

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Розвиток онлайн-маркетингу у діяльності  
будівельних компаній, на прикладі ТОВ «Компанія «Благо»»**

Виконав: студент 4 курсу, групи БМЗс-41  
спеціальності 073 – Менеджмент  
(шифр і назва спеціальності)

Редька А.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Сороківська О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Мосій О.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Сороківська О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Федишин І.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет Економіки та менеджменту  
(повна назва факультету)  
Кафедра Менеджменту і адміністрування  
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр  
за спеціальністю 073 - Менеджмент  
(шифр і назва спеціальності)  
студенту Редькві Арсену Васильовичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток онлайнного маркетингу у діяльності будівельних компаній,  
на прикладі ТОВ «Компанія «Благо»

Керівник роботи Сороківська Олена Анатоліївна, д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «7» лютого 2025 року № 4/7-82.

2. Термін подання студентом завершеної роботи 3 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Статут підприємства, організаційна структура управління,  
баланс, звіт про фінансові результати, внутрішні нормативні акти, сайт будівельної компанії,  
результати аналізу роботи сайту та соціальних мереж підприємства.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні засади функціонування системи онлайнного маркетингу будівельного  
підприємства. 2. Аналіз господарської діяльності та особливостей функціонування  
онлайнного маркетингу ТОВ «Компанія «Благо». 3. Розроблення проєктних пропозицій щодо  
підвищення ефективності онлайнного маркетингу ТОВ «Компанія «Благо». 4. Охорона праці  
та безпека в надзвичайних ситуаціях.

5. Перелік графічного матеріалу (із точним зазначенням найменування слайдів):

1.Тенденції розвитку будівельної індустрії у динаміці 2-22-2024 років. 2. Елементи формува-  
ння оптимальної стратегії просування будівельного бізнесу в мережі Інтернет. 3. Елементи  
маркетингової оптимізації, які використовує ТОВ «Компанія «Благо» на своєму сайті. 4.  
Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «Компанія «Благо». 5. Результати аналізу сайту  
будівельної компанії. 6. Ключові пропозиції щодо підвищення інтерактивної взаємодії із  
користувачами сайту blagodeveloper.com. 7. Орієнтовна вартість та економічний ефект  
впровадження елементів удосконалення сайту ТОВ «Компанія «Благо». 8. Орієнтовна вартість  
та економічний ефект впровадження елементів удосконалення сайту ТОВ «Компанія «Благо». 9.  
Розрахунок показників економічної ефективності впровадження 3D-турів та віртуальних  
прогулянок. 10. Рекомендації щодо більш ефективного використання CRM-маркетингу та  
Email-розсилок у діяльності ТОВ «Компанія «Благо».

## 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ                                        | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|                                               |                                           | завдання видав | завдання прийняв |
| Безпека життєдіяльності, основи охорони праці | Окіпний І.Б., к.т.н., доцент              |                |                  |
|                                               |                                           |                |                  |
|                                               |                                           |                |                  |
|                                               |                                           |                |                  |
|                                               |                                           |                |                  |
|                                               |                                           |                |                  |

Дата видачі завдання: 27 січня 2025 року \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи                                                                                                                  | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------|
| 1     | Теоретичні засади функціонування системи онлайн-маркетингу будівельного підприємства                                                 | Лютий 2025                     | Виконано |
| 1.1   | Особливості побудови ефективної системи онлайн-маркетингу у будівельній індустрії                                                    | Лютий 2025                     | Виконано |
| 1.2   | Дослідження попиту та пропозиції на ринку нерухомості із використанням електронних сервісів та частотності ключових запитів          | Лютий 2025                     | Виконано |
| 2.    | Аналіз господарської діяльності та особливостей функціонування онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо»                               | Лютий-березень 2025            | Виконано |
| 2.1   | Загальна характеристика підприємства, аналіз його організаційної структури та фінансово-економічних показників діяльності            | Лютий 2025                     | Виконано |
| 2.2   | Дослідження елементів онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо»                                                                        | Березень 2025                  | Виконано |
| 3     | Розроблення проєктних пропозицій щодо підвищення ефективності онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо»                                | Березень-квітень 2025          | Виконано |
| 3.1   | Оптимізація сайту будівельного підприємства                                                                                          | Березень 2025                  | Виконано |
| 3.2   | Удосконалення застосування інструментів Email-маркетингу і CRM (Customer Relationship Management) у діяльності ТОВ «Компанія «Благо» | Квітень 2025                   | Виконано |
| 4     | Безпека життєдіяльності, основи охорони праці                                                                                        | Квітень-травень 2025           | Виконано |
|       | Висновки                                                                                                                             | Травень 2025                   | Виконано |
|       | Бібліографія                                                                                                                         | Травень 2025                   | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_

(підпис)

**Редьква А.В.**

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

**Сороківська О.А.**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Редьква А.В. Розвиток онлайнового маркетингу у діяльності будівельних компаній, на прикладі ТОВ «Компанія «Благо».**

Кваліфікаційна робота бакалавра: 69 сторінок, 9 рисунків, 18 таблиць, 22 літературних джерела.

**Предмет дослідження** – система управління онлайновим маркетингом будівельної компанії.

**Об'єкт дослідження** – процеси та інструменти онлайнового маркетингу, які використовуються на ТОВ «Компанія «Благо», їх ефективність та вплив на діяльність конкретного підприємства.

**Метою роботи** є дослідження системи онлайнового маркетингу підприємства та розроблення проєктних пропозицій щодо її удосконалення.

**Методи дослідження** – табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження.

Розроблено проєктні пропозиції щодо оптимізації сайту будівельного підприємства, удосконалення застосування інструментів Email-маркетингу і CRM (Customer Relationship Management) у діяльності ТОВ «Компанія «Благо».

**Ключові слова:** онлайновий маркетинг, будівельне підприємство, електронні сервіси, ключові запити, Email-маркетинг, CRM-система, цифрові комунікації.

## SUMMARY

**Redkva A.V. Development of online marketing in construction companies: LLC “BLAGO company” as a case study.**

Bachelor’s thesis: 69 pages, 9 figures, 18 tables, 22 references.

**Subject of research** – online marketing management system of a construction company.

**Object of research** is the processes and tools of online marketing used at LLC “BLAGO company”, their effectiveness and impact on the activities of a particular enterprise.

**The purpose of the study** – the online marketing system of the enterprise and develop project proposals for its improvement.

**Research methods** – tabular, graphical, generalization, statistical research.

Project proposals have been developed for optimizing the construction company's website, improving the use of E-mail marketing and CRM (Customer Relationship Management) tools in the activities of LLC “BLAGO company”.

**Keywords:** online marketing, construction company, electronic services, key queries, E-mail marketing, CRM system, digital communications.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ .....                                                                                                                                    | 7  |
| Розділ 1. Теоретичні засади функціонування системи онлайнного маркетингу будівельного підприємства.....                                        | 8  |
| 1.1 Особливості побудови ефективної системи онлайнного маркетингу у будівельній індустрії .....                                                | 8  |
| 1.2 Дослідження попиту та пропозиції на ринку нерухомості із використанням електронних сервісів та частотності ключових запитів .....          | 17 |
| Розділ 2. Аналіз господарської діяльності та особливостей функціонування онлайнного маркетингу ТОВ «Компанія «Благо» .....                     | 24 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства, аналіз його організаційної структури та фінансово-економічних показників діяльності .....            | 24 |
| 2.2 Дослідження елементів онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо» .....                                                                        | 36 |
| Розділ 3. Розроблення проєктних пропозицій щодо підвищення ефективності онлайнного маркетингу ТОВ «Компанія «Благо» .....                      | 41 |
| 3.1 Оптимізація сайту будівельного підприємства .....                                                                                          | 41 |
| 3.2 Удосконалення застосування інструментів Email-маркетингу і CRM (customer relationship management) у діяльності ТОВ «Компанія «Благо» ..... | 49 |
| Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці .....                                                                                  | 58 |
| 4.1 Шляхи підвищення життєдіяльності людини .....                                                                                              | 58 |
| 4.2 Психофізіологічне розвантаження для працівників .....                                                                                      | 62 |
| Висновки та пропозиції .....                                                                                                                   | 65 |
| Бібліографія .....                                                                                                                             | 67 |
| Додаток .....                                                                                                                                  | 70 |

## ВСТУП

Актуальність теми розвитку онлайнового маркетингу у діяльності будівельних компаній зумовлена зростаючою цифровізацією економіки, зміною поведінки споживачів та необхідністю підвищення конкурентоспроможності підприємств у галузі будівництва. В умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку інформаційних технологій ефективне використання інструментів онлайнового маркетингу дозволяє будівельним компаніям покращити комунікацію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду, оптимізувати витрати на просування та розширити ринки збуту.

Мета дослідження – аналізування системи онлайнового маркетингу підприємства та розроблення проєктних пропозицій щодо її удосконалення.

Відповідно до мети роботи визначено наступні завдання:

- провести теоретичний аналіз основних підходів до функціонування системи онлайнового маркетингу будівельного підприємства;
- виокремити особливості побудови ефективної системи онлайнового маркетингу у будівельній індустрії;
- дослідити попит та пропозицію на ринку нерухомості із використанням електронних сервісів та частотності ключових запитів;
- провести аналіз господарської діяльності та особливостей функціонування онлайнового маркетингу ТОВ «Компанія «Благо»;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності онлайнового маркетингу ТОВ «Компанія «Благо».

Базою дослідження були звітні документи будівельного підприємства, його офіційний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, внутрішні нормативні акти, результати маркетингових досліджень, а також чинне законодавство України у сфері реклами та будівництва.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Особливості побудови ефективної системи онлайнного маркетингу у будівельній індустрії

У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки онлайнний маркетинг займає важливе місце в управлінні будівельним підприємством. Використання сучасних інтернет-маркетингових інструментів, зокрема через інтеграцію з соціальними мережами, має значне теоретичне та практичне значення для вирішення ряду проблем ефективного управління. Це дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та зосередитись на стратегічних завданнях, спрямованих на завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Будівельна галузь України завжди була і залишається важливою частиною національної економіки. Будівельний сектор займає близько 10% від усіх працевлаштованих у країні, з яких 6% працюють безпосередньо в будівництві, а 3% — у виробництві будівельних матеріалів [1]. Будівельна індустрія відображає рівень та якість життя суспільства, а також соціально-економічний розвиток і добробут населення. В усіх розвинених країнах частка будівництва у валовому національному продукті становить не менше 20% [2].

Економіка України перебуває у складній ситуації. Анексія Криму, повномасштабна війна та дезорганізація фінансової системи створюють надзвичайно несприятливі умови для розвитку. Ці фактори посилюються негативними настроями серед громадян та обережною позицією інвесторів. Будівельний бізнес в Україні є важливою частиною сучасної ринкової економіки, яка включає будівельні підприємства, що займаються виробництвом будівельних конструкцій і виробів, а також науково-дослідні, проектні, технологічні та експериментальні організації. Особливістю будівельної промисловості є те, що її

продукція є статичною і територіально прив'язаною. Цій галузі властива велика тривалість виробничого циклу та широкий спектр будівельних об'єктів. Основними підприємствами в будівництві є будівельно-монтажні організації [3].

Поняття «будівельний бізнес» охоплює різні види діяльності, кожен із яких має власну специфіку, що відрізняє його від ринків інших галузей. Розглянемо ключові особливості вітчизняного будівельного бізнесу як об'єкта рекламного просування. (таблиця 1.1, рис. 1.1).

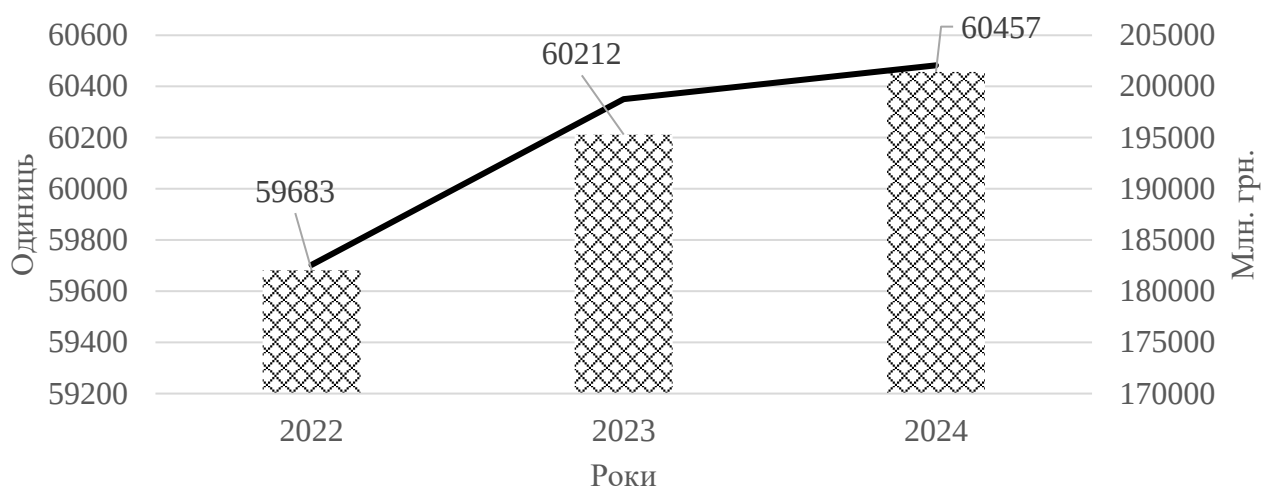
Таблиця 1.1 – Динаміка техніко-економічних показників розвитку підприємств будівельного бізнесу України за 2022-2024 роки<sup>1</sup>

| Показники                                                          | 2022 рік   | 2023 рік   | 2024 рік   | Відхилення       |                  |                  |                  |
|--------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                    |            |            |            | Абсолютне        |                  | Відносне         |                  |
|                                                                    |            |            |            | 2023 / 2022 роки | 2024 / 2023 роки | 2023 / 2022 роки | 2024 / 2023 роки |
| 1                                                                  | 2          | 3          | 4          | 5                | 6                | 7                | 8                |
| Кількість будівельних підприємств, одиниць                         | 59683,0    | 60212,0    | 60457,0    | 529,0            | 245,0            | 0,9              | 0,4              |
| Обсяг виробленої будівельної продукції, млн. грн.                  | 182569,8   | 198756,2   | 202063,8   | 16186,4          | 3307,6           | 8,9              | 1,7              |
| Індекси будівельної продукції, %                                   | 96,8       | 108,9      | 101,7      | 12,1             | -7,2             | 12,5             | -6,6             |
| Обсяг капітальних інвестицій у будівництво, млн. грн.              | 61235968,0 | 64259874,0 | 65897412,0 | 3023906,0        | 1637538,0        | 4,9              | 2,5              |
| Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, м. кв. | 11039625,0 | 11589263,0 | 11632145,0 | 549638,0         | 42882,0          | 5,0              | 0,4              |

<sup>1</sup> Складено автором за даними [1].

## Продовження таблиці 1.1

| 1                                                                                                                                             | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7     | 8         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-----------|
| Співвідношення<br>обсягів<br>виконаних<br>будівельних<br>робіть до<br>кількості<br>будівельних<br>підприємств, млн.<br>грн. /<br>підприємство | 3,1     | 3,3     | 3,3     | 0,2     | 0,0     | 7,9   | 1,3       |
| Фінансовий<br>результат<br>діяльності<br>будівельних<br>підприємств до<br>оподаткування,<br>які одержали<br>прибуток, млн.<br>грн.            | 24698,8 | 15897,3 | 12564,7 | -8801,5 | -3332,6 | -35,6 | -<br>21,0 |
| Фінансовий<br>результат<br>діяльності<br>будівельних<br>підприємств до<br>оподаткування,<br>які одержали<br>збиток, млн. грн.                 | 8965,3  | 1256,4  | 1369,2  | -7708,9 | 112,8   | -86,0 | 9,0       |
| Фінансовий<br>результат<br>(сальдо) до<br>оподаткування                                                                                       | 15733,5 | 14640,9 | 11195,5 | -1092,6 | -3445,4 | -6,9  | -<br>23,5 |
| Середньооблікова<br>кількість штатних<br>працівників,<br>зайнятих у<br>будівельній<br>галузі, тис. осіб                                       | 192,3   | 194,2   | 198,7   | 1,9     | 4,5     | 1,0   | 2,3       |
| Середньомісячна<br>заробітна плата у<br>розрахунку на<br>одного штатного<br>працівника,<br>зайнятого у<br>будівельній<br>галузі, грн.         | 15236,0 | 24589,0 | 26548,0 | 9353,0  | 1959,0  | 61,4  | 8,0       |



××× Кількість будівельних підприємств — Обсяг виготовленої будівельної продукції

Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку будівельної індустрії у динаміці  
2022-2024 років<sup>2</sup>

Результати проведених досліджень дозволяють виокремити низку важливих тенденцій розвитку будівельної галузі України:

1) зростання кількості будівельних підприємств – їхня кількість поступово збільшилася із 59683 у 2022 році до 60457 у 2024 році, хоча темпи зростання сповільнилися;

2) збільшення обсягу будівельної продукції – у 2023 році спостерігалось значне зростання (+8,9%), але у 2024 році темпи сповільнилися (+1,7%);

3) індекс будівельної продукції – у 2023 році зріс на 12,5%, але в 2024 році знизився на 6,6%, що свідчить про уповільнення розвитку галузі;

4) капітальні інвестиції – продовжують зростати, проте темпи приросту сповільнилися (з 4,9% у 2023 до 2,5% у 2024 році);

5) загальна площа зданих у експлуатацію житлових будівель – у 2023 році зросла на 5%, але в 2024 році практично не змінилася (+0,4%);

6) фінансові результати будівельних підприємств – прибуткові компанії демонструють значне зниження доходів (-35,6% у 2023 та -21% у 2024 році), тоді як підприємства зі збитками дещо покращили свої показники;

<sup>2</sup> Складено автором за даними [1].

7) загальний фінансовий результат (сальдо) – має негативну тенденцію (-6,9% у 2023 та -23,5% у 2024 році), що може свідчити про фінансові труднощі в галузі;

8) кількість працівників у будівництві – зростає, хоч і незначними темпами (+1,0% у 2023 та +2,3% у 2024 році);

9) середня зарплата в галузі – демонструє стабільне зростання: на 61,4% у 2023 та ще на 8% у 2024 році.

Отже, будівельна галузь демонструє позитивну динаміку за ключовими показниками, такими як інвестиції, виробництво та зайнятість. Однак фінансові результати підприємств погіршуються, що може вказувати на зростаючі витрати або зменшення прибутковості.

Процеси купівлі-продажу на будівельному ринку є складними, різноманітними та залежать від багатьох факторів. Як і в інших секторах економіки, будівельний ринок поділяється на первинний і вторинний. На первинному ринку угоди укладаються безпосередньо між покупцем і виробником будівельного продукту [4]. У свою чергу, на вторинному ринку купівля-продаж відбувається між покупцем і продавцем, який раніше придбав будівельний об'єкт на первинному ринку з метою його подальшого перепродажу та отримання прибутку. Використання онлайн-маркетингу в будівельному бізнесі зумовлене особливостями самого продукту.

Розглянемо ключові аспекти, які необхідно враховувати при плануванні онлайн-маркетингової стратегії для будівельного бізнесу [5]:

1) новий будівельний продукт представлений у кількох сегментах ринку та конкурує, зокрема, з житловими об'єктами вторинного ринку;

2) будівельна продукція належить до категорії товарів відкладеного попиту, оскільки процес ухвалення рішення про купівлю нерухомості займає тривалий період (не менше шести місяців);

3) будівельна продукція розрахована на довгострокове використання, а власники нерухомості протягом кількох років здійснюють її покращення, ремонт, модернізацію чи реконструкцію;

4) будівельний об'єкт має нерухому природу, тобто його експлуатація можлива лише в місці зведення;

5) результативність маркетингової стратегії будівельного підприємства визначається технічними та експлуатаційними параметрами об'єкта, а також оптимізацією витрат на будівельні матеріали, обладнання та комплектуючі;

6) життєвий цикл будівельного об'єкта обмежується одним замовленням;

7) виробництво будівельного продукту передбачає участь багатьох партнерів, що створює додаткові бізнес-ризики.

Отже, особливості будівельного бізнесу свідчать про його складність як об'єкта онлайнового маркетингу. Вони не формують конкурентних переваг для будівельних компаній, що ускладнює управління бізнесом у сфері Інтернет-маркетингу та вимагає багатофункціонального підходу.

В умовах повномасштабної війни будівельна галузь України стикається з низкою негативних тенденцій [6]:

- зростанням кредитних ставок і обмеженням іпотечного кредитування для населення;

- скороченням фінансування забудовників, що призвело до зменшення обсягів проектного кредитування; зростанням цін на будівельні матеріали, будівельно-монтажні роботи та енергоносії, що спричинило перевищення фактичної собівартості будівництва над запланованими витратами;

- прискоренням інфляційних процесів, знеціненням національної валюти та скороченням попиту на житло.

У результаті значна частина будівельних компаній в Україні зазнала збитків. Ті підприємства, які змогли адаптуватися до складних економічних умов, поступово відходять від традиційних методів антикризового управління та зосереджуються на пошуку управлінської концепції, що забезпечить їхній сталий розвиток у довгостроковій перспективі [7]. Аналізуючи особливості будівельної галузі, можна визначити ключові характеристики онлайнового маркетингу для будівельних підприємств:

- індивідуальний характер взаємин між постачальниками та споживачами будівельних послуг;
- висока роль маркетингових досліджень як ключового фактора успішного надання будівельних послуг;
- окрема спрямованість маркетингових досліджень на конкретні проєкти та потреби ринку;
- необхідність комплексного маркетингового супроводу на всіх етапах життєвого циклу нерухомості: від створення та експлуатації до оренди й продажу;
- орієнтація на потреби первинних споживачів будівельних послуг;
- багатовекторний підхід до задоволення запитів різних учасників ринку: інвесторів, девелоперів, користувачів об'єктів та кінцевих споживачів;
- попит на висококваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно виконувати маркетингові функції у будівельній сфері, а також на розвинену маркетингову інфраструктуру.

З огляду на це, просування будівельної компанії та реклама будівельних послуг мають свої особливості. Тому перед запуском маркетингової кампанії в Інтернеті необхідно детально вивчити специфіку цієї галузі [8], яка включає такі ключові аспекти:

- 1) висока конкуренція, яка підтверджується великою кількістю агрегаторів, дощок оголошень та інших платформ, що домінують у пошуковій видачі за будівельною тематикою;
- 2) сезонність попиту, і хоча у сфері ремонту квартир і офісів вона не так помітна, у будівництві заміських будинків вплив сезонності відчутніший;
- 3) регіональна специфіка, через яку для великих будівельних компаній, що працюють у кількох містах або областях, необхідно адаптувати маркетингову стратегію відповідно до особливостей кожного регіону;
- 4) тривалий цикл ухвалення рішень, оскільки вибір підрядника для будівництва чи ремонту займає значний час, тому стратегія просування має бути спрямована не лише на залучення клієнтів, а й на їхнє утримання та довгострокову взаємодію;

5) значущість репутації, адже в будівельній сфері довіра до забудовника є одним із ключових факторів успіху. Тому важливо приділяти особливу увагу управлінню репутацією в пошукових системах (англ. Search Engine Reputation Management, SERM).

Розкрутка будівельних сайтів вимагає значних фінансових вкладень і зусиль. Ключовим етапом у цьому процесі є розробка ефективної стратегії онлайн-просування бізнесу (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Елементи формування оптимальної стратегії просування будівельного бізнесу в мережі Інтернет<sup>3</sup>

Отже, основними складовими такої стратегії є:

- 1) аналіз конкурентів;
- 2) розробка якісного вебсайту з високою ефективністю використання;
- 3) запуск контекстної реклами;
- 4) розширення семантичного поля, що включає пошук нових ключових запитів, таких як синоніми або уточнюючі слова;

<sup>3</sup> Складено автором.

- 5) інтеграція реклами в соціальних мережах та впровадження ретаргетингу/ремаркетингу.
- 6) ефективну пошукову оптимізацію сайту (англ. search engine optimization, SEO) та маркетинг у соціальних мережах (англ. social media marketing, SMM).

Для просування сайтів у будівельній тематиці найбільш ефективними є такі методи: SEO, контекстна реклама та просування в соціальних мережах [9]. Адже «Будівництво» є одним із найбільш популярних запитів, тому сайту, що стосується будівельної тематики, важче досягти високих позицій у результатах органічного пошуку. Цей аспект обов'язково слід враховувати при плануванні SEO-просування сайту, яке включає:

1. Аудит. Необхідно впевнитися, що ресурс є корисним і зручним для користувачів, не містить серйозних помилок, має працездатну мобільну версію та ефективне портфоліо з фотографіями і досягненнями компанії.

2. Оптимізація контенту. Створення семантичного ядра для будівельної компанії має дві основні особливості. По-перше, компанії часто працюють у межах одного регіону, що дозволяє локалізувати контент і залучити зацікавлених користувачів, доповнивши ядро геозапитами. По-друге, у цій галузі висока конкуренція, тому ядро повинно містити низькочастотні та середньочастотні запити.

3. Технічна оптимізація, яка включає:

- вказівку шляху до карти сайту та головного хосту в текстовому файлі robots.txt;
- позначення головного дзеркала сайту у директиві HOST;
- перевірку роботи сайту на різних пристроях;
- тестування схематичної розмітки Schema.org;
- перевірку стабільності роботи сайту.

4. Робота з посиланнями. Збільшити кількість якісних посилань можна за допомогою статейного маркетингу – одного з найефективніших і безпечних способів отримання посилань через публікації на сторонніх ресурсах з реальним

трафіком та активними відвідувачами. Також корисною буде реєстрація в каталогах сайтів, пошукових системах та онлайн-довідниках компаній.

Під час налаштування контекстної реклами важливо бути максимально точним, оскільки інакше реклама не дасть бажаних результатів. Розкрутка будівельного сайту в соціальних мережах починається з визначення пріоритетних платформ. Необхідно провести аналіз, щоб зрозуміти, де знаходиться більшість цільової аудиторії, але при цьому не варто ігнорувати й інші мережі. Найчастіше в соціальних мережах ефективно працюють такі типи контенту [10]:

- акційні пропозиції та спеціальні знижки;
- пости про завершені проєкти та хід будівництва;
- відгуки та огляди на проєкти;
- поради від експертів та інші корисні ресурси.

Однак кожен бізнес є унікальним, тому важливо експериментувати з різними форматами і вибирати той, який найкраще резонує з вашою аудиторією. Для просування будівельної компанії також можна використовувати методи, як розміщення публікацій у тематичних групах, таргетовану рекламу або співпрацю з блогерами.

## **1.2 Дослідження попиту та пропозиції на ринку нерухомості із використанням електронних сервісів та частотності ключових запитів**

Дослідження ринку будівельної галузі за допомогою електронних сервісів та аналізу частотності запитів є важливим інструментом для розуміння поточних тенденцій і прогнозування розвитку галузі. Інформація з онлайн-ресурсів дозволяє оперативно отримувати актуальні дані про попит на будівельні матеріали, послуги та технології, що допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до змін у споживчих уподобаннях. Аналіз частотності пошукових запитів відображає зацікавленість населення у певних видах будівельних робіт або об'єктів нерухомості, що може бути корисним для оцінки ринкових можливостей та визначення перспективних напрямків інвестування. Використання цифрових

аналітичних інструментів також допомагає ідентифікувати сезонні коливання попиту, виявляти конкурентні переваги та формувати ефективні маркетингові стратегії. Таким чином, застосування даних з електронних сервісів і частотності запитів дозволяє бізнесу приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати ресурсне планування та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку [11].

Дані для таблиці 1.2 були отримані безпосередньо із сервісу OLX, де вказано кількість оголошень по новобудовах та вторинному ринку, а також пропозицію на довгострокову оренду. Таблиця надає порівняння кількості оголошень по різних містах України, вказуючи на частку новобудов у загальній пропозиції та пропозицію на 1000 населення.

Результати проведеного дослідження свідчать, що місто Івано-Франківськ є абсолютним лідером із часткою 37,46 оголошення на кожну 1000 мешканців. Такий результат може свідчити про перенасичення ринку пропозицією квартир в новобудовах та квартир для довгострокової оренди, особливо враховуючи числові значення інших міст.

Хмельницький, Львів та Рівне конкурують з Івано-Франківськом як міста з найвищою пропозицією новобудов на 1000 населення. Тернопіль, Одеса і Харків також мають високу пропозицію новобудов. Однак Тернопіль до того ж має найнижчу пропозицію по оренді, що підвищує його інвестиційну привабливість. Львів, Хмельницький, Одеса, Харків мають високу пропозицію орендного житла. Дніпро має середній рівень пропозиції новобудов та орендного житла. Варто зауважити, що у Харкові та Дніпрі велику частку запитів орендного житла формують військові та волонтери.

Доповнимо проведений аналіз даними щодо частотності ключових запитів за фразами «купити квартиру» із частотністю понад 3000 запитів (таблиця 1.3). До уваги беремо запити, сформовані українською та російською мовами, оскільки для частини населення російська, на жаль, все ще залишається досить вживаною.

Таблиця 1.2 – Попит і пропозиція на 1000 населення згідно із сервісом OLX-нерухомість станом на 1 березня 2025 року<sup>4</sup>

| Місто            | Чисельність населення (за даними Держстату) | Кількість оголошень (новобудови) | Кількість оголошень (вторинний ринок) | Пропозиція на 1000 населення (новобудови) | Частка новобудов у загальній пропозиції (%) | Кількість оголошень довгострокової оренди | Пропозицію на 1000 населення (довгострокова оренда) |
|------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Івано-Франківськ | 238196                                      | 8961                             | 1696                                  | 37,64                                     | 84,09                                       | 1592                                      | 6,68                                                |
| Хмельницький     | 274452                                      | 3602                             | 3220                                  | 13,12                                     | 52,79                                       | 1461                                      | 5,33                                                |
| Львів            | 717273                                      | 5049                             | 2812                                  | 7,04                                      | 64,24                                       | 4168                                      | 5,81                                                |
| Рівне            | 243873                                      | 1595                             | 889                                   | 6,54                                      | 64,20                                       | 582                                       | 2,38                                                |
| Тернопіль        | 225004                                      | 1236                             | 714                                   | 5,49                                      | 63,39                                       | 412                                       | 1,83                                                |
| Одеса            | 1007600                                     | 5287                             | 15974                                 | 5,25                                      | 24,86                                       | 5236                                      | 5,20                                                |
| Харків           | 956774                                      | 4667                             | 9419                                  | 4,88                                      | 33,13                                       | 5051                                      | 5,28                                                |
| Полтава          | 279593                                      | 810                              | 1433                                  | 2,90                                      | 36,11                                       | 822                                       | 2,94                                                |
| Вінниця          | 369739                                      | 1034                             | 1227                                  | 2,80                                      | 45,73                                       | 1256                                      | 3,40                                                |
| Чернівці         | 264298                                      | 736                              | 680                                   | 2,78                                      | 52,00                                       | 617                                       | 2,34                                                |
| Житомир          | 261624                                      | 708                              | 889                                   | 2,71                                      | 44,36                                       | 680                                       | 2,60                                                |
| Черкаси          | 269836                                      | 709                              | 1094                                  | 2,63                                      | 39,34                                       | 415                                       | 1,54                                                |
| Дніпро           | 968502                                      | 2475                             | 5321                                  | 2,56                                      | 31,75                                       | 3250                                      | 3,36                                                |
| Київ             | 3020230                                     | 7210                             | 23048                                 | 2,39                                      | 23,82                                       | 10242                                     | 3,39                                                |
| Чернігів         | 282747                                      | 499                              | 1072                                  | 1,77                                      | 31,76                                       | 375                                       | 1,33                                                |
| Суми             | 256474                                      | 424                              | 1187                                  | 1,65                                      | 26,32                                       | 161                                       | 0,63                                                |
| Луцьк            | 220986                                      | 263                              | 261                                   | 1,19                                      | 50,19                                       | 192                                       | 0,87                                                |
| Запоріжжя        | 710052                                      | 188                              | 3178                                  | 0,26                                      | 5,58                                        | 1426                                      | 2,01                                                |
| Кропивницький    | 219676                                      | 88                               | 911                                   | 0,40                                      | 8,81                                        | 382                                       | 1,74                                                |
| Кривий Ріг       | 603904                                      | 34                               | 2723                                  | 0,06                                      | 1,23                                        | 826                                       | 1,37                                                |
| Херсон           | 279131                                      | 18                               | 212                                   | 0,06                                      | 7,83                                        | 152                                       | 0,54                                                |
| Кам'янське       | 226845                                      | 13                               | 1276                                  | 0,06                                      | 1,01                                        | 272                                       | 1,20                                                |
| Миколаїв         | 470011                                      | 446                              | 2799                                  | 0,94                                      | 13,7                                        | 967                                       | 2,06                                                |

<sup>4</sup> Складено автором за даними сервісу OLX-нерухомість.

Таблиця 1.3 – Частотність запитів за ключовими словами «купити квартиру»<sup>5</sup>

| Ключова фраза                    | Частотність запитів, тис. запитів |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| купити квартиру Київ             | 45 - 50                           |
| купить квартиру Киев             | 25 – 30                           |
| купити квартиру Львів            | 15 – 20                           |
| купить квартиру Харьков          | 10 – 15                           |
| купить квартиру в Одессе         | 10 – 12                           |
| купить квартиру Днепр            | 9 – 10                            |
| купити квартиру Вінниця          | 6,5 – 7                           |
| купить квартиру Одесса           | 6 – 7                             |
| купити квартиру Тернопіль        | 5 – 6                             |
| купити квартиру Луцьк            | 5 – 6                             |
| купити квартиру Рівне            | 5 – 6                             |
| купить квартиру Кривой Рог       | 5 – 6                             |
| купити квартиру Івано-Франківськ | 5 – 6                             |
| купити квартиру Полтава          | 4 – 4,5                           |
| купити квартиру Чернівці         | 4 – 4,5                           |
| купить квартиру Полтава          | 4 – 4,5                           |
| купить квартиру в Запорожье      | 4 – 4,5                           |
| купити квартиру в Хмельницькому  | 3,5 – 4                           |
| купить квартиру Николаев         | 3,5 – 4                           |
| купить квартиру в Чернігове      | 3,5 – 4                           |
| купить квартиру Каменское        | 3,5 – 4                           |

Отже, найвища частотність запитів характерна для мегаполісів, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса і Дніпро. Ці міста лідирують за обсягом запитів на придбання житла, що свідчить про високий інтерес до ринку нерухомості в найбільших економічно-активних регіонах України.

Середній рівень частотності запитів спостерігаємо в таких містах як Вінниця, Тернопіль, Луцьк, Рівне, Кривий Ріг, Івано-Франківськ, Полтава, Чернівці та Запоріжжя. Однак серед цього переліку можна відзначити Кривий Ріг та Запоріжжя, де спостерігається знижений інтерес. Найбільш імовірно це має місце через наближеність до зони військових дій.

Низький середній рівень частотності характерний для Хмельницького, Миколаєва, Чернігова та Кам'янського, де попит на придбання житла є обмеженим, що може бути пов'язано із нижчим рівнем економічної активності або специфікою ринку нерухомості.

<sup>5</sup> Узагальнено автором на основі аналітичних даних компанії «Благо».

Пошуковий запит «купити квартиру Івано-Франківськ» ми вважаємо одним із найбільш релевантних для оцінювання рівня зацікавленості у придбанні житла в цьому регіоні. Поточні заміри частотності проводилися 6 березня 2025 року, попередні – 12 червня 2024 року. Ці дані дозволяють простежити орієнтовний рівень попиту на квартири в Івано-Франківську та інших регіонах України. У вибірку регіонів із частотністю запитів понад 50 за фразою «купити квартиру в Івано-Франківську» увійшли наступні регіони (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Частотність пошукових запитів за фразою «купити квартиру в Івано-Франківську» у розрізі окремих регіонів<sup>6</sup>

| Пошуковий регіон          | Частотність<br>(6 березня 2025 року) | Динаміка (у<br>порівнянні з 12<br>червня 2024 року) | Частотність на 1000<br>населення |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|
| Івано-Франківська область | 3600                                 | -800                                                | 2,631                            |
| Львівська область         | 390                                  | 0                                                   | 0,155                            |
| Київ                      | 413                                  | 0                                                   | 0,137                            |
| Тернопільська область     | 95                                   | -20                                                 | 0,087                            |
| Дніпропетровська область  | 210                                  | 0                                                   | 0,066                            |
| Чернівецька область       | 56                                   | 0                                                   | 0,055                            |
| Полтавська область        | 72                                   | 0                                                   | 0,050                            |
| Сумська область           | 58                                   | 0                                                   | 0,047                            |
| Харківська область        | 110                                  | 0                                                   | 0,041                            |
| Київська область          | 73                                   | 0                                                   | 0,039                            |
| Одеська область           | 70                                   | +20                                                 | 0,030                            |

Хоча Івано-Франківська область очікувано займає перше місце за частотністю запитів (3600 запитів), спостерігається зниження на 800 запитів (-18%) порівняно з червнем 2024 року (рис. 1.3). Це може бути наслідком сезонного впливу, хоча може бути і реакцією на більш довготривалі зміни в попиті, що потребує подальшого моніторингу.

Київ та Львівська область зберігають стабільний рівень запитів. Частотність запитів на 1000 осіб найвища в цих регіонах, що свідчить про більший інтерес до квартир в Івано-Франківську у порівнянні з іншими регіонами. Частотність на 1000

<sup>6</sup> Узагальнено автором на основі аналітичних даних компанії «Благо».

осіб в Дніпропетровській області становить 0,066, що вказує на досить сильний інтерес до придбання квартир в Івано-Франківській області серед мешканців цього регіону, що корелює із посиленими міграційними настроями у цьому регіоні.

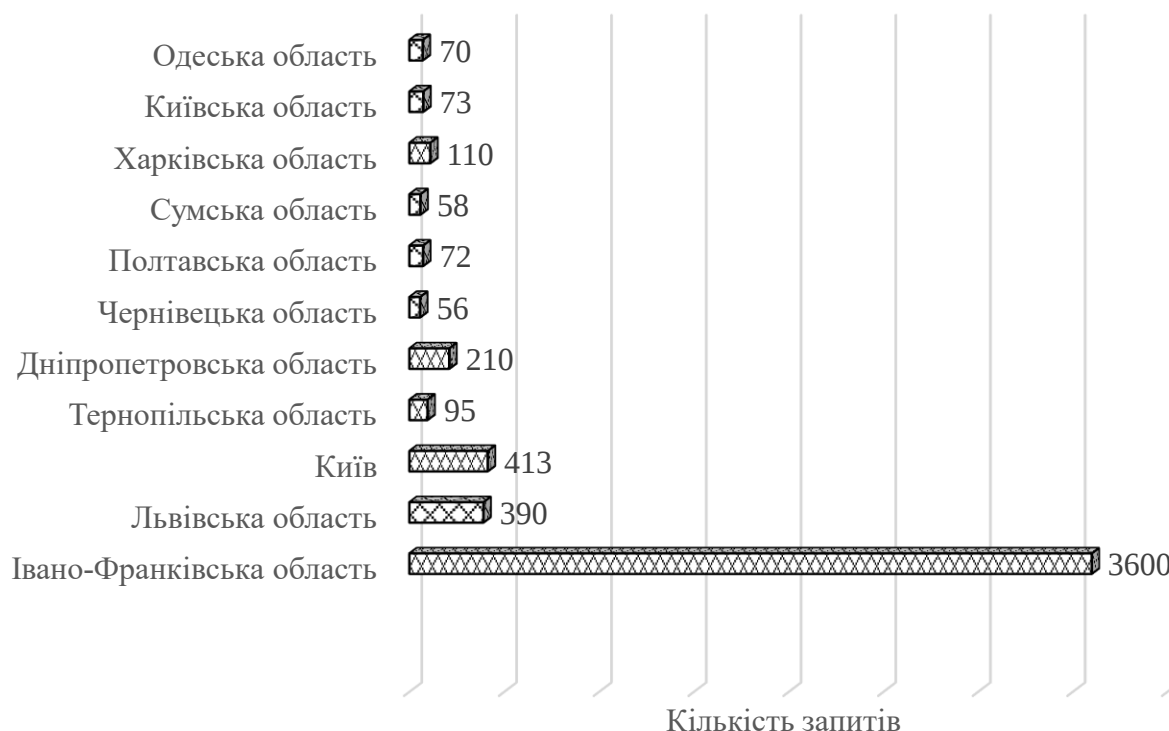


Рисунок 1.3 – Графічне представлення результатів порівняння кількості запитів за фразою «купити квартиру в Івано-Франківську» у розрізі областей України<sup>7</sup>

У Тернопільській області також спостерігаємо високу частотність запитів на 1000 осіб, що може свідчити про помірний інтерес до придбання квартир в Івано-Франківську. Близькість області може посилювати тенденції до зростання попиту у майбутніх періодах.

Частотність запитів жителів Харківської області також є доволі високою. Але значення частотності на 1000 осіб є незначним. Це свідчить про поміркований інтерес або недостатню ознайомленість жителів Харківщини із пропозиціями ринку нерухомості Івано-Франківської області.

<sup>7</sup> Узагальнено автором на основі аналітичних даних компанії «Благо».

Київська, Полтавська, Сумська, Чернівецька та Одеська області демонструють середні показники частотності запитів на 1000 осіб, а також середні загальні частотності. В Одеській області спостерігається зростання на 20 запитів. Це може свідчити про певний рівень зацікавленості у купівлі квартир в Івано-Франківську, що заслуговує на подальшу увагу в контексті аналізу ринку нерухомості.

Отже, результати дослідження у першому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра засвідчили, що аналіз даних частотності запитів є важливим для будівельної компанії, оскільки він дає можливість краще розуміти потреби та інтереси потенційних клієнтів. Вивчаючи популярність тих чи інших запитів, компанія може визначити, які послуги чи товари мають найбільший попит, і відповідно скоригувати свою маркетингову стратегію. Це дозволяє створювати більш релевантний контент, оптимізувати сайт під популярні пошукові запити та підвищувати його позиції у пошукових системах.

Крім того, аналіз пошукових запитів допомагає будівельній компанії краще налаштовувати рекламу в Інтернеті, підбираючи ефективні ключові слова для контекстної та таргетованої реклами. Це сприяє зменшенню витрат на рекламу за рахунок залучення більш зацікавленої аудиторії та підвищення конверсії. Виявлення сезонних тенденцій у запитах дозволяє планувати рекламні кампанії у відповідні періоди, що підвищує їхню ефективність. Завдяки аналізу частотності запитів будівельна компанія також може адаптувати свої послуги та асортимент до змін у споживчих уподобаннях. Наприклад, якщо зростає інтерес до енергоефективного будівництва або модульних будинків, компанія може розширити свою пропозицію у цих напрямках. У результаті такі маркетингові рішення сприяють збільшенню охоплення цільової аудиторії, зміцненню позицій на ринку та підвищенню прибутковості бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ «БЛАГО»

#### **2.1 Загальна характеристика підприємства, аналіз його організаційної структури та фінансово-економічних показників діяльності**

ТОВ «Компанія «Благо» – це підприємство з більш ніж двадцятирічним досвідом у сфері нерухомості, яке зарекомендувало себе завдяки масштабним архітектурним і соціальним проєктам, а також стрімкими темпами розвитку. Завдяки амбіційним цілям, інноваційній культурі та постійному розширенню компанія змогла закріпити лідерські позиції в Західній Україні. Незважаючи на повномасштабне вторгнення, команда не відступила від своїх планів і продовжила реалізацію проєктів.

Протягом останніх двох років ТОВ «Компанія «Благо» не лише зберегло стабільність, а й досягло ще вищих результатів за кількістю запущених і завершених проєктів, що стало можливим завдяки згуртованій роботі й самовідданості кожного співробітника. Основна ідея компанії — створення цілих міст із розвиненою інфраструктурою замість окремих житлових комплексів, що включає школи, дитсадки, торгові центри, спортивні об'єкти, паркінги та сучасні технології для покращення міського середовища. Бренд активно змінює простір навколо своїх проєктів, роблячи міста більш комфортними та привабливими, що підтверджується соціальними ініціативами, такими як встановлення унікальних фотозон до державних свят.

Улітку цього року ТОВ «Компанія «Благо» спільно з мешканцями житлового масиву «Паркова Алея» виготовила еколавочки із переробленого пластику, які встановили у дворі комплексу (рис. 2.1). Продовжуючи реалізацію екологічних ініціатив, компанія облаштувала на території окремих житлових комплексів спеціальні урни для збору пластику та батарейок. З перших днів повномасштабного

вторгнення компанія активно організовувала безкоштовні заходи для дітей, включаючи творчі активності та майстер-класи. Загалом із 24 лютого 2022 року в Івано-Франківську та області було проведено понад 270 заходів. Крім того, у співпраці з Університетом Короля Данила було започатковано соціальний проєкт «Бізнес-лекторій», спрямований на підтримку місцевого та релокованого бізнесу в умовах воєнного стану шляхом допомоги в організації ефективних бізнес-процесів.



Рисунок 2.1 – «Паркова Алея» ТОВ «Компанія «Благо» із еколавочками з переробленого пластику

ТОВ «Компанія «Благо» стала генеральним партнером 2-го Міжнародного кінофестивалю короткометражного кіно «4:3», генеральним спонсором Frankivsk Charity Half Marathon'22 та партнером 10-го Frankivsk Half Marathon 2023, а також офіційним партнером форуму «IF IT FORUM» і спонсором баскетбольного турніру «Турнір 3х3». Улітку минулого року компанія здійснила реконструкцію трьох залів Івано-Франківського краєзнавчого музею в міській ратуші та взяла участь у відкритті виставкового арт-проєкту «Бог між нами! Переможемо!».

Спільно з міським головою Івано-Франківська, міським клінічним перинатальним центром та Університетом Короля Данила ТОВ «Компанія «Благо» реалізувала масштабний соціальний проєкт «Народжуємо нескорених. Будуємо майбутнє», який проходив у місті з березня по травень цього року. Проєкт був спрямований на підвищення народжуваності, популяризацію сімейних цінностей і підтримку здорового материнства серед жінок різного віку. На завершення ініціативи компанія організувала велике дитяче свято та благодійний ярмарок на підтримку Збройних сил України.

ТОВ «Компанія «Благо» виступила спонсором знаного українського боксера Дениса Берінчика, який у серпні 2023 року у Вроцлаві (Польща) успішно захистив титул WBO International у легкій вазі. Завдяки підтримці компанії франківчанка Соломія Ткачівська здобула перемогу на міжнародних змаганнях Dance World Cup 2022, ставши чемпіонкою світу з сучасної хореографії. Також фірма підтримала юну спортсменку Надію Ребрик, яка виборола перше місце на чемпіонаті Європи з боксу серед юніорів. Компанія особливо пишається досягненнями футбольного клубу «Благо-Юність», який став володарем кубка та суперкубка області. Впродовж літа компанія організовувала регулярні фітнес-тренування для мешканців житлових комплексів «Паркова Алея» та «Comfort Park».

Із початку повномасштабного вторгнення ТОВ «Компанія «Благо» активно підтримує Збройні Сили України, ставши офіційним партнером Координаційного центру підтримки військових Прикарпаття #SaveUkraineNow (SUN). Навесні цього року компанія підписала меморандум про співпрацю з благодійною організацією «Благодійний фонд «Вірні». За вагомий внесок у підтримку ЗСУ компанія отримала подяку від головнокомандувача Збройних Сил України, генерала Валерія Залужного. Окрім того, ТОВ «Компанія «Благо» взяла участь у зборі коштів на евакуаційний автомобіль кейсерак для медиків, ініційованому професоркою Івано-Франківського медичного університету Іриною Кишакевич, яка брала участь у Берлінському марафоні 2023 на підтримку цієї благодійної акції.

За результатами досліджень аналітичного центру «Вибір Країни» компанія blago була відзначена нагородою за підсумками 2022 року та увійшла до рейтингу найкращих компаній України. Того ж року підприємство отримало визнання як лідер оборони за підтримку Збройних Сил України та територіальної оборони в межах премії «Лідер року Новобудови» порталу Dim.Ria.

Рівень успішності девелоперської компанії традиційно оцінюється обсягами зведеної та реалізованої нерухомості. ТОВ «Компанія «Благо» сумлінно виконує свої зобов'язання перед інвесторами та покупцями, регулярно звітуючи про етапи будівництва і реалізації проєктів. Житлові комплекси активно добудовуються та вводяться в експлуатацію у визначені терміни, паралельно ведеться робота над розробкою нових, ще більш сучасних об'єктів. З березня 2022 року компанія ввела в експлуатацію 33 секції в 8 житлових комплексах: «Авторський», «Comfort Park», «Manhattan», «Family Plaza», «Union», «Шоколад», «Main House» і «Паркова Алея». Наразі тривають підготовчі роботи для здачі нових секцій у комплексах «Паркова Алея», «Comfort Park», «Manhattan», «Manhattan UP», «U ONE», «Family Plaza» та «A5». Протягом минулого та поточного років також було розпочато будівництво 20 секцій у семи різних житлових комплексах, серед яких «Family Plaza», «Comfort Park», «Паркова Алея», «Manhattan UP», «SKYGARDEN», «Union» та «U ONE».

ТОВ «Компанія «Благо» активно працює над покращенням міської інфраструктури, впроваджуючи нові сервіси: встановлює поштомати в житлових комплексах, інтегрує системи Face-ID в елітних будинках, облаштовує підземні системи збору сміття, а також зарядні станції для електросамокатів та електровелосипедів. Компанія реалізовує масштабний проєкт будівництва 10 підземних паркінгів у різних районах Івано-Франківська загальною місткістю понад 2336 паркомісць, що дозволяє значно покращити доступність паркування для мешканців.

Як інноваційна компанія, «Благо» постійно впроваджує технологічні рішення для підвищення комфорту мешканців. Зокрема, в районах «Manhattan», житлових комплексах «Comfort Park» і «Family Plaza» встановлені сучасні лавочки із сонячними панелями та бездротовими точками доступу Wi-Fi, які забезпечують

необмежений інтернет цілодобово. У планах компанії — розширення цієї ініціативи на інші об'єкти. Крім того, «Благо» активно реалізує проекти унікальних житлових комплексів, що не мають аналогів у місті: «SKYGARDEN» — перший житловий комплекс з найвищими будівлями, вертикальним озелененням і найбільшою зеленою зоною в Івано-Франківську, а також «Manhattan UP» — перший у місті ЖК із басейном на даху. Спільно з приватною клінікою компанія розпочала будівництво першого приватного пологового будинку в Івано-Франківську (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Перший в Івано-Франківську приватний пологовий будинок, будівництво якого розпочала ТОВ «Компанія «Благо»

Будівництво сучасного Центру матері та дитини є важливим та довгоочікуваним проектом для міста. Новий заклад планують обладнати найсучаснішим медичним устаткуванням, що дозволить забезпечити повний спектр послуг – від планування вагітності до післяпологового догляду за матерями й новонародженими.

Прагнучи бути ближчими до своїх клієнтів і надавати їм високоякісний сервіс, ТОВ «Компанія «Благо» активно розширює свою присутність. Протягом

останнього року було відкрито офіси в містах Коломия, Калуш і Монастириська (Тернопільська область), а також нові відділи продажу на території житлових комплексів «U ONE», «Family Plaza» та «Comfort Park». Це дозволяє клієнтам отримувати консультації без необхідності відвідувати центральний офіс у Івано-Франківську. Незважаючи на складні обставини воєнного часу, компанія продовжувала активно розвивати власну інфраструктуру, зокрема відкрила дошкільний заклад «Благозаврик», управляючу компанію blago.comfort, відділ сервісу blago.service та департамент управління комерційною нерухомістю, що сприяє створенню комфортних умов для життя мешканців.

ТОВ «Компанія «Благо» успішно розвиває власну програму лояльності blago Family, яка пропонує покупцям нерухомості ексклюзивні знижки та бонуси. Партнерами програми стали понад 60 бізнесів, серед яких відомі магазини одягу, ювелірних виробів та предметів інтер'єру, салони краси, ресторани, клінінгові компанії, спортивні клуби, медичні заклади та інші підприємства, що надають товари та послуги для всієї родини.

Крім того, компанія розробила власний мобільний застосунок, який інтегрує всі сервіси blago, дозволяє клієнтам створювати звернення, отримувати актуальні новини, сплачувати комунальні платежі та дистанційно керувати власною нерухомістю. Додаток забезпечує користувачам зручний та швидкий доступ до інформації про їхні об'єкти у будь-який час.

Нещодавно ТОВ «Компанія «Благо» також анонсувала запуск нового масштабного проєкту – власного інвестиційного фонду blago.invest. Наявність інвестиційного фонду дозволяє компанії акумулювати кошти від приватних та інституційних інвесторів для фінансування своїх проєктів на ранніх етапах будівництва, коли ліквідність особливо важлива. Завдяки цьому ТОВ «Компанія «Благо» отримує можливість розпочинати більше проєктів одночасно, пришвидшувати будівельні роботи та знижувати залежність від зовнішніх джерел фінансування. Додатковою перевагою є створення стійкої фінансової моделі, що дає змогу ефективніше планувати грошові потоки і пропонувати інвесторам нові інструменти для заробітку.

Організаційна структуру ТОВ «Компанія «Благо» представлено на рис. 2.3.

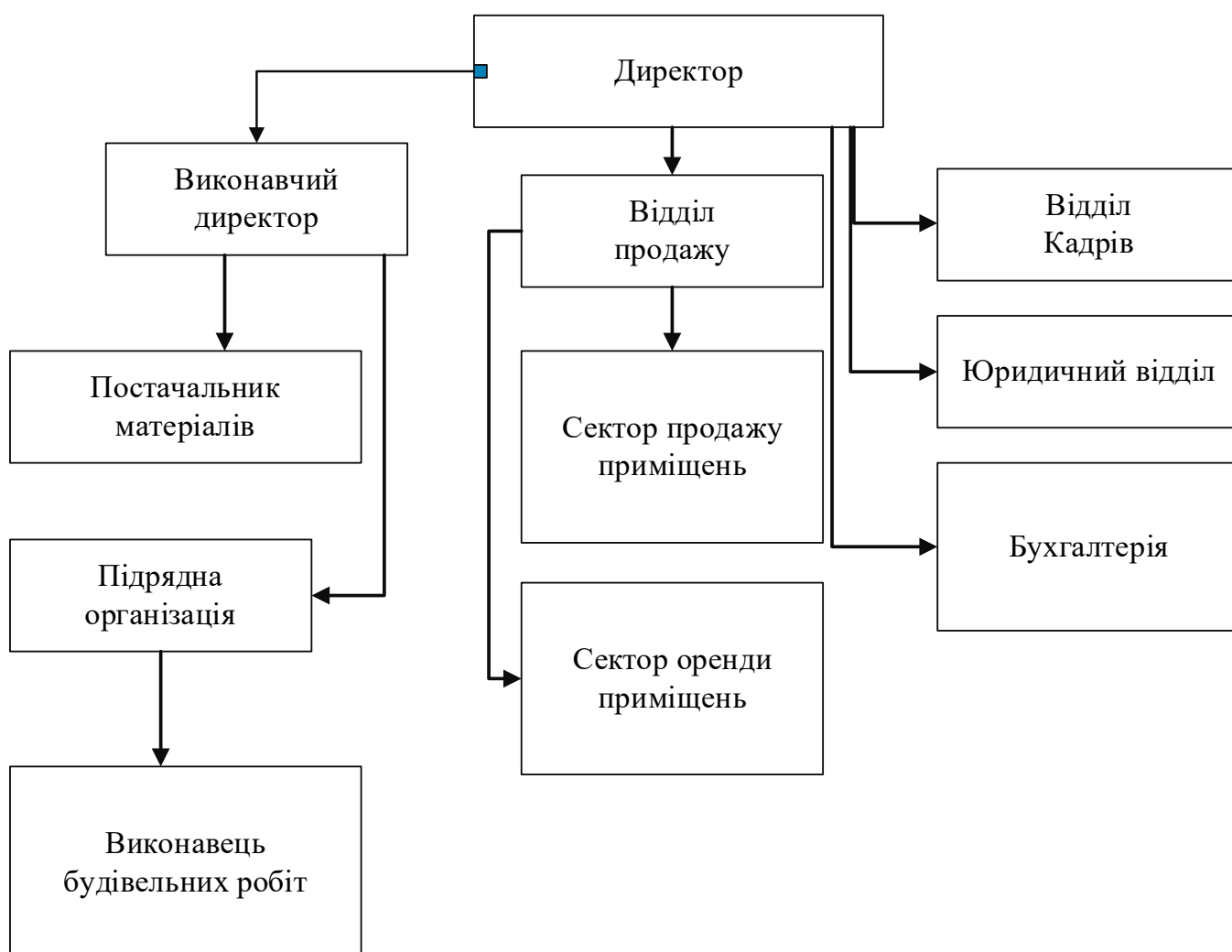


Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТОВ «Компанія «Благо»

Організаційна структура будівельної компанії є лінійно-функціональною та передбачає підпорядкування підрозділів директору. Виконавчий директор координує роботу постачальника матеріалів, підрядної організації та виконавця будівельних робіт. Водночас директор безпосередньо керує відділом продажу, сектором продажу та оренди приміщень, а також підрозділами забезпечення діяльності – відділом кадрів, юридичним відділом і бухгалтерією. Така структура дозволяє забезпечити як оперативне управління будівельними процесами, так і ефективну підтримку адміністративних функцій.

Проведемо аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Компанія «Благо» (табл. 2.1) за даними балансу та звіту про фінансові результати (додаток А).

Таблиця 2.1 – Аналіз активу балансу ТОВ «Компанія «Благо»

| Назва розділу активу, тис. грн.                       | На початок 2022 року | На кінець 2022 року | Відхилення           |                     | Питома вага у балансі, % |                     | Відхилення у питомій вазі, % |
|-------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|
|                                                       |                      |                     | абсолютне, тис. грн. | відносне, тис. грн. | на початок 2022 року     | на кінець 2022 року |                              |
| 1. Необоротні активи                                  | 27528,0              | 25443,1             | -2084,9              | -7,6                | 9,08                     | 4,78                | -4,30                        |
| Незавершені капітальні інвестиції                     | 259,3                | 259,3               | 0,0                  | 0,0                 | 0,09                     | 0,05                | -0,04                        |
| Основні засоби:                                       | 27268,7              | 25183,8             | -2084,9              | -7,6                | 9,00                     | 4,73                | -4,26                        |
| первісна вартість                                     | 30257,9              | 30427,8             | 169,9                | 0,6                 | 9,98                     | 5,72                | -4,27                        |
| знос                                                  | 2989,2               | 5244,0              | 2254,8               | 75,4                | 0,99                     | 0,99                | 0,00                         |
| 2. Оборотні активи                                    | 275573,2             | 506740,7            | 231167,5             | 83,9                | 90,92                    | 95,22               | 4,30                         |
| Запаси                                                | 216263,7             | 393985,3            | 177721,6             | 82,2                | 71,35                    | 74,03               | 2,68                         |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 17212,2              | 0,0                 | -17212,2             | -100,0              | 5,68                     | 0,00                | -5,68                        |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 42012,2              | 0,0                 | -42012,2             | -100,0              | 13,86                    | 0,00                | -13,86                       |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 43,0                 | 0,0                 | -43,0                | -100,0              | 0,01                     | 0,00                | -0,01                        |
| Гроші та їх еквіваленти                               | 42,1                 | 303,2               | 261,1                | 620,2               | 0,01                     | 0,06                | 0,04                         |
| Інші оборотні активи                                  | 0,0                  | 79452,2             | 79452,2              | -                   | 0,00                     | 14,93               | 14,93                        |
| Баланс                                                | 303101,2             | 532183,8            | 229082,6             | 75,6                | 100,0                    | 100,0               | 0,00                         |

Отже, на кінець 2022 року структура активів підприємства зазнала суттєвих змін порівняно з початком року. Загальна сума активів зросла на 229082,6 тис. грн., або на 75,6%. Основна частка приросту відбулася за рахунок оборотних активів, які збільшились на 231167,5 тис. грн. (83,9%), тоді як необоротні активи, навпаки, скоротились на 2084,9 тис. грн. (7,6%). У структурі активів частка необоротних

активів зменшилася з 9,08% до 4,78%, тобто на 4,30 відсоткових пункти, що свідчить про зниження їх ролі в загальній вартості активів підприємства. Найбільше зниження спостерігалось по основних засобах, питома вага яких зменшилася на 4,26 відсоткових пункти, попри незначне зростання їх первісної вартості. Значне зростання зносу основних засобів (на 2254,8 тис. грн., або 75,4%) свідчить про фізичне та моральне старіння активів.

Водночас, оборотні активи значно зросли, зокрема запаси – на 177721,6 тис. грн. (82,2%), що зумовило збільшення їх питомої ваги з 71,35% до 74,03%. У структурі оборотних активів повністю зникла дебіторська заборгованість за товари, послуги, а також за розрахунками з бюджетом, що зменшило відповідну частку активів на 19,55 відсоткових пунктів загалом. Натомість з'явилась нова стаття — інші оборотні активи, які становлять 79452,2 тис. грн. або 14,93% загального обсягу активів. Крім того, відбулося суттєве зростання залишку грошових коштів – у понад шість разів. Загалом зміни в структурі активів свідчать про зростання ліквідності підприємства та перерозподіл капіталу на користь оборотних активів, що може вказувати на адаптацію до нових умов діяльності або зміну стратегії управління активами.

На доповнення дослідження фінансових показників проведемо аналіз пасиву балансу будівельної компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз пасиву балансу ТОВ «Компанія «Благо»

| Назва розділу активу, тис. грн.  | На початок 2022 року | На кінець 2022 року | Відхилення |          | Питома вага у балансі, % |                     | Відхилення у питомій вазі, % |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|------------|----------|--------------------------|---------------------|------------------------------|
|                                  |                      |                     | абсолютне  | відносне | на початок 2022 року     | на кінець 2022 року |                              |
| 1                                | 2                    | 3                   | 4          | 5        | 6                        | 7                   | 8                            |
| 1. Власний капітал               | 4288,3               | 5805,3              | 1517,0     | 35,4     | 1,41                     | 1,09                | -0,32                        |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1,0                  | 1,0                 | 0,0        | 0,0      | 0,00                     | 0,00                | 0,00                         |

## Продовження таблиці 2.2

| 1                                                                      | 2        | 3        | 4         | 5      | 6     | 7     | 8      |
|------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|--------|-------|-------|--------|
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                            | 4287,3   | 5804,3   | 1517,0    | 35,4   | 1,41  | 1,09  | -0,32  |
| 2. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення    | 0,0      | 491280,1 | 491280,1  | -      | 0,00  | 92,31 | 92,31  |
| 3. Поточні зобов'язання                                                | 298812,9 | 35098,4  | -263714,5 | -88,3  | 98,59 | 6,60  | -91,99 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 12317,3  | 0,0      | -12317,3  | -100,0 | 4,06  | 0,00  | -4,06  |
| товари, роботи, послуги                                                | 8713,1   | 21187,3  | 12474,2   | 143,2  | 2,87  | 3,98  | 1,11   |
| розрахунками з бюджетом                                                |          | 121,2    | 121,2     | -      | 0,00  | 0,02  | 0,02   |
| розрахунками зі страхування                                            | 5,2      | 4,6      | -0,6      | -11,5  | 0,00  | 0,00  | 0,00   |
| розрахунками з оплати праці                                            | 25,0     | 13,9     | -11,1     | -44,4  | 0,01  | 0,00  | -0,01  |
| Інші поточні зобов'язання                                              | 277752,3 | 13771,4  | -263980,9 | -95,0  | 91,64 | 2,59  | -89,05 |
| Баланс                                                                 | 303101,2 | 532183,8 | 229082,6  | 75,6   | 100   | 100   | 0,00   |

Результати проведених досліджень свідчать, що структура пасивів підприємства на кінець 2022 року зазнала суттєвих змін. Незважаючи на зростання власного капіталу на 1517,0 тис. грн. (35,4%), його питома вага в загальній структурі пасивів знизилася з 1,41% до 1,09%, що свідчить про зменшення ролі власних джерел фінансування у загальній структурі капіталу. Збільшення відбулося виключно за рахунок нерозподіленого прибутку, тоді як розмір зареєстрованого капіталу залишився незмінним.

Найбільш суттєвою зміною стало появлення значного обсягу довгострокових зобов'язань, цільового фінансування та забезпечень у сумі 491280,1 тис. грн., які на початок року були відсутні. Їх частка у структурі пасивів склала 92,31%, що стало домінуючим джерелом формування активів. Це може свідчити про залучення

значного зовнішнього фінансування, можливо, інвестиційного або грантового характеру.

Водночас поточні зобов'язання скоротилися на 263714,5 тис. грн., або на 88,3%, зокрема за рахунок істотного зменшення інших поточних зобов'язань (на 263980,9 тис. грн., або 95%). Їх частка в пасивах знизилася з 98,59% до 6,60%. Помітно зросла лише кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги – на 12474,2 тис. грн. (143,2%), що може свідчити про активізацію господарської діяльності.

Отже, підприємство змінило джерела фінансування, різко зменшивши короткострокові зобов'язання та практично повністю замінивши їх на довгострокові пасиви. Така динаміка може свідчити про реалізацію стратегічних проєктів, спрямованих на розвиток, або про реструктуризацію фінансових зобов'язань з орієнтацією на стабільне довгострокове фінансування.

Проведемо дослідження звіту про фінансові результати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «Компанія «Благо»

| Стаття звіту,<br>тис. грн.                                                 | На<br>початок<br>2022<br>року | На<br>кінець<br>2022<br>року | Відхилення              |                | Питома вага у<br>чистому доході, % |                               | Відхилення<br>у питомій<br>вазі |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
|                                                                            |                               |                              | абсолютне,<br>тис. грн. | відносне,<br>% | на<br>початок<br>2022<br>року      | на<br>початок<br>2022<br>року |                                 |
| 1                                                                          | 2                             | 3                            | 4                       | 5              | 6                                  | 7                             | 8                               |
| Чистий дохід<br>від реалізації<br>продукції<br>(товарів,<br>робіт, послуг) | 50489,9                       | 54631,3                      | 4141,4                  | 8,2            | 100,00                             | 100,00                        | 0,00                            |
| Інші<br>операційні<br>доходи                                               | 0,3                           | 1,2                          | 0,9                     | 300,0          | 0,00                               | 0,00                          | 0,00                            |
| Інші доходи                                                                | 1832,1                        | 876,5                        | -955,6                  | -52,2          | 3,63                               | 1,60                          | -2,02                           |
| Разом доходи                                                               | 52322,3                       | 55509,0                      | 3186,7                  | 6,1            | 103,63                             | 101,61                        | -2,02                           |
| Собівартість<br>реалізованої<br>продукції<br>(товарів,<br>робіт, послуг)   | 48531,4                       | 46115,0                      | -2416,4                 | -5,0           | 96,12                              | 84,41                         | -11,71                          |

Продовження таблиці 2.3

| 1                                     | 2       | 3       | 4      | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---------------------------------------|---------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Інші операційні витрати               | 1052,4  | 6792,2  | 5739,8 | 545,4 | 2,08  | 12,43 | 10,35 |
| Інші витрати                          | 751,8   | 751,8   | 0,0    | 0,0   | 1,49  | 1,38  | -0,11 |
| Разом витрати                         | 50335,6 | 53659,0 | 3323,4 | 6,6   | 99,69 | 98,22 | -1,47 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 1986,7  | 1850,0  | -136,7 | -6,9  | 3,93  | 3,39  | -0,55 |
| Податок на прибуток                   | 357,6   | 333,0   | -24,6  | -6,9  | 0,71  | 0,61  | -0,10 |
|                                       |         |         |        |       |       |       |       |
| Чистий прибуток (збиток)              | 1629,1  | 1517,0  | -112,1 | -6,9  | 3,23  | 2,78  | -0,45 |

Аналіз фінансових результатів підприємства за період з початку до кінця 2022 року свідчить про помірне зростання обсягів діяльності при одночасному зниженні прибутковості. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 4141,4 тис. грн. або на 8,2%, що є позитивною динамікою і свідчить про зростання обсягів продажу. Однак, інші доходи зменшилися на 955,6 тис. грн. (52,2%), що зумовило зменшення питомої ваги загального доходу у чистому доході на 2,02 відносних пункти.

Загальні витрати підприємства зросли на 3323,4 тис. грн. (6,6%). Найбільш суттєве зростання спостерігається в розділі інших операційних витрат – на 5739,8 тис. грн. (545,4%), що може свідчити про підвищення адміністративних чи маркетингових витрат, втрати від операцій або витрати, не пов'язані безпосередньо з виробництвом. Водночас собівартість реалізованої продукції знизилася на 2416,4 тис. грн. (5%), що свідчить про певну оптимізацію виробничих витрат. Попри зростання доходу, чистий прибуток зменшився на 112,1 тис. грн. (6,9%), а його питома вага у структурі чистого доходу знизилася з 3,23% до 2,78%. Це вказує на зменшення рентабельності підприємства. Аналогічне зниження спостерігається і за фінансовим результатом до оподаткування, що підтверджує загальну тенденцію до зниження прибутковості.

Отже, хоча підприємству вдалося наростити обсяги реалізації та зменшити собівартість, різке зростання інших операційних витрат негативно вплинуло на кінцевий фінансовий результат. Це потребує додаткового аналізу структури витрат з метою оптимізації та підвищення ефективності діяльності в майбутніх періодах.

## 2.2 Дослідження елементів онлайн-маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія «Благо»

На офіційному сайті забудовника ТОВ «Компанія «Благо» (<https://blagodeveloper.com/>) реалізовано низку ефективних елементів онлайн-маркетингу, які сприяють залученню потенційних клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню продажів (рис. 2.4).

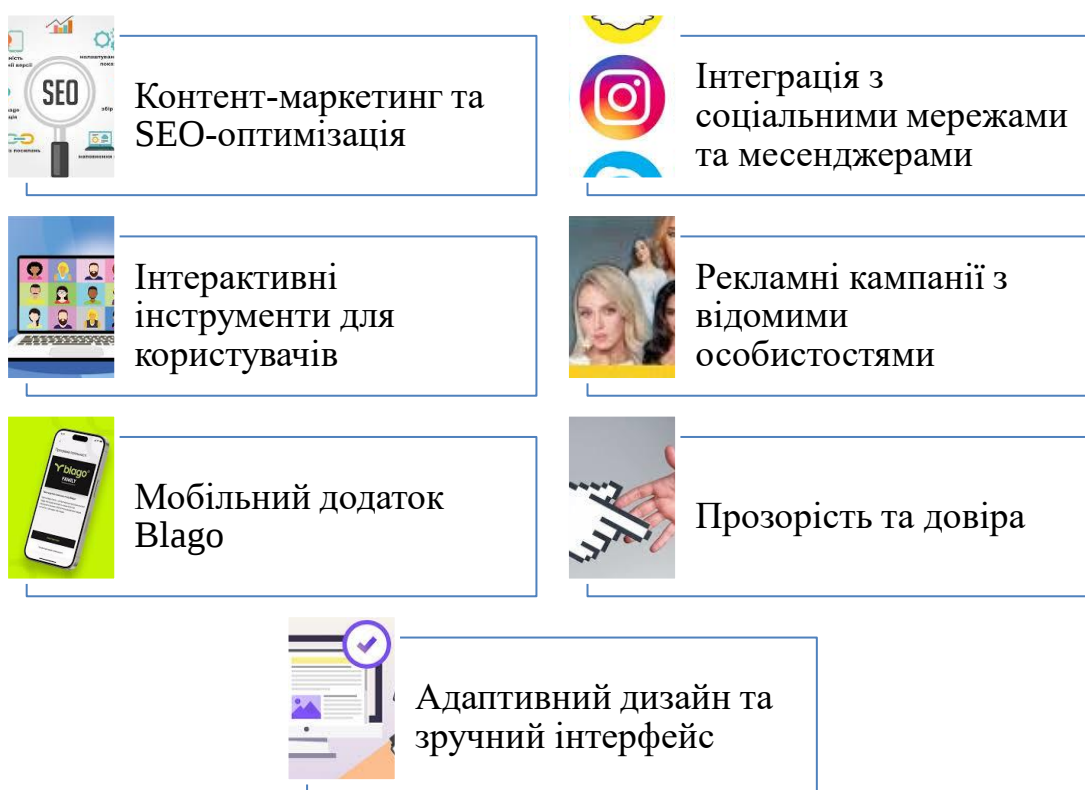


Рисунок 2.4 – Елементи маркетингової оптимізації, які використовує ТОВ «Компанія «Благо» на своєму сайті

1. Контент-маркетинг та SEO-оптимізація. Сайт регулярно публікує новини про хід будівництва, акції, аналітику ринку та поради для покупців. Це не лише

інформує аудиторію, але й покращує видимість ресурсу в пошукових системах завдяки використанню релевантних ключових слів.

2. Інтерактивні інструменти для користувачів. Функціонал фільтрації квартир дозволяє відвідувачам швидко знаходити житло за бажаними параметрами (площа, ціна, район тощо), що покращує користувацький досвід і підвищує ймовірність конверсії.

3. Мобільний додаток Blago. Компанія розробила зручний мобільний додаток, який дозволяє користувачам переглядати документи, відстежувати хід будівництва та отримувати актуальні новини безпосередньо зі смартфона. (Blago Developer - Apps on Google Play).

4. Інтеграція з соціальними мережами та месенджерами. На сайті вказані контакти для зв'язку через Viber, а також присутні посилання на сторінки компанії в соціальних мережах. Це забезпечує багатоканальну комунікацію з клієнтами та розширює охоплення аудиторії.

5. Рекламні кампанії з відомими особистостями. Blago Developer проводить масштабні рекламні кампанії, залучаючи відомих особистостей, таких як учасники гурту Kalush Orchestra. Це підвищує впізнаваність бренду та викликає емоційний відгук у цільовій аудиторії. (Advertising campaign — CrUActivity).

6. Прозорість та довіра. Сайт надає детальну інформацію про компанію, включаючи адреси офісів, контактні дані відділів продажу та сервісу, що підвищує довіру потенційних клієнтів. (Компанія blago – Івано-Франківськ | Контакти - blago)

7. Адаптивний дизайн та зручний інтерфейс. Сайт оптимізований для перегляду на різних пристроях, що забезпечує комфортне користування як з комп'ютерів, так і з мобільних гаджетів.

Ці елементи онлайн-маркетингу працюють синергійно, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання продажів.

У січні 2019 року ТОВ «Компанія «Благо» провела ребрендинг, що став результатом прагнення до яскравої індивідуальності та рішучих змін. Це рішення допомогло компанії зміцнити позиції свого бренду, в якому відображені основні

принципи та цінності, що лежать в основі її діяльності. З урахуванням багаторічного досвіду в галузі будівництва та бачення майбутнього містобудування, компанія не лише оновила зовнішній вигляд бренду, а й продемонструвала вихід на новий рівень розвитку (рис. 2.5). ТОВ «Компанія «Благо» символізує синтез класичних традицій та цінностей з новітніми інноваційними технологіями.

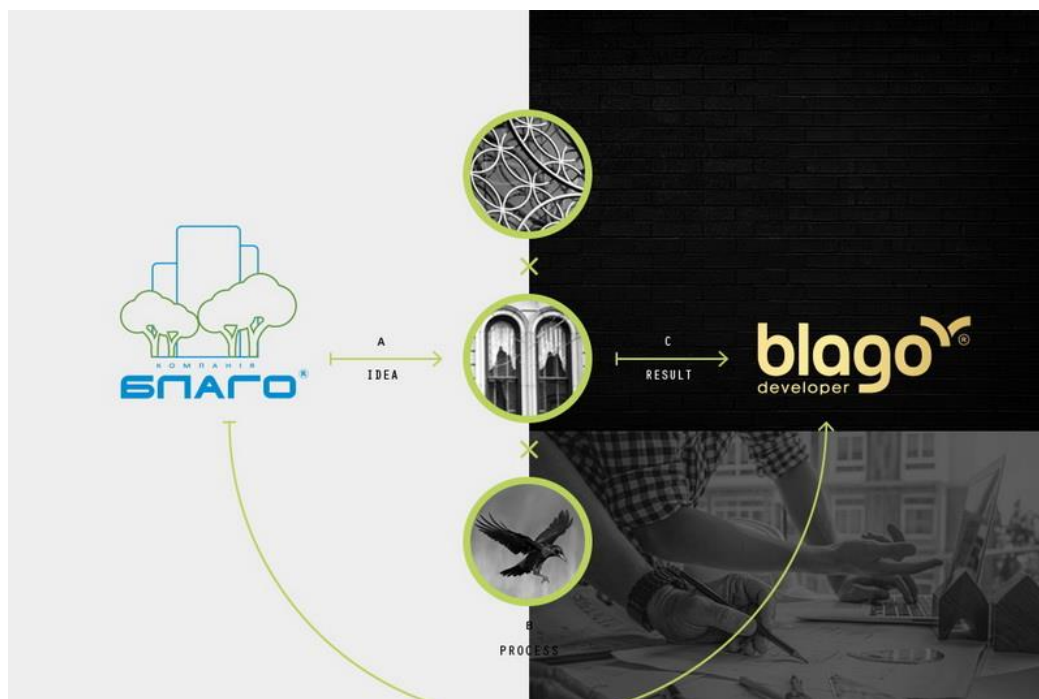


Рисунок 2.5 – Оновлений бренд ТОВ «Компанія «Благо»

Логотип бренду відображає сучасний стиль, орієнтуючись на світові авангардні тенденції та європейські амбіції компанії, а дескриптор чітко виражає напрямки її діяльності. Графічний елемент логотипу, у вигляді птаха – символу Галичини, поєднує минуле і сучасне, створюючи гармонійний зв'язок з майбутнім.

Колірна гамма бренду ТОВ «Компанія «Благо»» втілює класичний статусний стиль, який несподівано оживляється яскравими і сміливими елементами сучасного контрасту. Таке поєднання привертає увагу та захоплює, підкреслюючи індивідуальність бренду та його здатність відчувати тенденції, смаки й особисті потреби кожного клієнта. Фірмовий патерн, що зображає розгалужені вулиці міста, символізує унікальні риси урбаністичного ландшафту. За видимою простотою

окружностей ховається складна і багатогранна система, що об'єднує тисячі процесів у єдину мережу життєвих цінностей.

Проведемо більш детальний аналіз сайту компанії <https://blagodeveloper.com/> на основі відкритих аналітичних даних оцінювання за допомогою Similarweb. Результати дослідження зведемо у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати аналізу сайту будівельної компанії

| № з/п              | Показник                                       | Значення | Коментар                                                                                    |
|--------------------|------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Загальні показники |                                                |          |                                                                                             |
| 1                  | Загальна кількість відвідувань (березень 2025) | ≈10 400  | Помірний рівень трафіку для забудовника регіонального масштабу                              |
| 2                  | Середня тривалість перебування                 | 1 хв 5 с | Відносно низька – може свідчити про швидкий пошук інформації або невисоку залученість       |
| 3                  | Кількість сторінок за сесію                    | 2,81     | Достатній показник – відвідувачі цікавляться кількома об'єктами                             |
| 4                  | Показник відмов (Bounce Rate)                  | 60,14%   | Досить високий: більше половини відвідувачів залишають сайт після перегляду однієї сторінки |
| Джерела трафіку    |                                                |          |                                                                                             |
| 5                  | Прямий трафік (Direct)                         | ~ 55%    | Користувачі заходять безпосередньо через URL або збережені закладки                         |
| 6                  | Органічний пошук (SEO)                         | ~ 27%    | Пошукові системи добре генерують трафік, але є потенціал для росту                          |
| 7                  | Реферальний трафік (з інших сайтів)            | ~ 10%    | Партнерські сайти або згадки                                                                |
| 8                  | Соціальні мережі                               | ~ 5%     | Невеликий внесок — є сенс активніше розвивати соцмережі                                     |
| 9                  | Платний пошук (PPC)                            | ~ 3%     | Майже не використовуються платні рекламні кампанії                                          |

Географічна аудиторія: Україна – понад 50% всього трафіку; США, Польща, Франція – мінімальні обсяги (можливо, українська діаспора або випадковий трафік). Основна аудиторія – локальні користувачі з України, ймовірно, в межах Івано-Франківської області.

Сайт добре ранжується за такими запитами: «Blago забудовник», «купити квартиру Івано-Франківськ новобудова», «житловий комплекс Blago». Слабша присутність за загальнішими запитами типу «новобудови Івано-Франківськ». (конкуренція з іншими забудовниками).

Технічний стан сайту:

- мобільна адаптивність є достатньою, але час завантаження трохи вищий за оптимальний (~4,1 с);
- безпека: використовується HTTPS, що є позитивним фактором;
- SEO-оптимізація: базовий рівень, але є проблеми, зокрема: немає оптимізованих метаописів на частині сторінок; застарілі або малоефективні зображення; можна підвищити швидкість завантаження.

Результати проведеного дослідження свідчать, що перевагами сайту є відносно стійкий органічний трафік, добра впізнаваність бренду серед локальної аудиторії, активне пряме відвідування. Водночас сайт не позбавлений недоліків, серед яких високий bounce rate – треба збільшити залучення відвідувачів, недостатнє використання платної реклами (Google Ads, соціальні мережі), слабка присутність на популярних агрегаторах нерухомості.

У другому розділі було проведено всебічний аналіз діяльності ТОВ «Компанія «Благо», зокрема розглянуто організаційну структуру, фінансово-економічні показники та елементи онлайн-маркетингу. Дослідження показало, що компанія демонструє стабільний розвиток навіть в умовах кризи, активно реалізовує масштабні проекти, впроваджує інноваційні технології в будівництві та інфраструктурі, а також бере активну участь у соціальних ініціативах. Аналіз елементів онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо» виявив високий рівень інтеграції цифрових інструментів у бізнес-процеси. Компанія ефективно використовує сайт із якісною SEO-оптимізацією, мобільний застосунок, соціальні мережі та рекламні кампанії для залучення й утримання клієнтів. Проте було виявлено й певні слабкі сторони, зокрема високий рівень відмов і недостатню присутність на популярних онлайн-майданчиках, що вказує на потенціал для подальшого вдосконалення цифрових стратегій.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ «БЛАГО»

### 3.1 Оптимізація сайту будівельного підприємства

Сайт ТОВ «Компанія «Благо» (blagodeveloper.com) є офіційним веб-ресурсом досліджуваної будівельної компанії, яка спеціалізується на будівництві житлових комплексів у Івано-Франківську та Західній Україні. З аналітичної точки зору, сайт виконує функції як корпоративного представництва, так і платформи для продажу нерухомості.

Охарактеризуємо загальну структуру та функціональність сайту. Із точки зору інформаційної архітектури сайт має чітку структуру з основними розділами:

- «Про нас» – тут розміщено інформацію про компанію, її досвід та досягнення.
- «Проекти» – подано перелік житлових комплексів з детальними описами.
- «Квартири готові до ремонту» – розміщено пропозиції житла, готового до внутрішнього оздоблення.
- «Фільтр квартир» являє собою інструмент для підбору квартир за різними параметрами.
- «Новини» – інформація про хід будівництва та інші актуальні події.
- «Контакти» – тут можна знайти інформаційні дані для зв'язку та замовлення консультацій.

Щодо функціональних можливостей, то вкладка «Фільтр квартир» дозволяє користувачам швидко знайти житло за бажаними критеріями, «Онлайн-заявка на дзвінок» дає можливість замовити зворотний дзвінок протягом 25 секунд, «Мобільний додаток» забезпечує додатковий канал комунікації та обслуговування клієнтів.

Результати дослідження сайту свідчать про низку його переваг, зокрема:

1. Сайт має інтуїтивно зрозумілий дизайн та зручний користувацький інтерфейс, що полегшує навігацію та пошук необхідної інформації.

2. Регулярне оновлення новин та стану будівництва забезпечує користувачів свіжими даними й актуальною інформацією про проєкти.

3. Широкий вибір житлових комплексів різних класів дозволяє задовольнити потреби різних категорій покупців.

4. Наявність мобільного додатку покращує взаємодію з клієнтами та надає додаткові сервіси.

Але попри такі переваги, сайт не позбавлений окремих недоліків, серед яких можна виділити такі:

1. Обмежена інформація про фінансові умови, адже сайт не надає детальної інформації про умови фінансування, розстрочки або іпотеки, що може ускладнити прийняття рішення для потенційних покупців.

2. Відсутність інтерактивних елементів, оскільки немає можливості перегляду 3D-турів квартир або інтерактивних планів, що могло б покращити візуальне сприйняття пропозицій.

3. Обмежена аналітична інформація, адже сайт не містить розділів з аналітикою ринку нерухомості або порадами для покупців, що могло б підвищити його цінність для користувачів.

Отже, сайт blagodeveloper.com ефективно виконує свою основну функцію – презентацію та продаж житлових комплексів компанії. Завдяки зручному інтерфейсу та актуальній інформації, він є корисним інструментом для потенційних покупців. Однак, додавання інтерактивних елементів, детальної фінансової інформації та аналітичних матеріалів могло б значно покращити користувацький досвід та підвищити довіру до бренду.

Щоб зробити сайт blagodeveloper.com більш інтерактивним, варто впровадити інструменти та елементи, які залучають користувача до взаємодії, створюють ефект присутності та полегшують прийняття рішень. Ключові пропозиції щодо підвищення інтерактивної взаємодії представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові пропозиції щодо підвищення інтерактивної взаємодії із користувачами сайту blagodeveloper.com

| № з/п | Найменування інтерактивного елемента | Деталізація взаємодії                                                                                                                                                                                                                                                                      | Очікуваний результат                                                                                                                                                           |
|-------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                    | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                              |
| 1     | 3D-тури та віртуальні прогулянки     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 3D-тури квартир з можливістю переміщення між кімнатами.</li> <li>– Віртуальні прогулянки по ЖК (двори, під'їзди, дитячі майданчики тощо).</li> </ul>                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Покращення візуального уявлення про об'єкт.</li> <li>– Підвищення довіри без фізичного візиту.</li> </ul>                             |
| 2     | Інтерактивні планування              | <p>Інтерактивна мапа будинку/поверху, де можна натиснути на квартиру й побачити:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– її площу;</li> <li>– статус (вільна, заброньована, продана);</li> <li>– вартість;</li> <li>– фото / 3D-тур.</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Користувач легко зорієнтується у варіантах.</li> <li>– Приймає рішення без потреби дзвінка менеджеру.</li> </ul>                      |
| 3     | Калькулятор вартості/платежів        | <p>Онлайн-калькулятор з вибором:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– площі;</li> <li>– першого внеску;</li> <li>– тривалості розстрочки;</li> <li>– типу квартири.</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Клієнт бачить свої фінансові можливості одразу на сайті.</li> <li>– Зменшення бар'єру перед зверненням до відділу продажу.</li> </ul> |
| 4     | Чат-бот або онлайн-консультант       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Вікно живого чату з оператором.</li> <li>– Або AI-бот із відповідями на типові запитання типу: <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Який термін здачі ЖК Х?»</li> <li>– «Яка вартість квадратного метра в проекті Y?»</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Користувач отримує швидкі відповіді 24/7.</li> <li>– Підвищується залученість і час перебування на сайті.</li> </ul>                  |
| 5     | Конфігуратор квартири                | <p>Можливість “зібрати” свою квартиру:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обрати кількість кімнат;</li> <li>– розташування (вид з вікна);</li> <li>– опції ремонту (тип підлоги, кольори стін, кухні).</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Емоційне залучення користувача.</li> <li>– Відчуття персоналізації означає більшу ймовірність покупки.</li> </ul>                     |
| 6     | Реєстрація/кабінет користувача       | <p>Особистий кабінет з:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– збереженими переглянутими квартирами;</li> <li>– статусом заявки;</li> <li>– сповіщеннями про знижки на вибрані об'єкти.</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Користувач «повертається» на сайт.</li> <li>– Можливість персоналізованих маркетингових повідомлень.</li> </ul>                       |

Продовження таблиці 3.1

| 1 | 2                             | 3                                                                                                                                                                               | 4                                                                                                                                     |
|---|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Динамічні відгуки та рейтинги | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Реальні відгуки мешканців ЖК, бажано з відео або фото.</li> <li>– Оцінки за параметрами: локація, комфорт, інфраструктура.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Соціальний доказ якості проєкту.</li> <li>– Посилення довіри до забудовника.</li> </ul>      |
| 8 | Інтерактивний розклад подій   | Онлайн-календар із подіями: <ul style="list-style-type: none"> <li>– дати презентацій;</li> <li>– дні відкритих дверей;</li> <li>– вебінари про покупку нерухомості.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Клієнт бачить, коли й куди може прийти.</li> <li>– Підвищується залучення офлайн.</li> </ul> |

Запропоновані інтерактивні рішення суттєво підвищують зручність користування сайтом, якість клієнтського досвіду та ефективність онлайн-продажів. Їхнє впровадження дозволить: покращити візуальне сприйняття об'єктів (через 3D-тури та планування); спростити фінансове планування (через калькулятор); підвищити швидкість комунікації (через чат-ботів); створити ефект персоналізації (через конфігуратор та особистий кабінет); посилити довіру до бренду (через реальні відгуки); зміцнити офлайн-взаємодію (завдяки інтерактивному календарю подій). Комплексне застосування цих елементів зробить сайт більш привабливим, конкурентоспроможним і ефективним каналом продажу нерухомості, а також сприятиме позитивному впливу на бізнес (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Підсумковий вплив окремих елементів збільшення інтерактивності сайту на розвиток ТОВ «Компанія «Благо»

| Елемент                 | Користь для користувача   | Вплив на бізнес        |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| 3D-тури                 | Краще уявлення про об'єкт | Швидше рішення         |
| Калькулятор             | Фінансова прозорість      | Зменшення відмов       |
| Інтерактивні планування | Зручність вибору          | Менше дзвінків         |
| Чат-бот                 | Миттєва підтримка         | Вища конверсія         |
| Конфігуратор            | Емоційна залученість      | Підвищення лояльності  |
| Особистий кабінет       | Персоналізація            | Повторні візити        |
| Відгуки                 | Соціальне підтвердження   | Зростання довіри       |
| Розклад подій           | Інформування та участь    | Активність у ком'юніті |

Отже, інтерактивні елементи на сайті покращують користувацький досвід, забезпечуючи зручність, персоналізацію та залучення. Їх впровадження сприяє зростанню довіри до бренду, підвищенню конверсії та ефективності продажів.

Щоб оцінити вартість впровадження інтерактивних елементів та економічний ефект для забудовника, потрібно врахувати:

1. Ринкову вартість розробки кожного елемента (разово/під ключ).
2. Очікуваний вплив на конверсію/продажі/залучення (економічний ефект).

Таблиця 3.3 – Орієнтовна вартість та економічний ефект впровадження елементів удосконалення сайту ТОВ «Компанія «Благо»

| Елемент                          | Орієнтовна вартість впровадження (разово), грн. | Потенційний економічний ефект (у рік)                           | Коментар                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 3D-тури та віртуальні прогулянки | 60 000 – 200 000 за об'єкт                      | +10 – 20% до швидкості продажів (економія на утриманні об'єкта) | Підвищення довіри та “віддалений продаж”             |
| Інтерактивні планування          | 32 000 – 80 000                                 | Зменшення навантаження на менеджерів, +5 – 10% до конверсії     | Менше запитань – більше дій                          |
| Калькулятор вартості/платежів    | 20 000 – 40 000                                 | +3 – 5% до заявок, менше відмов після консультацій              | Чіткість для клієнта — менше сумнівів                |
| Чат-бот або онлайн-консультант   | 24 000 – 100 000 (залежно від складності)       | +5 – 15% до лідів, 24 / 7 підтримка                             | Покращення сервісу без додаткових витрат на персонал |
| Конфігуратор квартири            | 80 000 – 240 000                                | +10% до зацікавленості та бронювань                             | Ефект персоналізації                                 |
| Особистий кабінет                | 60 000 – 160 000                                | +5 – 10% повторних відвідувань і повернень клієнтів             | Дає змогу вести цільову роботу                       |
| Відгуки та рейтинги              | 12 000 – 32 000                                 | Підвищення довіри, зниження потреби в додаткових поясненнях     | Соціальний доказ                                     |
| Інтерактивний розклад подій      | 12 000 – 28 000                                 | +10 – 20% участі в подіях, +прямі продажі на заходах            | Простий, але дієвий елемент                          |

Аналіз орієнтовних витрат на впровадження цифрових інструментів у сфері продажу нерухомості та їхнього потенційного економічного ефекту свідчить про доцільність інвестування в сучасні технології комунікації з клієнтами. Усі

запропоновані елементи – від 3D-турів і конфігураторів квартир до інтерактивних розкладів подій – спрямовані на покращення клієнтського досвіду, підвищення довіри до компанії та зменшення часу прийняття рішення про купівлю.

Найбільш вагомий ефект забезпечують інструменти, що дають змогу клієнтам взаємодіяти з продуктом віддалено (наприклад, 3D-тури, віртуальні планування, конфігуратори), а також рішення, що зменшують навантаження на менеджерів і підвищують оперативність комунікації (чат-боти, калькулятори вартості, особисті кабінети). Залучення таких рішень дозволяє автоматизувати частину процесів, знизити витрати на персонал, уникнути втрати потенційних клієнтів через затримки у відповіді або брак інформації, а також підвищити рівень залучення аудиторії та ймовірність повторних звернень.

Загалом, порівняно невеликі разові інвестиції у ці цифрові рішення можуть не лише забезпечити стабільний щорічний економічний ефект, але й сприяти стратегічному зростанню компанії, формуванню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. В умовах цифровізації та зростаючих очікувань клієнтів, використання таких інструментів уже не є перевагою, а стає необхідністю для ефективного розвитку бізнесу в сфері нерухомості.

Для розрахунку економічного ефекту оберемо один із популярних і потенційно ефективних елементів – чат-бот або онлайн-консультант (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок показників економічної ефективності впровадження чат-бота або онлайн-консультанта у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| Найменування показника                    | Розрахунок та кількісна величина                     |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1                                         | 2                                                    |
| Вихідні дані                              |                                                      |
| Орієнтовна вартість впровадження (разово) | 60 000 грн. (середнє між 24 000 грн. і 100 000 грн.) |

Продовження таблиці 3.4

| 1                                             | 2                                                                           |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Потенційний економічний ефект                 | +5 – 15% до кількості лідів<br>(потенційних клієнтів)                       |
| Базовий показник:                             |                                                                             |
| Припустимо, сайт генерує:                     | 1000 лідів на рік                                                           |
| середній коефіцієнт конверсії з ліда в продаж | 10%                                                                         |
| середній прибуток з одного продажу            | 120 000 грн.                                                                |
| Розрахунок без чат-бота                       |                                                                             |
| Ліди                                          | 1 000                                                                       |
| Продажі                                       | 10% від 1000 = 100                                                          |
| Прибуток                                      | $100 \times 120\,000 = 12\,000\,000$ грн.                                   |
| Економічний ефект                             |                                                                             |
| Додатковий прибуток у рік                     | $13\,200\,000$ грн. – $12\,000\,000$ грн. =<br>1 200 000 грн.               |
| Разові витрати на впровадження                | 60 000 грн.                                                                 |
| Чистий економічний ефект за перший рік        | $1\,200\,000$ грн. – 60 000 грн. = 1 140 000 грн.                           |
| Рентабельність інвестицій (ROI)               | $(1\,200\,000 \text{ грн.} / 60\,000 \text{ грн.}) \times 100\%$<br>= 2000% |

Отже, впровадження чат-бота або онлайн-консультанта зразкового рівня може забезпечити щорічний економічний ефект до 1 200 000 грн. за умови помірного зростання кількості лідів (на 10%) та стабільного коефіцієнта конверсії.

Розглянемо економічний ефект від впровадження 3D-турів та віртуальних прогулянок, які мають один із найвищих потенційних впливів на ефективність продажів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розрахунок показників економічної ефективності впровадження 3D-турів та віртуальних прогулянок у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| Найменування показника                    | Розрахунок та кількісна величина                                                   |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                         | 2                                                                                  |
| Вихідні дані                              |                                                                                    |
| Орієнтовна вартість впровадження (разово) | 130 000 грн. (середнє між 60 000 грн. і 200 000 грн.)                              |
| Потенційний економічний ефект             | +10 – 20% до швидкості продажів, що дозволяє зменшити витрати на утримання об'єкта |

Продовження таблиці 3.5

| 1                                                                                                             | 2                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Витрати на утримання одного об'єкта                                                                           | 40 000 грн. на місяць                                                                                |
| Середній строк продажу об'єкта без 3D-туру                                                                    | 6 місяців                                                                                            |
| Кількість об'єктів, для яких впроваджуються 3D-тури                                                           | 5                                                                                                    |
| Ефект                                                                                                         | прискорення продажу на 15% (тобто зменшення строку продажу на 0,9 місяця:<br>$6 \times 15\% = 0,9$ ) |
| Розрахунок економії на утриманні                                                                              |                                                                                                      |
| Зменшення строку утримання об'єкта                                                                            | $0,9 \text{ місяця} \times 40\,000 \text{ грн.} = 36\,000 \text{ грн.}$                              |
| Економія на одному об'єкті: 36 000 грн.                                                                       |                                                                                                      |
| Для 5 об'єктів                                                                                                | $36\,000 \text{ грн.} \times 5 = 180\,000 \text{ грн. на рік}$                                       |
| Разові витрати:                                                                                               |                                                                                                      |
| Вартість впровадження 3D-турів на 5 об'єктів                                                                  | $130\,000 \text{ грн.} \times 5 = 650\,000 \text{ грн.}$                                             |
| Чистий економічний ефект у перший рік                                                                         |                                                                                                      |
| У перший рік впровадження 3D-турів для 5 об'єктів — витрати перевищують економічний ефект                     | $180\,000 \text{ грн.} - 650\,000 \text{ грн.} = -470\,000 \text{ грн.}$                             |
| Економічний ефект на наступні роки (без нових витрат):                                                        |                                                                                                      |
| другий рік                                                                                                    | $180\,000 \text{ грн.} - 470\,000 \text{ грн.} = -290\,000$                                          |
| третій рік                                                                                                    | $180\,000 \text{ грн.} - 290\,000 \text{ грн.} = -110\,000$                                          |
| четвертий рік                                                                                                 | $180\,000 \text{ грн.} - 110\,000 \text{ грн.} = 70\,000$                                            |
| У п'ятий і наступні роки ефект буде позитивним, за умови, що 3D-тури не потребуватимуть повторних інвестицій. | 180 000 грн. чистої економії на рік                                                                  |

Результати проведених досліджень свідчать, що впровадження 3D-турів є інвестицією з відтермінованим економічним ефектом. У перший рік витрати можуть перевищити заощадження, особливо при малій кількості об'єктів. Проте у довгостроковій перспективі (5+ років), за умови повторного використання турів або збільшення кількості об'єктів, рішення починає приносити стабільну економію та сприяє підвищенню довіри клієнтів і прискоренню продажів. Це робить його стратегічно вигідним для компаній з великим портфелем нерухомості.

### **3.2 Удосконалення застосування інструментів Email-маркетинг і CRM (Customer Relationship Management) у діяльності ТОВ «Компанія «Благо»**

Email-маркетинг і CRM (Customer Relationship Management) – це два потужні інструменти онлайн-маркетингу у діяльності ТОВ «Компанія «Благо», які особливо ефективні для будівельних компаній. Їхня сила полягає у можливості будувати довготривалі відносини з потенційними та існуючими клієнтами, підвищувати конверсію, персоналізувати комунікацію та оптимізувати продажі. Нижче подано детальне обґрунтування їхньої ефективності.

Email дозволяє звертатися безпосередньо до потенційного або наявного клієнта, адаптуючи повідомлення під його інтереси, етап прийняття рішення, попередні взаємодії тощо. У будівництві цикл угоди тривалий, а отже важливо підтримувати контакт і нагадувати про себе на всіх етапах. Email-розсилки можуть бути автоматизованими – наприклад: після заповнення форми на сайті потенційний клієнт отримує серію листів: від знайомства з проектом – до заклику до дії; надсилання листів у залежності від поведінки користувача (перегляд об'єкта, завантаження планування тощо).

Придбання нерухомості – складне рішення, що вимагає обґрунтування. І саме Email-маркетинг дозволяє:

- пояснювати переваги об'єкта,
- розповідати про хід будівництва,
- презентувати умови розтермінування / іпотеки,
- формувати довіру через кейси, відгуки, фото/відео з будмайданчика.

Email також дозволяє підтримувати зв'язок із вже існуючими клієнтами: інформувати їх про нові об'єкти, комерційні приміщення, додаткові послуги, партнерські пропозиції, акції. Вартість email-розсилок у перерахунку на 1 контакт значно нижча, ніж у традиційної реклами. А при цьому ефективність є високою завдяки сегментації та персоналізації.

Інший важливий інструмент онлайн-маркетингу – CRM-система – дає змогу зберігати повну історію комунікацій з кожним клієнтом: дзвінки, листи, запити,

зустрічі. Це дозволяє ефективно координувати команду продажів, уникати повторень або втрати лідів. CRM надає аналітику по всіх етапах воронки продажів:

- скільки лідів конвертуються у перегляд;
- скільки – у бронювання;
- де «випадають» потенційні покупці.

Це дозволяє вчасно коригувати стратегію, бюджет або сам продукт.

Також CRM-система здійснює сегментацію клієнтів за:

- джерелами трафіку (сайт, реклама, рекомендації),
- типом інтересу (1-кімнатна, інвестування, розтермінування),
- рівнем готовності до покупки.

Це критично важливо для персоналізованої роботи з аудиторією.

Сучасні CRM інтегруються з email-платформами, чат-ботами, телефоном, сайтом, рекламою (Facebook, Google). Це забезпечує єдину екосистему онлайн-маркетингу. Окрім цього, CRM дозволяє не забувати про обіцянки клієнту (надіслати варіант, передзвонити), формувати персональні пропозиції, автоматизувати нагадування, дати показів, дедлайни тощо.

У поєднанні ці два інструменти утворюють замкнену систему комунікації та аналітики: CRM збирає дані, сегментує аудиторію, формує підбірки, email-платформа розсилає, фіксується реакція, зворотній зв'язок потрапляє в CRM, менеджер отримує сигнал для дії.

У контексті продажу нерухомості (особливо на етапі будівництва) важливо:

- довготривала присутність у полі уваги клієнта,
- переконання через факти, фото, демонстрацію надійності,
- формування емоційної прив'язаності до бренду чи об'єкта.
- Email і CRM дозволяють зробити це системно, вимірювано й ефективно.

Email-маркетинг і CRM – це не просто допоміжні інструменти, а основа цифрової маркетингової стратегії будівельної компанії. Вони дозволяють не лише автоматизувати комунікації, а й вибудовувати довіру, пришвидшувати процес ухвалення рішень, підвищувати конверсію та ефективно управляти кожним етапом

взаємодії з клієнтом. У результаті компанія отримує більше продажів, вищу лояльність клієнтів та сталий розвиток.

На сьогодні ТОВ «Компанія «Благо» недостатньо ефективно використовує ці онлайн-інструменти. У таблиці 3.6 представлено рекомендації автора щодо більш ефективного використання CRM-маркетингу та email-розсилок, що може значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити конверсію та зміцнити бренд.

Таблиця 3.6 – Рекомендації щодо більш ефективного використання CRM-маркетингу та email-розсилок у діяльності ТОВ «Компанія «Благо»

| № з/п | Найменування онлайн-інструменту                         | Функції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Впровадження CRM-системи з інтеграцією email-маркетингу | Використання CRM-системи дозволяє:<br>– сегментувати клієнтів за інтересами, стадією покупки та іншими критеріями;<br>– автоматизувати розсилки для різних груп клієнтів;<br>– відстежувати ефективність кампаній через аналітику відкриттів, кліків та конверсій.                                                                                                                 |
| 2     | Створення цінного контенту для розсилок                 | Email-розсилки повинні бути не лише інформативними, але й корисними для отримувачів. Рекомендовано включати:<br>– оновлення про хід будівництва з фотографіями та відео;<br>– інформацію про нові проекти та спеціальні пропозиції;<br>– поради щодо вибору нерухомості, фінансування та оформлення угод;<br>– запрошення на заходи, такі як дні відкритих дверей або презентації. |
| 3     | Автоматизація та персоналізація розсилок                | Автоматизовані серії листів (drip campaigns) допомагають підтримувати інтерес клієнтів на різних етапах:<br>– після заповнення форми на сайті – надсилання додаткової інформації про проект;<br>– нагадування про переглянуті об'єкти або залишені заявки;                                                                                                                         |

Продовження таблиці 3.6

| 1 | 2                              | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                | – привітання з важливими датами (день народження, річниця покупки тощо).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4 | Аналіз та оптимізація кампаній | <p>Регулярний аналіз показників допомагає покращувати ефективність розсилок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсоток відкриттів (open rate) – свідчить про привабливість теми листа;</li> <li>– кількість кліків (click-through rate) – показує зацікавленість у контенті;</li> <li>– конверсії – кількість дій, які виконали отримувачі (запис на перегляд, покупка тощо).</li> </ul> <p>На основі цих даних можна тестувати різні варіанти тем листів, контенту та часу відправлення для досягнення кращих результатів.</p> |
| 5 | Рекомендовані інструменти      | <p>Moosend – інтуїтивно зрозумілий редактор листів з шаблонами для нерухомості.</p> <p>ActiveCampaign – потужна автоматизація маркетингу з глибокою сегментацією.</p> <p>Mailchimp – популярна платформа з широкими можливостями для створення та аналізу розсилок.</p> <p>HubSpot – все-в-одному CRM з безкоштовним стартовим планом.</p>                                                                                                                                                                                                  |

Інтеграція CRM та email-маркетингу дозволить товариству ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищити рівень задоволеності та збільшити продажі. Важливо зосередитися на створенні цінного контенту, персоналізації комунікацій та постійному аналізі результатів для оптимізації стратегії.

Зробимо опис та розрахуємо економічний ефект від впровадження платформи Mailchimp у діяльність будівельної компанії ТОВ «Компанія «Благо».

Mailchimp – одна з найпопулярніших платформ для email-маркетингу, яка дозволяє створювати професійні email-розсилки (з шаблонами, автоматизацією та A/B тестуванням); сегментувати базу клієнтів (за інтересами, поведінкою, етапом воронки продажу); налаштовувати автоматичні серії листів (після заповнення форм, перегляду об'єктів тощо); інтегруватися з CRM, сайтом, аналітикою Google тощо; аналізувати ефективність кожної кампанії: відкриття, кліки, переходи на сайт. Для компанії «Благо» це – інструмент для зменшення навантаження на відділ

продажу, зростання лояльності й повторних звернень. Розміщення листів на платформі має мати відповідний шаблон, який автор адаптував саме для споживачів продукції ТОВ «Компанія «Благо» (рис. 3.1).

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Шаблон листа: «Ваш новий дім ближче, ніж здається»</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Тема листа:</b><br>[ім'я], дізнайтесь, як обрати ідеальну квартиру вже сьогодні                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Прев'ю текст:</b><br>персональна підбірка житла, спецумови та новини з ходу будівництва – у цьому листі.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Вітання:</b><br>Доброго дня, [ім'я]! Ми раді, що ви зацікавилися проєктами компанії «Благо» – надійного забудовника з понад 20-річним досвідом на ринку.                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Основне повідомлення:</b><br>Ми підібрали для вас найкращі варіанти житла, що відповідають вашому запиту: <ul style="list-style-type: none"> <li>– зручне планування;</li> <li>– сучасні технології будівництва;</li> <li>– безпечні прибудинкові території;</li> <li>– розтермінування та спеціальні умови покупки.</li> </ul> <b>Тут має бути передбачена можливість перегляду об'єктів.</b> |
| <b>Хід будівництва:</b><br>Знайомтесь із поточним станом будівництва: <ul style="list-style-type: none"> <li>– [Проєкт 1]: завершено 70% робіт</li> <li>– [Проєкт 2]: здача — 4 квартал 2025 року</li> </ul> <b>Тут має бути надана галерея об'єктів.</b>                                                                                                                                         |
| <b>Додаткова мотивація:</b><br>Спеціальна пропозиція лише до [дата]: <ul style="list-style-type: none"> <li>– отримайте знижку до 5% на перший внесок;</li> <li>– безкоштовне паркомісце при повній оплаті.</li> </ul>                                                                                                                                                                            |
| <b>Заклик до дії:</b><br>Наш менеджер із задоволенням зв'яжеться з вами, щоб обговорити деталі та допомогти зробити найкращий вибір.<br><b>Тут має бути передбачена можливість замовлення консультації менеджера компанії через дзвінок або електронний лист.</b>                                                                                                                                 |

Рисунок 3.1 – Шаблон листа на платформі Mailchimp, адаптований саме для споживачів продукції ТОВ «Компанія «Благо»

Такий шаблон буде найбільш ефективним для товариства, оскільки він поєднує персоналізацію, візуальну привабливість, актуальну інформацію про об'єкти та чіткий заклик до дії, що сприяє підвищенню довіри та конверсії потенційних клієнтів. Розрахуємо економічний ефект від упровадження платформи Mailchimp у діяльність ТОВ «Компанія «Благо». Вихідні дані для розрахунку зведемо в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Вихідні дані для оцінювання економічного ефекту від впровадження платформи Mailchimp у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| Показник                                                          | Значення                               |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Кількість потенційних клієнтів у базі                             | 10 000 осіб                            |
| Середній відсоток відкриття email без Mailchimp                   | 15%                                    |
| Середній відсоток відкриття email з Mailchimp (з персоналізацією) | 25%                                    |
| Середній відсоток конверсії у заявку (з відкритих листів)         | 5%                                     |
| Конверсія із заявок у продаж                                      | 10%                                    |
| Середній прибуток із одного продажу квартири                      | 200 000 грн.                           |
| Вартість платного плану Mailchimp                                 | 4000 грн. / міс. або 48 000 грн. / рік |

Розрахуємо прогнозований економічний ефект від впровадження платформи Mailchimp у діяльність ТОВ «Компанія «Благо».

Таблиця 3.8 – Прогнозований економічний ефект від впровадження платформи Mailchimp у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| № з/п          | Найменування показника         | Кількісне значення                                                   |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Без Mailchimp: |                                |                                                                      |
| 1              | Відкривання електронних листів | 15% відкривають листи → 1 500 осіб                                   |
| 2              | Залишення заявок               | 5% залишають заявки → 75 заявок                                      |
| 3              | Придбання нерухомості          | 10% купують → 7,5 продажів                                           |
| 4              | Економічний ефект              | Економічний ефект:<br>$7,5 \times 200\,000 = 1\,500\,000$ грн. / рік |
| Із Mailchimp:  |                                |                                                                      |
| 5              | Відкривання електронних листів | 25% відкривають листи → 2 500 осіб                                   |

Продовження таблиці 3.8

| 1  | 2                        | 3                                                                             |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | Залишення заявок         | 5% залишають заявки → 125 заявок                                              |
| 7  | Придбання нерухомості    | 10% купують → 12,5 продажів                                                   |
| 8  | Економічний ефект        | $12,5 \times 200\,000 = 2\,500\,000$ грн. / рік                               |
| 9  | Додатковий прибуток      | $2\,500\,000 - 1\,500\,000 = 1\,000\,000$ грн. / рік                          |
| 10 | Витрати на Mailchimp     | $\$100 \times 12 \text{ міс.} = \$1\,200 \rightarrow 48\,000$ грн. / рік      |
| 11 | Чистий економічний ефект | $1\,000\,000 \text{ грн} - 48\,000 \text{ грн.} =$<br>$= 952\,000$ грн. / рік |

Отже, впровадження Mailchimp дозволить компанії «Благо» збільшити кількість продажів із 7,5 до 12,5 на рік завдяки вищій відкриваності листів та більш ефективній роботі з лідами. Це забезпечить додатковий прибуток у розмірі 1 000 000 грн. на рік, а з урахуванням витрат на сервіс чистий економічний ефект становитиме 952 000 грн. щороку.

На доповнення до розрахунку ефекту від платформи Mailchimp зробимо опис та розрахуємо ефективність ще одного інструмента онлайн-маркетингу – CRM з безкоштовним стартовим планом HubSpot. HubSpot CRM – безкоштовна хмарна система для управління взаємодією з клієнтами, яка дозволяє централізовано зберігати ліди та історію комунікацій; автоматизувати розсилки, нагадування та завдання для менеджерів; відслідковувати рух кожного клієнта по воронці продажів; інтегрувати з поштою, телефоном, формами на сайті, рекламою; бачити аналітику за активністю клієнтів і ефективністю відділу продажів.

Для ТОВ «Компанія «Благо» – це актуально, оскільки у компанії з’являються сотні нових лідів щомісяця і дуже важливо не втрачати жодного. Окрім цього, менеджери мають бути сфокусовані на «гарячих» контактах, а вся комунікація має фіксуватись автоматично. Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту зведено у таблицю 3.9. Розрахуємо економічний ефект від упровадження HubSpot у діяльність ТОВ «Компанія «Благо» (табл. 3.10). Таким чином впровадження безкоштовної CRM-системи HubSpot дозволить компанії «Благо» щороку отримувати до 12 млн. грн. додаткового прибутку без фінансових витрат, завдяки зростанню конверсії продажів, покращенню комунікації та оптимізації роботи менеджерів.

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту від упровадження HubSpot у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| Показник                                  | Числове значення |
|-------------------------------------------|------------------|
| 1                                         | 2                |
| Кількість нових лідів щомісяця            | 500 лідів        |
| Кількість менеджерів з продажу            | 5 осіб           |
| Поточна конверсія з ліда у продаж без CRM | 1,5%             |
| Очікувана конверсія з ліда у продаж з CRM | 2,5%             |
| Середній прибуток з одного продажу        | 200 000 грн.     |
| Вартість CRM HubSpot Free                 | 0 грн.           |

Таблиця 3.10 – Прогнозований економічний ефект від упровадження HubSpot у діяльність ТОВ «Компанія «Благо»

| № з/п                                | Найменування показника          | Кількісне значення                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Без CRM:                             |                                 |                                                                 |
| 1                                    | Обсяг продажів                  | $500 \text{ лідів} \times 1,5\% = 7,5 \text{ продажів / міс.}$  |
| 2                                    | Економічний ефект               | $7,5 \times 200\,000 = 1\,500\,000 \text{ грн. / міс.}$         |
| 3                                    | Річний економічний ефект        | 18 000 000 грн.                                                 |
| Із HubSpot CRM:                      |                                 |                                                                 |
| 1                                    | Обсяг продажів                  | $500 \text{ лідів} \times 2,5\% = 12,5 \text{ продажів / міс.}$ |
| 2                                    | Економічний ефект               | $12,5 \times 200\,000 = 2\,500\,000 \text{ грн. / міс.}$        |
| 3                                    | Річний економічний ефект        | 30 000 000 грн.                                                 |
| 4                                    | Додатковий прибуток за рік      | $30\,000\,000 - 18\,000\,000 = 12\,000\,000 \text{ грн.}$       |
| Чистий економічний ефект (Free Plan) |                                 |                                                                 |
| 5                                    | Витрати                         | 0 грн.                                                          |
| 6                                    | Чистий річний економічний ефект | 12 000 000 грн.                                                 |

Це ефективний і доступний крок для цифрової трансформації відділу продажів. Окрім кількісного економічного ефекту, досліджуване товариство отримає додаткові вигоди, які полягають в автоматизації рутинної роботи менеджерів, видимості і контролю усієї воронки продажів, зменшення втрат контактів та «забутих» звернень, повну історію взаємодії з кожним клієнтом – від заявки до угоди, зростання довіри й якості сервісу з боку клієнтів.

У розділі обґрунтовано доцільність цифрової трансформації онлайн-маркетингу ТОВ «Компанія «Благо» шляхом впровадження інтерактивних елементів на сайті, інструментів email-маркетингу (Mailchimp) та CRM-системи

HubSpot. Аналіз показав, що навіть за помірних витрат цифрові рішення забезпечують відчутне зростання конверсії, автоматизацію комунікацій, підвищення довіри клієнтів і значний додатковий прибуток. Комплексне впровадження запропонованих інструментів сприятиме зростанню ефективності продажів, покращенню клієнтського досвіду та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку нерухомості.

## РОЗДІЛ 4

### БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

#### 4.1 Шляхи підвищення життєдіяльності людини

З початком XIX століття з розвитком технологій та зростанням екологічних та технологічних ризиків набуває актуальності сфера захисту життєдіяльності людини. Особливо загострилась ця проблема у XX початку XXI ст. коли прослідковується стрімке зростання кількості ймовірних загроз життю людини. Погіршення екологічних умов поява, різних хвороб, розвиток атомної енергетики, збільшений ризик техногенних катастроф змушує все людство приділяти до безпеки життєдіяльності людей.

Фактор зменшення стресу. Фізичні вправи в кінці дня допомагають контролювати стресові ситуації і зменшувати нервову збудливість. Ймовірно, що збільшення швидкості обміну речовин нейтралізує ефект підвищеної секреції адреналіну. Фізичні вправи діють як природний фактор, який знищує надлишки гормонів і допомагає організму вернутися до стану гармонії [20].

Принцип зміни особистості. Цей елемент емоційної гармонії узагальнює багато позитивних змін, спричинених аеробними вправами. Одні описують цей ефект як підвищення самооцінки і впевненості в собі. Інші вважають, що сили, отримані від занять аеробікою, переходять на інші аспекти життя.

На початку 60-х років К. Купер сформулював систему очок аеробіки. Основне завдання при складанні програм різних фізичних вправ - знайти еквівалент, за яким можна було б порівнювати аеробну цінність фізичних навантажень різного виду, Купер визначив енергетичну цінність кожного виду навантаження.

Спортивна аеробіка. Поряд з іншими визнаними в усьому світі видами рухової активності в 90-тих роках велику популярність здобули ритмопластичні форми гімнастики: аеробіка американської кінозірки Джейн Фонда, ритмічна гімнастика і її різновиди (джаз-гімнастика, поп-гімнастика тощо).

Медико-біологічні засоби. Особливе місце серед засобів відновлення, які підвищують життєдіяльність людини, посідають раціональне харчування. Фармакологічні препарати, лікарські рослини, оксигенотерапія, фізіотерапія, гідротерапія. Масаж. Використання спеціальних мазей і кремів, загартування.

Раціональне харчування. Серед численних факторів навколишнього середовища. Які постійно впливають на організм людини. харчування є одним з найважливіших, оскільки воно забезпечує найвищу людську цінність - здоров'я. Організм людини підпорядковується законам термодинаміки. Відповідно до цього сформульовано перший принцип раціонального харчування: енергетична цінність раціонального харчування складу їжі фізіологічним потребам організму в харчових продуктах - другий принцип. Різноманітність споживаних продуктів складе третій принцип раціонального харчування.

Харчування в умовах радіонуклідного забруднення. Сучасна концепція радіозахисного харчування (за В.І. Смоляром) базується на трьох основних положеннях: максимально можливе зменшення надходження радіонуклідів з їжею; гальмування процесу всмоктування і нагромадження радіонуклідів в організмі і, нарешті, дотримання принципів раціонального харчування. Зменшити надходження радіонуклідів в організм з їжею можна, знижуючи вміст у продуктах за допомогою різних технологічних прийомів. А також складаючи раціон з продуктів. Що вміщують мінімальну кількість радіонуклідів.

Погіршення стану здоров'я в умовах підвищеного радіаційного впливу може зумовлюватися не тільки забрудненням продуктів радіонуклідів, але й порушенням у харчуванні. Експериментальні дослідження показали, що нестача в раціоні білків, вітамінів, мінеральних речовин призводить до накопичення радіоактивного цезію і стронцію в організмі, і навпаки, збагачення раціону молочним білком, вітамінами групи В і С сприяє їх виведенню. Недостатнє споживання харчових речовин може призводити до розвитку так званих хвороб дефіциту, до яких належать гіповітамінози. Гіпомікроелементози, а також функціональні порушення в організмі. Що передують вираженим патологічним процесам.

Тому насамперед необхідно дотримуватись таких принципів раціонального харчування: а) чіткої відповідальності між енергоспоживачами і енергозатратами; б) оптимального співвідношення і достатнього споживання усіх життєво-необхідних продуктів; в) максимального урізноманітнення харчування; г) дотримання правильного режиму харчування.

Лікувальне голодування (розвантажувально-дієтична терапія). Одним із важливих і, на жаль, ще мало вивчених шляхів збереження і відновлення здоров'я тривале добровільне голодування. Історія людства свідчить, що голодування, тобто повна відмова від їжі, здавна рекомендувалася і було частиною обрядів християнської, буддистської і магометанської релігій.

На відміну від голоду, викликаного відсутністю харчових продуктів в умовах надзвичайних ситуацій, лікувальне голодування (ЛГ) не проходить у стресовій ситуації. При проведенні ЛГ одна лише думка, що його можна у будь-яку хвилину закінчити, створює психологічну обстановку, в якій зовсім не має почуття безвихідності. ЛГ є дуже сильним лікувальним і оздоровчим фактором. Цей метод при певних ситуаціях можна назвати антифізіологічним.

Фармакологічні засоби. Для підтримання працездатності, прискорення процесів відновлення після великих перевантажень, при гострій і хронічній втоми. Перевтомі, хворобливому стані сьогодні широко застосовують фармакологічні засоби, зокрема препарати рослинного походження.

Серед фармакологічних засобів відновлення працездатності й профілактики перевтоми особливе місце займають вітаміни. Нестача їх в організмі призводить до зниження працездатності, втоми і різних хворобливих станів.

Існують також фармакологічні препарати, які регулюють метаболічні та енергетичні процеси в організмі людини, а також її психічну діяльність. Однак переважна кількість з них, крім корисної бажаної дії, можуть при неправильному вживанні викликати так звані побічні шкідливі ефекти. Тому їх використання можливе тільки за призначенням та під контролем лікаря.

Використання лікарських рослин. Незважаючи на тенденцію найширше застосовувати фітотерапію в практичній медицині, обмежена обізнаність лікарів з

лікувальними властивостями рослин є однією з основних перешкод, через яку пропоновані лікарські рослини все ще не можуть посісти належне місце у профілактиці захворювань і зціленні. Водночас фітотерапія має певні переваги над застосуванням сильно- і швидкодіючих ліків, оскільки таїть у собі значно менше небезпеки та небажаних ефектів.

Психологічні засоби відновлення працездатності. До психологічних засобів відновлення працездатності належать психотерапія, психопрофілактика та психогігієна.

Різноманітні впливи на організм через психічну сферу шляхом терапії, профілактики, гігієни мають інформативний характер. Сигнали - носії інформації керують психікою безпосередньо або опосередковано. Цим і відрізняються дані впливи від інших засобів, наприклад, фармакологічних. Психотерапія включає м'язеву релаксацію, спеціальні дихальні вправи, про що вже згадувалось вище, а також гіпнотерапію.

Психопрофілактика - аутогенно психом'язеве тренування. Серед методів, які дають можливість захистити психіку людини від шкідливих дій і настроїти її на подолання труднощів, стресових станів, на першому місці стоїть психічна саморегуляція.

Психічна саморегуляція - це дія людини на саму себе за допомогою слів і відповідних їм уявних образів. Отже, слова, мова, уявні образи умовно-рефлекторним шляхом впливають на функціональний стан різних органів і систем позитивно чи негативно.

Психогігієна включає мистецтво взаємовідносин між людьми, духовну гармонію Людини і Природи, комфортні умови побуту, різні види відпочинку.

Людське суспільство вступило в ХХІ ст. Які проблеми воно взяло з собою в майбутнє? Їх чимало. Більшість з них мають глобальний характер і можуть бути вирішеними тільки спільним зусиллям. Окрім загрози хімічного, радіаційного та промислового забруднення довкілля існує не проста демографічна проблема. Кожна людина особисто повинна задуматись над цим. Починати рятувати ситуацію повинен кожен з нас, ведучи здоровий образ життя та пропагуючи його.

## 4.2 Психофізіологічне розвантаження для працівників

При проведенні сеансів психофізіологічного розвантаження рекомендується використовувати деякі елементи методу аутогенного тренування, який ґрунтується на свідомому застосуванні комплексу взаємопов'язаних прийомів психічної саморегуляції й виконанні нескладних фізичних вправ з словесним самонавіюванням. Головна увага при цьому приділяється набуванню й закріпленню навичок м'язевого розслаблення (релаксації).

У рекомендованому сеансі, який має проводитися в кімнаті психофізіологічного розвантаження з відповідним інтер'єром та кольоровим оформленням, відділяються три періоди, що відповідають фазам відновлювального процесу.

Перший період - абстрагування працівників від виробничої обстановки - відповідає фазі залишкового збудження. Лунають повільна мелодійна музика, пташиний спів. Обравши зручну позу, працівники адаптуються і психологічно готуються до наступних періодів.

Другий - заспокоєння - відповідає фазі відновлювального гальмування. Пропонується показ фотослайдів із зображеннями квітучого луку, березового гаю, гладенької поверхні ставка тощо. Через навушники транслюється спокійна музика, а на її фоні негучно, повільно висловлюються заспокійливі формули аутогенного тренування (тричі):

- «Я повністю розслаблений, спокійний»;
- «Моє дихання рівне, спокійне»;
- «Моє тіло важке, гаряче, розслаблене, я абсолютно розслаблений, лоб холодний, голова легка».

Як функціональне освітлення застосовують зелене світло. Яскравість світла має поступово знижуватись протягом періоду, а наприкінці його світло вимикається зовсім на одну - дві хвилини. Екран теж гасне.

Третій період - активізація - відповідає фазі підвищеної збудженості. На початку періоду світло вимкнене, через певний час на екрані з'являється червона пряма, розміри і яскравість якої поступово збільшуються.

Наприкінці періоду лунає бадьора музика. Вимовляються тричі мобілізуючі формули аутогенного тренування, яким мають передувати глибоке вдихання та довге глибоке видихання:

- «Я бадьорий, свіжий, веселий, у мене гарний настрій»;
- «Я повний енергією, я готовий діяти».

Сеанси психологічного розвантаження можуть проводитись за єдиною програмою через індивідуальні навушники і складатись із двох періодів по 5 хвилин кожний:

- повне розслаблення;
- активізація працездатності.

У разі потреби на фоні музичних програм можуть вимовлятися окремі фрази навіювання відпочинку, гарного самопочуття і на заключному етапі - бадьорості.

Після сеансів психофізіологічного розвантаження у працівників зменшується відчуття втоми, з'являються бадьорість, гарний настрій. Загальний стан відчутно поліпшується.

За умови високого рівня робіт з ПК рекомендується психофізіологічне розвантаження у спеціально обладнаних приміщеннях (кімнати психофізіологічного розвантаження) під час регламентованих перерв або в кінці робочого дня [21].

При проведенні сеансів психофізіологічного розвантаження рекомендується використовувати деякі елементи методу аутогенного тренування, який ґрунтується на свідомому застосуванні комплексу взаємопов'язаних прийомів психічної саморегуляції й виконанні нескладних фізичних вправ зі словесним самонавіюванням.

Для зменшення негативного впливу шкідливих випромінювань від дисплеїв ВДТ і комп'ютерів і поліпшення самопочуття працюючих використовують приєкранні фільтри, а для зниження величини потенціалу зарядів статичної електрики рекомендують застосовувати антистатичне покриття підлоги та зволоження повітря. Від торсійної компоненти штучних електромагнітних випромінювань та полів технічних гарантованих засобів захисту поки що не

знайдено. Для запобігання дії шкідливих речовин встановлюють місцеву припливно-витяжну вентиляцію.

З метою зниження шуму до санітарно-гігієнічних норм застосовують шумопоглинаючі засоби, вибір яких визначається інженерно-акустичними розрахунками. В якості шумопоглинаючих засобів використовуються негорючі або важкогорючі перфоровані плити, панелі, мінеральна вата, підвісні стелі та інше [22].

Приміщення для роботи з ВДТ і ПК повинні мати природне та штучне освітлення. Природне освітлення має здійснюватись через світлові прорізи, орієнтовані переважно на північ чи північний схід і забезпечувати коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче ніж 1,5%. У разі переважної роботи з документацією можуть додатково встановлюватися світильники місцевого освітлення. Значення освітленості на поверхні робочого столу в зоні розміщення документів має становити 300–500лк. Світильники місцевого освітлення не повинні створювати відблисків на поверхні екрану дисплею [21].

Нормативні параметри мікроклімату для приміщень з ВДТ та ПК мають знаходитися в межах: для температури 21–25<sup>0</sup>С, для відносної вологості – 40 – 60%, для швидкості руху повітря – 0,1–0,2м/с і мало залежати від пори року та категорії робіт. Для підтримки допустимих значень мікроклімату та іонного складу повітря необхідно передбачати установки і прилади зволоження і / або штучної іонізації та кондиціонування повітря.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено особливості функціонування системи онлайнового маркетингу у сфері будівництва, проаналізовано чинники впливу цифровізації на маркетингову діяльність підприємств, а також розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Компанія «Благо».

Теоретичне дослідження засвідчило, що онлайновий маркетинг є важливою складовою стратегії розвитку будівельних компаній, оскільки забезпечує оперативну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та сприяє формуванню конкурентних переваг на ринку. Особливості будівельного бізнесу, зокрема висока вартість товару, довготривалість ухвалення рішень покупцями, територіальна прив'язаність об'єктів та сезонність попиту, зумовлюють потребу у використанні спеціалізованих маркетингових підходів і інструментів в онлайновому середовищі.

Аналіз ринку нерухомості із застосуванням електронних сервісів та інструментів веб-аналітики (зокрема, за допомогою частотності пошукових запитів) дозволив визначити регіональні особливості попиту на житло, а також виявити високий рівень конкурентного тиску в будівельній галузі. Дані аналітики свідчать про актуальність геотаргетованої реклами, SEO-оптимізації з використанням локалізованих запитів і персоналізованих підходів до споживачів.

Проведено детальний аналіз господарської діяльності ТОВ «Компанія «Благо», яке є провідним забудовником у Західному регіоні України. Компанія демонструє не лише стабільну фінансово-економічну діяльність, а й активну соціальну позицію, реалізуючи екологічні, освітні та благодійні ініціативи. Дослідження елементів онлайнового маркетингу компанії виявило використання низки інструментів, таких як офіційний вебсайт, соціальні мережі, онлайн-реклама, програма лояльності та мобільний застосунок.

Разом із тим було виявлено потенціал для подальшого вдосконалення цифрової маркетингової стратегії підприємства. Серед основних напрямів покращення запропоновано: оновлення структури та контенту сайту з орієнтацією на користувацький досвід, впровадження віртуальних 3D-турів об'єктами нерухомості, розширення можливостей інтерактивної взаємодії з клієнтами, автоматизація CRM-процесів, удосконалення Email-маркетингу та посилення персоналізації комунікацій.

Економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів засвідчило їхню доцільність. Витрати на реалізацію проектів із цифрової трансформації маркетингу можуть бути компенсовані за рахунок зростання конверсії, покращення іміджу компанії, збільшення кількості потенційних клієнтів та загального підвищення ефективності просування послуг на ринку нерухомості.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що онлайн-маркетинг є потужним інструментом стратегічного управління для будівельних компаній в умовах цифрової економіки. Системне використання сучасних онлайн-інструментів дозволяє не лише підвищити прибутковість підприємства, але й сформувати довгострокові конкурентні переваги та сприяти його сталому розвитку навіть у складних соціально-економічних умовах. Розроблені у роботі рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані як ТОВ «Компанія «Благо», так і іншими підприємствами галузі будівництва.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Боровик Ю. Т. Механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. URL: [http://www.ekuzt.gov.ua/files/R\\_ekuzt\\_2022-02-03-2021.pdf](http://www.ekuzt.gov.ua/files/R_ekuzt_2022-02-03-2021.pdf)
3. Васильченко А. О. Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. Т. I. С. 138-147.
4. Гнатченко Є. Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2024. Вип. 4. С. 331-334.
5. Гребньов Г. М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763>
6. Гронська М. В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2024. №9. С. 28-30.
7. Зернюк О. В. Маркетинговий менеджмент будівельного підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. №1 (34). С. 452-457.
8. Іксарова Н. О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку. *Економічний простір*. 2024. №84. С. 149-156.
9. Євтєєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2023. №8, 9.
10. Саламацька О. Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України. *Вісник КНУТД*. 2022. №5. С. 238-243.

11.Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн. *Фінансовий простір*. 2023. №1 (17). С. 250-254.

12.Телетов О. С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №3. С. 33-46.

13.Ширяєва Н. Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях. *Управління проектами: стан та перспективи* / Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 16 – 19 вересня 2024 р.). Миколаїв : НУК., 2024. С. 337-340.

14. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу. URL: <https://medium.com/gen.tech/httpsmedium.com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2>

15. Биба В. В. Інвестиційне забезпечення розвитку будівельної галузі в Україні. *Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон»*. №1 (38). 2023. С. 67–71.

16. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Ткачук О. В. Прогнозування розвитку національного будівельного ринку в умовах економічної кризи. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2023. № 4(24). С. 25-29.

17. Латишева О.В., Сайко А.Д. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С. 66-73.

18. Sorokivska, O., Kozbur, H., Strutynska, I., Melnyk, L., Sherstiuk, R. Methodology for Evaluating the Performance of Websites and its Optimization Using Data Mining Techniques. *Proceedings of the 1st International Workshop on Computer Information Technologies in Industry 4.0 (CITI 2023)*, Ternopil, Ukraine, June 14-16, 2023. Volume 3468 of CEUR Workshop Proceedings, pages 38-46, CEUR-WS.org, 2023. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3468/short1.pdf>

19. Галушак О., Галушак М., Машлій Г. Цифровізація в Україні: еволюційні перетворення. *Галицький економічний вісник*. 2023. №2 (81). С.155-163.

20. Сокурєнко В.В., Бандурка О.М., Бортник С.М. Безпека життєдіяльності та охорона праці. Харків: Харківський національний університет внутрішніх справ, 2021. 234 с.

21. Євтушенко О.В., Сірий А.О. Основи охорони праці. Безпека життєдіяльності. Київ: Національний університет харчових технологій, 2021. 128 с.

22. Мєлєх Л.В. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 256 с.

## ДОДАТОК

## Фінансова звітність малого підприємства

|                                                    |                                                                                            | КОДИ                      |                     |   |   |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|---|---|
|                                                    |                                                                                            | Дата (рік, місяць, число) | 2023                | 1 | 1 |
| Підприємство                                       | Товариство з обмеженою відповідальністю "Благо інвест сервіс"                              | за ЄДРПОУ                 |                     |   |   |
| Територія                                          | ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА                                                                          | за КАТОТТГ <sup>1</sup>   | UA26040190010045761 |   |   |
| Організаційно-правова форма господарювання         | Товариство з обмеженою відповідальністю                                                    | за КОПФГ                  | 240                 |   |   |
| Вид економічної діяльності                         | Будівництво житлових і нежитлових будівель                                                 | за КВЕД                   | 41.20               |   |   |
| Середня кількість працівників, осіб                | 7                                                                                          |                           |                     |   |   |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком |                                                                                            |                           |                     |   |   |
| Адреса, телефон                                    | вулиця Грушевського, буд. 33/а, кв. 10, м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА обл., 76018 |                           | 715401              |   |   |

### 1. Баланс на 31.12.2022 р.

|                                                                  |           | Форма № 1-м              | Код за ДКУД                | 1801006 |
|------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------------------|---------|
| Актив                                                            | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |         |
| 1                                                                | 2         | 3                        | 4                          |         |
| I. Необоротні активи                                             |           |                          |                            |         |
| Нематеріальні активи                                             | 1000      | 0                        | 0                          |         |
| первісна вартість                                                | 1001      |                          |                            |         |
| накопичена амортизація                                           | 1002      | ( )                      | ( )                        |         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005      | 259.3                    | 259.3                      |         |
| Основні засоби:                                                  | 1010      | 27268.7                  | 25183.8                    |         |
| первісна вартість                                                | 1011      | 30257.9                  | 30427.8                    |         |
| знос                                                             | 1012      | ( 2989.2 )               | ( 5244 )                   |         |
| Довгострокові біологічні активи                                  | 1020      |                          |                            |         |
| Довгострокові фінансові інвестиції                               | 1030      |                          |                            |         |
| Інші необоротні активи                                           | 1090      |                          |                            |         |
| Усього за розділом I                                             | 1095      | 27528                    | 25443.1                    |         |
| II. Оборотні активи                                              |           |                          |                            |         |
| Запаси:                                                          | 1100      | 216263.7                 | 393985.3                   |         |
| у тому числі готова продукція                                    | 1103      |                          |                            |         |
| Поточні біологічні активи                                        | 1110      |                          |                            |         |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги            | 1125      | 17212.2                  |                            |         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом            | 1135      | 42012.2                  |                            |         |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136      |                          |                            |         |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155      | 43                       | 33000                      |         |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 1160      |                          |                            |         |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165      | 42.1                     | 303.2                      |         |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170      |                          |                            |         |
| Інші оборотні активи                                             | 1190      |                          | 79452.2                    |         |
| Усього за розділом II                                            | 1195      | 275573.2                 | 506740.7                   |         |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200      |                          |                            |         |
| Баланс                                                           | 1300      | 303101.2                 | 532183.8                   |         |

| Пасив                                                                                             | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|
| 1                                                                                                 | 2         | 3                         | 4                           |
| I. Власний капітал                                                                                |           |                           |                             |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                  | 1400      | 1                         | 1                           |
| Додатковий капітал                                                                                | 1410      |                           |                             |
| Резервний капітал                                                                                 | 1415      |                           |                             |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                       | 1420      | 4287.3                    | 5804.3                      |
| Неоплачений капітал                                                                               | 1425      | ( )                       | ( )                         |
| Усього за розділом I                                                                              | 1495      | 4288.3                    | 5805.3                      |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення                              | 1595      |                           | 491280.1                    |
| III. Поточні зобов'язання                                                                         |           |                           |                             |
| Короткострокові кредити банків                                                                    | 1600      |                           |                             |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями                            | 1610      | 12317.3                   |                             |
| товари, роботи, послуги                                                                           | 1615      | 8713.1                    | 21187.3                     |
| розрахунками з бюджетом                                                                           | 1620      |                           | 121.2                       |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                | 1621      | 0                         | 23                          |
| розрахунками зі страхування                                                                       | 1625      | 5.2                       | 4.6                         |
| розрахунками з оплати праці                                                                       | 1630      | 25                        | 13.9                        |
| Доходи майбутніх періодів                                                                         | 1665      |                           |                             |
| Інші поточні зобов'язання                                                                         | 1690      | 277752.3                  | 13771.4                     |
| Усього за розділом III                                                                            | 1695      | 298812.9                  | 35098.4                     |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700      |                           |                             |
| Баланс                                                                                            | 1900      | 303101.2                  | 532183.8                    |

## 2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2022 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

| Стаття                                                         | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                              | 2         | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 54631.3           | 50489.9                                 |
| Інші операційні доходи                                         | 2120      | 1.2               | .3                                      |
| Інші доходи                                                    | 2240      | 876.5             | 1832.1                                  |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280      | 55509             | 52322.3                                 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | ( 46115 )         | ( 48531.4 )                             |
| Інші операційні витрати                                        | 2180      | ( 6792.2 )        | ( 1052.4 )                              |
| Інші витрати                                                   | 2270      | ( 751.8 )         | ( 751.8 )                               |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285      | ( 53659 )         | ( 50335.6 )                             |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290      | 1850              | 1986.7                                  |
| Податок на прибуток                                            | 2300      | ( 333 )           | ( 357.6 )                               |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350      | 1517              | 1629.1                                  |

Керівник

(підпис)

Коцюба Олена Петрівна

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.