати релевантні повідомлення у

форматі email-маркетингу, робити поліпшений customer journey.

Персоналізація - ключ до підвищення конверсій та утримання клієнтів. Сегментація клієнтів, розробка автоматизованих ланцюжків розсилок, створення програм лояльності, а також рекомендаційні програми сприятимуть збільшенню кількості повторних замовлень.

3 Актуалізація рекламної стратегії в традиційних ЗМІ. Витрати на рекламу в ЗМІ у 2024 р. зменшилися, а її частка в структурі витрат скоротилася з 32,7% до 24,6%. Це свідчить про низьку рентабельність та зниження забезпечення контакту з аудиторією. Будівельній компанії варто не повністю відмовлятися від ЗМІ, а адаптувати формат присутності: вибір тематичних будівельних журналів, локальних медіа, радіопроєктів, партнерських спецматеріалів. Важливо застосовувати кросмедійні формати та інтеграції, які краще взаємодіють із цільовою аудиторією.

4 Оптимізація участі у виставках та офлайн-заходах. Витрати на виставки та ярмарки протягом 2022-2024 рр. зменшилися з 12,1% до 6,4% у загальній структурі витрат. Хоча участь у виставках є дорогим інструментом, проте він може формувати сильний імідж та приносити цінні контакти. ТОВ «БК «МВ Груп» може перейти від масових до вузькопрофільних галузевих заходів, де присутня більш релевантна аудиторія, а також поєднувати офлайн-участь з цифровими кампаніями, трансляціями, віртуальними стендами.

5 Зміцнення бренду та корпоративного іміджу через PR-активності. PR залишається важливим інструментом формування довіри. ТОВ «БК «МВ Груп» доцільно розвивати експертний PR - активну участь керівників у форумах, інтерв'ю, коментарі щодо галузевих тенденцій. Також варто посилити публічність реалізованих проєктів та соціально відповідальні ініціативи (екологія, енергоефективність, допомога громаді).

6 Розширення «зелених» комунікацій та просування екологічних рішень. PESTEL-аналіз свідчить про зростання попиту на екологічні будівлі та посилення норм екологічної відповідальності. Позиціонування ТОВ «БК «МВ Груп» як провідного постачальника енергоефективних рішень дозволить залучити екосвідомих клієнтів. Комунікації повинні включати акценти на «зелених» матеріалах, сертифікації, показниках енергоефективності, інноваційних технологіях.

7 Впровадження відеомаркетингу та візуального контенту. Будівельна галузь є надзвичайно візуальною: демонстрація процесів, результатів, до і після, оглядів об’єктів - найкраще працює через відео. Компанії необхідно системно створювати відеоконтент - рекламний, інформаційний, іміджевий. Просування на YouTube, TikTok, Instagram Reels дозволить суттєво збільшити охоплення.

8 Формування партнерських проєктів і спільних комунікацій. Партнерство з постачальниками матеріалів, архітекторами, дизайнерами, забудовниками дозволить знизити маркетингові витрати та отримати додаткові можливості крос-промоцій. Учасники партнерської мережі можуть взаємно рекомендувати компанію клієнтам, проводити спільні акції, освітні заходи.

9 Професійні програми для персоналу та внутрішні комунікації. Міграція кадрів визнана однією з ключових загроз. Тому ТОВ «БК «МВ Груп» варто інвестувати у навчання маркетологів, SMM-фахівців, менеджерів, проєктних команд. Внутрішні комунікації мають бути прозорими й регулярними - це підвищує інтеграцію команди та імідж роботодавця.

10 Розвиток аналітики та маркетингових досліджень. Компанія має збільшити обсяги досліджень ринку, конкурентного середовища, споживацьких вподобань. Актуальні дані допоможуть адаптувати комунікації, тестувати нові пропозиції, прогнозувати попит.

11 Оптимізація витрат через впровадження системи KPI. З огляду на значні зміни в рентабельності комунікацій, необхідно запровадити систему оцінки ефективності з чіткими KPI: вартість ліда, конверсія, середній чек, ROI, рентабельність каналів. Це дозволить скорочувати збиткові інструменти та інвестувати в прибуткові.

12 Розвиток контент-маркетингу та експертних матеріалів. У сучасних умовах клієнти прагнуть отримати інформацію до прийняття рішення. ТОВ «БК «МВ Груп» варто створювати якісний експертний контент - огляди технологій, гіди для клієнтів, інтерв’ю з фахівцями, інструкції, блоги, кейси, оновлення законодавства. Такий контент формує експертність бренду.

Запропоновані в розділі напрями розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп» зведені в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 - Напрями розвитку маркетингових комунікацій в ТОВ «БК «МВ Груп»

| Напрям вдосконалення | Особливості |
|---|---|
| Посилення цифрових комунікацій | Передбачає масштабування онлайн-присутності через SEO, таргетовану рекламу, оптимізацію сайту, розвиток соціальних мереж і запуск нових цифрових форматів. Дає змогу підвищити залучення клієнтів, збільшити кількість лідів, підвищити впізнаваність бренду та скоротити вартість залучення клієнта |
| Розвиток CRM і персоналізованих комунікацій | Спрямований на впровадження або модернізацію CRM-системи, створення персоналізованих сценаріїв комунікацій, автоматизацію email-маркетингу та постпродажного супроводу. У результаті зростають повторні продажі, підвищується лояльність клієнтів, скорочується час ухвалення рішення |
| Актуалізація реклами в ЗМІ | Полягає у переході до тематичних, галузевих, локальних чи партнерських медіа, що мають кращу відповідність цільовій аудиторії. Включає розробку нових форматів - спецпроєктів, експертних статей, медійних інтеграцій. Дозволяє підвищити точність охоплення та зміцнити імідж компанії |
| Оптимізація участі у виставках та галузевих заходах | Замість масових заходів компанія обирає професійні галузеві виставки або конференції з релевантною аудиторією. Поєднання з онлайн-просуванням підвищує ефективність. Дає змогу отримувати якісні B2B-контакти, демонструвати професійність і презентувати великі проєкти |
| Посилення PR-активностей | Орієнтовано на прозору комунікацію, експертні матеріали, участь керівництва в медіа, публікації кейсів, відповідь на актуальні галузеві виклики. Підкреслює надійність компанії та формує довіру потенційних клієнтів і партнерів |
| Просування екологічних і «зелених» рішень | Використання тренду на енергоефективність і екобудівництво як елемент позиціонування. Комунікації акцентують на використанні сучасних матеріалів, економії ресурсів, екологічних сертифікаціях. Стимулює залучення нових сегментів екосвідомих споживачів |
| Розвиток відеомаркетингу та візуального контенту | Включає створення відеоогляд, віртуальних турів об'єктами, інструкцій, відео «до та після», інтерв'ю з інженерами й дизайнерами. Візуальний контент підвищує довіру, забезпечує краще розуміння якості робіт та збільшує залучення в соцмережах |
| Формування партнерських маркетингових проєктів | Передбачає співпрацю з дизайнерами, забудовниками, архітекторами, постачальниками матеріалів. Включає взаємні рекомендації, крос-промоцію, спільні акції. Дозволяє скоротити маркетингові витрати та отримати доступ до нових комунікаційних аудиторій |
| Зміцнення внутрішніх комунікацій | Орієнтоване на покращення взаємодії всередині компанії, створення системи навчання персоналу, підвищення залученості та корпоративної єдності. Забезпечує професійний розвиток маркетологів та підвищення якості виконання маркетингових задач |
| Розвиток маркетингової аналітики та досліджень | Передбачає глибокий аналіз ринку, конкурентного середовища, поведінки клієнтів. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній. Дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення та адаптувати комунікації під змінні умови |
| Впровадження KPI для контролю ефективності | Розробка системи ключових показників: ROI, CPL, CPA, конверсії за каналами, глибини взаємодії, середнього чека. Це дозволяє визначити слабкі точки, усунути неефективні інструменти та оптимізувати бюджети |
| Розвиток контент-маркетингу | Створення системної контент-стратегії: експертні статті, блоги, гіди, кейси, аналітичні огляди, тематичні розсилки. Контент формує імідж професійної компанії, підвищує довіру та забезпечує стабільний органічний трафік |

Таким чином бачимо, що ТОВ «БК «МВ Груп» потребує комплексного

вдосконалення маркетингових комунікацій як у стратегічному, так і в операційному вимірах. Основні напрями розвитку зосереджені на цифровізації, персоналізації взаємодії з клієнтами, посиленні PR-активностей та підвищенні аналітичної точності прийняття рішень. Значну увагу приділено оптимізації традиційних каналів, розширенню партнерств та активнішому використанню сучасних форматів контенту. Загалом запропоновані заходи формують цілісну систему вдосконалення, що дозволить підвищити результативність маркетингових інструментів, скоротити витрати та зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку будівельних послуг.

## 3.2 Розробка заходів з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах будівельної галузі

Ефективність управління маркетинговими комунікаціями відіграє вирішальну роль у конкурентоспроможності ТОВ «БК «МВ Груп» на будівельному ринку. Враховуючи тенденції 2022-2024 рр., зміни у поведінці споживачів та розвиток цифрових технологій, компанії пропонуємо впровадити найбільш пріоритетні і результативні заходи з удосконалення комунікаційної діяльності, наведені нижче.

1 Одним з найважливіших і найперспективніших заходів з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями для ТОВ «БК «МВ Груп» є всебічний розвиток цифрових каналів, що включає SEO-просування, таргетовану рекламу, контент-маркетинг, оновлення офіційного сайту, соціальні мережі та впровадження інноваційних форматів комунікації. Цей захід є найбільш актуальним, оскільки саме цифрове середовище демонструє найвищі темпи зростання у структурі маркетингових витрат компанії та водночас забезпечує максимальну рентабельність порівняно з традиційними каналами. Аналіз витрат за 2022-2024 роки показав суттєве збільшення інвестицій у онлайн-просування - на 65,07% у 2024 році, що стало відповіддю на загальноринковий тренд переходу клієнтів у цифровий простір. Це підтверджує, що ТОВ «БК «МВ Груп» рухається у правильному напрямі, проте потребує більш системного, стратегічно цілеспрямованого підходу до розвитку цифрових каналів.

У межах цього заходу доцільно реалізувати оновлення та модернізацію

офіційного сайту компанії. Сайт повинен стати повноцінною платформою комунікації з потенційними замовниками, забезпечувати їм доступ до портфоліо, онлайн-калькулятора вартості робіт, блогу з корисними матеріалами та швидкого зв’язку з менеджерами. Особливу увагу слід приділити SEO-просуванню, яке забезпечує довгостроковий органічний трафік і підвищує рейтинг сайту у пошукових системах. Умови високої конкуренції на ринку будівельних послуг вимагають ретельної роботи з ключовими словами, створення контенту, оптимізованого під пошукові запити.

Соціальні мережі також мають бути інтегровані у загальну маркетингову стратегію. ТОВ «БК «МВ Груп» варто зосередитися на Facebook, Instagram, TikTok та YouTube - саме ці платформи є найважливішими для візуального представлення результатів будівельних та ремонтних робіт. Відеоогляди об’єктів, демонстрації процесів будівництва, відгуки клієнтів та рубрика «до та після» здатні значно підвищити довіру потенційних замовників. Додатково доцільно розглянути запуск таргетованої реклами з урахуванням поведінкових характеристик аудиторії.

Ще одним елементом цифрової стратегії має стати активний розвиток контент-маркетингу. Публікації статей у блозі, підготовка навчальних або аналітичних матеріалів, інфографіка та гіди з ремонту й будівництва дозволяють не лише підвищити експертність компанії, а й створюють додатковий потік органічних користувачів. Таким чином, розвиток цифрових каналів має потенціал стати фундаментом майбутнього зростання компанії, дозволяючи оптимізувати витрати та підвищити ефективність комунікацій.

В таблиці 3.2 наведені витрати на розвиток цифрових маркетингових каналів ТОВ «БК «МВ Груп» в 2025 році.

Таблиця 3.2 - Витрати на розвиток цифрових маркетингових каналів ТОВ «БК «МВ Груп» в 2025 році, тис. грн.

| Стаття витрат | 2025 рік |
|---|---|
| Розробка та оновлення сайту | 350 |
| SEO-просування | 280 |
| Таргетована реклама (FB, Instagram, Google) | 1200 |
| Відеовиробництво та фотографія | 450 |
| Контент-маркетинг | 300 |
| Управління соціальними мережами | 360 |
| Разом | 2940 |

2 Другим ключовим заходом є впровадження сучасної CRM-системи, яка дозволить автоматизувати й оптимізувати комунікацію з клієнтами. CRM - це не лише база даних клієнтів, а комплексний інструмент для управління продажем, формування персоналізованих пропозицій, контролю взаємодії на всіх етапах проєкту та підвищення задоволеності клієнтів. У контексті діяльності ТОВ «БК «МВ Груп» впровадження CRM здатне значно покращити якість обслуговування, скоротити час відповіді менеджерів та запровадити високоточні маркетингові кампанії, адаптовані під потреби конкретних сегментів.

CRM-система допомагає фіксувати всі взаємодії з клієнтами: запити на розрахунок вартості, консультації, замовлення, візити на об’єкти, етапи реалізації проєкту. Це дозволяє маркетинговому відділу аналізувати, які канали залучення працюють найкраще, які типи комунікацій мають найбільший вплив на рішення клієнтів, а також визначати слабкі місця в процесі комунікації. Персоналізований маркетинг - ще один ключовий елемент цього напряму. Індивідуальні електронні листи, автоматизовані нагадування, персональні пропозиції для постійних клієнтів та сегментована реклама підвищують ймовірність замовлення та збільшують життєву цінність клієнта.

У будівельному бізнесі CRM дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, а й підвищити якість управління проєктами. Менеджери можуть контролювати всі етапи будівництва, своєчасно повідомляти клієнтів про зміни, формувати звіти. Таким чином, CRM стає не просто маркетинговим інструментом, а базовим елементом сервісної культури компанії. Очікуваний ефект від впровадження цього заходу - збільшення повторних звернень на 20-30%, зростання конверсії в продаж на 15-20% та скорочення витрат на маркетинг завдяки точнішому націлюванню.

В таблиці 3.3 покажемо витрати ТОВ «БК «МВ Груп» на впровадження CRM-системи та персоналізацію в 2025 році.

3 Третім пріоритетним заходом є розвиток відеомаркетингу, який сьогодні є одним із найпотужніших інструментів комунікації для будівельних компаній. Відеоконтент допомагає демонструвати реальні результати робіт, вигляд об’єктів, професійність команди та якість виконання. Потенційні клієнти завжди прагнуть бачити приклади готових об’єктів - фото часто є недостатнім доказом, а відео

створює значно більше довіри та позитивно впливає на прийняття рішення. У сучасних умовах відеоогляди об’єктів, «живі» репортажі з будівельних майданчиків та інтерв’ю з інженерами стають ключовим елементом маркетингу підприємств будівельної галузі.

Таблиця 3.3 - Витрати ТОВ «БК «МВ Груп» на впровадження CRM-системи та персоналізацію в 2025 році, тис. грн.

| Стаття витрат | 2025 рік |
|---|---|
| Закупівля ліцензії CRM | 300 |
| Налаштування CRM під бізнес-процеси | 420 |
| Інтеграція з сайтом і кол-центром | 250 |
| Навчання персоналу | 120 |
| Автоматизація email-маркетингу | 180 |
| База даних та персоналізовані сценарії | 200 |
| Разом | 1470 |

Розвиток відеомаркетингу передбачає не лише створення відео, а й їх ефективне просування. Важливим напрямом є запуск YouTube-каналу як платформи для публікації репортажів, інструкцій, рекомендацій, відеокейсів та інших матеріалів. TikTok та Instagram Reels дозволять охопити молодшу аудиторію, що активно шукає інформацію про ремонт та дизайн інтер’єру саме в коротких відеоформатах. На Facebook і LinkedIn доцільно ділитися аналітичними матеріалами, презентаціями об’єктів, інтерв’ю з керівниками та інженерами. Такий підхід створює багатоканальну систему поширення експертного контенту.

Крім того, відеоконтент підвищує SEO-показники сайту, збільшує тривалість перебування користувачів та сприяє росту органічного трафіку. Також відео може використовуватися в рекламі для створення більш переконливих повідомлень. Наприклад, відео «до/після» або демонстрація процесу роботи можуть підвищити конверсію таргетованої реклами до 25-30%. У результаті відеомаркетинг здатний стати одним із ключових напрямів зростання ТОВ «БК «МВ Груп» у найближчі роки. Витрати ТОВ «БК «МВ Груп» на відеомаркетинг і створення експертного контенту в 2025 році наведені в таблиці 3.4.

Три окреслені заходи - розвиток цифрових каналів, впровадження CRM-системи та масштабування відеомаркетингу - становлять базову основу для вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп». Їх

реалізація дозволить компанії:

- значно підвищити ефективність використання маркетингового бюджету;
- оптимізувати роботу з клієнтами на всіх етапах взаємодії;
- збільшити конверсію та кількість повторних замовлень;
- зміцнити конкурентні позиції на ринку будівельних та ремонтних послуг;
- підвищити впізнаваність бренду за рахунок сучасних методів комунікацій.

Таблиця 3.4 - Витрати ТОВ «БК «МВ Груп» на відеомаркетинг і створення експертного контенту в 2025 році, тис. грн.

| Стаття витрат | 2025 рік |
|---|---|
| Виробництво професійних відео | 720 |
| Обладнання (камера, світло, звук) | 280 |
| Монтаж, графіка, постпродакшн | 350 |
| Просування відео у соцмережах | 500 |
| Підтримка YouTube-каналу | 180 |
| Виробництво коротких відеороликів для TikTok/Instagram | 300 |
| Разом | 2330 |

Загальна сума запропонованих витрат на реалізацію проєкту заходів у 2025 році становить:

$$2940 + 1470 + 2330 = 6740 \text{ тис. грн.}$$

Ці інвестиції мають довгостроковий ефект і здатні суттєво покращити результативність маркетингових комунікацій, забезпечивши сталий розвиток ТОВ «БК «МВ Груп» у динамічних ринкових умовах.

### 3.3 Оцінка ефективності пропонованих змін

Запропоновані в роботі заходи - розвиток цифрових маркетингових каналів, впровадження CRM-системи, підсилення бренду через відеомаркетинг і створення експертного контенту - безпосередньо спрямовані на підвищення конверсії клієнтів та інтенсивність ринкової присутності ТОВ «БК «МВ Груп».

На думку фахівців, зростання та перерозподіл витрат на маркетингові комунікації будівельного підприємства призведе до зростання обсягів виручки від реалізації продукції/робіт на 5%, зберігаючи собівартість продукції/робіт на рівні попереднього року. Найвагомішими чинниками зростання є:

- збільшення витрат на інтернет-маркетинг у 2024 році (на 65%) підтвердило

високу результативність цифрових каналів;

- зростання попиту на ремонтні та будівельні послуги, зокрема «під ключ», в результаті чого компанія може підвищувати ціни на такі послуги, позиціюючи себе як елітного виконавця;

- вузькі місця у поточній системі комунікацій, які можна усунути комплексною модернізацією;

- перенесення бюджету з менш ефективних інструментів (ЗМІ, виставки) до цифрових каналів, які забезпечують вищий ROI.

З огляду на те, що цифрові канали показали найбільшу віддачу у 2024 році, а запропоновані заходи спрямовані саме на підвищення їх ефективності, прогнозоване збільшення виручки ТОВ «БК «МВ Груп» на 5% є економічно обґрунтованим та реалістичним.

Таким чином, реалізація комплексу заходів з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями будівельного підприємства забезпечить приріст виручки, рівний:

230047,7 тис. грн. × 5% = 11502,385 тис. грн. на рік.

Щорічні витрати на реалізацію проєкту заходів становлять:

6740 тис. грн.

Отже, чистий річний дохід становитиме:

11502,385 - 6740 = 4762,385 тис. грн.

Цей чистий грошовий потік (CF) є основою для наступних інвестиційних розрахунків.

Розрахуємо показники ефективності проєкту заходів з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп» виходячи з таких початкових даних: річний чистий грошовий потік: 4762,385 тис. грн.; тривалість проєкту - 5 років; дисконтна ставка - 33%; початкові інвестиції 6740 тис. грн.

Чиста теперішня вартість (NPV) реалізації проєкту заходів визначається за формулою (3.1):

$$NPV = \sum_{i=0}^{n} \frac{CF_i}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.1)$$

де $CF_i$ - різниця між всіма доходами та витратами періоду, тис. грн.; r - ставка

дисконтування, яку приймаємо на рівні 33%; t - порядковий номер розрахункового періоду, роки; $I_0$ - початкові інвестиції для реалізації проєкту заходів, тис. грн.

Результати розрахунків NPV наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Розрахунок NPV проєкту заходів з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

| Період | $CF_i$ | $I_0$ | $1/(1+r)^t$ | $CF_i/(1+r)^t$ | $I_0/(1+r)^t$ | NPV |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 6740 | 1 | 0 | 6740 | -6740 |
| 1 | 4762,385 | | 0,7519 | 3580,84 | 0 | -3159,16 |
| 2 | 4762,385 | | 0,5653 | 2692,18 | 0 | -466,98 |
| 3 | 4762,385 | | 0,4251 | 2024,49 | 0 | 1557,51 |
| 4 | 4762,385 | | 0,3196 | 1522,06 | 0 | 3079,57 |
| 5 | 4762,385 | | 0,2403 | 1144,4 | 0 | 4223,97 |
| Усього | | | | 10963,97 | 6740 | 4223,97 |

З таблиці видно, що показник NPV є позитивним і значним, що свідчить про високу економічну доцільність упровадження запропонованого проєкту заходів.

Період окупності визначають як момент, у який накопичений NPV змінює знак із від'ємного на додатний. Для його визначення використовують формулу (3.3):

$$t_{ок} \approx t - \frac{NPV_-}{NPV_+ - NPV_-}, \tag{3.2}$$

де t - останній період, у якому значення NPV є від'ємним; $NPV_-$ - останній негативний показник NPV; $NPV_+$ - перший позитивний показник.

$$t_{ок} \approx 2 - \frac{-466,98}{1557,51 - (-466,98)} = 2,23\ року\ .$$

Бачимо, що термін окупності проєкту заходів становить 2,23 року. Це досить короткий період для маркетингових проєктів, що додатково підтверджує ефективність запропонованих заходів.

Індекс прибутковості (ІП) визначається як співвідношення сукупного дисконтованого доходу до сукупних дисконтованих витрат:

$$ІП = 10963,97/6740 = 1,63$$

Значення ІП більше 1 означає, що кожна інвестована гривня повертається з надлишком - реалізація проєкту заходів є вигідною.

Середньорічна рентабельність розраховується за формулою (3.3):

$$CP = \frac{ІП - 1}{n} 100\%, \tag{3.3}$$

де: ІП - індекс прибутковості; n - кількість періодів реалізації проєкту.

$$CP = \frac{1,63-1}{5}100\% = 12,53\%$$

Запропоновані заходи дозволять: зміцнити конкурентні позиції ТОВ «БК «МВ Груп» на ринку; збільшити впізнаваність бренду; зробити маркетингові процеси більш керованими та вимірюваними; адаптувати компанію до зростаючої цифровізації галузі.

Фінансові результати підтверджують, що впровадження комплексу заходів у сфері маркетингових комунікацій є економічно обґрунтованим та ефективним. Загальний чистий прибуток, що генерується завдяки 5% зростанню виручки, суттєво перевищує витрати на реалізацію проєкту.

Позитивні значення NPV, PI та прийнятний термін окупності підтверджують фінансову життєздатність і стратегічну важливість модернізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп».

Процес удосконалення маркетингових комунікацій є складним і включає технологічні, організаційні, фінансові та репутаційні зміни. Упровадження нових інструментів, зокрема цифрової автоматизації, посилення PR-активності та оптимізації рекламних бюджетів, супроводжується низкою ризиків, які можуть вплинути на результативність заходів та загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Одним із ключових ризиків є фінансовий ризик, пов’язаний із можливим перевищенням кошторису або недостатньою окупністю інвестицій. Оскільки впроваджуються масштабні заходи з модернізації комунікацій, існує ймовірність, що очікуваний приріст виручки буде нижчим за прогнозований. Це може статися внаслідок нестабільності економічної ситуації, зниження попиту або помилок у виборі каналів просування. Для мінімізації цього ризику необхідно створити систему контрольних точок KPI, проводити поетапне впровадження та здійснювати регулярний аналіз результативності рекламних кампаній.

Не менш важливим є організаційний ризик, який виникає у разі неготовності персоналу до змін. Цифровізація маркетингових процесів, використання CRM, впровадження аналітичних платформ і автоматизації обробки лідів можуть вимагати додаткових навичок від співробітників. Опір змінам, низька компетентність або неузгодженість між підрозділами можуть зменшити ефективність нових

інструментів. Щоб уникнути цього, слід інвестувати у навчання персоналу, забезпечувати комунікаційну підтримку змін, формувати команду змін і впроваджувати внутрішні стандарти роботи.

У процесі цифрової трансформації суттєвим може бути технологічний ризик. Неналежне налаштування CRM, збої у роботі рекламних кабінетів, некоректні дані в аналітичних системах або низька якість інтеграції програмного забезпечення можуть призвести до неточних прогнозів і помилкових управлінських рішень. Мінімізація цього ризику передбачає залучення професійних ІТ-фахівців, тестування систем перед запуском, резервне зберігання даних та регулярний аудит інформаційних ресурсів.

Суттєву загрозу становить репутаційний ризик, який може виникнути через неякісні рекламні кампанії, негативні відгуки клієнтів або кризові ситуації, що швидко поширюються в цифровому середовищі. Зважаючи на активну PR-стратегію підприємства, ризик поширення негативної інформації може мати значні наслідки для бренду. Для його зниження необхідно забезпечити постійний моніторинг соціальних мереж, налагодити систему швидкого реагування на негатив, розробити антикризовий PR-план.

Ще одним вагомим чинником є правовий ризик, пов’язаний із можливими порушеннями рекламного, податкового або трудового законодавства. Регулярні зміни нормативів у сфері будівництва та реклами можуть спричинити штрафи або обмеження діяльності. Його мінімізація потребує постійного юридичного супроводу, моніторингу змін законодавства та приведення маркетингових матеріалів і контрактів у відповідність до вимог.

Важливим також є ринковий ризик, зумовлений коливанням попиту, активізацією конкурентів або змінами у споживчих перевагах. Ринок будівництва характеризується високою динамічністю, тому неефективне позиціонування або слабка рекламна активність можуть призвести до втрати частки ринку ТОВ «БК «МВ Груп». Для зменшення цього ризику потрібно здійснювати постійний моніторинг ринку, конкурентів, впроваджувати гнучкі рекламні стратегії та регулярно оновлювати унікальну торговельну пропозицію (УТП).

У таблиці 3.6 подано аналіз основних ризиків, з якими може стикнутися ТОВ

«БК «МВ Груп» у процесі вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями, а також запропоновано напрями їх мінімізації.

Таблиця 3.6 - Ризики та напрями їх мінімізації у процесі вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

| Ризик | Характеристика | Імовірність виникнення | Наслідки | Напрями мінімізації |
|---|---|---|---|---|
| Фінансовий | Можливе перевищення бюджету або нижча окупність заходів | Середня | Зниження прибутковості, затримка реалізації проєктів | KPI-контроль, поетапне впровадження, гнучке планування бюджету |
| Організаційний | Опір персоналу, нестача компетенцій, неузгодженість підрозділів | Висока | Зниження ефективності нових інструментів, зриви термінів | Навчання, внутрішні регламенти, комунікаційна підтримка змін |
| Технологічний | Збої в CRM, помилки аналітики, низька якість інтеграції | Середня | Неточні рішення, втрата клієнтів, збої в комунікаціях | IT-підтримка, тестування систем, аудит даних |
| Репутаційний | Негатив у соцмережах, невдалі рекламні кампанії | Середня | Втрата довіри клієнтів, зниження попиту | Моніторинг соцмереж, антикризовий PR, якісні стандарти реклами |
| Правовий | Порушення рекламного чи будівельного законодавства | Середня | Штрафи, обмеження діяльності | Юридичний супровід, аудит відповідності, оновлення матеріалів |
| Ринковий | Коливання попиту, посилення конкуренції, зміна потреб споживачів | Висока | Втрата ринку, падіння продажів | Маркетингові дослідження, оновлення УТП, адаптивні стратегії |

Таким чином, ефективне управління ризиками є ключовою умовою успішного вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп». Системний підхід, регулярний контроль, підвищення кваліфікації персоналу та технологічна підтримка дозволять суттєво мінімізувати ймовірні загрози та забезпечити стале зростання ефективності маркетингових комунікацій.

**Висновок до розділу 3**

Маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» потребують комплексного вдосконалення, оскільки у 2022-2024 рр. спостерігалися коливання рентабельності та нерівномірна ефективність інструментів просування. Аналіз ринку, SWOT та PESTEL-аналізи показують необхідність посилення цифрової присутності,

систематизації комунікацій та оптимізації структури витрат. Ключовими напрямами розвитку є цифровізація, персоналізація взаємодії з клієнтами, активний PR, упровадження CRM та KPI, розвиток відео- й контент-маркетингу, «зелені» комунікації та партнерські проєкти. Реалізація запропонованих заходів зміцнить конкурентні позиції компанії, підвищить ефективність маркетингу та забезпечить стабільне зростання.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями призведе до підвищення конкурентоспроможності ТОВ «БК «МВ Груп». Запропоновані заходи на 2025 рік - розвиток цифрових маркетингових каналів, впровадження CRM-системи, підсилення бренду через відеомаркетинг і створення експертного контенту - формують комплексну стратегію, що відповідає сучасним ринковим тенденціям. Інвестиції в онлайн-просування, персоналізацію та відеоконтент забезпечать зростання конверсії, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення довіри до бренду. Реалізація цих заходів дозволить оптимізувати маркетинговий бюджет, посилити ринкові позиції та створити стійку основу для подальшого розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції.

Запропонований комплекс заходів є ефективним та економічно обґрунтованим інструментом підвищення результативності маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп». Розвиток цифрових маркетингових каналів, впровадження CRM, підсилення бренду через відеомаркетинг і створення експертного контенту забезпечують компанії приріст виручки на 5% та формують стійку перевагу на ринку. Позитивні показники NPV, індексу прибутковості та прийнятний термін окупності підтверджують доцільність інвестицій. Водночас ідентифіковані фінансові, організаційні, технологічні та репутаційні ризики можуть бути успішно мінімізовані завдяки системному контролю й професійній підтримці. Реалізація проєкту заходів зміцнить бренд ТОВ «БК «МВ Груп», підвищить керованість процесів і забезпечить сталий розвиток компанії.

# ВИСНОВКИ

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі, яка сьогодні функціонує в умовах посиленої конкуренції та економічної турбулентності. Чітка та узгоджена система комунікацій забезпечує стабільність бренду, цілісність інформаційної політики й раціональне використання доступних інструментів взаємодії з ринком. У будівельній сфері, де рішення споживачів приймаються на основі довіри, репутації та прозорості, ефективність комунікацій стає критично важливою. Сучасна система управління маркетинговими комунікаціями включає стратегічні, тактичні та операційні елементи, а також механізми контролю, оцінювання та адаптації комунікаційних рішень. Вона спирається на комплекс інструментів - від CRM-систем і цифрових платформ до опитувань, фінансового аналізу та моніторингу аудиторії - що дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринку.

Аналіз ключових показників ефективності комунікацій свідчить, що для будівельних компаній важливими є не лише охоплення та впізнаваність бренду, а й здатність будувати довгострокові стосунки зі споживачами, підвищувати рівень залученості, оптимізувати витрати та забезпечувати позитивну динаміку фінансових результатів. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє посилювати лояльність клієнтів, підвищувати довіру до компанії, швидко усувати інформаційні розриви та забезпечувати узгодженість взаємодії між підрозділами.

На рівні галузі будівельний сектор України останніми роками переживає складний період трансформації. Економічні ризики, зміни в законодавстві, зниження інвестиційної активності та вплив воєнних подій сформували нестабільне середовище, у якому функціонують компанії. Водночас ці умови стимулювали підприємства до активного впровадження цифрових рішень, розширення каналів онлайн-комунікацій та модернізації підходів до взаємодії з клієнтами. Традиційні медіа, такі як друковані видання та зовнішня реклама, поступово втрачають ефективність, тоді як соціальні мережі, контент-маркетинг, відеокомунікації та PR-напрям отримують пріоритетне значення. Компанії, що здатні адаптуватися до цих

тенденцій, швидше вибудовують конкурентні переваги.

У цьому контексті ТОВ «БК «МВ Груп» виступає прикладом сучасного підприємства, яке демонструє поступальний розвиток і посилює свої ринкові позиції. Компанія працює як будівельно-ремонтна організація повного циклу, успішно реалізує проєкти «під ключ», розвиває власні житлові об’єкти та впроваджує інноваційні рішення у сфері дизайну й будівництва. Внутрішній аналіз засвідчив, що «МВ Груп» має міцну матеріально-технічну базу, ефективну систему управління й високий рівень професійної компетентності персоналу. Попри наявні виклики - коливання прибутковості, вплив зовнішніх факторів та збільшення конкурентного тиску - підприємство володіє значним потенціалом подальшого зростання.

Оцінка маркетингових комунікацій компанії показала, що «МВ Груп» поступово і системно переходить до цифрової моделі просування. Активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами, проєктного контенту та промоакцій забезпечує збільшення охоплення й покращення взаємодії з потенційними клієнтами. Зменшення залежності від традиційних каналів і переорієнтація бюджету в бік цифрових інструментів свідчать про раціоналізацію маркетингової діяльності. Водночас аналіз економічних показників за 2022-2024 рр. виявив недостатню системність у плануванні маркетингових комунікацій.

Для підвищення результативності маркетингових комунікацій було визначено необхідність комплексної модернізації підходів до маркетингу. Серед ключових напрямів розвитку: цифровізація, персоналізація взаємодії з клієнтами, посилення PR-активностей та підвищення аналітичної точності прийняття рішень. Значну увагу приділено оптимізації традиційних каналів, розширенню партнерств та активнішому використанню сучасних форматів контенту. Такі зміни є не лише відповіддю на ринкові тенденції, а й дієвим способом зміцнення бренду, підвищення видимості компанії та оптимізації витрат.

Запропонований комплекс заходів на 2025 рік формує цілісну та сучасну комунікаційну стратегію, що відповідає викликам ринку. Розвиток digital-напрямів, інвестиції в персоналізацію взаємодії, створення якісного відеоконтенту та впровадження CRM забезпечать поліпшення ключових показників діяльності - від

конверсій і рівня довіри до оптимізації бюджету. Економічні розрахунки підтверджують ефективність запропонованих рішень: вони забезпечують приріст виручки, мають позитивні значення NPV та індексу прибутковості, а термін окупності є прийнятним для будівельної галузі.

Разом ці заходи дозволять ТОВ «БК «МВ Груп» зміцнити свою ринкову позицію, підвищити керованість комунікаційних процесів, ефективніше взаємодіяти зі споживачами та забезпечити сталий розвиток у середньо- й довгостроковій перспективі. Реалізація модернізованої стратегії маркетингових комунікацій стане основою для посилення бренду та зростання конкурентоспроможності компанії на ринку будівельних послуг України.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 612 с.

2 Бєльська К. М., Бутко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством. Матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. «*Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*». 2023. С. 239-243.

3 Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. № 3. С. 327-330.

4 Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2020. № 6. С. 51-54.

5 Головкіна Н. В. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2008. № 5. С. 325-331.

6 Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://stat.gov.ua/uk.

7 Єсюнін С., Шульгіна Л. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2018. № 5. С. 29-38.

8 Куліш А., Крупський О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. № 2. С. 422-431.

9 Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ: КНЕУ. 2021. 524 с.

10 Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.

11 Новикова Н. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць.* 2019. №1(9). С. 130-136.

12 Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання. 2020. 265 с.

13 Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2020. №1(38). С. 109-113.

14 Павлов Р. А., Павлова Т. С. Образ постмодерністського споживача продуктів культури. *Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації.* 2023. С. 310-333.

15 Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2021. № 4. С. 123-130.

16 Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. № VII(2). С. 253-260.

17 Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *ХНАДУ*. 2019. №3. С. 75-86.

18 Стасюк Ю. М. Формування економічної культури молодого фахівця. *Особистість у просторі культури*: Матеріали Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму. 2009. №24. С. 100-102.

19 Тягунова З., Тягунова Н., Яровенко Т., Голік О., Мельников А., Самардак О. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. № 3(56). С. 506-517.

20 Цуканова І. В., Зозульов О. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. науков. праць.* 2019. №7. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf

21 Яновська В., Творонович В., Пилипенко О., Устіловська А. Особливості маркетингових комунікацій в сучасному інноваційному маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences.* 2025. № 3(1). С. 179-183.

22 Blazenaite A. Effective organizational communication: In search of a system. *Socialiniai mokslai*. 2011. № 4(74). P. 34-44.

23 Chornobylskyi A., Kyrylova O., Krupskyi O., Khotiun L. Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media.* 2023. №96. P. 65-79.

24 Chugayev O. A., Arutyunyan O. H. Formation of the international marketing communication of the enterprise. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 2. P. 45-51.

25 Cooper H. B., Ewing M. T., Jayasinghe L., Struweg I., Wait M. Marketing communication education in developing countries: Post-pandemic insights from India and South Africa. *Journal of Marketing Communications*. 2024. 30(2). P. 242-264.

26 Cvjetković M., Stepanov S. The Role of Integrated Marketing Communications in Building a Brand and Improving Business Performance. *7th LIMEN Selected Papers (Part of LIMEN Conference Collection).* 2021. URL: https://doi.org/10.31410/limen.s.p.2021.77.

27 Ebren F. Impact of Integrated Marketing Communications Programs in Enhancing Manager and Employee Performance. *Human and Economic Resources Proceedings Book.* 2006. №14. URL: https://www.researchgate.net/publication/5138906_Impact_of_Integrated_Marketing_Communications_Programs_in_Enhancing_Manager_and_Employee_Performance

28 Gržanić M., Capuder T., Zhang N., Huang W. Prosumers as active market participants: A systematic review of evolution of opportunities, models and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2022. 154. 111859. URL: https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111859

29 Hudoshnyk O. Comics as a Tool of Modern Scientific Communication. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. 22. P. 54-60.

30 Kosar N. S., Yarychevska Ya. I. Activation of marketing communications of JSC Concern GALNAFTOGAZ in the direction of increasing its competitiveness. *The Actual Problems of Regional Economy Development.* 2024. № 6. P. 95-103.

31 Lyndiuk A. Marketing communication strategies in the promotion of territorial communities. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "AIC*

*Economics".* 2024. № 35 P. 89-94.

32 Minarova M. Using marketing strategies to improve the efficiency of communications enterprises. *Economics and Education*. 2023. 24(1). P. 300-306.

33 Nair G. T., Subramaniam K. Transformation of traditional marketing communications into paradigms of social media networking. *Asia Pacific Business Research Conference.* 2012, February. P. 13-14.

34 Pulina T., Shmygol N., Polcyn J., Varlamova I. Ways to enhance marketing communications and advertising for businesses on the internet. *Change Management and Innovation.* 2023. №7. P. 7-11.

35 Romat E. System of brand and marketing communications. *Commodity science. Technologies. Engineering.* 2023. № 1. P. 211-218.

36 Sheth J. N., Parvatiyar A. Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*. 2021. 41(1). P. 150-165.

37 Soualhia A., Maazoun W. E., Affes P. H. Trust and its link with the knowledge management systems. *International Journal Economics & Strategic Management of Business Process.* 2014. 4(2004). P. 53-60.

38 Vetrivel S. C., Gomathi T., Sowmiya K. C., Sabareeshwari V. Customer-Centric Excellence in the Marketing 6.0 Era: Industry 6.0. In: *Advanced Businesses in Industry 6.0. IGI Global.* 2024. P. 192-219.

39 Vorobiova V. V., Krupskyi O. P., Stasiuk Y. The Role of Digital Technologies in Modern Trade: A Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic Journal Odessa Polytechnic University.* 2023. № 2(24). URL: https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5

**БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА**

Тема магістерської роботи:

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств будівельної галузі

Обсяг пояснювальної записки: 77 аркушів.

Кількість рисунків: 5

Кількість таблиць: 27

Графічний матеріал (слайди, плакати) 6 шт.

1 Основні канали маркетингових комунікацій будівельних підприємств України за 2021 - І півріччя 2025 рр.

2 Характеристика інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «БК «МВ Груп»

3 Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «БК «МВ Груп» за 2022-2024 рр.

4 SWOT-аналіз ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

5 Заходи з вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

6 Ризики та напрями їх мінімізації у процесі вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БК «МВ Груп»

Додатки: -

«25» грудня 2025 р. _____