

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
_____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії
для підприємства будівельної галузі»

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Ступінь вищої освіти: **Магістр**

Здобувач

Нікіта МОІСЕЄВ

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Ірина КАДИРУС

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

МОІСЕСВУ НІКІТІ РУСЛАНОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії для підприємства будівельної галузі

Науковий керівник: Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент _____

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ Світеп-С за 2020-2023 роки, виробничо-фінансові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи маркетингових діджитал-стратегій для підприємства будівельної галузі. 2. Аналіз сучасного стану підприємства будівельної галузі та його маркетингової діджитал-діяльності. 3. Розробка і впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії для підприємства будівельної галузі.

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

1. Порівняння традиційного і діджитал маркетингу. 2. Складові контент маркетингу. 3. Склад і структура товарної продукції ТОВ Світеп-С. 4. Ефективність використання трудових ресурсів в ТОВ Світеп-С. 5. Показники забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів в ТОВ Світеп-С. 6. Основні економічні показники підприємства. 7. Динаміка зміни цін на віконні профілі за 2020-2023 рр. 8. PEST-аналіз. 9. Результативність реклами у Meta Ads за 2023. 10. SWOT-аналіз ТОВ Світеп-С. 11. Зведена матриця SWOT-аналізу. 12. Прогнозований контент-план на 1 місяць. 13. Витрати ТОВ Світеп-С на проведення рекламної кампанії (прогноз на 2025 рік). 14. Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ Світеп-С після впровадження пропонуваніх заходів

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи маркетингових діджитал-стратегій для підприємства будівельної галузі	березень 2024 р.	
2	Аналіз сучасного стану підприємства будівельної галузі та його маркетингової діджитал-діяльності	травень 2024 р.	
3	Розробка і впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії для підприємства будівельної галузі	жовтень 2024 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2024 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2024 р.	

Здобувач _____

(підпис)

прізвище)

_____ Нікіта МОІСЕЄВ

(ім'я,

Науковий керівник _____

(підпис)

_____ Ірина КАДИРУС

РЕФЕРАТ

Тема: Впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії для підприємства будівельної галузі

Кваліфікаційна робота містить: 101 с., 13 рис., 14 табл., 1 додаток, 64 літературних джерела.

Об'єкт дослідження є процеси та явища, що пов'язані з розробкою діджитал маркетингової стратегії в рекламній діяльності ТОВ Світеп-С, м. Самар, Дніпропетровська область.

Предмет дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування цієї стратегії в рекламній діяльності підприємства, що спеціалізується на виробництві вікон.

Метою роботи є дослідження теоретичних і методичних підходів до розробки діджитал маркетингової стратегії для рекламної діяльності підприємства та формулювання практичних рекомендацій для її покращення.

Методи дослідження. В ході написання кваліфікаційної роботи магістра, відповідно до поставлених завдань, було застосовано кілька методів дослідження: метод порівняння (для порівняння рекламних кампаній підприємства з основними конкурентами); статистичний метод (для визначення динамічних тенденцій та аналізу поточного стану розвитку підприємства); економіко-математичні методи; методи аналізу та синтезу (для підтвердження теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій); абстрактно-логічний метод (для узагальнення сутності та визначення поняття конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства); монографічний метод (для вивчення сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності). Отримані результати були отримані за допомогою таких програм, як Microsoft Excel, Google Trends та Facebook Analytics.

Результати дослідження що були отримані в ході розробки кваліфікаційної роботи будуть впроваджені в маркетингову діяльність ТОВ Світеп-С у 2025 році.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ДІДЖИТА МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ, БУДІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ, ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩЕ, ВІКНО

KEYWORDS

DIGITAL MARKETING, MARKETING, CONSTRUCTION COMPANY, STRATEGY DEVELOPMENT, INTERNET ENVIRONMENT, WINDOW

ЗМІСТ

<i>ЗМІСТ</i>	4
<i>ВСТУП</i>	5
<i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ</i>	10
1.1. Діджитал-маркетинг: сутність, особливості та ключові інструменти	10
1.2. Тенденції та інноваційні підходи у розвитку діджитал-маркетингу на будівельному ринку	21
1.3. Методичні підходи до розробки маркетингових діджитал-стратегій в умовах ринкової економіки	28
Висновки до першого розділу	366
<i>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-ДІЯЛЬНОСТІ</i>	38
2.1. Характеристика підприємства та аналіз його ринкових позицій	38
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства	48
2.3. Аналіз використання маркетингових діджитал-інструментів на підприємстві. 588	
Висновки до другого розділу	65
<i>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ</i>	67
3.1. SWOT-аналіз підприємства та розвиток компанії	67
3.2. Розробка комплексної маркетингової діджитал-стратегії	70
3.3. Прогнозування результатів і рекомендації щодо подальшого вдосконалення стратегії комплексної маркетингової діджитал-стратегії	82
Висновки до третього розділу	85
<i>ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ</i>	88
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	90
<i>ДОДАТКИ</i>	100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність діджитал маркетингу сьогодні визначається тим, що в умовах швидко змінюваного цифрового середовища він став незамінним інструментом для бізнесу всіх рівнів і сфер діяльності. Поширення інтернету та мобільних технологій значно змінило споживчі звички, і сьогодні більшість покупок, досліджень та взаємодій з брендами відбувається в онлайн-просторі. Для компаній важливо бути присутніми там, де їх шукають клієнти, і цифровий маркетинг дозволяє досягти цієї мети ефективно та з мінімальними затратами.

По-перше, діджитал маркетинг дозволяє точно таргетувати свою аудиторію. Завдяки таким інструментам, як Meta Ads та Google Ads, можна вибрати точний сегмент ринку за різними критеріями: вік, інтереси, місцезнаходження, поведінкові характеристики тощо. Це допомагає зменшити витрати на рекламу та підвищити її ефективність.

По-друге, онлайніві інструменти забезпечують зручний доступ до аналітики. Це дозволяє бізнесу миттєво оцінювати ефективність рекламних кампаній, коригувати стратегію в реальному часі та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Завдяки таким інструментам, як Google Analytics або CRM-системи, можна вивчати поведінку споживачів на сайті, визначати ефективні канали просування та максимізувати прибуток.

По-третє, зміни у поведінці споживачів підвищують значущість контенту. Сьогодні покупці часто самостійно досліджують продукти, читають відгуки, дивляться огляди, порівнюють варіанти в Інтернеті. Тому створення цінного та релевантного контенту (відео, статей, інфографік, блогу) є важливим елементом стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Також, важливим фактором є поширення мобільних пристроїв. Більшість споживачів використовує смартфони для доступу до Інтернету, тому компанії

повинні оптимізувати свої сайти та рекламні кампанії під мобільні платформи, що дозволяє забезпечити зручність користувачів та покращити їхній досвід.

Теоретичні та методичні питання формування діджитал маркетингової стратегії вивчали в різні періоди вітчизняні науковці: Васильців Н.М., Виноградова О. В., Недопалко Н.М. Мушка Д.В., Бондаренко В. М. та Попадинець Н. М., Босовська М. А.

Об'єктом дослідження є процеси та явища, що пов'язані з розробкою діджитал маркетингової стратегії в рекламній діяльності ТОВ «Світеп-С», м. Самар, Дніпропетровська область.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування цієї стратегії в рекламній діяльності підприємства, що спеціалізується на виробництві вікон.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних і методичних підходів до розробки діджитал маркетингової стратегії для рекламної діяльності підприємства та формулювання практичних рекомендацій для її покращення.

Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі було визначено такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи маркетингових діджитал-стратегій для підприємств будівельної галузі;
2. Проаналізувати сучасний стан підприємства будівельної галузі та його маркетингової діджитал-діяльності;
3. Розробити і впровадити комплексну маркетингову діджитал-стратегію для підприємства будівельної галузі.

Теоретичну основу дослідження у кваліфікаційній роботі магістра складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які вивчали розробку цифрових маркетингових стратегій для підприємств, а також матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання і статистична та фінансова звітність ТОВ «Світеп-С», яке розташоване в місті Самар, Дніпропетровська область.

Методи дослідження. В ході написання кваліфікаційної роботи магістра, відповідно до поставлених завдань, було застосовано кілька методів дослідження: метод порівняння (для порівняння рекламних кампаній підприємства з основними конкурентами); статистичний метод (для визначення динамічних тенденцій та аналізу поточного стану розвитку підприємства); економіко-математичні методи; методи аналізу та синтезу (для підтвердження теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій); абстрактно-логічний метод (для узагальнення сутності та визначення поняття конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства); монографічний метод (для вивчення сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності). Отримані результати були отримані за допомогою таких програм, як Microsoft Excel, Google Trends та Meta Business Suite.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних основ і розробці практичних рекомендацій для обґрунтування та проведення діджитал маркетингової діяльності в рамках обраного підприємства, визначення сучасних трендів для сфери діджитал маркетингу в цілому та окремо для будівельного підприємства.

Результати дослідження, в якому є наукова новизна полягає в наступному:

удосконалено:

- доповнено складові існуючої діджитал-маркетингової стратегії підприємства такими інструментами: Meta та Google Ads, SEO просування для підвищення ранжирування у пошуковій системі Google, інструменти e-mail маркетингу;
- теоретичні підходи до узагальнення поняття «діджитал маркетингова-стратегія», яке на відміну від існуючих, можна визначити як комплексний план дій, який спрямований на досягнення бізнес-цілей за допомогою цифрових каналів, соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, сайтів та реклами.

Набуло подальшого розвитку:

- вдосконалено діджитал маркетингову стратегію підприємства, яке полягає в використанні комплексного підходу до використання діджитал інструментів для досягнення максимального результату рекламних кампаній;
- розроблено контент-план просування продукції для компанії Світеп-С, завдяки якому можна збільшити охоплення та кількість дотиків до цільової аудиторії, які можуть бути потенційними клієнтами компанії та підвищить рівень пізнаваності на ринку серед конкурентів;
- запропоновано план розробки та просування продукції компанії за допомогою Meta та Google Ads, що дозволить комплексно просуватися у мережі інтернет, використовуючи обидва найпопулярніші інструменти реклами та охоплювати різні сегменти аудиторій;
- здійснено економічне обґрунтування для визначено економічний ефект від впровадження удосконаленої діджитал-маркетингової стратегії для компанії Світеп-С.

Практичне значення одержаних результатів допоможуть у розвитку компанії Світеп-С у діджитал середовищі та потенційно збільшить їх прибуток.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати проведених досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, було позитивно схвалено та отримало відповідну оцінку на III Міжнародній науково-практичній інтернет конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 03-04 жовтня 2024 р.), на V Міжнародній науково-практичній конференції «Використання технологій віртуальної та доповненої реальності в маркетингу» (м. Ліверпуль, 28-30 грудня 2023 р.), II Міжнародній науково-практичній інтернет конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 05-06 жовтня 2023 р.) та у науковому журналі категорії В «Агросвіт».

Результати дослідження що були отримані в ході розробки кваліфікаційної роботи будуть впроваджені в маркетингову діяльність компанії Світеп-С у 2025 році.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Текст кваліфікаційної роботи містить 101 сторінок друкованого текст, 13 рисунків, 14 таблиць, список використаних джерел складається з 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Діджитал-маркетинг: сутність, особливості та ключові інструменти

Діджитал маркетинг є дуже актуальним на сьогоднішній день через постійне зростання онлайн-аудиторії та поширення мобільних пристроїв, що дозволяють користувачам бути на зв'язку будь-де і будь-коли. Більшість людей звертаються до інтернету не лише для спілкування, а й для покупок, порівняння товарів та отримання послуг. Це створює ідеальні умови для бізнесів, які можуть налаштовувати таргетовані кампанії, враховуючи інтереси та поведінку аудиторії, щоб ефективніше залучати споживачів у моменти, коли вони готові до взаємодії.

Діджитал маркетинг дозволяє відслідковувати ефективність кампаній у реальному часі завдяки інструментам аналітики, що допомагає швидко адаптуватися до змін. Важливим аспектом є й вплив соціальних мереж, які стали потужним каналом для побудови довіри та підтримки лояльності клієнтів. Гнучкість та широкий вибір інструментів у діджитал маркетингу допомагають бізнесам залишатися конкурентоспроможними, використовувати нові формати взаємодії та підтримувати постійний зв'язок з аудиторією в умовах, коли ринок швидко змінюється [1, с. 312-314; 2, с. 254-256].

Васильців Н.М. визначає Digital-маркетинг (або цифровий маркетинг) як використання різноманітних цифрових каналів для просування бренду. До яких відносять телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі та інші платформи. Digital-маркетинг дуже тісно зв'язаний з інтернет-маркетингом, але включає в себе й техніки, які допомагають охопити потенційну цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі, наприклад, такі як мобільні застосунки, SMS/MMS та рекламні дисплеї у громадських місцях. Ми погоджуємось з автором, тому, що використання таких інструментів, як SMS, мобільні застосунки, телебачення та дисплеї в громадських

місцях, допомагає розширює межі діджитал маркетингу, при цьому, допомагає впливати на потенційних клієнтів поза межами інтернету. Такий підхід забезпечує ширший охоплення аудиторії та додає гнучкості в стратегічному плануванні [3, с. 232-236].

У дослідженні вчених Виноградової О. В. та Недопако Н. М. представлена еволюція маркетингових стратегій при розвитку цифрових технологій. Автори аналізують генезис, деталі й ключові канали цього типу маркетингу, а також визначають його роль і значення для використання у діяльності українських підприємств. Автори підкреслюють значущість діджитал каналів, що допомагають компаніям не тільки ефективно просувати товари і послуги, а ще гнучко адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов. Такий підхід є ключовим для конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації [4, с. 103-108].

У роботі Мушки Д. В., Бондаренко В. М. та Попадинець Н. М. підкреслено зростаючу роль digital-маркетингу в різних аспектах маркетингової діяльності підприємств. Автори вивчають еволюцію розвитку діджитал маркетингу, також аналізують різноманітні підходи до його визначення та обґрунтовують відмінності і порівнюють digital-маркетинг та інтернет-маркетинг. Автори приділяють увагу все більшому зростанню значенню digital-маркетингу як ще одного елементу маркетингового процесу сучасного підприємства. У своєму дослідженні вони підкреслюють різницю між digital- та інтернет-маркетингом: digital-маркетинг включає в себе широкий спектр і онлайн-, і офлайн-каналів, що допомагає побудувати більш цілісну маркетингову стратегію. Це може забезпечити підприємства більшою гнучкістю та ширший арсенал інструментів для залучення споживачів [5, с. 200-204].

У статті Босовська М. А. висловлює думку, про те, що сучасний цифровий маркетинг забезпечує абсолютно усіма необхідними можливостями для ефективного просування товарів чи послуг на ринку. На нашу думку за рахунок цього відкриваються нові можливості для бізнесу в умовах неймовірно жорсткої конкуренції, де технології можуть стати одним з ключових факторів успіху. Авторка

робить акцент на тому, що цифровий маркетинг має здатність ефективно задовольняти потреби як компаній, так і кінцевих споживачів, при цьому створюючи інноваційні шляхи комунікації [6, с. 52-71].

Щоб зрозуміти різницю між традиційним та діджитал маркетингом потрібно порівняти їх основні характеристики, канали комунікації та методи взаємодії з потенційними клієнтами. Традиційний маркетинг сконцентрований на сталих інструментах маркетингу – друковані видання (газети, журнали), телебачення (реклама у програмах та між ними), зовнішня реклама (роздаткові матеріали та банери). В той час діджитал маркетинг концентрується на соціальних мережах, вебсайтах, електронних поштах та пошукових системах. У таблиці 1.1 розроблене співставлення традиційного і діджитал маркетингу, щоб більш детально познайомитись з обома сферами.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного і діджитал маркетингу

Відмінності	Традиційний маркетинг	Діджитал маркетинг
Канали комунікації	Включає традиційні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ (газети, журнали), зовнішню рекламу (білборди, банери) та пряму поштову розсилку.	Використовує цифрові платформи, як-от соціальні мережі (Facebook, Instagram, X), пошукові системи (Google, Bing), email-розсилки, вебсайти, блоги та інше.
Аудиторія та охоплення	Вибірково показувати рекламу доволі важко. Наприклад, телевізійну рекламу на телебаченні дивляться абсолютно різні категорії населення, тому цей вид маркетингу підходить для бізнесів з більш широким охопленням.	Має змогу показувати рекламу аудиторії, яка має чіткі зацікавлення та наміри. Сегментується за допомогою детального таргетингу та визначення ключових слів. Дозволяє більш чітко налаштувати рекламні кампанії для потенційних клієнтів для бізнесу.
Витрати та бюджетування	Необхідний доволі великий рекламний бюджет, який потрібно завчасно підготувати. Просування через публікації у газетах, на телебаченні та радіо ж доволі дорогим, таким чином обмежуючи доступ для малого бізнесу.	Має більш гнучке планування рекламного бюджету та його використання. Результати рекламних кампаній можна відслідковувати онлайн, що допомагає швидше оптимізувати рекламу та бюджети.

Продовження табл. 1.1

Оцінка результатів та аналітика	Важко надавати оцінку результативності та аналітики, не завжди можна чітко визначити скільки людей побачили рекламу, скільки людей звернулись до компанії саме після перегляду цього рекламного макету чи відеоролику.	Є можливість чітко відслідковувати скільки людей переглянуло рекламний макет, скільки перейшло за ним у профіль або на сайт. Робиться завдяки – Google Analytics та показникам у рекламних кабінетах Google та Meta.
Взаємодія з аудиторією	Здебільшого взаємодія між компанією та аудиторією одностороння – споживач отримую інформацію одразу, а компанія залишається без миттєвої відповіді.	Майже одразу забезпечує двосторонній контакт. Завдяки соціальним мережам та іншим платформам є можливість одразу надавати консультацію, відгуки та продавати послуги або товари.

Джерело: узагальнено автором за даними [7-13]

Діджитал-маркетинг є важливим інструментом для розвитку бізнесу з кількох причин. По-перше, він забезпечує широке охоплення аудиторії, оскільки Інтернет дозволяє компаніям досягати споживачів, які можуть бути географічно розосереджені. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на ринку. Крім того, діджитал-маркетинг дозволяє детально сегментувати цільову аудиторію, що дає можливість зосередитися на конкретних групах споживачів, враховуючи їхні інтереси, поведінку та демографічні характеристики.

У будівельній сфері діджитал-маркетинг має особливе значення. Наприклад, компанії можуть використовувати візуальний контент, такий як фотографії та відео, для демонстрації своїх проектів, що допомагає залучити потенційних клієнтів. Діджитал-маркетинг дозволяє також ділитися корисним контентом, таким як статті та блоги, що підкреслює експертизу компанії в галузі, залучаючи нових клієнтів [14; 15].

Реклама в пошукових системах і соціальних мережах дозволяє будівельним компаніям досягати людей, які активно шукають послуги, пов'язані з будівництвом, ремонтом або дизайном. Це відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Крім того, соціальні платформи допомагають будувати стосунки з іншими

підприємствами, підрядниками, постачальниками та клієнтами, що може привести до нових партнерств і проектів.

Діджитал-маркетинг також полегшує процес продажу завдяки інструментам автоматизації та CRM-системам, що допомагає в управлінні взаємовідносинами з потенційними клієнтами. Збір і публікація відгуків клієнтів через діджитал-канали підвищує довіру до компанії, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Таким чином, діджитал-маркетинг є потужним засобом для розвитку бізнесу в будівельній сфері, адже він дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати взаємодію з клієнтами.

Використовуючи інструменти діджитал маркетингу бізнес отримує безліч переваг, завдяки яким можна значно підвищувати впізнаваність компанії, закликати потенційних клієнтів купувати та робити повторні продажі. Завдяки використанню діджитал маркетингу можна просуватися на більш ширшу цільову аудиторію з різними інтересами та геолокаціями. При використанні цього типу маркетингу простіше зробити перший дотик з покупцями, які готові купувати послуги чи товари. Окрім привернення уваги інструменти діджитал маркетингу допомагають формувати зацікавлення та збільшувати довіру до бренду.

Digital-маркетинг також надає можливість швидко донести інформацію до покупців. Оперативне інформування є вирішальним фактором, адже чим швидше аудиторія дізнається про товар, тим скоріше він стане предметом купівлі. Завдяки соціальним мережам, пошуковій рекламі, email-розсилкам та іншим цифровим каналам можна миттєво доносити повідомлення та реагувати на потреби споживачів, створюючи враження безперервної присутності бренду в їхньому інформаційному просторі [16, с. 154-160].

Завдяки використанню різних інструментів діджитал маркетингу бізнес може бути ближче до споживачів та постійно бути на виду. Відчуття постійної присутності підвищить вірогідність здійснення покупки. Це можна забезпечити за рахунок реклами у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, просування у

них та пошуковій системі Google (реклама та SEO) та за допомогою інших платформ.

Також діджитал маркетинг сильно впливає на формування довіри до компанії, через те, що потенційні споживачі можуть детальніше познайомитись з товаром або послугою. Після цього покупці активніше слідкують за компанією та можуть ділитися своїм досвідом не тільки офлайн, а й у соціальних мережах., це збільшує впізнаваність компанії та покращує репутацію. Такі дії допомагають бізнесу закріпитися на ринку, стати більш конкурентоздатними та збільшити прибуток.

З фінансової точки зору використання інструментів діджитал маркетингу також допомагають бізнесу. За рахунок концентрації на цих інструментах компанія може зробити кращі результати з меншими витратами за більш короткий час, ніж при використанні лише традиційної реклами. Обираючи діджитал маркетинг підприємство обирає більш економічно вигідні та детальніше таргетовані інструменти для оптимізації рекламного бюджету.

Діджитал маркетинг забезпечує точне вимірювання показників – охоплення, перегляд, кліки, взаємодія, конверсія. За допомогою цієї аналітики можна оперативно аналізувати та оцінювати ефективність кампаній, корегувати і оптимізувати їх. Що робить діджитал маркетинг надзвичайно гнучким до змін та адаптації сьогодення [17, с. 48-55].

Основний виклик у digital-маркетингу сьогодні – це адаптація до змін алгоритмів пошукових систем. Часті оновлення, що їх впроваджують Google та інші системи, можуть впливати на позиції сайтів у пошуку та на видимість контенту. Щоб залишатися актуальними й конкурентоспроможними, маркетологам необхідно безперервно переглядати свої підходи до SEO, слідкуючи за останніми змінами та трендами в цій галузі.

Іншим важливим аспектом є зростаюча роль штучного інтелекту та машинного навчання. Маркетологам доводиться вивчати, як інтегрувати сучасні технології й аналітику даних у свою роботу для підвищення персоналізації та ефективності рекламних кампаній. Використання таких інструментів безумовно

сприяє успіху маркетингових стратегій, проте швидкий розвиток та постійне оновлення цих технологій створюють певні труднощі у їхньому освоєнні та застосуванні.

Забезпечення приватності даних також є вагомим викликом. Через зростання занепокоєння користувачів щодо конфіденційності, маркетологи зобов'язані ретельно дотримуватися норм законодавства та прозоро повідомляти про способи збору і використання особистої інформації. Це вимагає відповідального підходу до збору даних, щоб зберегти довіру споживачів.

Мультиканальність стає ще одним актуальним напрямом, який вимагає від маркетологів розробки стратегій, що дозволяють охоплювати аудиторію через різні канали комунікації – соціальні мережі, месенджери, електронну пошту тощо. Такий підхід допомагає бізнесу зв'язуватися з клієнтами на різних платформах, що дозволяє охоплювати ширше коло споживачів, адже кожна аудиторія віддає перевагу своїм засобам комунікації. Це не лише зміцнює бренд і підвищує конверсію, але й надає більше даних для точнішого аналізу, що полегшує адаптацію кампаній до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденціях.

Одним з важливих викликів є створення якісного та унікального контенту. При високій конкуренції споживачі акцентують увагу на унікальному контенті. Для цього потрібно розуміти потреби і запити потенційних клієнтів. Також, щоб оцінювати результативність контенту необхідно робити оцінку через аналітику та використовувати KPI.

Важливим аспектом діджитал маркетингу є миттєва взаємодія з потенційними клієнтами, так як це забезпечує постійний зв'язок між компанією та аудиторією, таким чином збільшується довіра та ефективність маркетингу. Компанія одразу може надавати зворотній зв'язок, що допомагає одразу вирішити проблеми, підвищити конверсію, зробити додаткові продажі та збільшити доходи. Таким чином компанія може підвищити лояльність клієнтів та збільшувати LTV.

Використовуючи складові діджитал маркетингу, такі як чат-боти, соціальні мережі та інструменти для онлайн-чату, забезпечують обслуговування потенційних

клієнтів на різних етапах воронки продажів. За рахунок цієї взаємодії можна надати цінну інформацію про поведінку клієнта, більш детально вивчити аудиторію компанії та зробити персональну пропозицію.

Важливо, щоб компанія могла швидко надавати відповіді споживачам, адже на основі цих даних можна швидко проводити тести нових продуктів чи послуг. Це дуже допомагає швидко оптимізувати рекламу. Швидкий зворотній зв'язок можна віднести до однієї з головних конкурентних переваг кожної компанії. Окрім маркетингової складової швидкий зворотній зв'язок може підвищити продажі у компанії, що позитивно відобразиться на доході підприємства [18].

Контент-маркетингом можна визначити як процес розробки та впровадження контенту у соціальних мережах, блогах, сайтах компанії. За допомогою цього інструменти діджитал маркетингу можна залучити нових клієнтів та підвищити пізнаваність компанії. При цьому використання контент-маркетингу допомагає побудувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, що перспективі допоможе безкоштовно залучати кваліфіковані заявки. З його користю можна залучати потенційних клієнтів, але ще утримувати вже існуючих. Якщо порівняти контент-маркетинг з традиційним – можна зі впевненістю сказати, що контент-маркетинг не одразу продає товари чи послуги, а підштовхує споживачів придбати їх, у той час традиційний маркетинг намагається зробити продаж тут і зараз.

За допомогою контент-маркетингу компанія підвищує пізнаваність компанії в очах споживачів, так як виступає у ролі експерта, надає безкоштовні поради, ніби стає справжнім другом. У таблиці 1.2 наведено складові контент маркетингу з їх характеристиками.

Таблиця 1.2

Складові контент маркетингу

Назва	Характеристика
Дописи в блозі	Це тип контент-маркетингу, яке передбачає постійне публікування статей у блогах на сайті та у соціальних мережах, щоб залучити нових і постійних читачів. Головною метою – є забезпечення аудиторії цінним для неї контентом, що стимулює користувачів ділитися цими матеріалами на різних платформах.
Електронні книги	Матеріали у електронному форматі на чітку тему, які корисні та цікаві для потенційних клієнтів. За допомогою електронних книг можна побудувати більш сильну довіру до бізнесу. Насамперед, щоб отримати доступи до електронної книги, користувачі зазвичай мають залишити свої контакти, що дозволяє згодом компанії залучати нових клієнтів.
Шаблони	Шаблонні файли, які компанії можуть пропонувати для використання в інтернеті, також можуть допомогти потенційним клієнтам вирішити свої невеликі завдання, що зекономить час і зусилля. Скачуючи ці матеріали, користувачі можуть відчути користь від співпраці з компанією та згодом, повернутись за повним пакетом послуг чи товарів.
Інфографіка	За допомогою цього способу можна демонструвати данні у більш зручному форматі, що зробить сприйняття інформації легшим для аудиторії.
Відео	Відео є одним з найефективніших форматів контенту для залучення аудиторії у різних соціальних мережах. При створенні відео можна підіймати складні питання, детально показати продукт чи послугу, активніше обговорювати цікаві теми для аудиторії.
Подкасти	Аудіо чи відео записи, під час яких обговорюються різні теми, які цікавлять цільову аудиторію бізнесу. За рахунок подкасту можна залучити нову аудиторію, прогріти, підвищити лояльність, посилити бренд та збільшити прибутки.
Статті	При створенні статей можна значно поліпшити SEO просування сайту, підвищити його у ранжуванні мережі Google. Зазвичай у статтях підіймаються актуальні теми для цього бізнесу та їх аудиторії.
Інструкції	Контент у вигляді по етапних рекомендацій, які допоможуть користувачам дійти різних цілей або вирішити свої задачі.
Вебінари	Онлайн трансляції, на яких експерти або бізнеси підіймають різні теми, запрошують експертів і лідерів думок, щоб поділитися своїми знаннями, також на вебінарі можна підштовхнути аудиторію до покупки послуги чи товарів.
Тематичні дослідження	Дослідження, які показують успішні кейси використання продуктів або послуг компанії. Це допомагає переконати клієнтів розпочати співпрацю з компанією.
Опитування/звіти про дослідження	Контент, що демонструє результати опитувань, які показують думки респондентів, по певним питанням, які допомагають компанії сформувати уявлення про ринок.
Контент, створений користувачами (UGC)	Різноманітний контент, який створюють користувачі (текст, фото, відео, аудіо), такий контент значно підвищує рівень довіри до підприємства, так як його генерують реальні споживачі, а не маркетологи.

Джерело: узагальнено автором за даними [19-25]

Пошукова оптимізація у мережі Google включає в себе декілька дій, які спрямовані на адаптацію веб-сайту компанії до критеріїв, визначених алгоритмами пошукових систем, з урахуванням специфіки продукції та запитів цільових клієнтів. При оптимізація описів товарів і послуг відповідно до усіх інтересів цільової аудиторії можна значно збільшити кількість переходів на веб-сайт компанії. Спеціалісти з пошукової реклами використовують актуальні ключові слова, щоб веб-сайт підприємства підіймали вище у пошуковій мережу Google [26].

Спеціалісти з оптимізації веб-сайтів виділяють три головні складові пошукової оптимізації. Перший з них – внутрішня оптимізація, що включає, що допомагає покращити функціонування сайту зі сторони пошукових систем. Цей аспект передбачає підбір ключових слів, оптимізацію анкорів, створення зручних URL-адрес, налаштування мета тегів, використання мікро розмітки та інші елементи.

Другий аспект – зовнішня оптимізація, що охоплює дії, які спрямовані на підвищення присутності сайту підприємства на інших ресурсах або веб-сторінках за рахунок розміщення посилань веб-сайту.

Остання складова оптимізації веб-сайтів зосереджується на орієнтації на інтереси цільової аудиторії. За рахунок неї створюється зручний та інтуїтивний інтерфейс, який може затримати користувача на сайті, також варто сказати про розробку цікавого контенту для сайту, який сприятиме залученості потенційних клієнтів [27, с. 339-341; 28, с. 17; 29 с. 84-89].

Google Ads – сервіс, за допомогою якого можна створювати рекламні оголошення та просуватися у мережі Google. Завдяки використанню цього інструменту рекламодавці можуть розробити стратегії просування, що орієнтуються на індивідуальні особливості різних аудиторій, які забезпечують високий рівень ефективності рекламних заходів. Однією з головних особливостей Google Ads є дуже широкий вибір таргетингових функцій, які допомагають орієнтувати кампанії на певні сегменти цільової аудиторії або, виключати окремі групи користувачів за необхідністю.

Також реклама у мережі Google підтримує різні формати рекламних оголошень, текстові, графічні, відео та інші види оголошення, що допомагає розробити рекламу для різних місць, в пошукові запити Google, на партнерські сайти та в YouTube. Цей інструмент допомагає охопити аудиторію з високим рівнем зацікавленості, а також тих, хто ще на самому першому етапі знайомства з продуктом. Інструмент діджитал маркетингу Google Ads є сильним для цілеспрямованого та ефективного залучення нових потенційних клієнтів, що забезпечує компанії присутність в Інтернеті [30, с. 165-168].

SMM, або маркетинг у соціальних мережах, є одним з дієвих інструментів для розвитку бізнесу через популярні соціальні мережі. Його основною метою – є залучити зацікавлену аудиторію та виробити якісний зворотній зв'язку з клієнтами та аудиторією. Постійне оновлення та активне ведення соціальних мереж допоможе привернути увагу користувачів, розробити позитивний образ бізнесу та стимулювати більший попит на їх продукцію чи послуги.

SMM відіграє одну з ключових ролей у залученні нових потенційних клієнтів, збільшує наявну кількість підписників та продажі, так як допомагає бізнесу напряду взаємодіяти з аудиторією через їх смартфони чи інші пристрої. Це значно забезпечує можливість мотивувати аудиторію до виконання потрібних дій. За рахунок активної присутності можна у декілька разів підвищити популярність компанії та сформувати нових лояльних клієнтів [31, с. 378-381].

Email-маркетинг – це інструмент, який просуває товари чи послуги за допомогою електронних листів, що може збільшити LTV клієнта та залучити нових. При використанні цього інструмента можна створити унікальні та персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, автоматизувати етапи взаємодії та сформувати розсилки [32].

Використання персоніфікації з кожним роком стає все більше важливою. Користувачі прагнуть індивідуального підходу, щоб до них звертались за ім'ям, могли врахувати особисті дані та забаганки, запам'ятовували їх вподобання. Використовуючи цей момент можна зробити розсилки більш актуальними, що

потенційно підвищить конверсію, клікабельність та в цілому загальну прибутковість компанії.

Інфлюенс-маркетинг – це одна з стратегій діджитал маркетингу, яка базується на впливі відомих особистостей, блогерів, які за рахунок своєї пізнаваності можуть залучити свою аудиторію до бізнесу. При використанні цього інструменту блогери рекомендують своїм підписникам скористатися послугами чи товарами компанії, що при правильному підборі блогера, може добре спрацювати. Аудиторія реагує більш позитивно на рекомендацію від цінної для себе людини, ніж від традиційної реклами, так як блогери збирають навколо себе свою аудиторію та вміють їм продати рекламу.

Дуже часто вони діляться власним досвідом користування товаром чи послугою, висловлюють свою думку та підкреслюючи переваги продукту. Це може зробити інфлюенс-маркетинг ненав'язливим і природним, що значно підвищує довіру цільової аудиторії.

Серед лідерів думок може бути людина, яка здобула популярність у соціальних мережах, наприклад, Юлія Вербинець, Тетяна Кулік або Тетяна Стороженко, так і відома особистість, яка з'явилася в соціальних мережах вже після своєї популярності зі своєю аудиторією, наприклад, Катерина Осадча, Тіна Кароль чи Надія Дорофєєва.

При роботі бізнесу з інфлюенсерами забезпечується декілька маркетингових переваг, які можуть сильно вплинути на ефективність просування – ефект зірковості, можливість отримувати таргетований доступ до аудиторії та формування довіри [33, с. 128-131].

1.2. Тенденції та інноваційні підходи у розвитку діджитал-маркетингу на будівельному ринку

Усі тенденції у сфері маркетингу розвиваються, у сфері діджитал-маркетингу не виключення, адже потрібно постійно пристосовуватись до змін у поведінці

клієнтів та оновлені технологій. У 2024 році на головний план виходять інтерактивний контент, колаборації з мікро- та наноінфлюенсерами, персоналізація на основі штучного інтелекту (ШІ) та маркетинг через месенджери. При цьому активно зростає попит на аудіовізуальний контент, короткі відео, контент, створений штучним інтелектом, також постійно з'являються нові прогресивні можливості для оптимізації SEO під голосовий пошук. Окрім цього варто значно, що стрімко розвиваються технології доповненої та віртуальної реальності (AR та VR) у різних маркетингових кампаніях. Із розвитком різних соціальних мереж, мультимедійність стає невід'ємною частиною для успішних стратегій компаній. Усі ці тренди свідчать про сильне прагнення до створення більш персоналізованого, унікального, інтерактивного та зручного користувацького контенту, що потенційно підвищує лояльність та залученість цільової аудиторії [34, с. 734-739; 35, с. 235-236].

Інтерактивний контент – це один з важливих інструментів щоб підвищити взаємодію аудиторії з брендом. У себе він включає опитування, вікторини, ігри, 3D-тури, а також AR/VR-інтерактиви, які роблять досвід користувача більш цікавим та захопливим. Наприклад, опитування в Instagram Stories дозволяють брендам отримати зворотній зв'язок, а 3D-тури на сайтах нерухомості дають змогу клієнтам уявити себе в просторі. Такий контент не тільки затримує увагу користувача, але й формує більш глибокий зв'язок з брендом, підвищуючи шанси на запам'ятовуваність та повторний контакт.

Інфлюенсер-маркетинг із мікро- та наноінфлюенсерами набуває популярності завдяки високій залученості їхніх аудиторій, що зазвичай становлять до 50 тисяч підписників. Мікроінфлюенсери мають тісніший контакт зі своїми підписниками, що забезпечує більш автентичний і персоналізований підхід до рекламного контенту. Наприклад, місцеві блогери, які рекомендують продукти, часто досягають кращого ефекту, ніж зірки з мільйонами підписників, оскільки їх рекомендації здаються реальними та викликають більше довіри. Це дає змогу досягати високої конверсії, що робить мікро- та наноінфлюенсерів привабливими для брендів з різним бюджетом [36, с. 207-210].

Персоналізація на основі ШІ відкриває нові можливості для брендів створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Штучний інтелект аналізує попередні взаємодії користувача, його інтереси та покупки, щоб запропонувати релевантний контент або продукт. Наприклад, платформи як Amazon чи Netflix персоналізують рекомендації для кожного користувача, що економить час та створює комфортний користувацький досвід. Завдяки такому підходу бренди мають більше шансів утримати клієнтів та підвищити їхню лояльність [37, с. 17-22].

Маркетинг у месенджерах, таких як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, дає змогу брендам оперативно взаємодіяти зі споживачами, використовуючи персоналізовані пропозиції, нагадування або навіть опитування щодо якості обслуговування. Месенджери забезпечують високий рівень відкриття повідомлень, швидкий зворотний зв'язок і дозволяють розвивати більш довірчі відносини. Наприклад, компанія може надіслати нагадування про нову акцію або індивідуальні пропозиції, що допомагає підвищити продажі та покращити взаємодію з клієнтами [38; с. 266-268].

Контент, створений за допомогою ШІ, дозволяє автоматизувати рутинні процеси створення текстів, зображень і навіть відео. Штучний інтелект генерує персоналізовані тексти для електронних листів або створює брендovanі зображення для соціальних мереж, що значно знижує витрати на контент. Це дозволяє зекономити час на рутинних задачах і зосередитись на креативній частині роботи. Завдяки цьому компанії можуть більш оперативно реагувати на зміни у вимогах користувачів та підтримувати високий рівень релевантності контенту.

Аудіовізуальний контент і короткі відео, як-от TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, привертають увагу користувачів завдяки швидкості і візуальній насиченості. Користувачам зручніше сприймати інформацію у форматі коротких роликів, особливо на смартфонах. Це створює можливість для брендів стати вірусними та досягти значного охоплення. Використання коротких відео сприяє ефективному донесенню повідомлення, формуванню асоціацій з брендом та підвищенню лояльності аудиторії .

SEO для голосового пошуку стає важливим у зв'язку зі зростанням популярності голосових помічників, таких як Siri та Google Assistant. Оптимізація під голосовий пошук передбачає створення контенту, який відповідає розмовним запитам користувачів, наприклад, де найближча кав'ярня або які переваги продукту X. Це допомагає покращити видимість у голосовому пошуку та забезпечити швидке знаходження інформації користувачами, які надають перевагу голосовим командам [39, с. 81-83; 40, с. 46-51].

Доповнена та віртуальна реальність (AR та VR) у рекламі відкриває нові горизонти для створення унікального користувацького досвіду. Бренди, особливо у сфері роздрібної торгівлі, пропонують клієнтам спробувати продукти перед покупкою за допомогою віртуальних примірок. Наприклад, косметичні бренди дозволяють приміряти макіяж за допомогою AR, а магазини меблів – побачити, як меблі виглядатимуть у реальному інтер'єрі. Це зменшує кількість повернень і робить покупку більш обґрунтованою.

Мультиканальність означає присутність бренду у різних соціальних мережах і платформах, щоб охопити якомога більше аудиторії. Сучасні користувачі взаємодіють із брендами на різних платформах, і, щоб задовольнити їхні потреби, компанії розробляють контент для Instagram, Facebook, TikTok, Twitter та інших каналів. Цей підхід дозволяє брендам формувати послідовний імідж у різних соцмережах і бути доступними там, де знаходяться їхні клієнти.

Контент-маркетинг залишається основою комунікаційної стратегії брендів. Якісний, інформативний та релевантний контент забезпечує цінність для аудиторії та сприяє формуванню довіри до бренду. Завдяки статтям, блогам, відео та постам у соцмережах, компанії можуть налагодити більш глибокий зв'язок з клієнтами. Цей метод допомагає залучати аудиторію, формувати довіру і стимулювати інтерес до бренду.

Персоналізація у маркетингу продовжує залишатися ключовою стратегією, завдяки якій бренди можуть пропонувати своїм клієнтам індивідуально адаптовані продукти, контент та сервіси. Штучний інтелект дозволяє збирати дані про

поведінку користувачів, їх інтереси та попередні покупки, що дає змогу створювати персоналізовані рекомендації та пропозиції. Так, на платформах, як Amazon або Netflix, користувачі отримують пропозиції на основі попередніх вподобань, що покращує досвід взаємодії та сприяє зростанню лояльності.

Чат-боти на основі ШІ також стають незамінними інструментами для брендів у сфері обслуговування клієнтів. Вони здатні автоматично відповідати на запити користувачів, проводити консультації, допомагати з вибором продуктів та навіть підтримувати продажі. Завдяки ШІ чат-боти можуть розпізнавати запити та потреби клієнтів, проводити їх через етапи покупки та надавати підтримку в режимі 24/7. Така автоматизація дозволяє значно знизити навантаження на відділи підтримки, одночасно забезпечуючи швидкі та ефективні відповіді, що підвищує задоволеність клієнтів і збільшує ймовірність повторних покупок [41, с. 319-324].

Тренди у діджитал маркетингу відображають зміни в технологіях і поведінці споживачів, де ключову роль відіграють інновації, персоналізація та інтерактивність. Від інтерактивного контенту до використання ШІ для автоматизації та персоналізації досвіду – бренди все більше орієнтуються на надання індивідуалізованих та зручних рішень для своїх клієнтів. Короткі відео, месенджери та технології доповненої реальності створюють нові можливості для залучення та взаємодії з аудиторією.

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стали важливими інструментами в будівельному маркетингу, відкриваючи нові можливості для демонстрації проєктів і взаємодії з клієнтами. Ці технології дозволяють створювати захоплюючі та інтерактивні досвіди для потенційних покупців, що допомагає їм у прийнятті рішень до завершення будівництва. Віртуальна реальність дає можливість створювати повністю інтерактивні 3D-моделі будівель чи інтер'єрів, які можна відвідати за допомогою VR-окулярів. Це дозволяє клієнтам оглянути об'єкти нерухомості, відчувати масштаби приміщень, висоту стель і розташування кімнат, а також протестувати різні варіанти інтер'єрів та матеріалів. Доповнена реальність, у свою чергу, дозволяє накладати віртуальні об'єкти на реальний світ через камеру

смартфона або планшета. Клієнти можуть бачити, як нові меблі чи елементи декору виглядатимуть у їхніх реальних інтер'єрах, або приміряти будинок на ділянці, де планується будівництво. Використання VR та AR дає можливість будівельним компаніям створювати персоналізовані пропозиції, які роблять процес покупки або оренди більш інтуїтивно зрозумілим і захоплюючим, підвищуючи лояльність клієнтів і демонструючи технологічний підхід компанії [42, с. 49-52].

3D-візуалізація є ще однією потужною технологією, що активно використовується у будівельному маркетингу. Вона дозволяє створювати детальні комп'ютерні моделі майбутніх об'єктів і елементів дизайну для презентацій, рекламних кампаній і онлайн-демонстрацій. Фотореалістичні візуалізації будівельних проєктів допомагають потенційним покупцям побачити, як виглядатиме готовий об'єкт на етапі проєктування. Така графіка дозволяє продемонструвати якість матеріалів, дизайн та інші важливі деталі, що може суттєво вплинути на рішення покупців. Анімаційні 3D-ролики також є ефективним інструментом для демонстрації процесу будівництва або зміни інтер'єру з часом, що робить рекламні кампанії більш привабливими. Крім того, 3D-візуалізація може бути інтегрована в контент для соціальних мереж, таких як Instagram або Facebook, а також у банери на вебсайтах. Це дозволяє залучити більше уваги до проєктів і підвищити інтерес клієнтів [43].

Інтерактивні інструменти на вебсайтах стали важливими елементами стратегії цифрового маркетингу для будівельних компаній, оскільки вони дозволяють клієнтам взаємодіяти з сайтом, отримуючи точну інформацію і підтримку в реальному часі. Наприклад, калькулятори вартості дозволяють користувачам розрахувати бюджет для будівництва, ремонту або придбання нерухомості, що значно полегшує прийняття рішень. Калькулятори, що враховують різні матеріали, регіони та інші фактори, допомагають клієнтам точно оцінити витрати на проєкт. Крім того, конфігуратори інтер'єру дозволяють змінювати планування квартир або вибирати кольори стін і меблі, даючи можливість побачити, як виглядатиме їхній майбутній дім. Ці інструменти сприяють підвищенню залученості на сайті, що в

свою чергу допомагає створити більше контактів і покращити комунікацію з потенційними клієнтами. Інтерактивні інструменти також можуть бути пов'язані з онлайн-підтримкою, чат-ботами або консультаціями в реальному часі, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з користувачами і збільшувати конверсії на сайті.

Всі ці технології дозволяють створювати персоналізований досвід для користувачів, підвищуючи їх зацікавленість у проєктах і лояльність до бренду. Вони є важливими інструментами для залучення нових клієнтів та утримання існуючих у сфері будівництва.

Автоматизація діджитал-маркетингу відкриває можливість використовувати інноваційні технології для покращення ефективності маркетингових кампаній та звільнення ресурсів для стратегічної роботи. За допомогою спеціальних інструментів можна позбутися від рутинних завдань, таких як розсилка листів, моніторинг соціальних мереж, управління контентом та ведення звітності, дозволяючи командам зосередитися на креативних і тактичних аспектах. У впровадженні автоматизації значну роль відіграють поштові розсилки, які дають можливість надсилати персоналізовані листи на основі інтересів і поведінки користувача, забезпечуючи своєчасну взаємодію з клієнтами та підвищуючи шанси на конверсію [44, с. 94-102].

Також автоматизація оптимізує контент-маркетинг, дозволяючи створювати й планувати публікації на тижні або навіть місяці наперед. Інструменти для управління контентом, як-от HubSpot чи WordPress, підтримують автоматичну публікацію статей, відео та іншого контенту в зручний час для аудиторії. Інтеграція з CRM-системами, як-от Salesforce або Pipedrive, дає змогу організувати ефективну роботу з клієнтами: автоматично збирати дані про взаємодію, сегментувати аудиторію і персоналізувати підхід до кожного клієнта. Автоматизація аналітики, завдяки таким інструментам, як Google Analytics, значно спрощує збір даних та оцінку результатів маркетингових зусиль.

Інструменти автоматизації взаємодії з клієнтами, такі як чат-боти, допомагають відповідати на запитання клієнтів цілодобово, забезпечуючи швидке і

зручне обслуговування. Впровадження автоматизації в діджитал-маркетинг дозволяє не лише економити час та ресурси, але й покращувати рівень персоналізації та підвищувати залученість клієнтів, створюючи позитивний досвід взаємодії з брендом [45, с. 395-397; 46, с. 163-164].

1.3. Методичні підходи до розробки маркетингових діджитал-стратегій в умовах ринкової економіки

Серед ключових елементів успішного розвитку компанії на ринку можна визначити розробку цілісної маркетингової стратегії. За рахунок правильної стратегії можна розробити головні напрямки та способи досягнення переваг у порівнянні з конкурентами. Розробка результативної маркетингової стратегії є ключовим елементом успішного розвитку підприємства на ринку, адже саме стратегія визначає основні напрями та методи досягнення конкурентних переваг. Серед найпоширеніших інструментів для підбору стратегічного підходу можна визначити матрицю продукт-ринок Ігоря Ансоффа. Ця матриця набула популярності через свою можливість для продуктів і ринків, вона виділяє чотири головних стратегії: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікацію, при цьому кожна зі стратегій допомагає підвищити рентабельність компанії [47, с. 142-146].

Стратегія проникнення на ринок є оптимальною для компаній, які вже присутні на ринку зі своїм продуктом і прагнуть посилити позиції через активні маркетингові заходи. Стратегія розвитку ринку передбачає вихід на нові ринки з існуючим продуктом. Розвиток продукту означає пропозицію нових продуктів на вже освоєних ринках. Диверсифікація ж полягає у впровадженні нового продукту на нові ринки, і, хоча вона може мати різні форми, компаніям важливо уникати надмірного розпорошення ресурсів [48, с. 222-223].

Ще одним важливим підходом є використання портфельних стратегій, які допомагають розподілити обмежені ресурси між різними підрозділами компанії з

урахуванням привабливості ринкових сегментів та можливостей кожного напрямку. У цьому контексті часто застосовують матрицю зростання ринку – частка ринку, розроблену Бостонською консалтинговою групою. Ця матриця класифікує продукти за відносною часткою на ринку та темпами зростання продажів, що дозволяє вибудовувати стратегії на кшталт збереження лідерства, інвестування, розвитку або навіть виходу з ринку. Однак цей інструмент має обмежене застосування, адже зосереджується лише на кількох показниках і підходить переважно для стабільних ринкових умов.

Більш гнучкі маркетингові рішення можна приймати за допомогою матриці привабливість ринку – стратегічне становище підприємства, розробленої McKinsey. Вона дозволяє компаніям обирати такі стратегії, як атакуючу (активне завоювання ринкової частки), оборонну (утримання позицій на ринку) або відступу (скорочення присутності на ринку або повний вихід з нього) [49, с. 82-87].

Варто також звернути увагу на конкурентні стратегії, які є планом дій підприємства стосовно його конкурентів. Залежно від охоплення ринку, компанія може обрати стратегію масового маркетингу (орієнтовану на широку аудиторію без сегментації), диференційованого маркетингу (пропонуючи різні продукти для різних ринкових сегментів) або концентрованого маркетингу (зосередження на одному сегменті).

Вибір маркетингової стратегії здійснюється на основі аналізу сильних і слабких сторін різних підходів, а також з урахуванням досвіду конкурентів. Це дозволяє підприємству впевнено рухатися до досягнення своїх бізнес-цілей.

Особливості планування стратегій для будівельного бізнесу включають кілька важливих етапів і аспектів.

Перший етап передбачає ґрунтовне дослідження ринку, аналіз портфеля бізнесу та оцінку стратегічного становища компанії. З огляду на інтеграцію України в світову економіку, аналіз повинен враховувати світові, європейські та внутрішні ринки. Для комплексного розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів впливу використовується SWOT-аналіз, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони

компанії, а також можливості та загрози на ринку. У будівельному бізнесі важливо звернути увагу на репутацію та якість продукції, які часто є ключовими конкурентними перевагами, водночас висока ціна може бути значним недоліком.

Управління портфелем бізнесу за допомогою матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи) дозволяє оцінити ефективність різних напрямків діяльності компанії. Також важливо аналізувати клієнтську базу з використанням CRM-систем для кращого розуміння структури продажів і виявлення основних покупців, що є основою для подальшого формування стратегії взаємодії з клієнтами. Зараз акцент у стратегії управління клієнтами зміщений на створення унікального клієнтського досвіду.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у просуванні послуг і продуктів компанії, тоді як використання технології інформаційного моделювання будівель (BIM) дає значні переваги у створенні та управлінні проектами завдяки повноцінним 3D-моделям. Це сприяє більшій точності будівельної документації, підвищенню ефективності роботи команд та економії ресурсів на всіх етапах будівництва.

У діджитал-маркетингу стратегія компанії складається з кількох етапів, які допомагають адаптувати бізнес до вимог цифрового середовища, досягати конкурентних переваг та доносити цінність бренду до цільової аудиторії.

Першим етапом є аналіз стану ринку, що передбачає збір і оцінку даних про ринок та його динаміку. Компанія повинна зрозуміти цифрові тенденції, включно з новими технологіями, змінами в поведінці споживачів і зростанням різних каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки. Також важливо дослідити попит на ринку, визначивши, які продукти або послуги є найбільш актуальними, а також нові можливості, які відкриває цифровий маркетинг. Дослідження цільової аудиторії включає детальний аналіз її поведінки в мережі: які платформи вони використовують найчастіше і який контент віддають перевагу.

Наступний крок – оцінка внутрішнього середовища компанії та її поточного стану. Цей етап включає аудит наявних цифрових ресурсів, зокрема, аналіз вебсайту, його функціональності, зручності для користувачів (UI/UX), швидкості

завантаження та наявності мобільної версії. Оцінюється також присутність бренду в соціальних мережах, його контент, охоплення та залучення аудиторії. Особливу увагу приділяють рівню якості контенту, відповідності його інтересам аудиторії та ефективності контент-стратегії загалом. Додатково проводиться оцінка використання аналітичних інструментів (таких як Google Analytics, Hotjar, SEMrush) для моніторингу успішності кампаній.

Аналіз конкурентів є наступним кроком і дає змогу побачити, які канали та стратегії використовують інші гравці в онлайн-маркетингу та як аудиторія реагує на їхні дії. Це включає аналіз SEO і контент-стратегій конкурентів, позиції в пошукових системах, ключові слова, які вони просувають, та типи контенту, які використовують. Окремо досліджуються рекламні кампанії конкурентів, витрати на рекламу та ефективність креативів. Соціальні медіа також аналізуються для порівняння активності брендів на різних платформах та оцінки залучення аудиторії до їхнього контенту.

Після цього компанія визначає цілі діджитал-маркетингової стратегії, які повинні бути конкретними та вимірюваними. Серед типових цілей – підвищення впізнаваності бренду в онлайн-просторі, залучення нових клієнтів через цифрові канали, зростання конверсій та продажів, а також збільшення активності аудиторії в соціальних мережах та створення спільноти навколо бренду.

Сегментування ринку і вибір цільових сегментів допомагають компанії визначити, яка частина аудиторії найбільше зацікавлена у її продукції. Це може включати демографічний аналіз, розгляд інтересів та поведінкових звичок користувачів у мережі, улюблені канали комунікації та пристрої, якими вони користуються. Поведінкові та психографічні характеристики також важливі, оскільки вони допомагають зрозуміти, що мотивує покупців і що для них є привабливим у контексті бренду.

Далі слідує аналіз стратегічних альтернатив і вибір маркетингової стратегії. На цьому етапі компанія порівнює різні підходи, щоб вибрати найбільш ефективний. Серед них може бути контент-маркетинг, що включає ведення блогу, створення

відео, інфографіки, електронних книг; SEO-стратегія для підвищення видимості сайту в пошукових системах; реклама у соціальних мережах та контекстна реклама, а також автоматизовані email-розсилки та ретаргетинг.

Стратегія позиціонування визначає, як бренд буде сприйматися в цифровому середовищі. Основне повідомлення бренду повинно передавати його унікальність та цінність, яку він пропонує споживачам. Важливу роль відіграє візуальний стиль, який включає єдиний стиль та тон комунікації, що будуть використовуватися у візуальних матеріалах та на вебсайті, а також цінність, яку компанія створює для своїх клієнтів через цифрові канали.

Нарешті, попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією допомагають запобігти зайвим витратам і підвищити ефективність стратегії. Сюди входить бюджетування, яке включає розрахунок витрат на рекламу, контент і оплату праці. Також встановлюються показники ефективності (KPI), наприклад, конверсія, CTR, CAC та зростання залученості аудиторії. Компанія використовує аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Google Ads та інші платформи для моніторингу результатів стратегії. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати можливості цифрових платформ, адаптувати стратегію до змін ринку та швидко реагувати на поведінку цільової аудиторії [50, с. 52-54; 51; 52, с. 44-49].

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки поточного стану підприємства та визначення стратегічних напрямків розвитку. Для будівельного підприємства цей підхід надає можливість глибше зрозуміти власні сильні та слабкі сторони, а також оцінити можливості та загрози, які можуть впливати на його діяльність у мінливих ринкових умовах. Окрім загальної стратегії бізнесу, SWOT-аналіз також відіграє ключову роль у створенні діджитал маркетингових стратегій, дозволяючи підприємству адаптуватися до цифрових змін та розвивати ефективне онлайн-присутність [53].

Сильні сторони (Strengths) будівельного підприємства включають внутрішні переваги, такі як набутий досвід, висока репутація, наявність кваліфікованих

працівників, сучасне обладнання та технології, а також надійні партнерські відносини з постачальниками. Виявлення та оптимальне використання цих переваг дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку, збільшувати рентабельність і залучати нових клієнтів. У діджитал маркетингу це може виражатися у використанні унікальних якостей підприємства для створення цільового контенту, який підкреслює його конкурентні переваги.

Слабкі сторони (Weaknesses) охоплюють ті внутрішні аспекти, які можуть гальмувати розвиток. Для будівельного підприємства це можуть бути, наприклад, недостатність фінансових ресурсів, високі витрати на виробництво, обмежена присутність у певних регіонах чи залежність від одного-двох постачальників. SWOT-аналіз дозволяє вчасно виявити ці слабкі сторони та вжити заходів для їх мінімізації, що сприяє підвищенню загальної ефективності роботи компанії. У сфері цифрового маркетингу знання слабких сторін допомагає уникнути неефективних витрат і фокусувати ресурси на каналах з найбільшим потенціалом.

Можливості (Opportunities) охоплюють зовнішні фактори, які підприємство може використати для розвитку. Наприклад, зростаючий попит на екологічне будівництво, нові норми, що стимулюють галузь, або інноваційні матеріали, які знижують собівартість проєктів, відкривають нові горизонти для будівельної компанії. Оцінка можливостей дозволяє своєчасно освоювати нові ринки або розширювати спектр послуг відповідно до потреб ринку. У контексті цифрових стратегій можливості можуть включати використання нових інструментів онлайн-просування, таких як соціальні мережі, SEO-оптимізація та інфлюенсер-маркетинг для досягнення широкої аудиторії.

Загрози (Threats) є зовнішніми факторами, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії, наприклад, посилення конкуренції, економічна нестабільність, зростання цін на будівельні матеріали чи впровадження жорстких екологічних вимог. SWOT-аналіз допомагає заздалегідь оцінити такі загрози та розробити план для їх нейтралізації, щоб зберегти стабільність і конкурентоспроможність компанії. У цифровій сфері загрози можуть стосуватися швидкої зміни алгоритмів соціальних

платформ або підвищення витрат на онлайн-рекламу, тому попереднє планування є важливим для зниження їхнього впливу.

Загалом, SWOT-аналіз дозволяє будівельному підприємству отримати цілісне уявлення про свої ринкові позиції та розробити ефективну бізнес-стратегію, включно з діджитал-маркетингом. Він допомагає визначити ключові напрямки для зміцнення позицій, знизити ризики завдяки мінімізації слабких сторін та підготовці до зовнішніх загроз, а також знаходити можливості для розширення і підвищення конкурентоспроможності. У підсумку, SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, що допомагає компанії адаптуватись до змін у галузі, розвивати онлайн-присутність та підтримувати стабільний розвиток бізнесу [54; 55].

Ключові показники ефективності (KPI) для діджитал-маркетингових кампаній є важливими метриками для вимірювання результативності і впливу кампаній на досягнення бізнес-цілей. Вони дозволяють компанії не тільки оцінити успішність маркетингової стратегії, а й швидко вносити необхідні корективи для оптимізації кампаній. Серед головних KPI варто виділити рентабельність інвестицій (ROI), вартість залучення ліда (CPL) та довічну цінність клієнта (LTV), оскільки ці показники безпосередньо відображають економічну ефективність кампанії і вплив на загальний фінансовий результат бізнесу.

Оцінка пізнаваності бренду зазвичай включає такі показники, як охоплення (Reach) і враження (Impressions). Охоплення дає уявлення про кількість унікальних користувачів, які побачили контент, в той час як враження показують загальну кількість показів рекламних матеріалів, незалежно від того, скільки користувачів їх побачило. Рівень залученості (Engagement Rate) вказує на те, наскільки активно користувачі взаємодіють із контентом, а кількість нових підписників дозволяє оцінити успішність кампаній у соціальних мережах.

Для оцінки ефективності веб-сайтів важливими є показники органічного трафіку, часу перебування на сайті (Average Session Duration) та кількості сторінок, переглянутих за один сеанс (Pages per Session). Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки релевантним і цікавим є контент для відвідувачів. Відсоток відмов

(Bounce Rate) допомагає виявити можливі проблеми з сайтом, якщо користувачі залишають сторінку після перегляду тільки однієї.

Коли йдеться про показники конверсії та продажів, важливим є коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), який показує, скільки користувачів здійснили бажану дію (покупку, реєстрацію тощо). Вартість залучення клієнта (CAC) і вартість ліда (CPL) дозволяють оцінити ефективність витрат на рекламу і залучення нових клієнтів, а рентабельність інвестицій (ROI) дає змогу порівняти витрати кампанії з отриманими доходами. Всі ці метрики є критично важливими для вимірювання успіху в конверсії та продажах.

У рекламних кампаніях важливі показники, такі як коефіцієнт кліків (CTR), вартість кліку (CPC), а також вартість тисячі показів (CPM). Вони дозволяють оцінити привабливість та ефективність рекламних оголошень, а також витрати на платні рекламні кампанії. Крім того, CR (Conversion Rate) для реклами допомагає оцінити, скільки з тих, хто натиснув на рекламу, здійснили конверсію, що дозволяє ефективно налаштовувати рекламні стратегії.

Для оцінки задоволеності та утримання клієнтів важливими є показники, такі як коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate), який відображає лояльність клієнтів, а також Net Promoter Score (NPS), що визначає, наскільки готові клієнти рекомендувати бренд іншим. Частота повторних покупок є ще одним важливим показником, який демонструє рівень лояльності та зацікавленості клієнтів у продуктах бренду [56, с. 193-195; 57, с. 238-241].

Для кожної компанії серед важливих аспектів збутової діяльності є форми, елементи та підходи до організації збуту. Серед складових маркетингової політики збуту важливо виділити – сегментацію ринку, позиціонування, продуктову політику, ціноутворення, промоакції та розподіл [58, с. 165-171].

Висновки до першого розділу

1. Діджитал-маркетинг стає ключовим елементом сучасного бізнесу завдяки широкому охопленню аудиторії та можливості точного таргетингу. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукова реклама та електронні розсилки, дозволяють компаніям ефективно досягати споживачів у потрібний момент і пропонувати релевантний контент. Завдяки аналітичним інструментам можна відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу, що дає можливість швидко адаптувати стратегії під потреби ринку та поведінку клієнтів, тим самим посилюючи конкурентоспроможність бізнесу.

2. Окрім точного налаштування рекламних кампаній, діджитал-маркетинг забезпечує двосторонню комунікацію зі споживачами, зміцнюючи довіру та лояльність до бренду. Важливим є те, що він дозволяє охопити аудиторію навіть у офлайн-середовищі через SMS, мобільні додатки та дисплеї в громадських місцях. Таким чином, інтегрований підхід до цифрового маркетингу розширює можливості бізнесу залучати клієнтів у різних каналах, створюючи стабільну присутність на ринку та закріплюючи бренд у свідомості споживачів.

3. Актуальні тенденції у діджитал-маркетингу в 2024 році підкреслюють важливість персоналізації, інтерактивності та використання сучасних технологій для покращення користувацького досвіду. Серед ключових трендів – інтерактивний контент, колаборації з мікро- та наноінфлюенсерами, ШІ для персоналізації, маркетинг через месенджери, а також розвиток аудіовізуального контенту та коротких відео. Технології доповненої і віртуальної реальності також знаходять активне застосування, дозволяючи брендам пропонувати унікальні віртуальні досвіди. Зокрема, зростання попиту на мультимедійний контент і мультिकанальність сприяють ширшому залученню аудиторії та покращенню її взаємодії з брендами.

4. Окремо варто відзначити роль штучного інтелекту, який впроваджується у різні сфери маркетингу, включаючи автоматизацію створення контенту, чат-ботів для обслуговування клієнтів та SEO-оптимізацію для голосового пошуку. ШІ

дозволяє ефективніше аналізувати дані користувачів та створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує лояльність і задоволеність клієнтів. Така інтеграція інноваційних технологій дозволяє брендам більш швидко реагувати на зміну поведінки споживачів, одночасно забезпечуючи високу релевантність і доступність у різних каналах комунікації.

5. Основою розробки маркетингових стратегій є аналіз ринкових можливостей і конкурентного середовища. Важливу роль у виборі стратегії відіграє матриця продукт-ринок І. Анософфа, яка допомагає визначити оптимальний напрям розвитку, як-от проникнення на ринок, розвиток ринку, новий продукт або диверсифікацію. Крім цього, портфельні стратегії, такі як матриця зростання ринку – частка ринку Бостонської консалтингової групи, дозволяють компаніям ефективно розподіляти ресурси між різними напрямками, враховуючи перспективи ринкових сегментів. Однак, для динамічних ринків більш гнучким інструментом виявляється матриця McKinsey, яка пропонує атакуючі, оборонні та відступні стратегії залежно від ринкової позиції компанії.

6. Також важливим етапом є планування конкурентних стратегій, що враховують специфіку цільових ринкових сегментів, а також адаптація до цифрового середовища через діджитал-маркетинг. SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні й слабкі сторони, а також можливості і загрози для бізнесу. У будівельному бізнесі велике значення мають репутація та якість продукції, які можуть слугувати ключовими конкурентними перевагами. Використання CRM-систем для управління клієнтською базою та BIM-технологій для ефективного управління проєктами підвищують конкурентоспроможність, особливо в умовах глобалізації ринку та зростання ролі цифрових технологій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Характеристика підприємства та аналіз його ринкових позицій

Компанія Світеп розпочала свою діяльність у 2006 році як виробник віконних конструкцій із ПВХ профілю. Від моменту свого заснування підприємство акцентувало увагу на якості та інноваціях, що дозволило їй здобути міцну репутацію серед клієнтів. Завдяки партнерству з німецькою компанією RENAУ, Світеп має доступ до найсучасніших технологій і матеріалів, що відповідають європейським стандартам. Постійне навчання та сертифікація в Академії RENAУ допомагають працівникам компанії підвищувати свою кваліфікацію і тримати продукцію на найвищому рівні якості, гарантуючи її відповідність вимогам ДСТУ. Це партнерство також передбачає жорсткий контроль якості на кожному етапі виробництва, що додатково підвищує надійність і довговічність продукції.

З роками Світеп не тільки розширила виробничі потужності, але й урізноманітнила асортимент послуг, зокрема, ввела технічне обслуговування та монтаж віконних конструкцій. У 2024 році підприємство вийшло на новий рівень, збільшивши штат працівників та розширивши географію діяльності завдяки розвитку дилерської мережі в регіонах України.

Головним напрямом діяльності компанії Світеп є виробництво будівельних виробів із пластмас (КВЕД 22.23), а саме шумо- та теплоізоляційних вікон із ПВХ профілю RENAУ. Компанія пропонує віконні конструкції різного рівня складності, які забезпечують високу енергоефективність та звукоізоляцію, що є важливими критеріями для сучасних будівель. Окрім основної продукції, компанія Світеп надає послуги з монтажу та технічного обслуговування вікон.

Інші види діяльності включають:

— Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування (КВЕД 43.22) – включає встановлення різних інженерних систем у будівлях.

— Установлення столярних виробів (КВЕД 43.32) – монтаж вікон та дверей, що потребує точності та високої кваліфікації працівників.

— Інші спеціалізовані будівельні роботи (КВЕД 43.99) – додаткові послуги у сфері будівництва.

— Оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами (КВЕД 46.73, 47.52) – дозволяє компанії забезпечувати клієнтів всіма необхідними матеріалами для комплектації.

— Вантажний автомобільний транспорт (КВЕД 49.41) – сприяє своєчасній доставці продукції та матеріалів до клієнтів.

— Будівництво житлових і нежитлових будівель (КВЕД 41.20) – дає змогу розширити портфель проектів у будівельній галузі [59].

Такий різноманітний спектр діяльності дозволяє компанії задовольняти потреби широкої аудиторії клієнтів, від приватних замовників до великих будівельних компаній.

Головний офіс компанії Світеп розташований у місті Самар за адресою вул. Гетьманська, 257. Проте підприємство має потужну мережу представництв у різних містах України, включаючи Дніпро, Кам'янське, Вільногірськ, Павлоград, Синельникове, Запоріжжя та Харків. Це дає змогу компанії швидко обслуговувати клієнтів і забезпечувати їхню зручність під час отримання послуг (рис. 2.1.) [60].



Рис. 2.1. – Логотип компанії Світеп-С

Крім власних офісів, компанія має дилерську мережу, що охоплює 240-250 представників у ключових регіонах України, зокрема в Дніпропетровській, Запорізькій, Полтавській, Харківській, Кіровоградській та Миколаївській областях. Ця мережа дозволяє Світепу розширити вплив і забезпечити доступ до продукції та послуг більшій кількості клієнтів у центральних та східних регіонах країни (рис. 2.2.).

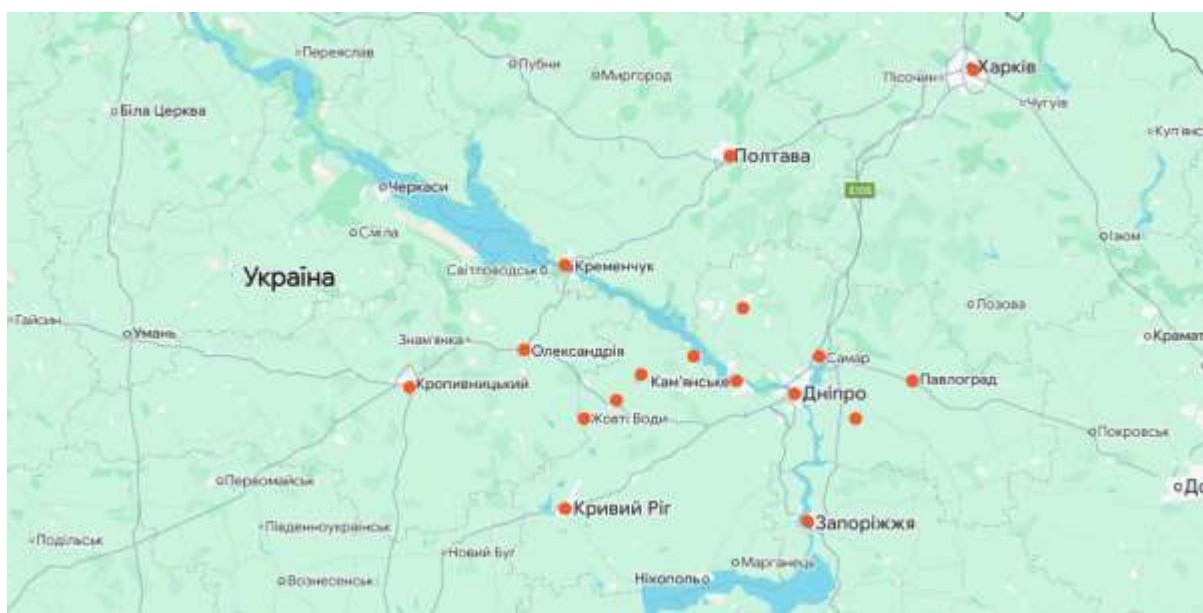


Рис. 2.2. – дилерські представники компанії Світеп-С

Станом на 2024 рік компанія Світеп-С сформувала ефективну організаційну структуру, яка охоплює всі основні функціональні відділи, необхідні для безперебійної роботи підприємства. У штаті компанії нараховується 20 осіб, з яких 18 – спеціалісти різних напрямів, а 2 – керівники, відповідальні за стратегічний розвиток та загальне управління. Завдяки структурованому розподілу обов'язків між відділами Світеп-С ефективно реалізовує свої цілі та підтримує високий рівень якості продукції та обслуговування.

Світеп-С є одним з авторизованих партнерів компанії RENAУ в Україні, що дозволяє виробляти вікна з якісних матеріалів. Авторизовані партнери RENAУ це провідні підприємства віконної галузі з широкими можливостями, які пропонують повний спектр послуг та висококваліфіковану команду для його виконання. Під час

цієї співпраці Світеп-С отримує від RENAУ якісні профілі для виготовлення вікон за параметрами (Додаток А).

Виробничий відділ компанії займається виготовленням віконних конструкцій, зосереджуючи свої зусилля на контролі якості продукції на кожному етапі. Від вибору матеріалів до фінального тестування готових виробів, спеціалісти виробничого відділу забезпечують відповідність продукції стандартам якості та вимогам ДСТУ. Крім того, завдяки партнерству з компанією RENAУ, працівники цього відділу регулярно проходять навчання в Академії RENAУ.

Відділ продажу та логістики відповідає за комунікацію із замовниками, обробку заявок, а також організацію своєчасної доставки продукції. Його працівники не тільки забезпечують зв'язок із клієнтами, але й вирішують питання, пов'язані з термінами поставок та можливими змінами в логістиці. Відділ продажу тісно співпрацює з виробничим відділом, щоб забезпечити узгодженість між замовленнями клієнтів та виробничими можливостями підприємства.

Для підтримки дилерської мережі існує окремий відділ, який координує діяльність дилерів, надає їм консультації, організовує навчання та займається оперативним вирішенням їхніх питань. Завдяки активній комунікації з дилерами компанія Світеп-С може швидко реагувати на їхні потреби, підтримуючи лояльність партнерів та забезпечуючи широку присутність своєї продукції на ринку.

Спеціаліст з маркетингу виконує завдання з просування бренду та продукції Світеп-С, залучення нових клієнтів та підвищення пізнаваності компанії на ринку. Він займається розробкою маркетингових стратегій, проведенням рекламних кампаній, створенням матеріалів для просування та аналізом їхньої ефективності. За останній рік основна увага приділяється цифровим каналам комунікації, що дозволяє активно залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до бренду.

Спеціалісти з обслуговування та монтажу спеціалізуються на встановленні віконних конструкцій, а також забезпечує повний спектр після продажних послуг. Після завершення монтажу спеціалісти відділу продовжують підтримувати клієнтів, надаючи технічне обслуговування та ремонт, якщо це необхідно. Такий підхід

дозволяє компанії Світеп-С підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів і забезпечує довгострокову довіру до продукції.

Бухгалтер відповідає за управління фінансами, ведення бухгалтерського обліку, складання звітності та планування бюджету. Він здійснює контроль за фінансовими показниками компанії, що дозволяє керівництву своєчасно приймати важливі управлінські рішення та забезпечувати стабільність фінансових потоків.

Така організаційна структура дозволяє компанії Світеп-С швидко адаптуватися до змін на ринку, забезпечуючи високу якість продукції та обслуговування. Системна співпраця між відділами, злагоджена робота усіх співробітників та ефективне управління створюють умови для стабільного розвитку компанії та задоволення потреб клієнтів у будівельній галузі.

Аналіз основних конкурентів компанії Світеп-С на українському ринку металопластикових вікон включає порівняння з такими брендами, як Steko, WDS і VEKA. Кожен із цих конкурентів має свої унікальні особливості та маркетингові стратегії, що створює певні виклики для Світеп-С і водночас визначає можливі напрямки для розвитку.

Компанія Steko відома широким асортиментом металопластикових та алюмінієвих вікон, дверей, розсувних систем і захисних конструкцій. Їхня продукція вирізняється енергоефективністю, що робить її привабливою для споживачів, які прагнуть знизити витрати на опалення. Steko фокусується на масовому сегменті ринку, зберігаючи доступні ціни, що дозволяє їм успішно конкурувати у середньому ціновому сегменті. Вони мають розгалужену мережу представництв у великих містах України, що робить їхню продукцію зручною для споживачів по всій країні. Активні акційні пропозиції та онлайн-консультації також сприяють залученню клієнтів, надаючи Steko конкурентну перевагу в обслуговуванні та цінній привабливості [61].

WDS спеціалізується на виробництві пластикових профільних систем, пропонуючи широкий асортимент пластикових вікон і дверей із різним рівнем теплоізоляції. Їхній акцент на енергоефективності та різноманітні камери у вікнах

забезпечують надійну теплоізоляцію, що підходить для різних потреб клієнтів. WDS пропонує продукцію як у середньому, так і в преміум-сегменті, що робить їх привабливими для різних категорій споживачів. Компанія активно інвестує у просування бренду та має розвинену дилерську мережу, що дозволяє охоплювати широку аудиторію та утримувати позиції одного з лідерів ринку [62].

ВЕКА – міжнародний виробник профільних систем, орієнтований на преміум-сегмент. Їхня продукція відзначається високою якістю, стійкістю до погодних умов, хорошою звукоізоляцією та можливістю адаптації до різних кліматичних умов. VEKA використовує сертифіковані матеріали та інноваційні технології, що забезпечує їхній продукції надійність і довговічність. Висока ціна їхніх товарів компенсується високою якістю та енергоефективністю, що робить їх популярними серед клієнтів, які готові платити більше за якість. VEKA також вирізняється значним досвідом у міжнародній торгівлі, що додає їм конкурентної переваги на ринку завдяки наявності добре розвиненої дилерської мережі [63].

Щоб успішно конкурувати з компаніями Steko та WDS у середньому сегменті, Світеп-С може зосередитись на зниженні вартості продукції при збереженні якості та покращенні сервісу для клієнтів. Розширення мережі представництв і введення онлайн-консультацій, як це практикує Steko, можуть стати важливим інструментом для залучення клієнтів з різних регіонів України. У порівнянні з VEKA, компанія Світеп-С має шанс привернути клієнтів з преміум, запропонувавши якісну та енергоефективну продукцію за дещо доступнішою ціною, що дозволить забезпечити високу якість і конкурентоспроможність продукції на преміум-ринку.

У своєму асортименті компанія Світеп-С має 5 профілів вікон – Sviter 60, Sviter 70, Sviter Elegant, Sviter Synego та Sviter Geneo. Ці вікна віна відрізняються по товщині склопакета, системній глибині та кількості повітряних камер. Кожного року структура продажу вікон у відсотках та виручка змінюється. Розглянемо більш детально структуру продажів компанії Світеп-С за останні 4 роки цих профілів у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура товарної продукції ТОВ Світеп-С

Вид продукції	2020		2021		2022		2023		Відношення 2023 до 2020, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Віконний профіль Svitep 60	2575,8	12,2	2143,1	11,4	2312,8	10,8	3180,8	9,1	123,5
Віконний профіль Svitep 70	7750,0	36,9	6637,9	35,2	8294,5	38,8	13031,4	37,4	168,1
Віконний профіль Svitep Elegant	941,1	4,5	1002,8	5,3	1223	5,7	2206,2	6,3	234,4
Віконний профіль Svitep Synego	7917,7	37,7	7500,1	39,8	7957	37,2	13901,4	39,9	175,6
Віконний профіль Svitep Geneo	1842,4	8,8	1553,6	8,2	1580,9	7,4	2539,7	7,3	137,8
Всього	21027	100	18837,4	100	21368,2	100	34859,5	100	165,78

Джерело: внутрішня звітність компанії Світеп-С

Проаналізувавши таблицю 2.1 можна зробити висновки, що найбільше у відсотках зросло продажі віконного профілю Svitep Elegant на 134,4% за 3 роки, проте 2 найбільш популярних – Svitep 60 та Svitep Synego зросло на 68,1% та 75,6% відповідно. Компанія показала позитивну динаміку по продажам протягом 3 років, це зумовлено різними факторами, від збільшення попиту на вікна внаслідок початку повномасштабної війни, так і за рахунок збільшення кількості дилерів у різних куточках регіону.

На підприємстві визначаючи ефективність трудових ресурсів аналізують наступні показники: обсяг продукції в реалізованих цінах, середньооблікова чисельність виробничих працівників, прямі затрати праці, та інші. Розглянемо детальніше ефективність використання трудових ресурсів в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ефективність використання трудових ресурсів в ТОВ Світеп-С

Показники	2020	2021	2022	2023	Відношення 2023 до 2020, %
Обсяг продукції в реалізаційних цінах, тис. грн	21027	18837,4	21368,2	34859,5	165,8
Середньооблікова чисельність виробничих працівників, чол	5	5	5	7	140,0
Прямі затрати праці виробничих працівників, люд-год	10040	10000	9960	14560	145,0
Відпрацьовано одним працівником, люд-год	2008	2000	1992	2080	103,6
Реалізовано продукції – на одного середньорічного працівника, тис. грн	4205,4	3767,5	4273,6	4979,9	118,4
Реалізовано продукції – на одну люд-год, грн	2094,3	1883,7	2145,4	2394,2	114,3

Джерело: внутрішня звітність компанії Світеп-С

Аналізуючи дані з таблиці 2.2, можна зробити висновки, що за період з 2020 по 2023 рр. компанія зростає. Обсяг виготовленої продукції в реалізованих цінах зріс на 65,8%, як висновок – доходи компанії суттєво зросли. Також зросла й продуктивність праці, 1 працівник у 2023 році приносить компанії на 18,4% більше ніж у 2020 році. Реалізація продукції на одну люд-год зросла на 14,3%. Середньооблікова чисельність виробничих працівників зросла на 40%. Загальна динаміка є позитивною, що свідчить про потенціал подальшого зросту компанії при правильному масштабуванні своєї діяльності.

Аналіз показників забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів ТОВ Світеп-С за період з 2020 по 2023 рік показує, що компанія значно покращила свою фінансово-господарську діяльність, хоч деякі аспекти потребують уваги. Розглянемо більш детально ефективність використання основних та оборотних засобів ресурсів у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів в ТОВ Світеп-С

Показники	2020	2021	2022	2023	Відношення 2023 до 2020, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	21027	18837,4	21368,2	34859,5	165,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	12560	13200	13875	14695	117,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	7640	7510	7955	11430	149,6
Фондоозброєність праці, тис. грн	2512	2640	2775	2099,3	83,6
Фондовіддача, грн	1,7	1,4	1,5	2,4	141,7
Фондоємність, грн	0,6	0,7	0,6	0,4	70,6
Коефіцієнт обертання оборотних коштів	2,8	2,5	2,7	3	110,8
Тривалість одного обороту, днів	132,6	145,5	135,9	119,7	90,2
Припадання оборотних виробничих фондів на 100 грн основних, грн	60,8	56,9	57,3	77,8	127,9

Джерело: внутрішня звітність компанії Світеп-С

Проаналізувавши дані за таблиці 2.3, можна зробити висновки, що за період з 2023 по 2020 рр. середньорічна вартість основних засобів зросла на 17%, при цьому середньорічна вартість оборотних засобів зросла на 49,6% – це означає, що за 3 роки активи компанії зросли. За той же час Фондоозброєність праці та фондоємність зменшились на 16,4% та 29,4% відповідно, при цьому фондівіддача зросла на 41,7% – це означає, що покращилось ефективність використання засобів компанії.

Аналіз основних економічних показників ТОВ Світеп-С за період з 2020 по 2023 рік демонструє позитивну динаміку розвитку, хоча також вказує на певні аспекти, які потребують уваги для подальшого вдосконалення ефективності діяльності компанії. Розглянемо більш детально основні економічні показники у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники ТОВ Світеп-С

Показники	2020	2021	2022	2023	Відношення 2023 до 2020, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	21027	18837,4	21368,2	34859,5	165,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	12560	13200	13875	14695	117,0
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на – 1 грн основних засобів, грн.	1,7	1,4	1,5	2,4	141,7
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на – одного середньорічного працівника, тис. грн.	4205,4	3767,5	4273,6	4979,9	118,4
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на – одну люд-год, грн.	2094,3	1883,7	2145,4	2394,2	114,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	19872	17817,4	20170,2	32672,5	164,4
Валовий прибуток, тис. грн.	1155	1020	1198	2187	189,4
Рівень рентабельності, %	5,8	5,7	5,9	6,7	0,9 в.п.

Джерело: внутрішня звітність компанії Світеп-С

Проаналізувавши дані з таблиці 2.4 можна підбити висновки, що реалізація товарної продукції в розрахунку на 1 грн основних засобів зросла на 41,7% за 3 роки. За той самий період собівартість реалізованої продукції та валовий прибуток зріс на 64,4% та 89,4% відповідно. Реалізація товарної продукції в розрахунку на одного середньорічного виробничого працівника збільшилась на 18,4%. Реалізація товарної продукції в розрахунку на одну люд-го, також зросла на 14,3% Рівень рентабельності за 3 роки зріс на 0.9 в.п.

Загалом, компанія показує демонструє ріст обсягів реалізації, прибутковості та ефективність використання основних засобів.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова стратегія компанії Світеп-С має на меті зміцнення її позицій на українському ринку віконних профілів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стабільного зростання обсягів продажів. Основна ідея цієї стратегії – зробити компанію впізнаваною, конкурентоспроможною та орієнтованою на довгострокові партнерські стосунки із клієнтами.

Компанія намагається тримати ринкові ціни на свої вироби, але через не стабільну ситуацію в країні, збільшення ризиків та здороження собівартості змушені постійно піднімати ціни, розглянемо динаміку зміни цін на двостулкове вікно стандартних розмірів 1100x1300 мм у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка зміни цін на віконні профілі за 2020-2023 рр., грн.

Віконні профілі	2020	2021	2022	2023
Віконний профіль Sviter 60	3990	4450	4960	5425
Віконний профіль Sviter 70	4780	5350	5830	6465
Віконний профіль Sviter Elegant	5955	6510	6990	7830
Віконний профіль Sviter Synego	7670	8020	8635	9445
Віконний профіль Sviter Geneo	8830	9380	9985	10915

Джерело: внутрішня звітність компанії Світеп-С

Аналізуючи таблицю 2.5 можна дійти висновку, що кожного року усі віконні профілістають дорощими у ціні, це спричинено не стабільною ситуацією в країні, у 2020 р. та 2021 р. пов'язується з коронакризою, у 2022 та 2023 – через війну в Україні та підвищення собівартості через не стабільну економічну ситуацію в країні.

Однією з ключових цілей є збільшення ринкової частки. Це можливо через залучення нових клієнтів, вихід на нові регіони та розширення асортименту продукції. Особливу увагу компанія приділяє розробці нових типів профілів, які могли б задовольнити різноманітні потреби клієнтів, включаючи сучасні тренди енергоефективності та екологічності.

Щоб утримати конкурентоспроможність, Світеп-С активно підкреслює високу якість своєї продукції, яка забезпечується партнерством із всесвітньо відомим брендом Rehau. Це партнерство не лише додає довіри до бренду, але й дає змогу використовувати сучасні технології та стандарти у виробництві. На цьому акцентуються рекламні кампанії, спрямовані як на приватних клієнтів, так і на корпоративний сектор.

Також важливим напрямом є формування впізнаваного бренду по всій території України. Для цього компанія планує розширювати рекламні активності, включаючи використання соціальних мереж, зовнішньої реклами та PR-кампаній. Мета – створити сильний бренд, який асоціюватиметься з надійністю, якістю та інноваціями.

Не менш важливою задачею є оптимізація взаємодії з дилерами та партнерами. Компанія прагне розвивати дистрибуцію, укладаючи вигідні партнерські угоди та забезпечуючи стабільність постачань. Це створює платформу для довгострокового зростання і підвищення рівня обслуговування кінцевих споживачів.

Щоб побудувати лояльність клієнтів, компанія активно впроваджує програми сервісної підтримки та пропонує вигідні умови співпраці. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду та забезпечує повернення клієнтів для повторних покупок. Усі ці аспекти є частиною стратегічного бачення, яке має допомогти компанії досягти стійкого успіху на ринку.

Компанія Світеп-С орієнтується на кілька ключових сегментів ринку, кожен з яких має свої особливості, потреби та очікування. Завдяки цьому компанія може розробляти цільові пропозиції, які максимально відповідають вимогам споживачів, і таким чином зміцнювати свої позиції на ринку віконних профілів. Чіткий вибір сегментів дозволяє не лише оптимізувати ресурси, але й забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та задоволення їхніх запитів.

Приватні забудовники є ключовим сегментом, оскільки це фізичні особи, які самостійно або за допомогою підрядників займаються будівництвом чи ремонтом

житлових приміщень. Ця група клієнтів орієнтується на якісні матеріали, які забезпечують довговічність і енергоефективність їхніх будівель. Більшість представників цього сегмента мають середній або високий рівень доходу. Вони цінують гарантії якості та готові інвестувати в естетику й практичність. Для залучення цієї аудиторії компанія має фокусуватися на інформуванні про переваги своєї продукції, надаючи прозорі дані про якість та технічні характеристики. Будівельні компанії формують інший важливий сегмент ринку. Це підприємства, що займаються будівництвом житлових комплексів, офісних центрів або інших об'єктів. Їх основні запити стосуються стабільності постачань, можливості замовлення великих партій продукції, а також конкурентних цін. Цей сегмент віддає перевагу співпраці з постачальниками, які мають досвід роботи з масштабними замовленнями і здатні гарантувати відповідність продукції встановленим стандартам. Для будівельних компаній важливо пропонувати гнучкі умови співпраці, включаючи спеціальні ціни або бонуси для постійних клієнтів. Учасники державних тендерів, зокрема організації та компанії, що реалізують проекти за рахунок державного фінансування, є ще одним перспективним сегментом. Такі замовники зазвичай висувають жорсткі вимоги до сертифікації продукції, її якості та відповідності державним стандартам. Вони орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни та якості, адже їхня діяльність регламентована тендерними умовами. Для залучення цієї категорії клієнтів важливо забезпечити відповідність продукції всім необхідним нормативам, а також оперативно надавати документацію, що підтверджує якість і походження товару.

Державна програма «Відновлення» представляє окремий сегмент, який має великий потенціал. Ця програма спрямована на допомогу цивільним мешканцям країни будинки або квартири яких було пошкоджено або зруйновано внаслідок бойових дій. Для цього Світеп-С приєдналась до цієї програми як бізнес, щоб надавати свої послуги по виробленню та установці ПВХ вікон. Максимальна сума для власників квартир складає 350 тис. грн, приватних будинків – 500 тис. грн.

В рамках цієї програми люди, які зазнали пошкодження житла повинні виконати наступні пункти:

1. Подати заявку на послугу Пошкоджене майно в додатку Дія;
2. Відкрити рахунок «Відновлення в банку»;
3. Подати заявку на виплату через Дію;
4. Дозволити огляд майна для встановлення суми компенсації комісією місцевої влади;
5. Дочекатися внесення рішення в Реєстр пошкодженого та зруйнованого майна;
6. Отримати гроші на картку «Відновлення»;
7. Подати звіт про використані кошти [64].

Програма спрямована на підтримку власників житла, пошкодженого чи зруйнованого внаслідок бойових дій. Учасники цієї програми шукають якісні та сертифіковані матеріали для відновлення своїх осель, орієнтуючись на рішення, які відповідають державним вимогам. Компанія Світеп-С може запропонувати цій категорії клієнтів не лише високоякісну продукцію, а й підтримку у формі консультацій щодо процесу закупівель у межах програми, що дозволить підвищити довіру і лояльність клієнтів. Вибудовуючи роботу з кожним із цих сегментів, Світеп-С має можливість закріпити свої позиції на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду. Однак для цього важливо враховувати специфіку потреб кожної групи споживачів і адаптувати маркетингову стратегію відповідно до їхніх очікувань.

Компанія Світеп-С визначає свої основні напрями позиціонування, спираючись на ключові характеристики, які вирізняють її на ринку та задовольняють потреби різних цільових сегментів споживачів. Основний акцент робиться на якості, енергоефективності, клієнтоорієнтованості, географічній доступності та довгостроковому партнерстві, що забезпечує її конкурентоспроможність.

Насамперед компанія позиціонує себе як виробника якісних і надійних віконних профілів. Ця характеристика базується на партнерстві з Rehau – світовим лідером у виробництві полімерних рішень. Співпраця з відомим брендом додає довіри до продукції Світеп-С, що особливо важливо для споживачів, які шукають довговічні та перевірені матеріали. Гарантії якості та використання сучасних технологій дозволяють компанії виділятися серед конкурентів і займати стабільні позиції на ринку. Являючись надійним виробником за 2023 рік компанія зробили виручку у 34 859 тис грн, поглянемо на структуру розподілу коштів (рис. 2.3.).

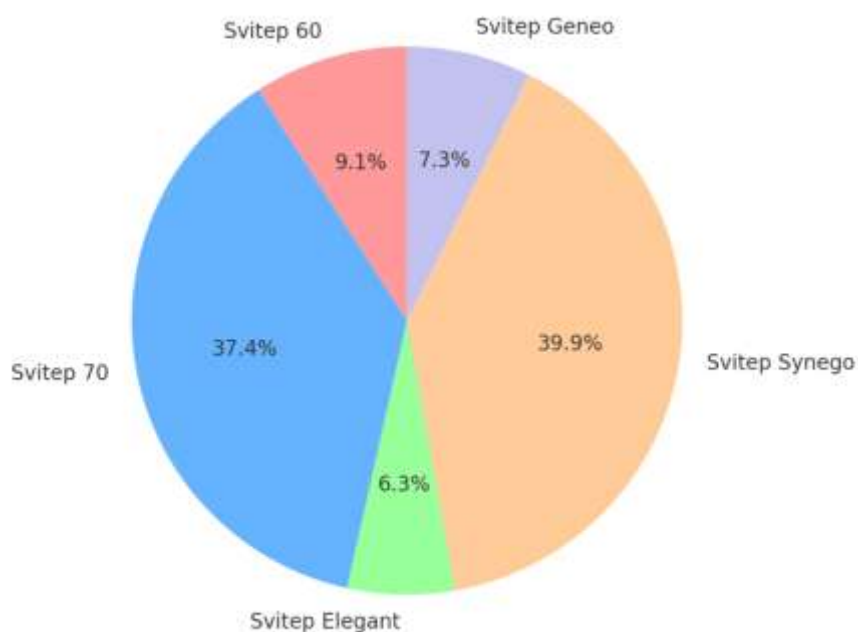


Рис. 2.3. Структура продажів за 2023 рік

Другим ключовим напрямом є енергоефективність. Продукція Світеп-С відповідає сучасним стандартам енергозбереження, що особливо актуально для українського ринку, де споживачі все більше орієнтуються на економію енергоресурсів. Енергоефективність є важливою не лише з точки зору комфорту, але й як засіб зниження витрат на обігрів та охолодження приміщень. Підтримка цієї цінності дозволяє компанії відповідати запитам споживачів, які прагнуть

оптимізувати свої витрати та зробити свій внесок у збереження навколишнього середовища.

Індивідуальний підхід також є невід'ємною складовою позиціонування. Світеп-С пропонує персоналізовані рішення для клієнтів, що включають консультації та адаптацію продукції під конкретні потреби та проекти. Такий підхід особливо важливий для сегментів приватних забудовників і будівельних компаній, які часто мають специфічні вимоги до продукції. Ця стратегія демонструє клієнтам готовність компанії працювати на їхні інтереси, що сприяє побудові довіри та лояльності.

Ще одним важливим напрямом є забезпечення доступності продукції у всіх регіонах України. Завдяки розвитку дилерської мережі компанія робить свою продукцію легко доступною для споживачів у різних куточках країни. Така стратегія дозволяє ефективно розширювати клієнтську базу, задовольняючи потреби як великих будівельних компаній, так і приватних споживачів, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Останнім, але не менш важливим напрямом, є стабільність і партнерство. Компанія акцентує увагу на побудові довгострокових відносин із клієнтами, підкреслюючи свою надійність та орієнтацію на результат. Завдяки цьому Світеп-С формує репутацію партнера, на якого можна покластися, що особливо важливо для будівельних компаній та учасників державних тендерів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та створенню довіри серед споживачів.

Компанія має 2 канали розподілу – нульовий канал розподілу, коли покупець замовляє вікно напряду через компанію та однорівневий, коли між покупцем та компанією є посередник у вигляді дилера (рис. 2.4.).

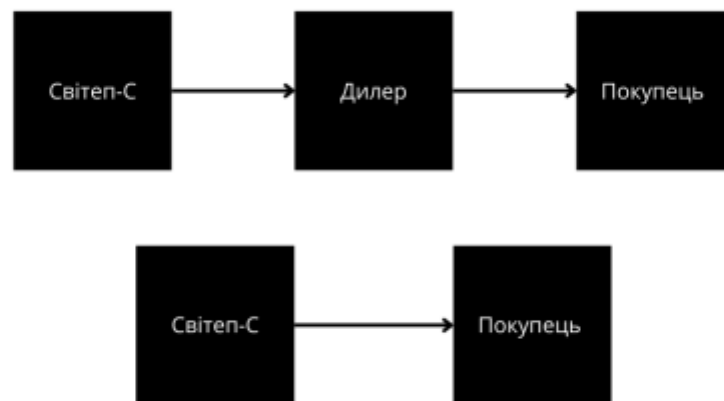


Рис. 2.4. – Канали розподілу продажів Світеп-С

Завдяки комплексному підходу до позиціонування компанія Світеп-С має можливість задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів, зберігаючи конкурентоспроможність та підвищуючи впізнаваність бренду на ринку.

Аналіз маркетингового комплексу (4P) компанії є важливим для розуміння її позиціонування на ринку, підходів до ціноутворення, методів просування продукції та організації її розподілу.

Асортимент компанії включає сучасні віконні профілі, що виробляються з використанням передових технологій та якісних матеріалів. Продукти орієнтовані як на індивідуальних споживачів, так і на будівельні компанії, які прагнуть відповідати сучасним екологічним стандартам. Особливу увагу приділено енергоефективності, що є важливим трендом на українському ринку. Упаковка розроблена для збереження якості продукції під час транспортування і для створення естетичного враження, що підкреслює сучасний підхід компанії.

Компанія дотримується гнучкої цінової політики, забезпечуючи баланс між доступністю продукції та її високою якістю. Це дозволяє Світеп-С залишатися конкурентоспроможною на ринку. Знижки для великих замовників, таких як забудовники чи оптові покупці, стимулюють продажі і залучають нових клієнтів. У порівнянні з конкурентами, компанія забезпечує продукцію, яка відповідає середньому та вищому сегменту ринку за привабливою ціною.

У своїй рекламній стратегії компанія переважно використовує традиційні методи. Це зовнішня реклама – білборди та друковані матеріали, що орієнтовані на широку аудиторію. Однак останнім часом Світеп-С активно розвиває діджитал-напрямок, зокрема таргетовану рекламу в соціальних мережах. Для цього було створено сучасний вебсайт, який дозволяє клієнтам отримати детальну інформацію про продукцію та зробити замовлення. Таким чином, компанія поступово переходить до більш інтерактивного спілкування зі своєю аудиторією (рис 2.5.).



Рис. 2.5. – Зовнішня реклама на бігборді

Компанія має добре розвинену систему розподілу продукції, яка дозволяє охоплювати як великі міста, так і регіональні центри. Співпраця з дилерами та дистриб'юторами допомагає забезпечити доступність продукції для різних груп клієнтів. Для великих будівельних компаній передбачено прямі поставки, що дозволяє мінімізувати витрати та час доставки. Партнерські точки продажів, у свою чергу, надають приватним споживачам можливість ознайомитися з асортиментом і отримати професійну консультацію.

Завдяки комплексному підходу компанія Світеп-С продовжує утримувати свої позиції на ринку. Висока якість продукції, збалансована цінова політика, сучасні підходи до просування та ефективна система розподілу забезпечують задоволення потреб як приватних клієнтів, так і корпоративних замовників.

Для повного аналізу компанії необхідно розробити PEST-аналіз, який допоможе надати оцінку усім зовнішнім факторам, які впливають на бізнес – політичним, економічним, соціальним та технологічним. Для маркетингу він особливо важливий, так як допомагає більш точно побачити зовнішнє середовище, ризики та можливості, які допоможуть розробити ефективну та гнучку стратегію просування на ринку, детальніше у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз щодо вивчення зовнішніх факторів для компанії Світеп-С

Політичні фактори	Економічні фактори
Близькість до бойових дій – 120 км до лінії бою Участь у державній програмі єВідновлення Військовий стан в країні	Інфляція на рівні 9-10% Зростання ВВП на 4-4,6% на рік Ріст курсу долара на 35% за останні 2 роки Безробіття на рівні 14%
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зменшення працездатного населення через міграцію та мобілізацію Зростання попиту завдяки програмі єВідновлення Орієнтація споживачів на екологічність та довговічність продукції Соціальна підтримка держави	Високий рівень автоматизації та роботизації галузі Інвестування у нове обладнання Висока технологічність виробництва Розвиток цифрових платформ для участі в тендерах

Джерело: розроблено автором

Політичні фактори мають значний вплив на діяльність компанії. Близькість до зони бойових дій, що знаходиться за 120 км, створює загрози для стабільної роботи, зокрема ризики пошкодження інфраструктури та труднощі з постачанням. Водночас активна участь у державній програмі єВідновлення відкриває можливості для залучення нових клієнтів серед людей, які отримали компенсації на відновлення

житла. Державна підтримка у відновленні постраждалих регіонів позитивно впливає на розвиток галузі, однак військовий стан та супутня законодавча невизначеність можуть створювати ризики для довгострокового планування.

Економічні фактори також визначають умови роботи компанії. Рівень інфляції у 2024 році становить 9,7%, що збільшує собівартість продукції через подорожчання сировини та енергоносіїв. Прогнозоване зростання ВВП на 4–4,6% є позитивним сигналом, який створює перспективи для збільшення попиту на продукцію компанії. Однак високий курс долара (42 грн) може ускладнити закупівлю імпортової сировини. Рівень безробіття, що складає 14%, дозволяє залучати працівників за конкурентними зарплатами, але через значне зменшення працездатного населення в країні може виникнути дефіцит кваліфікованих кадрів.

Соціальні фактори, пов'язані зі змінами демографії, впливають на ринок. Значне зменшення населення країни через міграцію та мобілізацію (залишилося 28–30 млн осіб) обмежує внутрішній ринок. Водночас попит на продукцію компанії зростає завдяки державній програмі «Відновлення», яка підтримує відновлення домогосподарств, що постраждали. Споживачі все більше цінують якість, екологічність і довговічність продукції, що відповідає сильним сторонам компанії. Соціальна підтримка держави для відновлення житла також створює позитивний імідж для компаній-учасників таких програм.

Технологічні фактори забезпечують конкурентні переваги. Високий рівень автоматизації та роботизації у галузі дозволяє підвищити продуктивність праці та зменшити залежність від людського фактора. Інвестування у новітнє обладнання дає змогу компанії посилювати конкурентоспроможність. Високий рівень технологічності виробництва створює умови для масштабування бізнесу у разі зростання попиту. Також розвиток цифрових платформ для участі у тендерах, таких як «Відновлення», значно спрощує доступ до державних замовлень і нових клієнтів.

Компанія Світеп-С має сприятливі умови для розвитку завдяки участі у державних програмах, високій технологічності виробництва та прогнозованому зростанню економіки України. Однак виклики, пов'язані з близькістю до зони

бойових дій, високим рівнем інфляції та демографічними змінами, вимагають продуманого стратегічного планування та адаптації бізнес-процесів.

2.3. Аналіз використання маркетингових діджитал-інструментів на підприємстві

Компанія Світеп-С активно використовує різні діджитал-інструменти для просування свого бренду та залучення нових клієнтів, що дозволяє їй зберігати конкурентну позицію на ринку. Такий підхід не лише підвищує зручність доступу до інформації про компанію, а й сприяє збільшенню кількості заявок від потенційних клієнтів.

За рахунок Google Trends інструменту можна відслідкувати майже у режимі реального часу, чи є нині попит на ті, чи інші товари, що дозволяє редагувати та оптимізувати рекламні бюджети. Він визначає максимальну активність пошуків за певним запитом, а решту, що менше підлаштовує під максимум. За останні декілька років діджитал маркетинг все більше розвивається, в тому числі й у будівельній сфері. Це підтверджують дані Google Trends: запит «вікно» за останні 10 років зріс у 8 разів, найбільші піки запитів у липні-серпні (рис 2.6.).

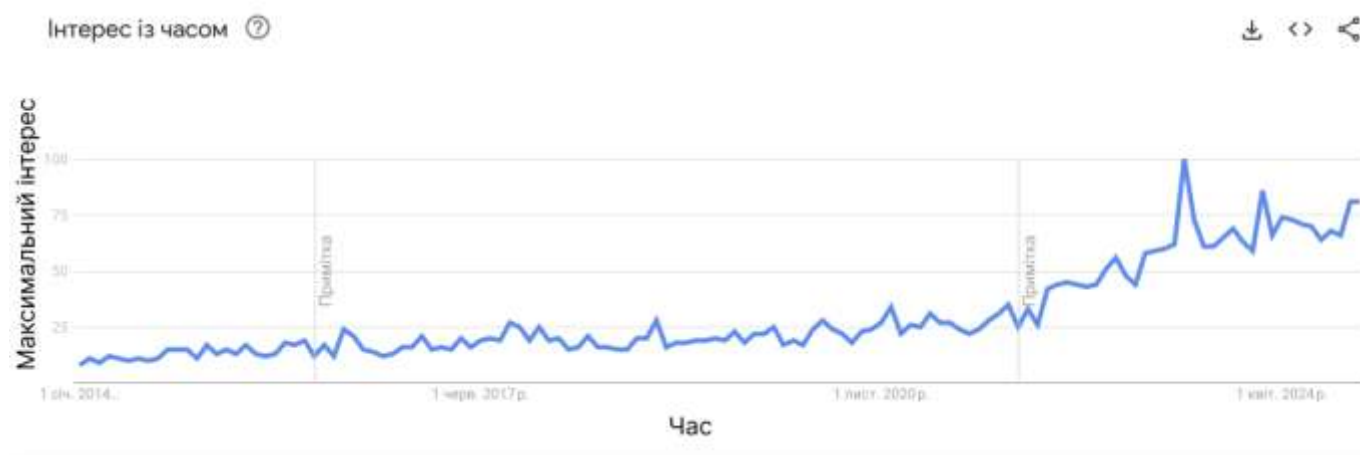


Рис. 2.6. – Графіка Google Trends за запитом «вікно»

Сайт підприємства (sviter.net.ua) є основним інструментом для залучення клієнтів та надання інформації про продукцію та послуги компанії. Структура сайту проста та інтуїтивна, що дозволяє легко орієнтуватися та швидко знаходити потрібну інформацію. Серед функцій – розділ портфолію, де компанія демонструє свої успішні проєкти, і розділ з інтерактивним калькулятором для попереднього прорахунку вартості замовлення, що значно спрощує процес взаємодії клієнта з компанією. Сайт оптимізовано для різних пристроїв, включаючи мобільні, що робить його доступним для широкого кола користувачів (рис. 2.7.).



Рис. 2.7. – Головна сторінка сайту компанії Світеп-С

Соціальні мережі компанії, зокрема Instagram та Facebook, також є важливими каналами комунікації з клієнтами. На цих платформах Світеп-С активно публікує фото- та відеоматеріали завершених проєктів, інформує про переваги співпраці та ділиться корисними порадами щодо вибору продукції. Це допомагає формувати довіру до бренду і створює образ експерта у сфері віконних рішень. Соціальні мережі також використовуються як канал для залучення нових клієнтів, оскільки дозволяють підтримувати постійну комунікацію з цільовою аудиторією та розширювати охоплення через таргетовану рекламу (рис 2.8., 2.9.).



Рис. 2.8. – Сторінка Світеп-С у соціальній мережі Instagram



Рис. 2.9. – Сторінка Світеп-С у соціальній мережі Facebook

Quiz-сайт є ще одним сучасним діджитал-інструментом, що дозволяє компанії збирати цільові заявки. Цей сайт побудований у вигляді опитувальника, де потенційні клієнти можуть відповісти на декілька запитань щодо своїх потреб та

отримати персоналізовану пропозицію. Такий формат допомагає зібрати попередню інформацію про потреби клієнта, завдяки чому менеджери компанії можуть вже на етапі дзвінка надати детальнішу консультацію та більш точно відповісти на запити замовника. Це підвищує шанси на успішне завершення угоди та робить процес взаємодії з клієнтом більш професійним та результативним (рис 2.10.).

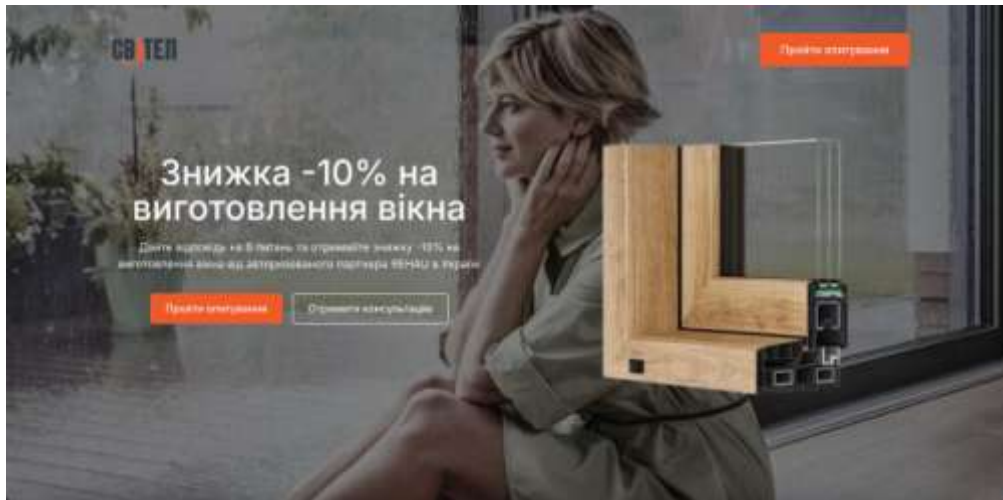


Рис. 2.10. – Головна сторінка Quiz-сайту компанії Світеп-С

Email-маркетинг дозволяє компанії підтримувати зв'язок із наявними клієнтами та інформувати їх про додаткові товари та послуги, такі як москітні сітки чи техобслуговування вікон. За допомогою регулярних розсилок компанія нагадує клієнтам про існуючі пропозиції, новинки та спеціальні акції. Це сприяє підтримці лояльності та стимулює додаткові продажі, що є важливим для забезпечення стабільного попиту.

Важливою частиною діджитал-стратегії є таргетована реклама, яка використовується для просування усіх основних платформ компанії – веб-сайту, соціальних мереж та quiz-сайту. Це дозволяє залучати зацікавлену аудиторію та підтримувати її зацікавленість через чітко налаштовані кампанії. Завдяки цьому підходу компанія має змогу звертатися до цільових сегментів аудиторії, що значно підвищує ефективність рекламних витрат.

Контент-маркетинг та SMM-стратегія компанії Світеп-С є важливими інструментами для формування позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів. Компанія активно використовує різні типи контенту, щоб досягти своєї аудиторії та утримати її увагу. Це включає як статті на своєму сайті, так і різноманітні публікації в соціальних мережах.

На сайті компанії регулярно з'являються нові статті. Зазвичай публікується 2-3 статті на місяць, в яких висвітлюються різні аспекти роботи компанії, поради щодо вибору продукції та послуг, а також актуальні новини в галузі. Цей контент орієнтований на те, щоб не лише інформувати відвідувачів, а й показати експертність компанії в своїй сфері. Крім того, статті слугують додатковим джерелом SEO-оптимізації, що покращує видимість сайту у пошукових системах і залучає нових користувачів.

У соціальних мережах компанія активно використовує Instagram та Facebook для просування свого бренду. Контент у цих мережах включає різноманітні пости, фото та відео. Найбільше уваги приділяється Сторіз – це короткі відео та фото, які публікуються кожного дня. Сторіз дозволяють компанії підтримувати постійний зв'язок з підписниками, демонструючи результати своїх проєктів, показуючи процес роботи та пропонуючи спеціальні акції або знижки. Це значно підвищує рівень взаємодії з аудиторією, оскільки формат Сторіз є дуже популярним серед користувачів соцмереж.

Частота публікацій у соціальних мережах є високою: пости та відео публікуються щотижня, а Сторіз – щодня. Така активність дає змогу постійно утримувати увагу підписників, збільшувати залучення та, як наслідок, підвищувати продажі. Це особливо важливо в умовах конкуренції на ринку, де важливо підтримувати постійну присутність у свідомості споживачів.

Раніше компанія співпрацювала з інфлюенсерами, однак згодом відмовилась від подальшої співпраці. Причиною стало те, що специфіка їхньої сфери не зовсім відповідає тематиці більшості популярних інфлюенсерів. Натомість компанія вирішила зосередитись на інших способах залучення аудиторії, таких як таргетована

реклама та активність у власних соціальних мережах. Це дозволяє точно налаштувати свою аудиторію, не покладаючись на загальні масові канали.

В цілому, контент-маркетинг та стратегія SMM компанії Світеп-С є ефективними інструментами для формування зв'язку з клієнтами та побудови довгострокових відносин з ними. Така активність в онлайн-просторі дозволяє компанії зберігати високий рівень зацікавленості до свого бренду та підвищувати конверсію за допомогою правильно підібраних каналів і форматів комунікації.

Аналіз результатів рекламної кампанії в діджитал-просторі для компанії, яка просувалася виключно через Meta Ads у Facebook та Instagram, показує ефективність різних підходів. Кампанія використовувала як фото, так і відео креативи, проте найкраще спрацювали статичні банери, які привертали більше уваги та викликали більше взаємодій з аудиторією (рис 2.11.).



Рис. 2.11. – Статичний макет для реклами у Meta Ads для компанії Світеп-С

Для чіткого аналізу результативності реклами з основного сайту та quiz сайтів використовується Pixel Meta та Api Conversions. Завдяки ним можна відслідковувати дії потенційних клієнтів на сайті та передавати цю інформацію у рекламний кабінет Meta Ads. Pixel Meta відповідає за веб події, у свою чергу Api Conversions – серверні (рис. 2.12.).

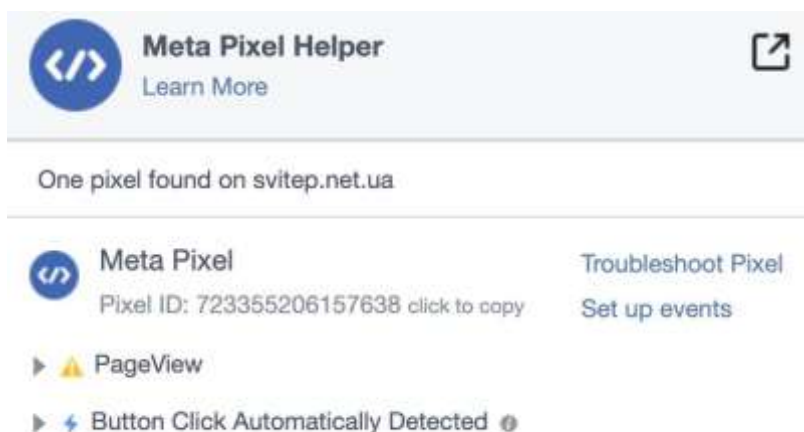


Рис. 2.12. – Meta Pixel компанії Світеп-С

Кампанія проводилася з чіткими закликами до дії: прорахунок вартості вікна, знижка -10% на вікно, розстрочка на 6 місяців на встановлення вікна і робота по програмі «Відновлення». Всі ці пропозиції ефективно резонували з цільовою аудиторією, збільшуючи їхню готовність взаємодіяти з рекламою.

Розглянемо детальніше ефективність просування через Meta Ads відносно різних конвертерів у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результативність реклами у Meta Ads за 2023 рік

Показник	Лід-форма	Сайт	Quiz-сайт	Direct/Messenger	Сума	Середнє значення
Покази, од	348800	129200	192400	211000	881400	-
Бюджет, грн	66566	31374	40670	23987	162594	-
СРМ (вартість 1000 показів), грн	190,8	242,8	211,3	113,6	-	184,4
Кліки, од	6040	2520	4208	4190	16958	-
CTR (клікабельність), %	1,7	2,0	2,2	2,0	-	1,9
СРС (вартість 1 кліку), грн	11	12,5	9,6	5,7	-	9,5
Кількість конверсій, од	673	164	384	428	1649	-
Конверсія, %	11,1	6,5	9,1	10,2	-	9,7
Вартість конверсії, грн	98,9	191,3	105,9	56	-	98,6

Джерело: внутрішня звітність компанії

Аналіз каналів показав, що лід-форма забезпечила найбільшу кількість показів (348 800) і високий рівень конверсії (11,1%), з вартістю конверсії 98,9 грн. Це свідчить про ефективність цього каналу для залучення користувачів, хоча CTR залишався відносно низьким. Quiz-сайт продемонстрував найвищий CTR – 2,2%, що вказує на привабливість інтерактивного формату. Водночас Direct/Messenger став найдешевшим каналом із CPM 113,6 грн та найнижчою вартістю конверсії 56 грн.

Сайт, попри стабільний CTR (2%), показав найменшу кількість конверсій та найвищу вартість (191,3 грн за конверсію), що вказує на потребу в оптимізації контенту або покращенні структури для підвищення залученості.

Загалом кампанія продемонструвала позитивний результат із загальним середнім CTR 1,9% і середньою вартістю конверсії 98,6 грн. Проте для подальшого підвищення ефективності варто посилити фокус на Direct/Messenger та quiz-сайті, які показали себе найбільш економічними та результативними каналами.

Висновки до другого розділу

1. Компанія Світеп успішно зарекомендувала себе як виробник високоякісних віконних конструкцій із ПВХ профілю завдяки партнерству з німецькою компанією RENAУ. Це співробітництво дає підприємству доступ до сучасних технологій та матеріалів, що відповідають європейським стандартам якості. Крім того, постійне навчання працівників у Академії RENAУ сприяє підтримці високої кваліфікації персоналу, що безпосередньо впливає на надійність та якість продукції.

2. За роки розвитку компанія Світеп не лише збільшила свої виробничі потужності, але й розширила асортимент послуг. Включення монтажу та технічного обслуговування віконних конструкцій дозволяє компанії задовольняти потреби різних клієнтських сегментів, від приватних осіб до великих будівельних компаній. Компанія має 240-250 дилерських представників у центральній та східній Україні.

3. Компанія має чітко розподілену організаційну структуру, що дозволяє ефективно управляти усіма основними процесами, від виробництва до логістики. Спеціалісти у різних відділах забезпечують високий рівень координації, що дозволяє оперативно виконувати замовлення та підтримувати високу якість обслуговування.

4. Компанія є авторизованим представником компанії Rehau в Україні, що дозволяє виготовляти вікна з якісних профілів та бути одним з лідерів на ринку

5. За останні 3 роки Світеп-С зробили гарні кроки у своєму розвитку. Збільшили виручку на 65,8%, середня вартість оборотних коштів зросла на 49,6%, у свою чергу фондівіддача зросла на 41,7%, при цьому тривалість одного обороту коштів зменшилась на 9,8%.

6. Окрім приватних клієнтів, компанія активно працює з різними сегментами ринку, зокрема будівельними компаніями, учасниками державних тендерів та програмою «Відновлення», що дає можливість зміцнити свої позиції в різних сегментах. Оцінка ефективності маркетингових активностей показує важливість гнучкості в умовах співпраці та орієнтації на потреби різних клієнтів, що дозволяє оптимізувати ресурси і підвищити лояльність до бренду.

7. Зазвичай компанія працювала лише з традиційними методами просування, але за останні роки почали опановувати діджитал напрямом. У 2023 році рекламний бюджет склав 162 594 грн, компанія змогла отримати 1649 потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. SWOT-аналіз підприємства та розвиток компанії

Щоб визначити стратегічний потенціал необхідно зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливості та загрози для компанії. У цьому зможе допомогти SWOT-аналіз, це один з найпопулярніших аналітичних методів, який дозволяє оцінити положення компанії з різних сторін. Аналіз використовують, як маленькі стартапи, так і великі корпорації. Матриця SWOT-аналізу ділиться на 4 блоки – сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). У сильних сторонах прописуються переваги бізнесу перед конкурентами, у слабких сторонах – що робить компанію вразливою на ринку, в можливостях – що компанія може використати для більшого розвитку свого бізнесу, в загрозах – якої шкоди компанія може отримати. При побудові рекламної стратегії маркетологи використовуються аналіз компанії, щоб правильно спланувати рекламну кампанію та сформуванню позиціонування бренду, тобто за допомогою SWOT-аналізу можна побудувати стратегію просування, яка буде включати в себе усі її компоненти, таким чином можна виділитись серед конкурентів, але й мати позицію, яка зможе адаптуватися до нових реалій ринку. Також за рахунок SWOT-аналізу можна оцінити сьогодишню ситуацію, розставити пріоритети, оцінити ризики передбачити труднощі. Серед головних недоліків цього аналізу можна виділити необхідність у великому об'ємі інформації та ймовірно суб'єктивної оцінки при аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища. Також серед недоліків, те що SWOT-аналіз може ставати не актуальним, тобто його потрібно робити мінімум один раз на рік. Розглянемо детальніше компоненти SWOT-аналізу компанії Світеп-С у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ Світеп-С

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Високий рівень кваліфікації кадрів Якісні матеріали від перевірених постачальників Стабільне зростання обсягів виробництва та реалізації Стійкий попит на ключові продукти компанії</p>	<p>Мала різноманітність асортименту, що може обмежувати вибір клієнтів Низька впізнаваність бренду поза основним регіоном діяльності Відсутність значної присутності на ринку державних замовлень</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення асортименту продукції, включення нових типів профілів Розширення дилерської мережі, вихід на нові регіони України Розширення участь у тендерах та державній програмі «Відновлення» Інвестування в автоматизацію та розширення виробництва</p>	<p>Війна в Україні, яка може вплинути на економіку, стабільність постачання матеріалів та логістику готових вікон Підвищення собівартості матеріалів, що може зменшити попит на продукцію прибутковість компанії Економічна нестабільність в Україні, що впливає на купівельну спроможність споживачів Підвищення конкуренції на ринку віконних профілів</p>

Джерело: розробка автора

Підприємство показує доволі сильну та гарну позицію за рахунок високої якості продукції, що забезпечується компанією Rehau, постачальником зі світовим ім'ям. Стабільне та постійне збільшення обсягів виробництва та попиту на головні види вікон підтверджує конкурентоспроможність компанії та показує, що вона може зростати у найближчі роки.

Проте, є аспекти, які потрібно вдосконалити для подальшого зростання. Обмежений асортимент п'ятьма віконними профілями зменшує можливості клієнтів обирати, а мала пізнаваність бренду за межами основного регіону та невелика участь у державних замовленнях здержують потенціал для росту компанії. Ці невеликі недоліки можливо вирішити шляхом розширення асортименту як в глибину (збільшення кількості віконних профілів), так і в ширину (вироблення не лише вікон, а й скляних перегородок), збільшення присутності у нових регіонах країни та більш активна участь в тендерах і програмах, як-от «Відновлення».

Перед компанією можуть відкритися нові можливості. Збільшення кількості дилерів та інвестування у автоматизацію виробництва вікон допоможе краще відповідати на зростаючий попит та збільшити ефективність роботи компанії. Також водночас потрібно враховувати й зовнішні виклики, такі як війна в Україні економічна криза, зростання вартості матеріалів та збільшення кількості та якості конкурентів. Для більш успішної адаптації до умов потрібна чітка стратегія руху, який спрямований на зменшення ризиків та ефективне використання наявних ресурсів у компанії. Розглянемо зведену матрицю SWOT-аналізу компанії Світеп-С у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Зведена матриця SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;">Можливості та загрози</p> <p>Сильні та слабкі сторони</p>	<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту продукції, включення нових типів профілів 2. Розширення дилерської мережі, вихід на нові регіони України 3. Розширення участь у тендерах та державній програмі «Відновлення» 4. Інвестування в автоматизацію та розширення виробництва 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тривала війна в Україні, які можуть впливати на стабільність постачання та логістику 2. Зростання вартості матеріалів, що може зменшити прибутковість 3. Економічна нестабільність в Україні, що впливає на купівельну спроможність споживачів 4. Підвищення конкуренції на ринку віконних профілів
<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації кадрів 2. Якісні матеріали від перевірених постачальників 3. Стабільне зростання обсягів виробництва та реалізації <p>Стійкий попит на ключові продукти</p>	<p>Розширення ширини товарного портфелю.</p> <p>Охоплення нових сегментів та регіонів збуту продукції</p> <p>Збільшення прибутку за рахунок зменшення собівартості</p>	<p>Посилення маркетингових заходів.</p> <p>Зниження собівартості продукції за рахунок амортизації виробництва.</p> <p>Збільшення збуту за рахунок покращення маркетингу</p>
<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мала різноманітність асортименту, що може обмежувати вибір клієнтів 2. Низька впізнаваність бренду поза основним регіоном діяльності <p>Відсутність значної присутності на ринку державних замовлень</p>	<p>Виникнення труднощів при створенні продукції та розширення регіонів збуту.</p> <p>Зменшення продажів через більш привабливі пропозиції конкурентів.</p>	<p>Поява великої кількості більш сильних конкурентів на ринку.</p>

Джерело: розробка автора

Компанія Світеп-С має, як сильні так і слабкі сторони, які можуть впливати на продаж власної продукції. Для розвитку необхідно концентруватися на розширенні товарного портфелю, збільшувати присутність в інших регіонах за рахунок розширення дилерської мережі та адаптовуватися до постійних змін. Компанії потрібно посилювати маркетингові заходи, як у традиційні, так і діджитал інструменти. При цьому є й гірші сценарії, компанія може зіштовхнутися з більшою конкуренцією, можуть значно зрости витрати на собівартість продукції. Потрібно якісно працювати над розширенням ринків та асортименту компанії, щоб зменшити ризики на невдачу. Також необхідно звертати увагу на сильних конкурентів, які можуть задемпінгувати ринок за рахунок більшої кількості клієнтів та дилерів.

3.2. Розробка комплексної маркетингової діджитал-стратегії

Одними з елементів успішної маркетингової стратегії є правильне позиціонування та унікальна торгова пропозиція (УТП). Вони дозволяють компанії ефективно комунікувати з ринком, чітко донести до споживачів її цінності та відмінності від конкурентів. Зрозуміле позиціонування та сильне УТП допомагають створити асоціації в умах клієнтів з надійністю, комфортом і технологічністю продукції Світеп-С, що в свою чергу сприяє формуванню довіри до бренду. Крім того, унікальна торгова пропозиція мотивує клієнтів вибирати саме Світеп-С серед інших виробників, адже вона підкреслює конкретні переваги, які вони отримують, обравши продукцію компанії.

Позиціонування компанії Світеп-С зосереджене на таких аспектах, як надійність, енергоефективність, довговічність та висока якість продукції. Основою позиціонування є партнерство з німецькою компанією RENAУ, що забезпечує доступ до інноваційних матеріалів і технологій. Це співробітництво дозволяє компанії виробляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, а також підтримувати безперервний процес навчання та сертифікації працівників у Академії RENAУ. Таким чином, Світеп-С позиціонує себе як бренд, що пропонує сучасні

віконні рішення з високими стандартами якості, які повністю відповідають потребам сучасних споживачів. Це робить компанію привабливим вибором для клієнтів, які шукають надійні та екологічні вікна для житлових і комерційних приміщень.

Унікальна Торгова Пропозиція (УТП) Світеп-С полягає у пропозиції клієнтам продукції з максимальною шумо- та теплоізоляцією, що допоможе знизити витрати на опалення і покращить комфорт у житлових будівлях та офісних приміщеннях. ПВХ-вікна Світеп-С виготовляються із застосуванням матеріалів RENAУ, що підтверджують надійність та довговічність конструкцій, а також їх відповідність найсучаснішим стандартам енергоефективності. Окрім цього, компанія надає послуги комплексного підходу: від виготовлення і монтажу до технічного обслуговування. Такий підхід гарантує бездоганну функціональність і тривалий термін експлуатації віконних систем, навіть у складних кліматичних умовах.

Нова комплексна маркетингова стратегія буде мати 2 головні цілі – збільшити кількість дилерів у нових та вже існуючих регіонах, а також збільшити впізнаваність бренду та нових клієнтів серед покупців. Для цього потрібно розділяти на 2 частини рекламні стратегії. При просуванні на дилерів – потрібно заохочувати їх зв'язатися з компанією, щоб дізнатися точні умови та підписати договір про співпрацю. При просуванні на покупців – необхідно показувати переваги наших вікон, та що отримують люди, якщо оберуть нас, як виробника.

На першому етапі потрібно дослідити ринок, це можна зробити у декілька етапів – продзвонити дилерів та клієнтів з якими співпрацювали, виявити, чому саме вони захотіли співпрацювати з компанією, потім потрібно провести опитування з тими з ким закінчилась співпраця погано або до співпраці не дійшло, виявити чому саме так сталося, чого не вистачило цим людям. Згодом потрібно вивчити пропозиції конкурентів, продивитися їх пропозиції, соціальні мережі, сайт та інші елементи діджитал маркетингу.

Після проведення аналізу можна перейти до поліпшення власних соціальних мереж та розробці контент плану. Багатоканальність з використанням різних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok допоможе показати

продукцію через фото, відео та історії клієнтів. За допомогою візуальних матеріалів Світеп-С зможе показати естетику, довговічність і функціональні переваги своїх вікон. Наприклад, у публікаціях можна продемонструвати процес виготовлення та монтажу, реальні приклади з клієнтами, що допоможе підвищити довіру до бренду. Соціальні мережі також дозволяють вести діалог із клієнтами, швидко відповідаючи на їхні запити й коментарі.

Використання відео для демонстрації переваг віконної продукції – ефективний спосіб залучення клієнтів, так як відео дозволить детально продемонструвати такі властивості, як шумо- і теплоізоляція, процес встановлення тощо. Наприклад, на YouTube та в соціальних мережах можна розмістити відеоогляди продукту та відгуки задоволених клієнтів, що додасть емоційної складової та підвищить довіру до бренду Світеп-С.

Крім того, важливо впровадити елементи особистого бренду, щоб компанія асоціювалася з реальними людьми. Це допоможе створити більш тісний емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити пізнаваність бренду. Залучення команди або керівників компанії до створення контенту – через блоги, відео чи прямі ефіри, де вони діляться своїми знаннями, процесами та баченням розвитку – зміцнює довіру до компанії та робить її більш людською і доступною для аудиторії. Дуже важливо створити довірливі відносини між потенційними клієнтами та командою або керівниками компанії. Навіть, у такій сфері, як виробництво вікон можна збільшити прибуток за рахунок впровадження особистого бренду у маркетинг.

Розсилка листів з використанням email-маркетингу з інформацією про акції, нову продукцію та спеціальні пропозиції допоможе підтримувати зв'язок з базою клієнтів та залучати нових. Це ефективний спосіб сповіщувати аудиторію про знижки та акції на монтаж або надавати корисні поради з догляду за віконними конструкціями. Персоналізований підхід з використанням email-маркетингу допоможе збільшити лояльність клієнтів та стимулювати повторні покупки.

Дописи з використанням корисних матеріалів, таких як статті з порадами по вибору вікон, обслуговування і встановлення, допоможе компанії залучити

органічний трафік і формувати імідж експертного бренду. Наприклад, дописи про те, як знизити витрати на опалення взимку за допомогою енергоефективних вікон зацікавлять потенційних споживачів, які прагнуть зробити свою домівку більш комфортною і економічною.

У соціальній мережі Facebook основними типами контенту є статичні зображення та дописи, які підкреслюють переваги продукції компанії. Візуально привабливі фото та графіка з інформацією про характеристику вікон дозволить клієнтам ознайомитися з асортиментом. Відео контент фокусується на показі етапів виробництва та монтажу вікон, за рахунок цього можна підкресити професіоналізм компанії. Також важливу роль відіграють огляди та кейси: відгуки клієнтів та історії успішних проєктів із фото до/після сприяють формуванню довіри до компанії та допоможе переконати потенційних клієнтів обрати компанію.

У соціальній мережі Instagram візуальний контент є ключовим, у ній акцент робиться на естетичні деталі продукції в інтер'єрі та елементи дизайну. Stories і Highlights дозволяють швидко та інформативно ділитися акціями, знижками, короткими оглядами процесу установки, що зручно зберігати для перегляду. Reels використовуються для порівняння до/після відео та відгуків клієнтів компанії, що демонструє гарний результати. Живі приклади та відгуки є важливою частиною контенту, який допомагає підкріпити репутацію компанії та збільшити довіру клієнтів до неї.

Соціальна мережа TikTok заточена під створення коротких відео, які показують процес виробництва, монтажу та функціональні особливості вікон. Це включає тести на шумо- та теплоізоляцію, що показує одну з ключових переваг продукції. Реальні кейси та відгуки, розповіді про замовлення, співпрацю та ефективність продукції Світеп-С створюють живий та цікавий контент, який добре підходить для швидкого сприйняття, що дуже характерно для соціальної мережі TikTok.

E-mail маркетинг спрямований на більш персоналізоване спілкування з вже існуючою базою клієнтів. При використанні цього інструменту регулярно

відправляються повідомлення про поточні акції та знижки, заклики пройти сезонну перевірку продукції, що допомагає підтримувати лояльність до компанії та збільшувати ймовірність подальшої співпраці. Окрім повідомлень з корисними статтями, наприклад, про догляд за вікнами чи особливості продукції, надають клієнтам додаткову цінність. Компанія також нагадує клієнтам про участь у державній програмі «Відновлення та про інші новини Світеп-С, це допомагає зберігати актуальність і присутність у житті людей.

Розсилка листів з актуальною інформацією про акції, новинки продукції та спеціальні пропозиції допоможуть підтримувати зв'язок з колишніми клієнтами, а робота з новими залучати нових. Це неймовірно ефективний спосіб інформувати клієнтів про знижки на монтаж або надавати дієві поради з догляду за склопакетами та профілями. Персоніфікація за допомогою email допоможе збільшити лояльність клієнтів та стимулювати повторні покупки у найближчому майбутньому.

Для забезпечення ефективної присутності компанії Світеп-С у соціальних мережах варто розробити контент-план, який охопить різні соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та TikTok та інструментів email маркетингу. За рахунок контент-плану, можна вибудувати план роботи на найближчий термін, запланувати рубрики та тематики постів та сторіс, постійно бути у стрічках потенційних клієнтів, збільшувати охоплення та інше. Тому було розроблено контент план для компанії Світеп-С на місяць, цей план спрямований на привертання уваги нових клієнтів, зміцнення довіри наявних, а також підвищення пізнаваності бренду. Кожна платформа використовує специфічний підхід, щоб максимально зацікавити цільову аудиторію за допомогою інформативного та візуально привабливого контенту. Контент-план потрібно переглядати кожного місяця, адже змінюються інфопривіди, те що було актуально цього місяця, у наступному працювати не буде. Розглянемо більш детально контент-план на перший місяць впровадження маркетингової діджитал-стратегії у таблиці 3.1.

Таблиця 3.3

Прогнозований контент-план на 1 місяць

Дата	Канал	Тема	Тип контенту
01.02	Facebook, Instagram	Знайомство з компанією та продукцією	Статичне зображення
	TikTok	Привітальне відео, коротка історія	Відео
02.02	Facebook	Кейси по монтажу на різних об'єктах	Фото з описом
03.02	Instagram Stories	Залаштунки виробництва	Stories
04.02	E-mail	Знижка 10% на перше замовлення	Лист
	TikTok	Процес виготовлення вікон	Відео
06.02	Facebook, Instagram	Реальні відгуки клієнтів	Пост з відгуками
08.02	Facebook	Огляд монтажу на комерційних об'єктах	Фото з описом
	TikTok	Порівняння звукоізоляції	Відео до/після
10.02	Instagram	Теплоізоляція: порівняння до/після	Reels
12.02	TikTok	Демонстрація шумоізоляції	Відео
13.02	Facebook	Переваги енергоефективних вікон	Інфографіка
14.02	Instagram Stories	Інструкції по догляду за вікнами	Stories
	Facebook, TikTok	Презентація продукції «Відновлення»	Відео
16.02	Instagram	Відгуки від клієнтів	Stories
17.02	TikTok	Відео-порівняння звичайних і сучасних вікон	Відео
18.02	Facebook	Відгуки клієнтів	Пост
20.02	Instagram	Коротке відео про участь у «Відновленні»	Reels
21.02	Facebook	Спеціальна пропозиція: знижка 10%	Пост
22.02	Instagram Stories	Оголошення знижки на перше замовлення	Stories
23.02	Instagram	Деталі процесу монтажу	Stories та Reels
24.02	Facebook	Програма «Відновлення»: як це працює	Пост з інформацією
25.02	TikTok	Реакція клієнтів на продукцію	Відгуки
	Facebook	Останній тиждень знижок	Пост
27.02	Instagram Stories	Акція: останній шанс на знижку	Stories
28.02	E-mail	Завершення акції: останній день для замовлення зі знижкою	Лист
	Facebook	Підсумки місяця, відгуки та нові кейси	Пост

Джерело: розроблено автором

Для залучення клієнтів і підвищення взаємодії на всіх платформах важливим елементом є використання ефективних закликів до дії (СТА). Такі заклики

спонукають користувачів до активних дій, що допомагає збільшити конверсію та зацікавленість у продукції чи послугах компанії.

Наприклад, на сторінках Facebook і Instagram можна використовувати заклик «Прорахуйте вартість вікон безкоштовно!», що мотивує потенційних клієнтів скористатися безкоштовною консультацією та визначити оптимальний варіант для свого дому. Такий СТА дозволяє створити більше контактів із потенційними покупцями і почати діалог, що часто переростає в продаж.

Іншим ефективним закликком є пропозиція знижки на перше замовлення, наприклад, Отримайте знижку 10% на перше замовлення! Скористайтеся шансом на вигідне оновлення вікон. Такий підхід стимулює користувачів зробити перший крок, особливо коли вони відчують економічну вигоду від покупки.

Для тих, хто може бути зацікавлений у більш гнучких умовах покупки, добре працює заклик, що пропонує оформити розстрочку: Оформіть розстрочку на вигідних умовах – не відкладайте рішення. Цей заклик орієнтований на людей, які хочуть отримати товар зараз, але не готові здійснити оплату одноразово.

Особливо важливим є використання заклику для участі в програмі «Відновлення»: Скористайтеся програмою «Відновлення для оновлення вашого дому з енергоефективними вікнами! Це допомагає спрямувати увагу клієнтів на можливість заощадити за допомогою державної програми, що стає додатковим аргументом у процесі прийняття рішення.

Використання таргетованої реклами дозволяє компанії налаштувати оголошення для вузького кола людей, які цікавляться темами енергоефективності, ремонту, дизайну інтер'єру. Це дає можливість досягти саме тієї аудиторії, яка може бути зацікавлена в продукції Світеп-С. Наприклад, рекламні кампанії, націлені на людей, що планують ремонт, можуть залучити клієнтів, які готові інвестувати у високоякісні енергоефективні вікна.

Для компанії Світеп-С, яка спеціалізується на енергоефективних вікнах, стратегія налаштування реклами повинна бути детально продуманою. Насамперед, важливо чітко визначити цільову аудиторію. Основними сегментами можуть бути

молоді пари, які будують або купують житло, власники приватних будинків, що прагнуть зменшити витрати на опалення, та підприємці, зацікавлені в облаштуванні офісів. Для більш ефективного залучення нових клієнтів варто використовувати технологію Lookalike-аудиторій, яка дозволяє на основі даних існуючих клієнтів знаходити людей зі схожими характеристиками.

Реклама має переслідувати кілька ключових цілей. На початковому етапі це підвищення впізнаваності бренду через кампанії з широким охопленням аудиторії. Паралельно необхідно зосередитися на генерації лідів, використовуючи лід форми для збору заявок. Для стимулювання продажів слід запустити промо-кампанії з акціями, такими як знижки на певні продукти, з метою збільшення продажів на 20% протягом кварталу.

Рекламні макети повинні бути адаптованими під різні платформи. У Facebook слід акцентувати увагу на рекламних постах з акційними пропозиціями, кейсах клієнтів та відеоматеріалах, що демонструють переваги продукту. Instagram, у свою чергу, має стати платформою для візуально привабливих матеріалів: фото до/після встановлення, інтерактивних Reels і Stories з опитуваннями. Важливо дотримуватися відкритого, дружнього та експертного тону в комунікації, щоб завоювати довіру аудиторії.

Рекламні кампанії повинні бути структурованими й оптимізованими. Для цього варто встановити Facebook Pixel на сайт компанії та створити події для відстеження ключових дій користувачів. Кампанії мають охоплювати кілька напрямів: привернення уваги до бренду, генерацію заявок і прямі продажі. Початковий бюджет можна розподілити таким чином: 40% на охоплення, 30% на ретаргетинг і ще 30% на тестування нових креативів.

Для роботи з теплими лідами необхідно використовувати ретаргетинг. Це може бути реклама, спрямована на користувачів, які відвідали сайт, але не оформили замовлення, або залишили заявку, але не завершили покупку. Таким чином можна нагадати про знижку чи вигоди енергоефективних рішень.

Серед основних показників ефективності (KPI) варто виділяти CPM (вартість за 1000 показів), CPC (вартість за клік) та CTR (відсоток кліків). Конверсія є однією з ключових метрик, яка показує, скільки людей виконали цільову дію, наприклад, залишили заявку чи придбали продукт. ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) дозволяє оцінити фінансову ефективність кампанії, даючи розуміння, наскільки виправданими є витрати.

Звітність повинна бути прозорою, регулярною (щотижневою чи щомісячною) і зосереджуватися на основних KPI. У звітах варто порівнювати показники різних кампаній, аудиторій та креативів, а також аналізувати витрати й доходи, зокрема ROMI. На основі отриманих даних варто формувати рекомендації, які аудиторії чи креативи масштабувати, а які коригувати чи виключати.

Оптимізація вебсайту Світеп-С для пошукових систем (SEO) дозволить залучати клієнтів, які вже цікавляться продукцією і активно шукають відповідні послуги. Наприклад, коли користувач вводить у пошуковій системі такі запити, як енергоефективні вікна або вікна з ПВХ, SEO забезпечить видимість сайту серед перших результатів. Це сприятиме збільшенню органічного трафіку на сайт і залученню потенційних клієнтів, готових до покупки. Така оптимізація включає дослідження ключових слів, поліпшення контенту та внутрішньої структури сайту, що робить його зручнішим і більш привабливим для пошукових систем.

Контекстна реклама (PPC), така як Google Ads, дозволяє компанії Світеп-С розміщувати оголошення у пошукових результатах або на сайтах-партнерах. Це особливо корисно для залучення клієнтів, які активно шукають конкретні продукти і мають намір зробити покупку. Наприклад, якщо клієнт шукає вікна з шумоізоляцією, оголошення компанії може з'явитися на перших позиціях, що підвищує ймовірність кліка та покупки. Оплата за кліки (PPC) дозволяє економити бюджет, оскільки компанія сплачує лише за конкретний інтерес до продукції.

Для забезпечення ефективного збору даних необхідно налаштувати інструменти, такі як Google Analytics і Meta Ads Manager. У Google Analytics слід відстежувати події (кліки на кнопки чи заповнення форм), налаштовувати цілі для

вимірювання конверсій і використовувати UTM-мітки для точного визначення джерел трафіку. У Meta Ads Manager важливо встановити Facebook Pixel для моніторингу дій користувачів після переходу з реклами, налаштувати Custom Events для глибшого аналізу, а також використовувати ретаргетинг для роботи з теплими лідами.

Регулярний моніторинг дозволяє оперативно виявляти слабкі місця кампаній. Наприклад, низький CTR може свідчити про необхідність покращення креативів, високий CPC – про потребу в оптимізації таргетингу, а низька конверсія – про проблеми з юзабіліті сайту чи неактуальність пропозиції. Постійний аналіз даних не лише допомагає досягати цілей, а й забезпечує безперервне вдосконалення маркетингової стратегії.

Стратегія для Google Ads компанії Світеп-С, має на меті досягнення трьох ключових цілей: підвищення впізнаваності бренду, залучення лідів та стимулювання продажів. Для цього планується охопити широку аудиторію через рекламу в пошуковій та медійній мережах Google, забезпечити збір заявок через спеціальні форми та дзвінки, а також використовувати ремаркетинг і акційні пропозиції для залучення клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом.

Структура кампаній включає розподіл за категоріями: окремі групи оголошень створюються для різних типів продукції (вікна) та сегментів аудиторії (приватні клієнти, бізнес). Додатково розробляються локальні кампанії для регіонів, що підвищує релевантність оголошень.

У роботі з ключовими словами застосовуються long-tail keywords, наприклад, енергоефективні вікна для приватного будинку, для залучення клієнтів із конкретними запитами. Негативні ключові слова, такі як безкоштовні вікна, допомагають виключити нерелевантний трафік.

Цільовою аудиторією є власники приватних будинків віком 30–55 років, особливо у регіонах із холодним кліматом, молоді пари, які будують або ремонтують житло, а також бізнес-клієнти, які шукають рішення для комерційних об'єктів. Географічний таргетинг зосереджується на локальних та регіональних

ринках із активним будівництвом. У пошуковій рекламі акцент робиться на гарячих запитах із використанням розширених текстових оголошень, що підкреслюють переваги продукту, як-от економія до 30% на опаленні чи гарантія 10 років. Додатково використовуються розширення оголошень, як-от посилення на сайт, форми зворотного зв'язку та дзвінки.

Для ремаркетингу аудиторія ділиться на сегменти: користувачі, які переглядали продукцію, але не здійснили конверсію, і ті, хто залишив контактні дані, але не завершив покупку. Розробляються персоналізовані креативи, наприклад, Поверніться і отримайте додаткову знижку 10%.

У банерній рекламі використовується таргетинг на аудиторію, зацікавлену в енергоефективних рішеннях. Адаптивні банери автоматично підлаштовуються під різні платформи, що забезпечує зручність перегляду.

Кампанії Performance Max автоматизують покази оголошень на різних платформах Google, зокрема YouTube і Gmail, орієнтуючись на користувачів із високою ймовірністю конверсії. Крім того, на YouTube плануються короткі відеореклами, які демонструють переваги енергоефективних рішень.

Для оптимізації кампанії проводитиметься А/В тестування текстів і креативів, а також постійний моніторинг КРІ, таких як CTR, CPC і конверсії.

Google Analytics 4 використовується для відстеження поведінки користувачів на сайті, наприклад, які сторінки відвідуються найчастіше або де користувач залишає сайт. Важливим елементом є створення подій для кожного етапу воронки продажів.

Google Tag Manager впроваджує тригери для відстеження взаємодії з сайтом, як-от кліки на кнопку Зателефонувати. Для точного визначення ефективності різних джерел і каналів застосовуються UTM-мітки.

Стратегії призначення ставок, наприклад, Smart Bidding, дозволяють автоматично оптимізувати бюджет для досягнення максимальної кількості конверсій. Динамічні оголошення створюються на основі контенту сайту, що спрощує процес рекламування.

Оптимізація витрат включає щотижневу перевірку показників ROAS (повернення інвестицій у рекламу) та CPA (вартість залучення клієнта). Кампанії коригуються щотижня, а їх ефективність аналізується щомісяця з порівнянням результатів кожного каналу.

Планований розподіл у мережі Google за плейсментами: 40% на пошукову рекламу, 30% на ремаркетинг, 20% на Performance Max і 10% на YouTube.

Завершальною частиною стратегії є регулярний аналіз результатів. Звітність повинна включати такі показники, як кількість заявок, дохід від кампаній і рентабельність інвестицій. За допомогою цих даних можна масштабувати успішні оголошення і вимикати неефективні.

Ця стратегія дозволить компанії Світеп-С не лише залучити нових клієнтів, а й зміцнити позиції бренду на ринку, демонструючи свою експертизу в енергоефективності та сучасних рішеннях. Загальний алгоритм стратегії можна побачити на рис. 3.1.

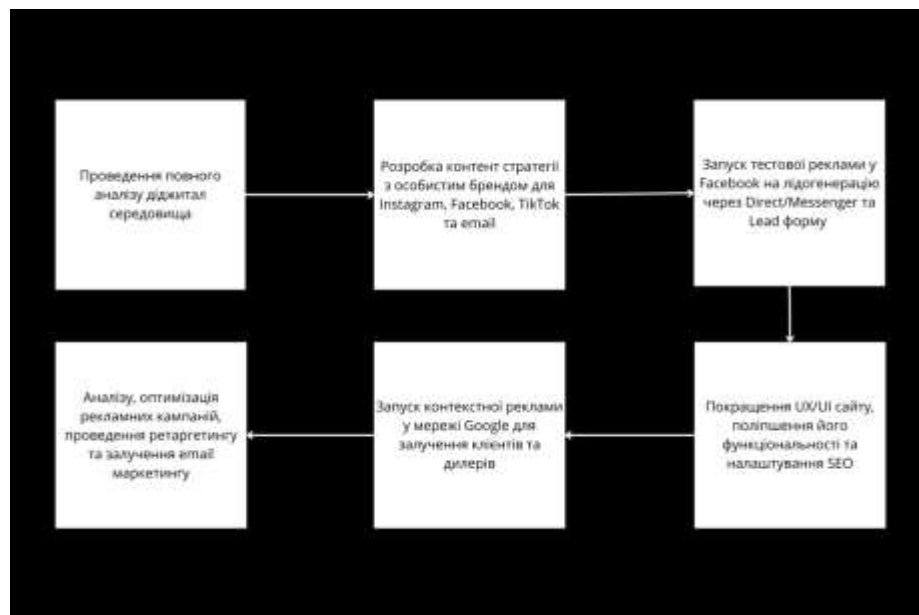


Рис. 3.1. – Алгоритм побудови стратегії просування для Світеп-С

Впровадження системи аналітики та моніторингу є основою для оцінки ефективності рекламних кампаній, виявлення сильних і слабких сторін, а також для прийняття рішень щодо оптимізації. Ця система дозволяє відстежувати ключові метрики, аналізувати поведінку аудиторії та визначати фінансовий результат

кампаній. Правильне налаштування аналітичних інструментів допоможе зрозуміти, які стратегії приносять найбільшу вигоду, а які потребують коригування.

Після впровадження цієї діджитал маркетингової стратегії рекламу компанії зможе побачити орієнтовно 2 млн користувачів соціальних мереж та Google, що потенційно зможе принести від 3800 до 4500 лідів, без урахування лідів від дилерів. Середня вартість заявки буде коштувати від 93 до 110 грн.

3.3. Прогнозування результатів і рекомендації щодо подальшого вдосконалення стратегії комплексної маркетингової діджитал-стратегії

Компанія Світеп-С має на меті досягти трьох основних цілей у своїй стратегії просування. Перша мета – це розширення дилерської мережі як у нових, так і в вже існуючих регіонах. Залучення нових партнерів дозволить зміцнити позиції компанії на ринку, збільшити присутність у різних областях і забезпечити доступ до продукції для ширшого кола клієнтів. Завдяки цьому дилери зможуть виступати не лише каналом збуту, а й посередником, який допомагатиме будувати репутацію бренду.

Другою важливою метою є підвищення попиту серед потенційних клієнтів. Для цього компанія планує створювати рекламні кампанії, що акцентують на ключових перевагах її продукції: енергоефективності, довговічності та якості. Особливу увагу буде приділено демонстрації переваг встановлення віконних конструкцій саме від Світеп-С, включаючи участь у програмі «Відновлення, яка дозволяє постраждалим домогосподарствам легко замінити вікна.

Третя ціль – це підвищення пізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. Для досягнення цього компанія прагне використовувати яскравий, запам'ятовуваний контент у цифрових платформах, таких як Meta Ads та Google Ads. Ці інструменти дозволяють таргетувати рекламу на різні аудиторії, включаючи як нових клієнтів, так і тих, хто вже взаємодіяв із брендом.

Meta Ads буде спрямовано на охоплення широкої аудиторії в соціальних мережах, впровадження контент-плану, підвищення пізнаваності та залучення лідів з використанням Lead форми, Direct, quiz-сайту та веб-сайту компанії. Google Ads стане основою для пошукової та медійної реклами, що дозволить залучати клієнтів через чітко сформульовані запити та релевантні пропозиції. Об'єднання цих двох головних інструментів просування забезпечить ефективну рекламу, що відповідатиме стратегічним завданням компанії Світеп-С.

Просування компанії буде робитися через 2 головних інструменти – Meta Ads та Google Ads. У витрати на проведення рекламної компанії будуть входити проведення маркетингового дослідження, розробка контенту, найм додаткових спеціалістів, витрати рекламного бюджету (збільшення кількості дилерів, просування через Meta та Google Ads для пошуку клієнтів), розглянемо детальніше статті витрат у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати ТОВ Світеп-С на проведення рекламної компанії (прогноз на 2025 рік)

Статті витрат	Ціна, в грн.
Проведення маркетингового дослідження	21 000
Проведення рекламної компанії, в тому числі	
Розробка контенту	25 000
- Додатковий найм спеціалістів	50 000
Збільшення кількості дилерів	80 000
Просування через Meta Ads для пошуку клієнтів	150 000
Просування через Google Ads для пошуку клієнтів	190 000
Разом	516 000

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи загальні витрати на просування компанії Світеп-С будуть складати 516 000 грн. Прибуток ТОВ Світеп-С у 2023 році склав 2187 тис. грн, при прогнозах тому у 2025 році очікуємий прибуток буде 4055 тис. грн. Компанія планує зробити такий прибуток за рахунок декількох факторів – більша співпраця за

програмою «Відновлення, збільшення кількості дилерів та поширення на нові території. Розглянемо прогнозовані показники ефективності діяльності після впровадження пропонованих заходів у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ Світеп-С після впровадження
пропонованих заходів

Показник	2023	Прогноз (2025)	Відхилення прогнозу (2025) від 2023	
			Абсол., +/-	Відносне, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	34859,5	58600	23740,5	168,1
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	14695	37325,3	22630,3	254
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на: 1 грн. основних засобів, грн.	2,37	1,6	-0,8	66,2
- Одного середньорічного працівника	4979,9	2547,8	-2432,1	51,1
- Одну люд-год, грн.	2394,2	1268,8	-1125,4	53
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	32672,5	54545	21872,5	166,9
Валовий прибуток, тис. грн.	2187	4055	1868	185,4
Рівень рентабельності, %	6,7	7,4	0,7	0,7 в.п.

Джерело: розроблено автором

За період 2024-2025 компанія планує збільшити виручку на 68,1%, такий результат можливо забезпечити за рахунок збільшення чисельності дилерів, збільшення виробничих потужностей та за рахунок впровадження діджитал маркетингової стратегії. Середньорічна вартість основних засобів зросте на 154%, а собівартість продукції на 66,9%.

Рекомендації щодо проведення рекламної діяльності для ТОВ Світеп-С:

- Охопити нові регіони потенційних клієнтів (Кіровоградська, Полтавська, Черкаська, Херсонська, Миколаївська Харківська області);
- Збільшувати базу постійних дилерів, надавати лояльні умови для постійних дилерів, які якісно працюють над постійним потоком клієнтів;
- Підвищувати пізнаваність компанії та окремих співробітників чи керівників у соціальних мережах, впровадити у соціальні мережі особистий бренд ключових працівників та керівників, відвідувати тематичні виставки для потенційних партнерств;
- Покращити контент на сайті та у соціальних мережах, приділити увагу відео-контенту – відео з готових об'єктів, відео процесу виробництва, відео процесу встановлення вікон
- Покращити скрипти продажів для телефонних дзвінків та листувань у соціальних мережах для збільшення прибутку компанії.

Висновки до третього розділу

1. У цьому розділі було детально розглянуто SWOT-аналіз компанії Світеп-С, що включає вивчення її сильних і слабких сторін, можливостей для розвитку та загроз, з якими може зіткнутися компанія на ринку. Такий аналіз дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність компанії, а також визначити пріоритетні напрямки для стратегічного розвитку. Сильні сторони компанії включають високу якість продукції та лояльність існуючих клієнтів, тоді як слабкими сторонами є обмежена присутність на нових ринках. Можливості, як-от розширення асортименту чи впровадження нових технологій, мають величезний потенціал, але разом з тим існують загрози, такі як висока конкуренція та економічні коливання;

2. На основі проведеного SWOT-аналізу була розроблена зведена матриця, в якій були поєднані сильні і слабкі сторони компанії з можливостями та загрозами.

Це дозволило чітко сформулювати стратегії та дії, що необхідні для зміцнення позицій компанії на ринку. Наприклад, щоб використати можливості, пов'язані з підвищеним попитом на енергоефективні рішення, компанія повинна зосередити зусилля на рекламі таких продуктів. Водночас для подолання загроз, таких як нові законодавчі вимоги або зміни в попиті, необхідно запроваджувати гнучкі стратегії адаптації;

3. Була розроблена чітка стратегія позиціонування компанії Світеп-С, яке підкреслює її експертизу в наданні енергоефективних рішень через віконні конструкції, а також Унікальну Торгову Пропозицію (УТП), що відрізняється високою якістю продукції, можливістю адаптації до індивідуальних потреб клієнта та участю в програмах енергозбереження. Це підвищує привабливість бренду як для кінцевих споживачів, так і для дилерів;

4. Для ефективного просування в цифровому просторі були розроблені рекомендації щодо SEO-оптимізації сайту компанії, підвищення видимості в пошукових системах, поліпшення зручності користування сайтом і збільшення швидкості його завантаження. Крім того, було запропоновано стратегії для соціальних мереж, які включають регулярні публікації, відео-контент, а також запуск рекламних кампаній у Meta Ads та Google Ads для підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів;

5. Розробили місячний контент-план, що включає в себе різноманітні типи контенту: від оглядів продуктів до порад з енергозбереження, що дозволяє компанії активно взаємодіяти з потенційними клієнтами. План також передбачає інтерактивні елементи, такі як опитування та конкурси, щоб залучити більше уваги до бренду, кожного місяця цей контент-план потрібно оновлювати для подальшої роботи;

6. Визначили ключові компоненти для рекламних кампаній через Meta Ads та Google Ads, таких як налаштування таргетингу, вибір відповідних ключових слів, використання різних форматів оголошень та ефективне управління бюджетами. Це надасть можливість точніше налаштувати кампанії і досягти максимальної ефективності при використанні обмежених ресурсів;

7. Окремо були прописані витрати на проведення рекламних кампаній та їх створення. Розрахунок включає витрати на проведення маркетингового дослідження (21 000 грн.), розробку контенту (25 000 грн.), додатковий найм спеціалістів (50 000 грн.), витрати на рекламний бюджет в Google та Meta Ads для пошуку дилерів (80 000 грн.), витрати на рекламний бюджет в Google та Meta Ads для пошуку клієнтів (340 000 грн.).

8. Наприкінці була проведена оцінка прогнозованих показників ефективності діяльності компанії Світеп-С на 2025 рік. Очікується, що завдяки реалізації розроблених стратегій, компанія зможе значно збільшити свою частку на ринку, збільшити кількість замовлень та клієнтів, а також покращити рентабельність завдяки оптимізації рекламних кампаній і розширенню дилерської мережі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. У кваліфікаційній роботі наведені сучасні тренди діджитал маркетингу, що відіграють вирішальну роль у розвитку бізнесу. Щороку зростає кількість користувачів соціальних мереж, що відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Компанії, такі як ТОВ Світеп-С, мають своєчасно реагувати на ці зміни, інтегруючи цифрові інструменти для посилення свого впливу на ринку. Реклама у соцмережах, використання аналітики поведінки клієнтів, таргетовані кампанії та SEO-оптимізація дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових стратегій і конкурувати у сучасному цифровому середовищі.

2. Вивчений стан ТОВ Світеп-С на ринку виробництва вікон ПВХ та наведені головні їх конкуренти. Компанія має значний досвід і тісну співпрацю з міжнародним партнером – корпорацією RENAУ, що підтверджує її статус надійного виробника. Як офіційний представник RENAУ в Україні, Світеп-С забезпечує високу якість продукції, інноваційні рішення та широкий асортимент. Це підкреслює її конкурентні переваги та сприяє зміцненню репутації бренду.

3. Проаналізований економічний стан ТОВ Світеп-С, що свідчить про стабільний розвиток компанії. У період з 2020 по 2023 роки її виручка зросла на 65,8%, що свідчить про зростання попиту на продукцію. Валовий прибуток збільшився на 89,4%, а рентабельність підвищилася на 15,2%. Ці результати демонструють не лише ефективність операційної діяльності, але й успішність стратегічного управління, що дозволяє компанії займати провідні позиції у своїй галузі.

4. Проаналізована нинішня маркетингова стратегія Світеп-С, яка базується на поєднанні традиційних та сучасних підходів. Традиційна реклама, така як листівки та зовнішні банери, залишається актуальною, проте компанія активно інтегрує цифрові інструменти. Створення сторінок у соціальних мережах, запуск

вебсайту, використання email-маркетингу та Meta Ads є кроками до посилення впливу компанії у діджитал-просторі, що допомагає залучати нових клієнтів.

5. Визначено, що дилерська мережа є однією з основних переваг ТОВ Світеп-С. Близько 240–250 активних дилерів працюють у ключових регіонах України, таких як Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Харківська та Полтавська області. Така широка мережа забезпечує стабільний збут продукції та дозволяє компанії бути ближчою до кінцевого споживача, що сприяє її регіональному розвитку.

6. Надана стратегія по використанню інструментів Google Ads та покращувати SEO-оптимізацію вебсайту. Що дозволить підвищити видимість сайту у пошукових системах, залучити більше клієнтів та збільшити конверсії. Цифрові інструменти є потужним важелем для підвищення ефективності маркетингу та розширення ринкових можливостей.

7. Розроблений контент-план для соціальних мереж передбачає створення різнопланового та цікавого контенту. Він включає рекомендації щодо частоти публікацій, видів контенту, таких як інформативні пости, відгуки клієнтів, навчальні відео, а також акценти на ключових продуктах компанії. Це дозволить підвищити залученість аудиторії, зміцнити довіру до бренду та покращити комунікацію з клієнтами.

8. Визначено, що завдяки інтеграції нових діджитал інструментів, розширенню географії діяльності, прогнозується суттєве зростання фінансових показників компанії до 2025 року. Зокрема, виручка може збільшитися на 68,1%, валовий прибуток – на 85,4%, а рентабельність підвищиться на 11% порівняно з 2023 роком. Такі перспективи підтверджують ефективність запропонованих заходів та їхню важливість для успіху компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лесік М. А., Стамат В. М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів* : І міжнар. Науково –практ. Конф., м. Херсон, 28 трав. 2021 р. Херсон, 2021. С. 312–314.
URL: https://ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210624/збірник_%20міжнар%20конференції.pdf#page=312 (дата звернення: 14.11.2024).
2. Клюба А. Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку* : Зб. тез X-тої Всеукр. студент. науковопракт. конф. присвяч. 73-ій річниці від дня народж. д.е.н., проф. Петра Степанов. Берез., м. Львів, 26 берез. 2024 р. Львів, 2024. С. 254–256.
3. Васильців Н.М. Сучасні тренди digital-маркетингу. Електронне наукове фахове видання. Економіка і суспільство. 2018. Випуск № 15. С. 232–236.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18. С. 103-108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987> (дата звернення: 14.11.2024).
5. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
6. Босовська , М., Бовш , Л. І Охріменко , А. 2022. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 144, 4 (Вер 2022), 52–71. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 27.11.2024).
7. Болотнікова Х. С., Забурмеха Є. М. Діджітал-маркетинг у реаліях війни. *Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів* : Тези доп. Екон. науково-практ. форуму,

м. Хмельницький, 1–3 груд. 2022 р. Хмельницький, 2022. С. 346–348.
URL: https://eteb.khmnpu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/34/zbirnyk-tez_ekonomichnyj-forum_1-3_grudnya_2022_hmelnyczkuj-1-1.pdf#page=347 (дата звернення: 19.11.2024).

8. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2019. Т. 9, № 1. С. 143–156.
URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 12.11.2024).

9. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17*

10. Жук О. І. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. *Science, trends and development methods : VIII International Scientific and Practical Conference*, м. Токуо, 19–21 груд. 2022 р. Japan, 2022. С. 144–146.
URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2022/12/Science-trends-and-development-methods.pdf#page=145> (дата звернення: 09.11.2024).

11. Антошкіна Л. І. Інтернет-маркетинг та його роль у соціальному просторі. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю*: Матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Полтава, 23 квіт. 2020 р. Полтава, 2020. С. 619–620.

12. Долженко Т., Чуніхіна Т. Інтернет маркетинг – невід’ємна частина побудови бізнесу в XXI столітті. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: зб. Тез доп. IV міжнар. Науково-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 8 листоп. 2022 р. Київ, 2022. С. 221–225.
URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=222> (дата звернення: 18.11.2024).

13. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 61–72.
14. Овсієнко, Н. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 27.11.2024).
15. Бенчук, С., Машта, Н., & Дейнега, І. (2023). Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. *Економіка та суспільство*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100> (дата звернення: 27.11.2024).
16. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: Зб. наук. пр., м. Одеса. С. 154–160. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_\(on-line\).pdf#page=154](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_(on-line).pdf#page=154) (дата звернення: 12.11.2024).
17. Гуменюк, А. (2024). Діджитал - маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти*, (4(29)), 48–55. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335) (дата звернення: 27.11.2024).
18. Рябова, Т. А. (2024). Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (3). <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04> (дата звернення: 27.11.2024).
19. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.69](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69) (дата звернення: 27.11.2024).
20. Alyoshina T. V., Kozenkov D. E., Salo M. D. Content marketing as a modern element of a company's marketing strategy. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*. 2022. Vol. 79. P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (date of access: 11.12.2024).

21. Терехов, Д. (2024). Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, (1(48)), 201-205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (дата звернення: 27.11.2024).
22. Лісун, Я. (2024). Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-28> (дата звернення: 27.11.2024).
23. Кобернюк С.О. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції / С.О. Кобернюк, О. В. Яценко, Л. М. Помазан // *Ефективна економіка*. – 2024. – № 2. – Режим доступу : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10147> (дата звернення: 27.11.2024).
24. Метод «контент-маркетингу» – вдала психологічна знахідка комерційної реклами. *Наукові записки*. 2024. Т. 2, № 209. С. 309–314. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/445/418> (дата звернення: 07.11.2024).
25. Вірич І. О., Файвішенко Д. С. Секрети успіху: особливості контенту. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: Тези доп. II міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 90–92.
26. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38> (дата звернення: 11.12.2024).
27. Хмілярчук Л. І., Сашко К. О. Seo-оптимізація як ефективний інструмент просування сайту. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 18–19 черв. 2020 р. Львів, 2020. С. 339–341. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/2020_VIKL_ZBIRNIK.pdf#page=339 (дата звернення: 12.11.2024).

28. Литвиненко А. Дослідження внутрішніх методів seo-оптимізації для просування сайту. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених* : Міжнар. науково-практ. конф. молодих уч., аспірантів та студентів, м. Харків, 20–21 лют. 2020 р. Харків, 2020. С. 17. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23036/1/СБОРНИК_тезисов_студ._конференції_2020.pdf#page=17 (дата звернення: 15.11.2024).

29. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства / І. В. Пономаренко, А. С. Сапьян // - 2021. - № 25. - С. 84-89. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_11 (дата звернення: 27.11.2024).

30. Голубовська О. Сегменти аудиторій та можливості таргетингу в google ads. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1, № 6. С. 165–168. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf#page=165](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf#page=165) (дата звернення: 14.11.2024).

31. Артеменко К. Т. Smm як ефективний інструмент просування бізнесу. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку* : Зб. тез ІХ-тої Всеукр. студент. науковопракт. конф. присвяч. 72-ій річниці від дня народж. д.е.н., проф. Петра Степанов. Берез., м. Львів, 28 лют. 2023 р. Львів, 2023. С. 378–381. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/12441/1/9.pdf#page=378> (дата звернення: 15.11.2024).

32. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 20.11.2024).

33. Пархаєва Н. В., Зуб К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення* : Міжнар. наук. інтернет-конф., м. Тернопіль, 15–16 листоп. 2022 р. Тернопіль, 2022. С. 128–131. URL: http://konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1670705810.pdf#page=128 (дата звернення: 13.11.2024).

34. Utilization of virtual and augmented reality technologies in marketing / N. R. Moiseiev et al. *Global science: prospects and innovations* : Proceedings of V International Scientific and Practical Conference, Liverpool, 28–30 December 2023. Liverpool, 2023. P. 734–739. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/12/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-28-30.12.23.pdf> (дата звернення: 27.11.2024).

35. Застосування підвищення цифрових маркетингових інновацій у сільському господарстві для конкурентоспроможності та стійкості на ринку. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі* : II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Дніпро, 5–6 жовт. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 235–236.

36. Шматок М. Вплив інфлюенс маркетингу на просування брендів у соціальних мережах у 2023 році: тренди у світі та Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку* : Міжнар. науково-практ. конф., м. Суми, 6–7 черв. 2023 р. Суми, 2023. С. 207–210. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/015-stud-zb-4.pdf#page=207> (дата звернення: 15.11.2024).

37. Заячківська, Г. (2024). Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*, (2 (07)), 17–22. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3> (дата звернення: 27.11.2024).

38. Первушина І. Месенджер-маркетинг та реклама в месенджерах. *Сучасні проблеми соціально економічного розвитку та шляхи їх подолання* : Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих уч., м. Харків, 23 квіт. 2021 р. Харків, 2021. С. 266–268. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=266> (дата звернення: 02.11.2024).

39. Бойчук І. Новітні тренди маркетингу в Україні. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування* : Тези доп. VI Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 9–10 трав. 2024 р. Львів, 2024. С. 81–83.

40. Галяпа, В. (2024). Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*, (3), 46–51. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)) (дата звернення: 27.11.2024).
41. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 319-324. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47> (дата звернення: 27.11.2024).
42. Доля К. Д., Котова М. В. Тенденції діджитал маркетингу у 2024 році. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 23–24 листоп. 2023 р. Полтава, 2023. С. 49–52.
43. Дорошенко В. А., Деркач Т. М. 3D графіка: сфери застосування та етапи створення. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку* : матеріали V міжнар. Студент. Наук. Конф., м. Житомир, 24 листоп. 2023 р. Вінниця, 2023. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13840/1/тези%20Дорошенко_Деркач.pdf (дата звернення: 11.11.2024).
44. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2022. – Том 77. – № 4. – С. 94–102. – (Маркетинг).
45. Пасічник О. А. Інформаційні технології як засіб автоматизації та оптимізації маркетингових кампаній в соціальних мережах / О. А. Пасічник, В. Б. Ющенко, Т. К. Скрипник // Актуальні проблеми комп'ютерних наук : зб. наук. пр. за матеріалами XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми комп'ютерних наук АПКН-2021». – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 395–397. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/10737> (дата звернення: 11.11.2024).
46. Моїсєєв Н., Кадирус І. Вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність бізнесу в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки, управління та*

маркетингу в аграрному бізнесі: III Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Дніпро, 3–4 жовт. 2024 р. Дніпро, 2024. С. 163–164.

47. Analysis of problems of enterprise adaptation in a competitive environment / S. V. Ostryanina et al. *The Aspects of Contemporary Scientific Research that Encompass Both Theoretical and Practical Components* : VI international scientific and practical conference, Venice, 10–12 January 2024. Venice, 2024. P. 142–146.

48. Кузнєцова О., Шикіна О. Поняття маркетингових стратегій підприємств. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : збірник матеріалів міжнар. Науково-практ. Конф., м. Харків, 15 квіт. 2024 р. Харків, 2024. С. 222–223.

49. Муштай В. А. Застосування інструментарію стратегічного маркетингу в обґрунтуванні вибору напрямку діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Муштай // International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies». – Karlsruhe, 2021. – Issue № 17. – P. 82-87. – Режим доступу : <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit17-03-023> (дата звернення: 27.11.2024).

50. Ніколенко А. О. Етапи створення стратегії діджитал-комунікацій підприємства. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці* : матеріали III міжнар. Науково-практ. Форуму, м. Київ, 8–10 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 52–54. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Valentyna-Khrapkina/publication/351626396_Biznes_osvita_i_nauka_vektori_spiivpraci_materiali_III_Miznarodnogo_naukovo-practicnogo_forumu_8-10_kvitna_2021_r_Nacionalnij_universitet_Kievo-Mogilanska_akademia/links/60a2536e45851528ebed98aa/Biznes-osvita-i-nauka-vektori-spiivpraci-materiali-III-Miznarodnogo-naukovo-practicnogo_forumu-8-10-kvitna-2021-r-Nacionalnij-universitet-Kievo-Mogilanska-akademia.pdf#page=53](https://www.researchgate.net/profile/Valentyna-Khrapkina/publication/351626396_Biznes_osvita_i_nauka_vektori_spiivpraci_materiali_III_Miznarodnogo_naukovo-prakticnogo_forumu_8-10_kvitna_2021_r_Nacionalnij_universitet_Kievo-Mogilanska_akademia/links/60a2536e45851528ebed98aa/Biznes-osvita-i-nauka-vektori-spiivpraci-materiali-III-Miznarodnogo-naukovo-practicnogo_forumu-8-10-kvitna-2021-r-Nacionalnij-universitet-Kievo-Mogilanska-akademia.pdf#page=53) (дата звернення: 14.11.2024).

51. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. О. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2024. № 4.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/51fb5e78-89db-4eba-8207-a995441f47f4/content> (дата звернення: 26.11.2024).

52. Романченко Н. В. Стратегія діджитал-комунікацій підприємства / Романченко Н. В., Ніколенко А. О. // Економічні студії. - 2021. - № 2 (32). - С. 44-49.

53. Копчак, Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. (2024). SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146> (дата звернення: 27.11.2024).

54. Назаренко, І. (2023). Функціональна місія SWOT-аналізу в процесі моделювання стратегії оподаткування підприємства. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-56> (дата звернення: 27.11.2024).

55. Багорка М. О. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. – 2022. – № 4. – Режим доступу : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8060> (дата звернення: 27.11.2024).

56. Горик З. І. Тренди аналізу ефективності digital-маркетингу / Горик З. І. // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», 17-19 квітня 2024 р. / [відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик] ; Національний університет «Києво-Могилянська академія» [та ін.]. - Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. - Т. 2. - С. 193-195.

57. Данилюк В. Рекламний менеджмент та методика оцінки його ефективності. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку* : Зб. тез X-тої Всеукр. студент. науковопракт. конф. присвяч. 73-ій річниці від дня народж. д.е.н., проф. Петра Степанов. Берез., м. Львів, 7 берез. 2024 р. Львів, 2024. С. 238–241.

58. Кадирус І. Г., Моїсєєв Н. Р., Теренков Д. Д. Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. *Агросвіт*. 2024. № 23. С. 165–171. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5196/5242> (дата звернення: 04.12.2024).

59. YouControl. *youcontrol.com.ua*.

URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43173524/ (дата звернення: 27.11.2024).

60. Світеп. *Svitop*. URL: <https://svitop.net.ua/> (дата звернення: 29.11.2024).

61. Steko. *Steko*. URL: <https://steko.ua/> (дата звернення: 27.11.2024).

62. WDS. *WDS*. URL: <https://wds.ua/> (дата звернення: 27.11.2024).

63. VEKA.UA. *VEKA*. URL: <https://veka.ua/ua/> (дата звернення: 27.11.2024).

64. ЄВідновлення. *ЄВідновлення*. URL: <https://erecovery.dii.gov.ua/> (дата звернення: 27.11.2024).

ДОДАТОК А

Engineering progress
Enhancing lives

Сертифікат

Авторизованого партнера RENAУ

Дійсний до: 27.06.2026



ТОВ "СВІТЕП"

м. Новомосковськ, вул. Гетьманська, 257





Бондаренко О. Ю.
 Директор зі збуту
 Рішення для Віконної Індустрії ТОВ "РЕХАУ"

Козубов В. О.
 Засідник технічного відділу
 Рішення для Віконної Індустрії ТОВ "РЕХАУ"




RENAU | Авторизований
 партнер