

просування, вона ще більше підсилює свої негативні сторони в очах споживачів.

Зростаючий асортимент каналів зв'язку змушує промислові бренди працювати все активніше, щоб виділитися та привернути увагу цільової аудиторії. Сьогодні буде дивною відсутність інтернет-сайту у серйозної організації, це провокує недовіру, а невелика компанія, у якої немає сайту, ризикує залишитись непоміченою багатьма потенційними споживачами.

Список використаних джерел:

1. Богоявленський О.В Гриб С.В. Шеховцов С.С. Формування бренду промислового підприємства орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність.
URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/13.pdf

*Смокова А.О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Яцкевич І.В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проектна діяльність – це конструктивна і продуктивна діяльність особистості, спрямована на розв'язання життєво значущої проблеми і досягнення певного унікального кінцевого продукту яку неможливо реалізувати без особливої системи управління.

У правління проектами - це можливість ставити завдання, планувати бюджет, підтримувати безперервний зв'язок із колегами та замовниками, управляти ризиками, вести облік часу та оптимально розподіляти ресурси.

Проте, соціальні мережі відіграють значну роль у просуванні та реалізації проекту. Так, платформи соціальних мереж дозволяють будівельним

організаціям охоплювати широку аудиторію і безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами.

При просуванні та реалізації проекту є можливість використовувати соціальні мережі для обміну різноманітним контентом, включаючи оновлення проєктів, відгуки клієнтів, новини з галузі, а також погляди конкурентів і стейкхолдерів на будівельні процеси. Будівельні компанії також можуть скористатися цифровими платформами для обслуговування клієнтів, оперативно відповідаючи на їх запити та вирішуючи проблеми.

Інструменти соціальних мереж сприяють підвищенню впізнаваності компанії в галузі та розвитку її бренду серед потенційних клієнтів. Важливим засобом для інформування клієнтів про всі заходи є власний сайт, який містить інформаційні та графічні матеріали про організацію та її продукцію. Наявність сайту дозволяє клієнтам отримувати конкретну інформацію про діяльність компанії, проєкти, ціни (прайс-листи), а також новини, включаючи інформацію про знижки, акції та інші події.

Швидке оновлення інформації про проєкти як на власному сайті, так і на зовнішніх інтернет-ресурсах закріплює постійний зв'язок із клієнтом. Крім того, Інтернет служить каналом комунікації, що дає змогу компанії надавати більше інформації клієнтам, враховувати їхню думку, досліджувати вподобання і аналізувати скарги. На основі отриманих даних, можна ухвалювати стратегічні рішення, такі як коригування рекламних кампаній, а також рішення щодо надання та виходу продукції, послуг чи проєктів на будівельний ринок. При просуванні та реалізації проекту є можливість використовувати соціальні мережі для обміну різноманітним контентом, включаючи оновлення проєктів, відгуки клієнтів, новини з галузі, а також погляди конкурентів і стейкхолдерів на будівельні процеси. Будівельні компанії також можуть скористатися цифровими платформами для обслуговування клієнтів, оперативно відповідаючи на їх запити та вирішуючи проблеми.

Інструменти соціальних мереж сприяють підвищенню впізнаваності компанії в галузі та розвитку її бренду серед потенційних клієнтів. Важливим засобом для інформування клієнтів про всі заходи є власний сайт, який містить інформаційні та графічні матеріали про організацію та її продукцію. Наявність сайту дозволяє клієнтам отримувати конкретну інформацію про діяльність компанії, проекти, ціни (прайс-листи), а також новини, включаючи інформацію про знижки, акції та інші події.

Швидке оновлення інформації про проекти як на власному сайті, так і на зовнішніх інтернет-ресурсах закріплює постійний зв'язок із клієнтом. Крім того, Інтернет служить каналом комунікації, що дає змогу компанії надавати більше інформації клієнтам, враховувати їхню думку, досліджувати вподобання і аналізувати скарги. На основі отриманих даних, можна ухвалювати стратегічні рішення, такі як коригування рекламних кампаній, а також рішення щодо надання та виходу продукції, послуг чи проектів на будівельний ринок.

Перевагою використання інтернет-маркетингу - є автоматична система, що дає змогу швидко продавати проект, а клієнту самостійно здійснювати покупку, не виходячи з дому. Крім того, підключення платіжних систем дає змогу моментально здійснити оплату за послугу.

Важливо зазначити, що завдяки певним кодовим налаштуванням і можливостям Інтернету, код запам'ятовує користувачів сайту, який вони відвідували раніше, відстежує їх і показує рекламу, що нагадує про те, що шукали користувачі, і така функція сприяє залученню клієнтів.

Дослідження Київського міжнародного інституту соціології у 2023 році на замовлення Програми розвитку ООН [1] дозволило визначити, що кількість громадян, які щодня користуються інтернетом, у 2023 році склала 80%, за рік ця частка зросла на 8%. Ще 11% українців у 2023 році користувалися інтернетом нерегулярно: 2-3 години на тиждень і рідше. Не користувалися інтернетом узагалі 9% респондентів.

Соціальні мережі виступають як інструмент маркетингу, дозволяючи працювати з існуючою та потенційною аудиторією через різні платформи. Вони надають унікальну можливість підтримувати взаємини з цільовою аудиторією та обмінюватися думками про проект. Одним із важливих інструментів у цій сфері є SMM, який забезпечує організаціям можливість встановлювати зв'язки зі своєю аудиторією. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів, залученню трафіку на сайт, а також створенню спільноти користувачів, які діляться контентом і активно взаємодіють із ним.

SMM - стратегічний підхід, який передбачає створення та публікацію цікавого контенту, залучення та взаємодію з аудиторією, а також формування активної присутності в мережі Інтернеті [2; 3]. Основними перевагами SMM для організацій у будівельній галузі є: залучення своєю цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, залучення клієнтів.

До ефективної реалізації SMM для організацій у будівельній галузі потрібно використовувати такі соціальні мережі як Facebook та Instagram, які є найбільш популярні в Україні [2; 3].

В Україні найбільш популярні платформи серед населення різною демографічної групи - Facebook та Instagram належать до однієї компанії-власника. Але мають трохи різний функціонал, аудиторію та цілі присутності. Дехто з маркетологів вирішує просувати бізнес тільки в Instagram, дехто - у Facebook. А дехто - одразу на обох платформах.

Так, на початок 2023 року українська аудиторія Facebook скоротилася на 2,05 млн. і становить тепер 13,7 млн. користувачів. Річне падіння Instagram стало ще більшим - на 4,1 млн. користувачів, а тепер його аудиторія становить 11,6 млн. Ці втрати не включають користувачів з Донецької та Луганської областей, які в Meta тепер неможливо таргетувати [2; 3].

На спад аудиторії могли вплинути постійні обстріли енергетичної інфраструктури, оскільки активність користувачів стала через нестабільний доступ до мережі Інтернет.

Динаміка аудиторії у віковому розрізі демонструє найбільші втрати в групі 18-35 рр. Однак, в Instagram зафіксовано приріст усіх користувачів у вікових групах 46+, а у Facebook - 65+ [2; 3].

Найбільша втрата аудиторії зафіксована у віковій групі 18-35 років. Водночас у групі користувачів старших 36 років втрати є меншими. Проте користувачів, старших 65 років побільшало у Facebook. Попри значне падіння аудиторії Instagram, автори дослідження зафіксували зростання аудиторії в сегменті 46+.

Серед українців 18-55 років понад 50% користувачі Facebook. Також понад 30% цієї вікової групи користуються Facebook Messenger. Instagram випереджає Facebook для молодших користувачів за 31 рік [2; 3].

Соціальні медіа також є місцем для зв'язку з місцевою та національною мережею будівельних професіоналів. Це може бути творчий простір для отримання ідей, обміну порадами та співпраці у відповідних галузевих групах. Таким чином, визначимо основні переваги та недоліки використання платформ Facebook і Instagram будівельними організаціями, табл.1.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки використання платформ Facebook і Instagram будівельними організаціями

<p>Переваги просування продукції у соціальних мережах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - величезна аудиторія; - таргетинг, вплив тільки на цільову аудиторію; - можливість відповідати на запитання клієнтів; - можливість оформлення замовлення; - вірусний маркетинг, користувачі самі діляться інформацією про продукцію/послуги/ організації; - високий рівень довіри до реклами; - можливість просування продукції/послуг/ проектів, організація за допомогою використання реклами, 	<ul style="list-style-type: none"> - формування правильного іміджу, публікація статей про переваги організації, її продукції / послуг/ проекти; - можливість дізнатися, в який час клієнт знаходиться в онлайн; - можливість оформити замовлення; - висока якість і презентабельний вигляд "живої" фотографії; - швидка реакція на рекламу; - управління репутацією та зворотний зв'язок; - зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом у коментарях та швидка реакція на відгуки; - можливість значного розширення аудиторії; - таргетинг; - можливість проведення конкурсів;
---	---	---

	проведення конкурсів, акцій тощо.	–прямі трансляції та відеореклама в режимі онлайн тощо.
Недоліки просування продукції / послуг/ проектів у соціальних мережах	– занадто молода аудиторія; – непостійний характер аудиторії; – залежність власника групи від адміністрації сайту (блокування –повідомлень); – обмежені можливості щодо дизайн-оформлення своєї сторінки та ін.	–реклама легко перетворюється на спам; –складний процес для здійснення прямих продажів; –складність підключення платіжних систем; –втрата емоційної прив'язки (перехід від "живого спілкування" до суто ділового, що знижує індивідуальність акаунта у мережі); – частина аудиторії може виявитися "фейковими акаунтами"/ такою, що не належить до цільової аудиторії (накрутка підписників) тощо.

Джерело: узагальнено автором [2; 3]

Інтернет-маркетинг відкриває доступ не тільки для клієнтів, а й для представників з інших ринків та державних установ, демонструючи можливості для розвитку проектної організаційної діяльності.

Особливо, враховуючи той факт, що аудиторія організації в Інтернеті може збільшуватися щодня, оскільки інформація в глобальній мережі поширюється з величезною швидкістю. За умови правильної розкрутки акаунта в соціальній мережі, організація може домогтися не тільки збільшення прибутку, завдяки зростанню обсягу продажів продукції, а й збільшенню авторитетності, управляти своєю репутацією, залучати нових цільових відвідувачів і покупців продукції.

Струшинська В.А.,
здобувач вищої освіти,
Якушевська О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно – економічний інститут ДТЕУ*

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Сфера маркетингу постійно еволюціонує, і сьогодні креативні технології набувають вирішального значення для формування ефективних рекламних