

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА  
ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

*Діана СПАТАР*

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Діана СПАТАР

Керівник: доктор економічних наук Ольга РОМАЩЕНКО

Рецензент: доктор економічних наук, професор Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Спатар Діані Володимирівні**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства на основі цифрових технологій»  
керівник кваліфікаційної роботи Ольга РОМАЩЕНКО, канд. екон.наук  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1. Теоретико-методичні основи маркетингової стратегії просування послуг  
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВП «Термопром»  
3. Розробка маркетингової цифрової стратегії просування послуги підприємства ТОВ «НВП «Термопром»
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студент \_\_\_\_\_ Діана СПАТАР

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ольга РОМАЩЕНКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ  
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ  
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувачка Спатар Діана Володимирівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства на основі цифрових технологій».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП \_\_\_\_\_ Сергій ФЕДЮНІН

**Висновок керівника магістерської роботи**

Здобувачка Спатар Діана Володимирівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування маркетингової стратегії просування послуги, здійснено аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «НВП «Термопром», розроблено маркетингову цифрову стратегію ТОВ «НВП «Термопром». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки на оцінку «відмінно» та присвоїти їй кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ольга РОМАЩЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Спатар Д.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

Олена ВІНОГРАДОВА

## **РЕФЕРАТ**

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 90 стор., 18 рис., 25 табл., 42 джерел.

**Мета роботи** – метою кваліфікаційної роботи є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" на основі цифрових технологій.

**Об'єкт дослідження** – об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" в умовах цифровізації.

**Предмет дослідження** – предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

**Короткий зміст роботи:** Визначено сутність та складові маркетингової стратегії, стратегії просування та цифрової стратегії підприємства. Розглянуто методи та інструменти маркетингової цифрової стратегії підприємства. Проаналізовано етапи формування маркетингової цифрової стратегії підприємства та визначення ключових показників для її оцінки. Проаналізовано ключові тенденції ринку промислового виробництва в Україні. Проведено аналіз господарської діяльності та внутрішнього середовища компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ". Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ". Проаналізовано вплив цифрових засобів на споживачів компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ". Розроблено ефективну маркетингову цифрову стратегію для підприємства з урахуванням її цілей, завдань та ресурсів. Розраховано ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової цифрової стратегії просування послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *стратегія, цифрова стратегія, цифровий маркетинг, енергетичний ринок, маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок, прогноз, потенціал.*

## **ABSTRACT**

The text part of the qualification work for obtaining an educational degree master's degree: 90 pages, 18 fig., 25 table, 42 sources.

**The purpose of the work** - the purpose of the qualification work is the theoretical generalization and development of practical recommendations for improving the marketing strategy for the promotion of the services of LLC "NVP "TERMOPROM" based on digital technologies.

**The object of the study** - the object of the study is the process of improving the marketing strategy of LLC "NVP "TERMOPROM" in the conditions of digitalization.

**The subject of the study** - the subject of the study is the theoretical, methodical and practical principles of improving the marketing strategy and optimizing digital technologies to increase competitiveness and meet the needs of consumers.

**Summary of the work:** The essence and components of the marketing strategy, promotion strategy and digital strategy of the enterprise are defined. The methods and tools of the company's digital marketing strategy are considered. The stages of the formation of the company's digital marketing strategy and the determination of key indicators for its evaluation are analyzed. The key trends of the industrial production market in Ukraine are analyzed. An analysis of the economic activity and internal environment of the company NVP TERMOPROM LLC was conducted. An analysis of the marketing activities of NVP TERMOPROM LLC was conducted. The impact of digital means on consumers of NVP TERMOPROM LLC was analyzed. An effective marketing digital strategy for the enterprise was developed taking into account its goals, tasks and resources. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing digital strategy for the promotion of services was calculated.

**KEYWORDS:** *strategy, digital strategy, digital marketing, energy market, marketing, demand, supply, competition, market, forecast, potential.*

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність та зміст маркетингової стратегії просування послуг підприємства.	6
1.2. Методи та інструменти маркетингової цифрової стратегії просування послуг підприємства	25
1.3. Етапи формування маркетингової цифрової стратегії підприємства та показники оцінки	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"	41
2.1. Актуальні тенденції промислового виробництва на українському ринку	41
2.2. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"	49
2.3. Маркетинговий аналіз діяльності ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ": діагностика та оцінка	57
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА 76
3.1. Аналіз та оцінка впливу діджитал-засобів підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".	74
3.2. Розробка ефективної маркетингової цифрової стратегії просування послуг на підприємстві ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"	85
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів щодо реалізації маркетингової цифрової стратегії просування послуги	97
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107

## ВСТУП

Актуальність теми. Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства на основі цифрових технологій" визначається сучасними тенденціями розвитку бізнесу та постійною еволюцією цифрового середовища. В умовах стрімкого технологічного прогресу та зростаючої конкуренції у різних секторах економіки, використання цифрових технологій стає ключовим фактором ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

Цифрові технології надають унікальні можливості для оптимізації маркетингових стратегій, забезпечуючи більш ефективну взаємодію з аудиторією, підвищення рівня персоналізації послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Завдяки цифровим інструментам, компанії можуть адаптуватися до змінних умов ринку, вивчати поведінку споживачів та вчасно реагувати на їхні потреби, що визначає успішність стратегій просування продуктів чи послуг.

Тема маркетингових стратегій висвітлена у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакер, О. Біленький, О. Болотна, В. Кардаш, Ф. Котлер, М. Портер, Н. Решетько, Т. Шкляр, А. Яковлев та ін. Однак попри наявність великого доробку науковців у дослідження зазначеної проблематики поглиблене вивчення її до цього часу лишається актуальним.

Дослідження маркетингової стратегії просування послуг підприємства на основі цифрових технологій має велике значення у контексті забезпечення його стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" на основі цифрових технологій.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- визначено сутність та складові маркетингової стратегії, стратегії

просування та цифрової стратегії підприємства;

- розглянуто методи та інструменти маркетингової цифрової стратегії підприємства;

- проаналізовано етапи формування маркетингової цифрової стратегії підприємства та визначення ключових показників для її оцінки;

- проаналізовано ключові тенденції ринку промислового виробництва в Україні.;

- проведено аналіз господарської діяльності та внутрішнього середовища компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ";

- проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ";

- проаналізовано вплив цифрових засобів на споживачів компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".

- розроблено ефективну маркетингову цифрову стратегію для підприємства з урахуванням її цілей, завдань та ресурсів;

- розраховано ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової цифрової стратегії просування послуг.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" в умовах цифорвізації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Інформаційною базою даного дослідження стали наукові праці з відповідної тематики, враховуючи актуальні теоретичні концепції в галузі маркетингу, а також дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".

Джерела інформації. Кваліфікаційна робота виконана, використовуючи наступні інформаційні джерела: навчальну та наукову літературу, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, періодичні видання, присвячені цифровому та стратегічному маркетингу, наукові статті, пов'язані із станом промислового



ринку в Україні; з методами просування послуг в мережі Інтернет та створенням бренду в Україні та за її межами; а також даних внутрішньої звітності компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".

Методи дослідження. Методи дослідження, використані у кваліфікаційній роботі, включають теоретичний аналіз економічних та маркетингових концепцій, аналіз наукових праць вітчизняних та іноземних вчених з сучасних теорій цифрового маркетингу та просування послуг в Інтернеті. Використано такі методи: узагальнення наукового досвіду та критичний аналіз для уточнення понятійного апарату; системний підхід для SWOT-аналізу та аналізу маркетингового середовища; метод порівняння для оцінки фінансового стану; імітаційне моделювання для обґрунтування маркетингових заходів та оцінки їх ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації та розширенні теоретичних знань у сфері цифрового маркетингу та стратегій просування послуг в Інтернеті. Отримані висновки дають конкретні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії для підприємства "НВП "ТЕРМОПРОМ", що спрямовані на застосування інноваційного підходу до цифрового маркетингу та підсилення бренду в онлайн-середовищі.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати мають практичне значення для ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" та подальших стратегічних рішень у сфері цифрового маркетингу, що дозволяє підприємству оперативно адаптувати свої маркетингові підходи до сучасних вимог та досягати більшої конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати кваліфікаційної роботи були представлені на внутрішніх нарадах та конференціях ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи опубліковані в журналі Економіка.Менеджмент.Бізнес. № 1-2.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

### **1.1. Сутність та зміст маркетингової стратегії просування послуг підприємства.**

Завданням сучасного підприємства у світі постійних змін та конкуренції є не просто існування на ринку, але й активний розвиток та залучення клієнтів. Щоб досягти цієї мети, компанії повинні використовувати ефективні маркетингові стратегії, які відображають їхню унікальність та пристосованість до змін у суспільстві та господарському середовищі.

Маркетингова стратегія — це не лише мистецтво привертати клієнтів, але й наука про те, як зберігати їх у своєму світі. У словах Філіпа Котлера, відомого експерта в області маркетингу: 'Маркетингова стратегія — це думка в дії. Цим визначається, яким чином ваша компанія буде виглядати у майбутньому і яким чином ви плануєте досягти цієї мети.

Маркетингова стратегія — це не лише план дій для продажу товарів чи послуг. Вона є складною системою, що включає в себе аналіз ринку, розробку позиціонування бренду, взаємодію з аудиторією та використання інновацій. Сутність стратегії полягає в тому, щоб виявити та використовувати конкурентні переваги, які визначають підприємство на ринку.

Здатність правильно аналізувати ринкові тенденції та конкуренцію — ключовий елемент успішної стратегії. Підприємство повинно ретельно досліджувати потреби своєї аудиторії, враховувати технологічні та економічні зрушення, а також оцінювати сильні та слабкі сторони конкурентів.

Унікальність бренду стає ключовою перевагою. Стратегія повинна визначити те, що робить продукт чи послугу особливою, і як це відзначає його серед інших пропозицій на ринку. Це може бути пов'язано з якістю, цінністю,

сталістю або іншими унікальними аспектами.

Маркетингова стратегія повинна визначити, хто є основними споживачами продукції чи послуги, і як їхні потреби відрізняються. Доцільно використовувати персоналізовані підходи для залучення різних сегментів аудиторії.

Сучасне підприємство повинно не лише працювати на прибуток, але й враховувати соціальні та екологічні питання. Впровадження стійких та відповідальних практик може стати важливим елементом маркетингової стратегії.

Якщо звертатися до більш вузького значення терміну просування, то, передусім, розуміється певний рух товару або послуги від виробника до кінцевого споживача.

Загалом поняття просування має латинське коріння і походить від латинського слова «promovere», яке означає певний рух від одного пункту призначення до іншого [62, с. 278].

Дж. Алткорн і Т. Крамер у традиційному розумінні просування визначають як сукупність форм, засобів та видів діяльності, які входять до складу п'яти основних інструментів просування поряд із рекламою, PR, стимулюванням, прямими продажами та прямим маркетингом (які разом формують комплекс просування). Використовуючи комплекс просування, компанія поширює інформацію для ринку яка характеризує продукт та/або компанію, формує потреби покупців, спрямовує попит та знижує його еластичність щодо ціни [29, с. 206-208].

Б. Берджані та Т. Струф резюмують, що просування є частиною комплексу маркетингової діяльності, а також маркетинговою тактикою входу в бізнес, ринок або утримання клієнтів.

Х. Чанг та Х. Цай запропонували у засоби комунікації для маркетингу включати рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, просування та прямий маркетинг для підвищення купівельних намірів споживача щодо купівельної поведінки. Просування також є важливим фактором у теорії

купівельної поведінки [36].

О. О. Майборода розглянуто просування як прямий стимул до додаткової цінності продукту або як стимул для кінцевих споживачів, продавців або дистриб'юторів [13, с. 53].

І. М. Болотіна та М. В. Семенець розглядають просування товару як форму своєрідного діалогу між виробником й потенційними споживачами, який реалізовується за рахунок інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції. Цей процес має на меті задоволення споживчих потреб [4]. У маркетингу просування забезпечує рух товарів від виробника до споживача.

Дослідники М. Єгол та С. Треппо окремо розкривають значення рекламних просувань як певний рух між виробником та роздрібним продавцем [38].

За визначенням Ю. О. Грушевської просування вміщує сукупність різних маркетингових заходів, зусиль, дій, за допомогою реклами, PR, особистих продажів, стимулювання збуту і використання інших маркетингових комунікацій, що виконуються виробниками, продавцями товару або послуг, посередниками задля підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового простору для реалізації продукції [6].

М. Хайванд і М. Тарок згадали, що просування складається з різних тимчасових стимулів, в основному для спонукання споживачів або дилерів, які купують певні продукти заздалегідь або викуповують оптові обсяги.

Д. Лі., В. Дай, В. Ценг вказали, що просування направлене на підвищення обсягів продажів за рахунок додаткових маркетингових заходів, здійснюваних протягом обмеженого часу і спрямованих на стимулювання купівельної активності.

Просування сьогодні є найважливішим елементом маркетингового комплексу. Просування включає різноманітні методи, які організація використовує під час спілкування зі своїми працівниками та іншими зацікавленими групами (тобто стейкхолдерами), оскільки ефективні

комунікації вирішальною мірою залежать від формування маркетингової орієнтації у всій організації в цілому [61].

Ефективна робота підприємств у ринкових умовах неможлива без такого важеля управління попитом, як просування товару, тобто комплексу заходів, вкладених у спілкування з цільовими клієнтами із метою спонукання їх до покупки й стимулювання збуту товару на ринку. У той же час необхідно розуміти, що просування все-таки є одним із елементів загального маркетингового комплексу, і його вплив на попит буде виконуватися виключно у випадках забезпечення необхідної якості, доступності у відповідних торгових точках та у сукупності із прийнятною ціною.

Процес просування продукту або послуги має чіткі завдання, які згруповано на рис. 1.1.

Завдання процесу просування продукції	задоволення потреб споживачів й отримання прибутку
	підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок
	інформування, переконання або нагадування про продукцію
	стимулювання бажання придбати цю продукцію
	збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду
	залучення нових клієнтів
	зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Рис. 1.1. Список завдань процесу просування

Отже, просування відповідає за пробудження та стимулювання споживчого попиту на товар. Воно може створювати та стимулювати попит, Завдання процесу просування продукції задоволення потреб споживачів й отримання прибутку підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок інформування, переконання або нагадування про продукцію стимулювання

бажання придбати цю продукцію збільшення частки ринку, збільшення впізнаваності бренду залучення нових клієнтів зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Іб перехоплювати попит у конкурентів та підтримувати попит на продукцію навіть в умовах гострої конкуренції.

Просування – це переконлива комунікація, і навіть інструмент конкуренції. Просування є своєрідною формою нецінової конкуренції.

За визначенням Ю. О. Грушевської [6] структура просування повинна покладатися на:

- створення конкурентної переваги;
- ефективне представлення товару на ринку;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- формування прихильність, збільшення числа лояльних покупців і завоювати нових;
- привернення уваги покупця до товарів, звертання увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок або продуктів;
- вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм;
- підвищення рівня прийняття рішень покупцем і числа здійснених ним покупок [6].

Загалом просування у системі маркетингу має стратегічне значення і виконує широкий функціонал, основні елементи якого представлено на рис. 1.2.

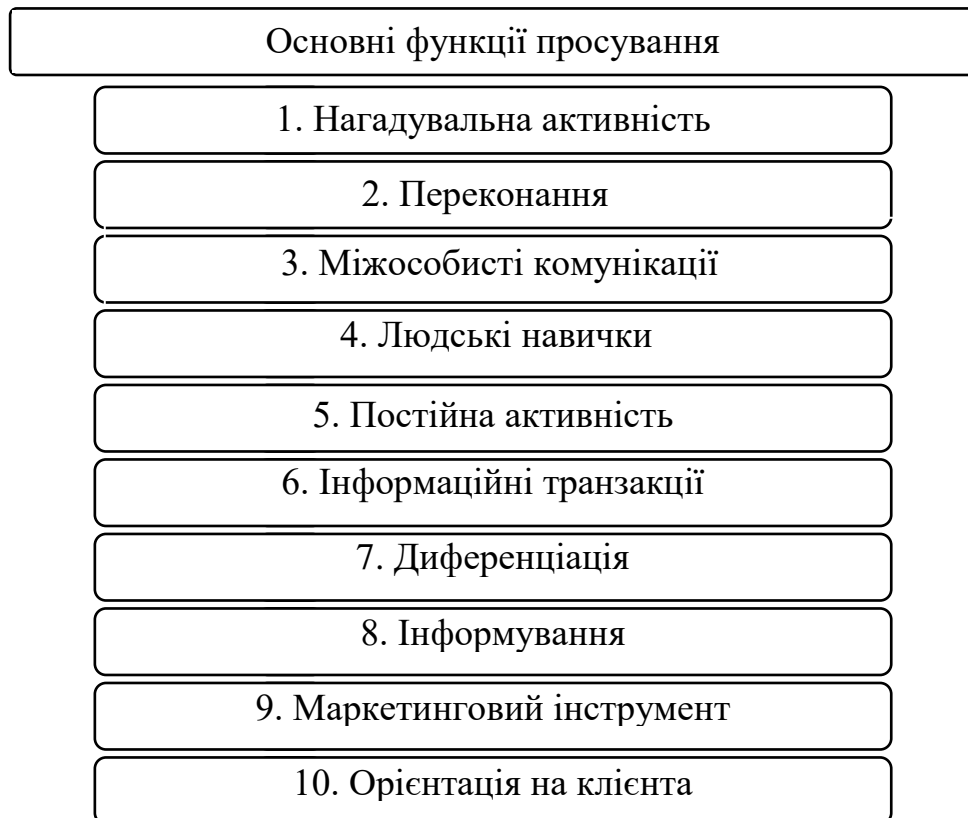


Рис. 1.2. Перелік основних функцій просування

Джерело: складено автором на основі [6213; 61; 33; 7; 11]

Таким чином просування відіграє важливу роль та виконує складний та широкий функціонал:

Нагадувальна активність. Коли цільовий ринок вже переконаний у перевагах товару, маркетингова комунікація служить нагадуванням споживачеві, щоб в оцінці варіантів споживання споживач враховував товар. Просування допомагає активувати пам'ять клієнта.

Переконання. Це робиться для того, щоб викликати у споживача бажану сприятливу поведінку. Переконавання зазвичай стає основною метою просування, коли товар входить у стадію зростання життєвого циклу. На той час цільовий ринок повинен мати загальне уявлення про продукт та деякі знання про те, як продукт задовольняє потреби. Таким чином, рекламний характер переключається з інформування споживачів про категорію продукту на переконання їх у покупці.

Міжособистісні комунікації. Маркетингова комунікація служить центральним елементом того, як люди ставляться один до одного та співпрацюють один з одним, а також участі у міжособистісних заходах, які є структурним елементом суспільства. Поряд із відправкою та отриманням інформації з метою співпраці люди постійно передають свої уявлення про себе всім оточуючим.

Людські навички. Маркетингова комунікація служить людською навичкою, оскільки вона пов'язана зі станом розуму комунікатора і зі станом розуму людини, яка повинна отримати повідомлення. Комунікаційні цілі часто визначаються як результати зміни відносин.

Постійна активність. Це універсальна та істотна риса процесу просування.

Інформаційні транзакції – це важлива функція, оскільки вона пов'язана з відправкою та отриманням знань, ідей, фактів, цифр, цілей, емоцій та цінностей.

Диференціація. Маркетингова комунікація спрямована на те, щоб не допустити конкуруючих продуктів до прийняття рішень споживачами, роблячи продукт, що просувається, більш привабливим і більш підходящим для їх потреб.

Інформування. Надання даних в усвідомлений і оцінний розумовий процес споживача, щоб гарантувати, що продукт, який просувається, розглядається як привабливий варіант для споживання. Маркетингова комунікація спрямована на те, щоб перетворити існуючу потребу у рішення або стимулювати інтерес до нового продукту. Оскільки новий продукт неспроможний конкурувати з більш зрілими продуктами, якщо потенційні покупці не мають додаткової інформації стосовно новинки.

Маркетинговий інструмент. Просування виконує роль важливого інструменту маркетингу.

Орієнтація на клієнта. Виробник несе відповідальність за проведення рекламних заходів та отримання всієї необхідної інформації про існуючих, а



також потенційних клієнтів, щоб продукти могли пропонуватися на ринку відповідно до їхніх потреб та бажань за допомогою маркетингових комунікацій. Компанія намагається переконати та попросити клієнтів придбати їх товари чи послуги. Слід визнати, що просування грає вирішальну роль у сучасному суспільстві, особливо в діловій, економічній та соціальній сферах впливу.

Таким чином, просування – це важливий елемент маркетингового чи PR комплексу кожної організації, який здійснює координацію всіх зусиль організаційної системи для формування ефективних інформаційних каналів, які сприяють переконанню, для полегшення продажу продукту, послуги, концепції чи ідеї.

Просування складається з комплексу процесів інформування, переконання та впливу через різноманітні види як особистого, так і безособового спілкування з об'єктом такого впливу. Метою просування є інформування, переконання та вплив на потенційних клієнтів. Потреба в просуванні зростає у зв'язку з жорсткою конкуренцією, розширенням ринку, швидкими змінами у смаках та технологіях споживачів, а також зростаючою відстанню між виробниками та споживачами. Основна функція просування полягає в тому, щоб спілкуватися зі споживачами та ефективно на них впливати.

Врахування новітніх технологій та інновацій дозволяє підприємству залишатися актуальним та конкурентоспроможним. Важливо впроваджувати нові рішення для поліпшення продуктів, обслуговування клієнтів та маркетингових стратегій.

Інновації є каталізатором для еволюції підприємства, дозволяючи йому адаптуватися до змін в суспільстві та технологічному прогресі. В контексті маркетингової стратегії, інновації включають в себе не лише вдосконалення продуктів чи послуг, але й перетворення способів взаємодії з клієнтами та сприяють розширенню конкурентних переваг.

Одним із таких напрямків інновацій в є стратегія, що формується на

основі цифрових технологій. В науковій літературі таку стратегію називають цифровою стратегією. За використанням впроваджень, таких як цифрова стратегія, аналітика даних та онлайн-платформи, підприємства можуть створити не тільки ефективні, але й особистісні взаємодії з клієнтами. Це може включати в себе вдосконалення електронної комерції, розробку мобільних додатків, а також використання даних для персоналізації маркетингових кампаній.

Сучасне бізнес-середовище ставить перед підприємствами виклики, які вимагають стратегічного та інноваційного підходу до управління. Цифрова трансформація визначається як невід'ємна частина цього процесу, виглядаючи не тільки як необхідність, але і як стратегічна перевага для підприємств. Де стає ключовим інструментом в управлінні та вирішенні завдань, пов'язаних з адаптацією до швидко змінюваного економічного середовища.

Розмаїття та інтенсивність використання Інтернету в світі переживає надзвичайно активний розвиток. За даними Internet World Stats, на 3 березня 2020 року кількість користувачів Інтернету у світі досягла вражаючої цифри в 4 574 150 134 особи. Це свідчить про те, що Інтернет став загальносвітовим явищем, яке значно впливає на всі сфери життя та бізнесу [1].

Україна, як і багато інших країн, дотримується глобальних тенденцій у використанні Інтернету. За останні роки кількість користувачів Інтернету в Україні також зростає стабільно. Цей розвиток обумовлений доступністю технологій, зростанням інтересу до цифрових сервісів та активною взаємодією громадян у віртуальному просторі [1].

За даними дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у травні 2023 року, 82,3% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 77,8% щодня або майже щодня.

Маркетингова стратегія є стратегічно важливим інструментом управління підприємством, орієнтованим на досягнення конкурентних переваг та стійких позицій на ринку. У цьому підрозділі ретельно

розглядається зміст маркетингової стратегії та ключові компоненти, які формують її основу.

Середній час, який українці проводять в інтернеті щодня, становить 3,3 години. [2].

Найбільш популярними цілями використання інтернету в Україні є:

- Отримання інформації (92,8%);
- Зв'язок з друзями та родиною (89,1%);
- Розваги (82,3%);
- Покупки (76,2%);
- Робота (68,8%). [2]

Літературні джерела містять широкий спектр визначень цифрового маркетингу. Однією з перших визначень цифрового маркетингу може бути формулювання, яке надає Філіп Котлер (Philip Kotler) в співавторстві з Кевіном Лейном (Kevin Lane Keller) у їхньому курсі "Маркетинг менеджмент". Вони визначають цифровий маркетинг як використання цифрових технологій для створення, сприйняття та доставки цінності для споживачів, а також для управління клієнтськими відносинами з метою підтримки бізнес-цілей [3].

Важливо відзначити, що цифровий маркетинг не є простою заміною традиційного маркетингу. Він є доповненням до традиційного маркетингу і може використовуватися для досягнення різних маркетингових цілей.

На цій основі необхідно виділити термін цифрової стратегії. Введення терміну "цифрова стратегія" пов'язують з розвитком інформаційних технологій та переходом до цифрового суспільства. Один із піонерів у введенні та розробці концепції цифрової стратегії – це Жан-Франсуа Льоджон (Jean-Francois Lyotard), філософ та соціолог, який у 1979 році в своїй роботі "Постмодерністський стан" висловив ідею про те, як зміна в умовах обробки інформації визначатиме розвиток суспільства [3].

Пізніше більш активніше термін "цифрова стратегія" був введений у 1990-х роках. Він став популярним у 2000-х роках, коли зростання використання Інтернету та інших цифрових технологій призвело до

необхідності для компаній розробляти стратегії, які б враховували ці зміни [3].

З цього сформувався окрема цифрова стратегія підприємства, що передбачає собою систематизований план дій, орієнтований на використання цифрових технологій для покращення бізнес-процесів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку. Сутність цієї стратегії полягає в тому, щоб не просто використовувати технології для вирішення окремих завдань, але створювати інтегровану систему, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства.

Цифрова стратегія не обмежується лише впровадженням новітніх технологій. Вона включає в себе перегляд бізнес-моделей, переосмислення відносин з клієнтами, оптимізацію внутрішніх процесів та розвиток інновацій. Це комплексний підхід, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах цифрової економіки.

У глобальній практиці існує ряд методів для розробки цифрової стратегії. Хоча процес її формування вимагає певного часу, він ефективно допомагає у скороченні кількості помилок на кожному етапі і надає можливість чітко структурувати робочий процес. Такий підхід гарантує постійне відслідковування стадій розвитку проекту, а також визначення конкретних завдань для кожного учасника.

Сучасний Інтернет - це не те, що він був кілька років тому. З появою соціальних медіа відбулася повністю нова стадія цифрової еволюції, переписавши правила гри та визначивши новий ландшафт для взаємодії в мережі. Соціальні медіа вплинули не лише на саму природу Інтернету, але й на поведінку самих споживачів.

Поширення широкосмугового доступу призвело до зростання швидкості та розширення використання Інтернету, викликаючи зміни в очікуваннях користувачів. В наш час понад 90% населення в багатьох країнах має можливість користуватися глобальною мережею.

Як цифрові технології можуть допомогти компанії підвищити свою ефективність?

Дана стратегія підприємства не лише адаптує бізнес до нових реалій цифрової економіки, але і вирішує важливі бізнес-задачі, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість у швидкозмінюваному середовищі.

Можливість оптимізувати операційні процеси, мінімізувати людський вплив на рутинні завдання та знижувати витрати. Впровадження автоматизації, робототехніки та інших цифрових інструментів допомагає прискорити виробничі процеси, зменшити помилки та підвищити точність виконання завдань.

Цифрова стратегія спрямована на залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі створення високоякісного цифрового досвіду для клієнтів. Це включає в себе розробку зручних мобільних додатків, інтерактивних веб-платформ, а також використання аналітики та штучного інтелекту для рекомендацій та прогнозування потреб споживачів (рис.1.3).

Ці приклади демонструють, як підприємство може використовувати прості, але ефективні цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, створюючи зручні та приємні умови для їхнього досвіду з продуктами чи послугами.

Вирішальний етап цифрової стратегії підприємства полягає в ретельному виборі та ефективному впровадженні цифрових технологій. Це включає в себе ряд кроків, спрямованих на максимізацію користі від інновацій та оптимізацію бізнес-процесів.



Рис.1.3. Рекомендації та прогнозування потреб споживачів

Загалом, дослідники виокремлюють шість стратегічних моделей цифрового маркетингу, які визначають ключові напрями ефективної взаємодії бізнесу з цифровим середовищем (рис.1.4.) [5].

<b>Модель Вмісту</b> (Content Marketing):	<p>ця стратегія акцентує увагу на створенні та розповсюдженні цікавого, корисного та актуального контенту. Вміст стає інструментом для залучення уваги аудиторії, встановлення</p>
<b>Модель Соціальних Мереж</b> (Social Media Marketing):	<p>спрямована на використання популярних соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, побудови бренду та впливу на споживачів через</p>
<b>Модель Пошукової Оптимізації</b> (Search Engine	<p>сфокусована на оптимізації веб-ресурсу для підвищення його видимості у результатах пошукових систем. Це дозволяє збільшити</p>
<b>Модель Email-Маркетингу</b> (Email Marketing):	<p>орієнтована на взаємодію з клієнтами через електронну пошту. Включає в себе створення персоналізованих листів, розсилку акцій та</p>
<b>Модель Pay-Per-Click (PPC)</b> реклами:	<p>заснована на оплаті за кожен клік на рекламний банер або оголошення. Ця стратегія надає можливість ефективного витрачання рекламного</p>
<b>Модель аналітики та досліджень:</b>	<p>зосереджена на використанні аналітичних інструментів для збору та аналізу даних, щоб вдосконалювати стратегії цифрового маркетингу. Це дозволяє бізнесу приймати</p>

Рис.1.4. Ключові напрями ефективної взаємодії бізнесу з цифровим середовищем.

Основні особливості цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр аспектів, що визначають його унікальність та ефективність, зупинимось на деяких з них [6]:

**Мультиканальність.** Пропонує використання різноманітних каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, пошта, платформи пошукової реклами та інші. Це надає можливість створювати комплексні

кампанії, що охоплюють різні точки контакту з аудиторією.

Таргетинг та персоналізація. Дає змогу точно визначати цільову аудиторію та надавати персоналізовані послуги чи пропозиції. Аналітика та дані дозволяють створювати рекламу, яка відповідає індивідуальним потребам та інтересам користувачів.

Аналітика та вимірюваність. Надає можливість детально відстежувати ефективність кампаній, вимірювати показники успішності та аналізувати поведінку аудиторії в реальному часі. Аналітика допомагає вдосконалювати стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

Інтерактивність та залучення. Інтерактивність – ключовий елемент цифрового маркетингу. Взаємодія з аудиторією, коментарі, опитування, конкурси – це інструменти, що підвищують залученість та взаємодію користувачів.

Гнучкість та швидкість реакції. Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін в оточенні та ринкових умовах. Кампанії можна миттєво масштабувати, змінювати та оптимізувати для досягнення максимальної ефективності.

Інтернет-маркетинг відрізняється величезною обсягом інформації, яка стає доступною в онлайн просторі, порівняно з офлайн сегментом. Наприклад, в мережі Інтернет можна з високою точністю оцінити ефективність рекламних кампаній, визначити кількість відвідувачів та їхні інтереси, що привели їх на веб-сайт. Також, цифровий простір дозволяє отримувати негайний зворотний зв'язок від аудиторії та успішно проводити конкурентну розвідку та інші аналітичні заходи [7].

Особливо слід відзначити, що маркетингові експерименти, такі як апробація нових рекламних кампаній чи товарів, в Інтернеті вимагають значно менших витрат, як фінансових, так і часових, порівняно з тими, які виникають в офлайн сфері. Це робить цифровий маркетинг ефективним та гнучким інструментом для бізнесу, який може швидко реагувати на зміни, вдосконалювати стратегії та максимізувати результативність своєї діяльності.



Інтернет-територіальне сегментування ринку стає менш істотним. Перехід від одного інтернет-магазину до іншого вимагає від потенційного клієнта значно менше зусиль, ніж пересування між оффлайн-магазинами.

В мережі рекламне повідомлення може втратити увагу користувача протягом дуже короткого часу, що ставить виклик перед маркетологами. Наприклад, рекламу по телебаченню глядач спостерігає протягом 20-30 секунд, тоді як оцінку реклами в соціальних мережах він може зробити за 1-2 секунди. Це викликає необхідність встановлення ефективного зворотного зв'язку, що стає основою тестування. Цикл тестування у цифровому маркетингу має залишатися постійним, оскільки креативні рішення швидко втрачають свою актуальність та припиняють привертати увагу аудиторії. Впровадження постійного тестування є ключовим елементом стратегії, спрямованої на підтримання актуальності та ефективності рекламних кампаній в умовах швидкоплинного цифрового середовища [7].

З чого складається зміст digital-стратегії? Фактично це документ, в якому міститься інформація, що подана на рис. 1.5.

## Схема цифрової стратегії

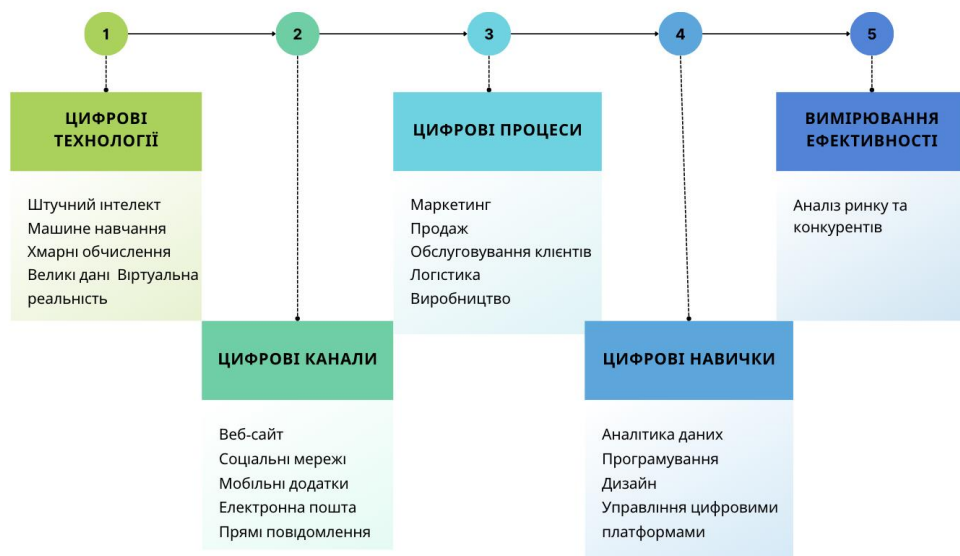


Рис.1.5. Зміст маркетингової цифрової стратегії. (Складено автором)

На рис.1.5. представлено основні складові цифрової стратегії. Зміст цифрової стратегії включає в себе ряд ключових блоків, що охоплюють різні аспекти використання цифрових технологій у бізнесі. Давайте розглянемо основні блоки більш детально:

- Цифрові технології визначають сутність і ключовий вектор розвитку цифрової стратегії організації. Цей блок охоплює ряд інноваційних інструментів, спрямованих на впровадження автоматизації, покращення ефективності та надання конкурентної переваги. Перераховані технології взаємодіють між собою, утворюючи комплексні рішення, які допомагають піднятися вище традиційних граней бізнесу та досягати нових висот у цифровому просторі. Розуміння, впровадження та постійне оновлення цих технологій стає ключовими елементами успішної цифрової стратегії.

- Цифрові канали представляють собою необхідний компонент цифрової стратегії, який спрямований на ефективний зв'язок та взаємодію з аудиторією через різноманітні онлайн-платформи. Цей блок охоплює різні засоби електронного зв'язку, які допомагають побудувати та зміцнити відносини з клієнтами, партнерами та споживачами і є ключовими інструментами для створення і управління онлайн-присутністю компанії та взаємодії з її аудиторією. Їхнє ефективне використання допомагає підтримувати та розвивати бренд, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

- Цифрові процеси представляють собою системний підхід до вдосконалення та оптимізації різних бізнес-процесів через впровадження передових цифрових технологій. Цей блок в рамках цифрової стратегії розглядається як основний механізм досягнення ефективності та конкурентних переваг. Дозволяють бізнес-організаціям підвищувати ефективність, реагувати на зміни на ринку та швидко адаптуватися до нових умов. Їхнє впровадження сприяє оптимізації ресурсів, скороченню часу виконання завдань та підвищенню задоволення клієнтів.

- Цифрові навички в сучасному бізнес-середовищі стали ключовим фактором успіху, оскільки вони визначають здатність організації адаптуватися до швидко змінюючихся технологічних та економічних умов. Цей блок цифрової стратегії включає в себе розвиток конкретних навичок та знань для ефективної роботи в цифровому середовищі.

- Вимірювання ефективності є важливим етапом у впровадженні цифрової стратегії, дозволяючи оцінити результати та визначити успішність виконання стратегічних завдань. Цей блок включає в себе визначення ключових показників ефективності (KPI), вивчення даних та аналіз результатів [7].

Зміст цифрової стратегії підприємства включає в себе широкий спектр цифрових технологій, які спрямовані на оптимізацію та покращення різних аспектів діяльності. Ці технології допомагають вирішувати завдання, пов'язані з маркетингом, продажами, обслуговуванням клієнтів та іншими ключовими аспектами функціонування підприємства.

Перед впровадженням будь-якої діджитал-стратегії, обов'язково треба врахувати забезпечення кібербезпеки. Це є критичним аспектом цифрової стратегії підприємства, оскільки віртуальні загрози можуть призвести до серйозних наслідків для безпеки та діяльності компанії. Це завдання передбачає розробку та впровадження стратегії, спрямованої на запобігання кіберзагрозам та ефективний захист цифрових ресурсів.

- Впровадження антивірусного та антималварного захисту: Встановлення та регулярне оновлення програм, які виявляють та усувають віруси, шкідливі програми та інші загрози.

- Моніторинг активності: Використання інструментів моніторингу для пошуку незвичайної або підозрілої активності в мережі та системах.

- Реагування на інциденти: Створення процедур та планів реагування на можливі кіберінциденти з метою максимально швидкого відновлення нормальної роботи систем.

Ефективна стратегія кібербезпеки відіграє ключову роль у забезпеченні

стійкості та безпеки цифрового середовища підприємства. Заходи щодо захисту від кіберзагроз повинні бути цілеспрямовані та постійно адаптовані до змінюючогося характеру кіберзлочинності.

Управління ризиками та моніторинг є невід'ємною частиною цифрової стратегії підприємства, оскільки швидкі технологічні зміни можуть призвести до появи нових ризиків. Організація повинна активно впроваджувати стратегії управління ризиками та системи моніторингу для своєчасного виявлення потенційних загроз та реагування на них. Основними заходами з яких є:

- Ідентифікація та оцінка ризиків.
- Впровадження стратегій управління ризиками.
- Система моніторингу та виявлення ризиків.

Вони можуть відрізнятися в залежності від сфери діяльності підприємства та конкретного контексту цифрової трансформації, але можна виокремити основні.

Технічні – нестабільність технологічних рішень. Проблеми з впровадженням нових систем або технологічних платформ. Проблеми з інтеграцією нових технологій з існуючими системами.

Операційні ризики – переривання бізнес-процесів. Втрати внаслідок технічних проблем, відмов обладнання чи несправності програм. Недостатність знань та навичок персоналу для використання нових технологій.

Стратегічні ризики – неуспішне впровадження цифрової стратегії. Неспроможність досягти мети цифрової трансформації або неправильний вибір стратегії. Непередбачені зміни в ринкових умовах, зміни в економічному середовищі або ринкових тенденціях, які впливають на цифрову стратегію

Управління ризиками та систематичний моніторинг відіграють критичну роль у досягненні успіху цифрової стратегії. Ідентифікація, оцінка та відповідь на ризики є необхідним етапом для забезпечення стійкості та надійності цифрового середовища підприємства.

Е-стратегія — це постійний процес, який вимагає глибокого розуміння

потреб бізнесу та готовності до змін. Підприємства, які усвідомлюють сутність цифрової стратегії, готові використовувати виклики як можливості для стабільного та інноваційного розвитку у цифровому світі [7].

## **1.2. Методи та інструменти маркетингової цифрової стратегії просування послуг підприємства**

Розробка маркетингової цифрової стратегії є ключовим етапом для досягнення успішного впровадження цифрових технологій у діяльність підприємства. Для ефективного визначення та реалізації стратегії необхідно скористатися рядом методів, які враховують внутрішні та зовнішні фактори, особливості ринку та можливості вдосконалення бізнес-процесів.

Однією з ключових трансформацій, яку принесла революція соціальних медіа, стало змінене сприйняття взаємодії в мережі. Тепер Інтернет не є просто джерелом інформації; це став простір для активної спільноти, обговорень та взаємодії між користувачами. Соціальні платформи стали своєрідним віртуальним світом, де люди об'єднуються, обмінюються ідеями та враженнями.

Інструменти аналітики надають можливість отримати та аналізувати обширні обсяги інформації, що дозволяє розуміти поведінку споживачів в режимі реального часу. Це включає комплексне вивчення соціально-економічних та психологічних показників окремих користувачів, а також дослідження їхньої поведінки та інтересів. З розвитком ринку смартфонів та планшетів, а також постійним виходом на ринок великої кількості спеціалізованих додатків, спостерігається трансформація поведінки споживачів та їх адаптація під вимоги різноманітних продуктів від бізнес-структур. Впровадження "розумних" телевізорів (Smart TV) та розширення можливостей через технологію Bluetooth є ще одним кроком у вдосконаленні

споживчої поведінки та відкриває новий рівень можливостей для користувачів.

Поряд з цим, активно розвиваються пошуковики, в першу чергу мова йде про Google – найбільша пошукова система в історії Інтернету. Google, безсумнівно, визначає стандарти пошукових систем та займає позицію найбільшої та впливової серед них. Заснована у 1998 році Ларрі Пейджем і Сергієм Брінном, здобула надзвичайну популярність та визнання завдяки своєму унікальному підходу та технологічним інноваціям. Поза пошуковою системою, Google вирізняється своєю широкою екосистемою продуктів, що включає Gmail, Google Maps, YouTube, Google Drive, та інші сервіси. Це дозволяє користувачам не лише здійснювати ефективний пошук інформації, а й використовувати різноманітні інструменти для спрощення їхнього цифрового життя [7].

Усвідомлення важливості інновацій для привернення клієнтів в умовах цифрової трансформації маркетингу призвело до того, що багато організацій активно створюють спеціалізовані структури цифрового маркетингу та внутрішні відділи цифрового маркетингу. Нині особливо важливо розуміти, що цифровий маркетинг став не просто окремою галуззю, а невід'ємною складовою всієї маркетингової стратегії.

Інноваційний маркетинг з цифровим підґрунтям включає в себе не лише рекламу і просування, але й важливі компоненти, такі як PR, творчий напрям, бренд, CRM, утримання, розробка продуктів, ціноутворення і комунікації - іншими словами, весь маркетинговий мікс. Перехід до цифрового бізнесу та використання відповідних маркетингових інструментів призводить до стратегічних переваг для компанії, проте водночас може стикнутися зі специфічними ризиками, які не є характерними для офлайн середовища [7].

Розуміння цих ризиків і визначення стратегії, базованої на науково-обґрунтованих принципах, є критичним для досягнення успіху в довгостроковій перспективі в умовах цифрової економіки.

Впровадження Google AdWords стало фундаментальною основою для стабільного зростання і залишається ключовим джерелом доходу для Google із другої половини 2021 року [7].

Google AdWords, як ефективний інструмент у сфері онлайн-реклами, виявився не лише стратегічно важливим для багатьох бізнесів, але й вагомим джерелом прибутку для самої Google. Ця рекламна платформа надає компаніям можливість допомагати покупцям знаходити їхні товари та послуги у мережі, і в той же час дозволяє Google отримувати прибуток від плати за рекламу, розміщену на їхній платформі.

Еволюція Інтернету дозволила йому трансформуватися в соціальне простір, призначений для фасилітації комунікацій та обміну відповідним контентом у контексті визначених груп споживачів. Відповідно до зростаючих потреб ринку, на периферії цього соціального місця з'явилися платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype, і інші [8].

У 2002 році було запущено професійно-соціальну мережу LinkedIn, спрямовану на підтримку професійних комунікацій між роботодавцями та працівниками.

На другу половину 2021 року у межах цієї соціальної платформи функціонує LinkedIn-маркетинг, який відзначається вирішенням профільних завдань і оптимізацією ключових процесів.

Завдяки зростанню попиту на веб-ресурси серед компаній, почав активно розвиватись спеціалізований ринок зі створення сайтів. Перші веб-ресурси з'явилися в 1990-х роках, коли Тим Бернерс-Лі розробив протокол HTTP та мову HTML.

Перший веб-сервер був запущений в ЦЕРНі в 1991 році. Перший веб-сайт, який був створений, називався "WorldWideWeb". Він був створений Тимом Бернерсом-Лі та включав інформацію про проект WWW [7].

Це були в основному статичні сторінки, які містили текст, зображення та гіперпосилання. Вони були створені за допомогою простих текстових редакторів і не включали жодного інтерактивного вмісту.

Однак з часом веб-ресурси стали більш складними та інтерактивними. Вони почали включати такі елементи, як відео, звук, анімацію та інші форми мультимедіа. Вони також стали більш інтерактивними, дозволяючи користувачам спілкуватися один з одним та ділитися інформацією.

Пізніше з'явився WordPress як перспективна інновація, спрямована на полегшення створення та управління веб-сайтами. Заснований в 2003 році, цей відкритий веб-фреймворк швидко завоював визнання завдяки своїй зручності в користуванні та великому вибору функцій для розробників.

Однією з ключових причин стрімкого росту популярності WordPress став його фокус на створення веб-сайтів для блогів. Завдяки цьому підходу, що враховує зростаючі вимоги контент-маркетингу, веб-майстри та власники підприємств виявили можливість ефективно донести свої повідомлення до аудиторії [9].

З розвитком спільноти та активним впровадженням нововведень, WordPress перетворився на невід'ємну складову веб-розробки, завоювавши довіру і попит серед широкого кола користувачів. Використання цієї платформи стало важливим елементом для тих, хто прагне ефективно представляти себе в онлайн-середовищі.

Вказаний підхід виявився вельми успішним для представників сектору малого бізнесу, особливо тих, які спеціалізуються на обмеженому асортименті товарів та послуг і мають відносно невелику аудиторію потенційних клієнтів. Його ефективність виявляється в контексті веб-ресурсів окремих малих компаній, які вдаються до стратегії обмеженої пропозиції.

Відкриваючи можливості для бізнесу різного масштабу, Wix, Tilda, WebFlow та подібні платформи стали каталізаторами для росту та диверсифікації онлайн-присутності компаній. Їхні інструменти дозволяють ефективно використовувати інтернет-простір, створюючи шлях для масштабного впровадження цифрових стратегій та розширення сфери впливу бізнесу в онлайн-середовищі [9].

Згодом Myspace, колишня соціальна мережа, що виникла в 2003 році,



розквітла та стала надзвичайно популярною на початку свого існування. Вона викреслила шлях для онлайн-спілкування, дозволяючи користувачам створювати персональні профілі, додавати медіа-контент, а також взаємодіяти через коментарі та повідомлення.

Протягом свого піку популярності у середині 2000-х років, Myspace вважалася провідним інтернет-середовищем для соціального спілкування та взаємодії. Однак з часом, з появою інших соціальних мереж та зміною в інтернет-трендах, Myspace втратила свою домінуючу позицію і зазнала занепаду. Незважаючи на це, її ранній вплив залишається важливим етапом у розвитку соціальних мереж та онлайн-спільнот [9].

У наступному десятилітті після бурхливого успіху Myspace з'явилося низка нових соціальних мереж, які революціонізували спосіб, яким користувачі взаємодіали в онлайн-середовищі.

Один із найвідоміших преемників Myspace був Facebook, створений у 2004 році Марком Цукербергом. Facebook швидко став гігантом соціальних мереж, об'єднуючи мільярди користувачів світу і виростаючи в екосистему, яка включала фотографії, повідомлення, події та багато іншого.

У 2010 році Instagram вийшов на світ як мобільна платформа для обміну фотографіями, швидко завоювавши популярність завдяки своєму візуальному спрямуванню та фільтрам, які дозволяють користувачам надавати своїм зображенням унікальний стиль [10].

Snapchat, випущений у 2011 році, перевернув світ миттєвого спілкування, дозволяючи користувачам відправляти фото та відео, які самознищуються після перегляду. Його функції "Stories" та інші інтерактивні можливості принесли свіжість в соціальні медіа [10].

У той самий період з'явилися Pinterest і Twitter, кожен із яких виступив унікальним чинником у світі соціальних мереж. Pinterest став платформою для збереження та демонстрування інтересів через візуальні закладки, тоді як Twitter визначив мікроблогінг та "твіти" як спосіб коротких публікацій та глобального спілкування.

Протягом цього періоду інтенсивного росту соціальних мереж та активних реєстрацій користувачів на цифрових платформах, технологічні гіганти впроваджували власні спеціалізовані сервіси у галузі цифрового маркетингу. Відомі та впливові компанії, такі як Google та Facebook, вивели на ринок інноваційні інструменти для підтримки бізнесу та рекламодавців у цифровому середовищі.

Google Ads, запущений Google, став потужним інструментом для реклами в мережі пошуку та його партнерських сайтах. Цей сервіс дозволяє компаніям розміщати рекламу, орієнтовану на ключові слова, що використовується мільярдами користувачів щодня.

Facebook Ads, впроваджений Facebook, став важливим інструментом цифрового маркетингу для компаній та брендів, оскільки платформа має велику аудиторію та глибокі можливості таргетингу. Рекламодавці можуть точно налаштовувати свою аудиторію за інтересами, поведінкою та іншими параметрами.

Поява ринку смартфонів викликала суттєві зміни у способах взаємодії користувачів, перетворюючи звичайний телефон у високотехнологічний пристрій, який відіграє ключову роль у їхньому повсякденному житті. Як засіб комунікації, смартфони вивели спілкування на новий рівень.

Хоча смартфони і залишаються засобом для ефективного спілкування, вони стали більше, ніж просто комунікаційними пристроями. Розширений функціонал включає в себе різноманітні месенджери, спеціалізовані додатки для соціальних мереж, можливості відео-зв'язку та інші інновації. Це відкрило нові горизонти для способів взаємодії та обміну інформацією [10].

Інтеграція смартфонів в Інтернет і постійний розвиток спеціалізованих додатків значно розширили можливості користувачів. Тепер вони мають безмежний доступ до різноманітних інформаційних ресурсів та можуть задовольняти різноманітні потреби, починаючи від виконання робочих завдань і навчання, і закінчуючи розвагами та здійсненням покупок товарів та послуг.

Проривом на ринку смартфонів вважається випуск першого в історії iPhone Apple у 2007 році. Цей інноваційний пристрій виявився поворотним пунктом у розвитку мобільних технологій та визначив новий стандарт для смартфонів. iPhone не лише поєднав в собі всі функції телефону, але і став платформою для безлічі додатків та сервісів.

Запуск iPhone визначив новий етап взаємодії з мобільними пристроями, де вони стали більше, ніж просто інструментами спілкування. Стала акцентуватися увага на візуальних та функціональних можливостях смартфонів, що визначило зміну у сприйнятті користувачами їхнього призначення [10].

З часом ринок смартфонів став справжнім екосистемою, де виробники конкурують за вдосконалення функцій, які пропонують їхні пристрої.

З'явилися нові моделі, які підтримують розумні технології, штучний інтелект, та високоякісну камеру, що розширює можливості їхнього використання у різних сферах.

Однак всі учасники ринку смартфонів приділяють значущу увагу розробці спеціалізованого програмного забезпечення, де вирішальну роль відіграють інноваційні рішення в галузі цифрового маркетингу.

На рисунку 1.6 відображені основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються сучасними компаніями для оптимізації ключових бізнес-процесів на поточному етапі розвитку.

Каналів залучення клієнтів в Інтернеті досить багато. Основними серед них є такі [11]:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) представляє собою ключовий елемент цифрового маркетингу, спрямований на розроблення веб-сайту компанії легкодоступним для пошукових систем і підвищення його позицій у відомостях органічних результатів пошуку. Цей трафік умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню.

2. Контекстна реклама – базується на тому, щоб показувати рекламні оголошення користувачам, які вже виражають інтерес до певних тем або

шукають конкретну продукцію чи послугу. Це відбувається за допомогою врахування контексту сторінки, яку переглядає користувач, або його попереднього пошукового запиту. Контекстну рекламу також можна розглядати як форму ретаргетингу, що означає показ рекламних оголошень тим користувачам, які вже мали взаємодію з веб-сайтом [16].



Рис.1.6. Зміст маркетингової цифрової стратегії просування послуг  
(Складено автором).

Медійна реклама – вид рекламної діяльності, спрямований на розповсюдження рекламного повідомлення через різноманітні медійні канали. Цей тип реклами охоплює широкий спектр носіїв, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама тощо.

3. Галузеві і прайс-агрегатори – спеціалізуються на конкретній галузі товарів або послуг. Вони надають користувачам можливість порівнювати продукцію та ціни в рамках певного сегменту ринку. Такі агрегатори можуть включати в себе різні товарні категорії, що дозволяє споживачам зручно

здійснювати вибір серед різноманітних варіантів. Прикладами можуть служити Booking.com, Rozetka, Lamoda, Zakaz.ua, Auto.ria.

4. Таргетована реклама в соціальних мережах є потужним інструментом маркетингу, спрямованим на точне спілкування з цільовою аудиторією через популярні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Цей метод реклами дозволяє підприємствам ефективно доповнювати свою стратегію залучення клієнтів та збільшення усвідомленості бренду [15].

5. Партнерські програми є ефективним інструментом у сфері маркетингу та продажів, дозволяючи підприємствам розширювати свою аудиторію та збільшувати обсяги продажів через співпрацю з іншими організаціями чи індивідуальними партнерами.

6. Відеореклама є потужним інструментом в маркетинговому арсеналі, дозволяючи компаніям ефективно звертатися до своєї аудиторії через візуально привабливий та динамічний контент.

7. E-mail-маркетинг є стратегією цифрового маркетингу, яка використовує електронну пошту для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Цей ефективний інструмент дозволяє підприємствам будувати відносини з аудиторією, рекламувати продукти чи послуги та сприяти конверсії.

8. SMM (social media marketing) – є стратегією маркетингу, що використовує соціальні мережі для побудови бренду, взаємодії з аудиторією та просування продуктів чи послуг. Цей підхід дозволяє компаніям створювати вміст, який привертає увагу та сприяє взаємодії.

Кожен маркетинговий канал визначається своєю унікальністю. Наприклад, стратегія пошукового просування орієнтована на довгострокові результати і не може забезпечити миттєвого ефекту, відзначаючись відмінною динамікою порівняно з контекстною рекламою. З іншого боку, соціальні мережі та електронна пошта націлені переважно на підтримку відносин між компанією та споживачами [12], [13].

Також одним із найбільших проривів сьогодні став штучний інтелект (ШІ) та в останні десятиліття визначеною мірою перетворив підходи до ведення бізнесу та, зокрема, сфери цифрового маркетингу. Завдяки постійному розширенню можливостей та зростанню обчислювальної потужності, використання ШІ стало необхідністю для підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Однією з ключових сфер застосування ШІ в цифровому маркетингу є аналіз та прогнозування. Системи ШІ здатні обробляти величезні обсяги даних, визначати патерни та передбачати тенденції споживчої поведінки. Це надає можливість точного прогнозування реакції аудиторії на конкретні маркетингові заходи та адаптації стратегій згідно з отриманими результатами.

Інтелектуальні чат-боти та системи взаємодії з клієнтами, що базуються на ШІ, забезпечують надзвичайно ефективний канал комунікації з аудиторією. Вони не лише відповідають на запитання, а й адаптовані до специфічних потреб користувачів, удосконалюючи якість обслуговування та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів [14].

ШІ-технології мають потенціал революціонізувати цифровий маркетинг. Очікується, що використання ШІ в цифровому маркетингу буде продовжувати зростати в найближчі роки. ШІ-технології будуть ставати все більш доступними та простими у використанні, що призведе до їх більш широкого поширення серед маркетологів [15].

Важливим висновком є визначення ролі цифрових технологій у створенні та реалізації цифрової стратегії. Впровадження новітніх інструментів та методів, таких як штучний інтелект, аналітика даних та інші, стає стратегічним завданням для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі.

Методи та інструменти, представлені у розділі, демонструють важливість системного підходу та постійного моніторингу для успішного створення та впровадження цифрової стратегії. Перехід до цифрової екосистеми вимагає не лише технічної компетентності, але й гнучкості та

здатності адаптуватися до швидких змін.

Тому розробка цифрової стратегії є важливим кроком для будь-якої компанії, яка хоче успішно адаптуватися до цифрової епохи. Вона допоможе компанії визначити, як цифрові технології можуть бути використані для підвищення ефективності, зростання продажів, розширення ринку або впровадження нових продуктів і послуг.

### **1.3. Етапи формування маркетингової цифрової стратегії підприємства та показники оцінки**

Основна мета розробки цифрово-орієнтованої маркетингової стратегії полягає в тому, щоб забезпечити послідовне та ефективне використання цифрових технологій для досягнення цілей бізнесу [17].

План розробки цифрової стратегії:

1. Аналіз потреб та цілей.
2. Аудит існуючого стану.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Визначення ключових показників продуктивності (KPI).
5. Визначення ключових точок дотику (Touchpoints).
6. Вибір інструментів та каналів.
7. Створення контент-плану.
8. Вибір технологічних рішень.
9. Розробка бюджету.
10. Тестування та оптимізація.
11. Моніторинг та аналіз.
12. Адаптація до змін [17].

Цифрова стратегія підприємства визначається рядом ключових етапів, які вимагають глибокого аналізу, стратегічного мислення та чіткого

планування. Розглянемо кожен із цих етапів детальніше:

#### А. Аналіз потреб та можливостей

Перший етап включає в себе SWOT-аналіз підприємства, що є фундаментальним кроком у визначенні стратегічних параметрів. Аналізуючи внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, визначаються ключові напрямки розвитку. Особлива увага приділяється ідентифікації конкурентних переваг та узгодженню їх із стратегічними цілями.

1. SWOT-аналіз підприємства: ретельний аналіз внутрішніх факторів, таких як ресурси, кадри, операційні процеси, а також зовнішніх факторів, таких як економічні тенденції, конкуренція та зміни в регулюючому середовищі.

2. Визначення ключових векторів розвитку: на основі SWOT-аналізу визначаються стратегічні напрямки, які найбільше відповідають потребам підприємства і його місце в ринковому середовищі.

#### Б. Визначення стратегічних напрямків. Підприємство, перейшовши від аналізу до стратегічного планування, визначає конкретні кроки, які необхідно здійснити для досягнення стратегічних цілей.

1. Цифрові інновації та технологічні тенденції: дослідження новітніх технологій та інновацій, які можуть бути успішно впроваджені на підприємстві.

2. Врахування внутрішнього та зовнішнього середовища: врахування внутрішніх ресурсів та обмежень, а також зовнішніх факторів, таких як ринкова динаміка, зміни у споживчому попиті та економічні умови.

#### В. Розробка конкретних заходів. На третьому етапі формування цифрової стратегії визначаються конкретні ініціативи та дії, необхідні для впровадження стратегії в життя.

1. Впровадження програмного забезпечення та технологічних рішень: визначення необхідного програмного забезпечення та технологічних рішень для автоматизації бізнес-процесів та підтримки стратегічних завдань.

2. Створення плану імплементації та календаря впровадження:



розробка конкретного графіка впровадження, узгодженого зі стратегічними термінами та бізнес-цілями.

Ці етапи формування цифрової стратегії визначають базовий каркас для детального планування та впровадження цифрових ініціатив на підприємстві. Подальше більш глибоке вивчення цих етапів дозволить розкрити ключові аспекти кожного з них та надати конкретні приклади успішного застосування цифрових стратегій у практиці.

Після формування маркетингової цифрової стратегії просування послуг підприємство переходить до важливого етапу - оцінки її ефективності та відслідковування досягнення стратегічних цілей. Цей етап визначається ретельним аналізом показників та метрик, які відображають вплив цифрових технологій на різні аспекти діяльності підприємства.

Враховуючи узагальнені стратегічні орієнтації підприємницької організації, потрібно враховувати принципи критичного аналізу, евристичні моменти побудови ефективних маркетингових та продажних стратегій. Де вони в свою чергу вимагають здійснення деталізованого визначення ключових показників продуктивності. Ці показники, істотні для оптимізації взаємодії з ринком, пропонується конкретизувати шляхом цифрового кодифікування, приділяючи увагу таким параметрам:

- кількість (запитів, транзакцій, активних клієнтів тощо),
- обсяги (обсяги продажів, за умови їх неперіодичності, або певні частки ринку),
- відсотки (конверсія веб-сайту в запити, перетворення запитів в угоди і т.д.).

Вказані критерії, зокрема, забезпечать чітку кількісну оцінку ваших стратегічних завдань у сферах маркетингу та продажів, визначаючи кількісно-якісні відмінності у взаємодії з масовим споживачем або конкретним сегментом ринку [17].

Ключові показники вимірювання успіху:

1. Фінансові показники:

- Прибуток та обіг: визначення прибутковості і обігу являє собою ключовий фактор успішності цифрової стратегії, оскільки вони прямо відображають ефективність впроваджених технологічних рішень.

- ROI (Показник ефективності інвестицій): моніторинг відношення прибутку до витрат на цифрові ініціативи, що дозволяє оцінити рентабельність інвестицій.

2. Задоволеність клієнтів та лояльність:

- Net Promoter Score (NPS): оцінка готовності клієнтів рекомендувати продукцію чи послуги підприємства.

- Customer Satisfaction Index (CSI): вимірювання рівня задоволеності клієнтів, що визначає взаємозв'язок між їх очікуваннями та реальними результатами.

Б. Відстеження впровадження технологічних ініціатив

1. Поетапна оцінка реалізації стратегії:

- Відслідковування виконання плану впровадження стратегії, ретельно аналізуючи кожен крок та вносячи необхідні корективи.

2. Моніторинг змін у бізнес-процесах:

- Автоматизований моніторинг ключових показників бізнес-процесів, що дозволяє виявляти ефективність технологічних змін та їх вплив на організацію.

В. Ефективність використання ресурсів

1. Оптимізація витрат на цифрові інструменти:

- Аналіз витрат на технологічні рішення та їх ефективність, зорієнтований на забезпечення максимальної ефективності та вартості від витрат.

2. Максимізація вартості від інвестицій в цифрові технології:

- Визначення ефективності вкладень у цифрові ініціативи, враховуючи фактори, такі як ринкові умови, технологічні перспективи та користь для бізнесу.

Цей комплексний підхід до оцінки маркетингової цифрової стратегії

просування послуг дозволяє підприємствам визначати її вплив на ключові аспекти діяльності та надавати обґрунтовані рекомендації для подальшого вдосконалення стратегії в межах цифрової трансформації.

Завершення процесу формування та оцінки маркетингової цифрової стратегії просування послуг підприємства виокремлюється важливим етапом в життєвому циклі будь-якого бізнесу. В ході розгляду етапів від аналізу потреб та можливостей до вивчення показників ефективності, визначено ключові відомості та інструменти для успішного впровадження цифрової стратегії.

Аналіз потреб та можливостей, побудований на SWOT-аналізі, сприяє чіткому визначенню стратегічних цілей і вибору векторів розвитку. Визначення стратегічних напрямків враховує сучасні цифрові інновації та технологічні тенденції, а також враховує внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Розробка конкретних заходів включає в себе впровадження програмного забезпечення та технологічних рішень, а також розробку детального плану впровадження. Цей етап є ключовим для успішного впровадження стратегії та максимізації її впливу.

В основі оцінка маркетингової цифрової стратегії просування послуг через ключові вимірювання успіху дозволяє підприємству реально оцінити вплив на фінансові результати та рівень задоволеності клієнтів. Відстеження впровадження технологічних ініціатив та оптимізація використання ресурсів надають можливість негайно реагувати на зміни та вдосконалювати стратегію в реальному часі.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"

### 2.1 Актуальні тенденції промислового виробництва на українському ринку

Промисловість є однією з найважливіших галузей економіки України. Вона забезпечує значну частку ВВП, зайнятості та експорту країни. У 2022 році промислове виробництво в Україні становило 22,1% ВВП, що на 2,7% більше, ніж у 2021 році [19].

У останні роки промислове виробництво в Україні демонструє позитивні тенденції. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема:

- Покращенням економічної ситуації в країні.
- Зростанням попиту на промислову продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.
- Залученням іноземних інвестицій у промисловий сектор.

Однак, незважаючи на позитивні тенденції, промислове виробництво в Україні все ще має ряд проблем, які необхідно вирішити. До них належать:

- Застаріла виробнича база.
- Недостатній рівень інноваційності.
- Нестача кваліфікованих кадрів.

Компанія ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є підприємством машинобудівної галузі, тому за с основу будемо брати саме дану гілку.

Машинобудівництво є однією з найважливіших галузей промисловості України. Воно забезпечує значну частку ВВП, зайнятості та експорту країни. У 2022 році виробництво машинобудівної продукції в Україні становило 27,8 млрд доларів США, що на 11,1% більше, ніж у 2021 році [19].

Структура ринку

Промисловість України є високодиверсифікованою галуззю. Вона включає в себе широкий спектр виробництв, зокрема:

- Металургію.
- Машинобудування.
- Хімічну промисловість.
- Легку промисловість.
- Харчову промисловість.

У 2022 році найбільшу частку у структурі промислового виробництва України становили:

- Металургія - 23,1%.
- Машинобудування - 22,1%.
- Хімічна промисловість - 11,9%.
- Легка промисловість - 8,3%.
- Харчова промисловість - 14,6% [19].

Таким чином, машинобудівництво є другою за значимістю галуззю промисловості України. Воно забезпечує близько 22% промислового виробництва країни

Машинобудівний сектор України охоплює широкий спектр галузей, включаючи виробництво сільськогосподарської техніки, енергетичного обладнання, металообробне устаткування та транспортних засобів.

Тому нам вдалось вивести загальний список лідерів машинобудівної галузі (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Лідери машинобудівної галузі ринку України [розроблено автором]**

Компанія	Частка ринку, %
АТ "Завод "Кредмаш"	12,5
ПАТ "АвтоКраз"	10,0
АТ "Мотор Січ"	7,5
АТ "Механообробний завод "Ім. В. О. Малишева"	5,0

АТ "Завод "Азовмаш"	4,0
ПАТ "Харківський тракторний завод"	3,5
АТ "Завод "Електроважмаш"	3,0
ПАТ "Завод "Електрон"	2,5

Ці компанії є лідерами в своїх галузях і мають значний досвід виробництва машинобудівної продукції. Вони експортують свою продукцію до багатьох країн світу і є важливим фактором розвитку економіки України.

Однак, слід зазначити, що частка ринку топових машинобудівних компаній України є відносно невеликою. Найбільші компанії займають лише близько 40% ринку. Це пов'язано з тим, що машинобудівна галузь в Україні є високо роздробленою. На ринку працює велика кількість невеликих і середніх підприємств, які виробляють різні види машинобудівної продукції.

*Таблиця 2.2*

### **Переваги та недоліки ринку машинобудівного виробництва в Україні**

Аспекти Ринку	Переваги	Недоліки
1. Обсяг Виробництва	Стабільний зростаючий тренд у виробництві.	Залежність від економічної кон'юнктури, що може призвести до коливань у виробництві.
2. Галузева Структура	Різноманіття галузей, що створює потенціал для різнобічного розвитку.	Конкуренція та наявність багатьох гравців може призвести до цінової війни.
3. Внутрішні та Зовнішні Фактори	Реформи та покращення в законодавстві сприяють бізнес-середовищу.	Можливість негативного впливу політичних та економічних турбуленцій.
5. Тенденції та Інновації	Зростання використання цифрових технологій та Індустрії 4.0.	Високі витрати на впровадження інновацій та навчання персоналу.
7. Гнучкість та Реакція на Зміни	Можливість швидкої адаптації до змін на ринку та економічних умов.	Застарілість виробничих потужностей може ускладнити гнучкість виробництва.

Для підвищення конкурентоспроможності українського машинобудівного виробництва необхідно розвивати кооперацію між великими та малими підприємствами. Це дозволить великим підприємствам використовувати можливості малих підприємств для виробництва більш широкого асортименту продукції та залучення нових ринків збуту. В сучасному машинобудівному виробництві трансформація відбувається на широкому масштабі завдяки впровадженню цифрових технологій, зокрема концепції Індустрії 4.0. Цей розділ присвячений докладному аналізу впливу цифрових інновацій на промисловість, зокрема їхню роль у автоматизації та оптимізації виробничих процесів в машинобудівному секторі.

Індустрія 4.0 — це концепція, що об'єднує цифрові технології та виробничі процеси, створюючи інтегровану та інтелектуальну систему виробництва. У машинобудуванні це означає перехід від традиційного виробництва до цифрового, з використанням таких ключових елементів, як Інтернет Речей (ІоТ), аналітика даних, штучний інтелект (ШІ), та системи керування [19].

Використання роботизованих систем для виконання рутинних операцій забезпечує високу точність та продуктивність, визволяючи людей для більш складних та творчих завдань. Застосування аналітики даних дозволяє прогнозувати попит на продукцію, оптимізувати логістику та планування виробничих операцій. Впровадження нових технологій вимагає від персоналу нових навичок та постійної готовності до навчання. В контексті сучасних викликів та можливостей машинобудівного виробництва в Україні, інновації стають керівною силою стратегічного розвитку. Впровадження інноваційних стратегій може суттєво покращити конкурентоспроможність підприємств і відкрити нові перспективи на ринках.

Створення стратегічних партнерств та колаборацій з іншими індустріальними гравцями, дослідницькими установами чи стартапами є важливим аспектом інноваційної стратегії. Взаємодія з іншими суб'єктами

може призвести до обміну знаннями, ресурсами та створення спільних ініціатив. На сучасному етапі машинобудівний ринок України відзначається стабільним обсягом виробництва, з виявленою тенденцією поступового зростання. Динаміка розвитку визначається підтримкою державних програм, сприянням експорту та інтеграцією в глобальні ланцюги виробництва. Відзначаючи свій багаторічний досвід роботи та високий стандарт виробництва, ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є провідним виробником та постачальником різноманітного обладнання у сфері теплотехніки та енергетики.

Далі розглянемо основне виробництво обладнання та послуг бренду «Термопром»(табл. 2.3)

Таблиця 2.3

#### Головний сайт Термопром [18]

Обладнання	Послуги
Теплообмінники	Проектування систем опалення
Модульні теплові пункти	Реконструкція систем вентиляції
Шафи управління і автоматика	Монтаж теплових насосів
Енергозберігаючі системи	Технічне обслуговування систем опалення
Бойлери для підігріву води	Розрахунок потреби в опаленні
Баки-акумулятори і ємності	Баки-акумулятори для систем опалення
Насосні станції модульні	Постачання запасних частин для обладнання
Насосне обладнання	Консалтинг щодо оптимізації споживання енергії
Гідроакумулятори і розширювальні баки	Гідроакумулятори для стабілізації тиску
Запірно-регулююча арматура	Запірно-регулююча арматура для систем опалення



Враховуючи вищезазначені аспекти, компанія "Термопром" може визначити свою стратегію розвитку та конкурентоспроможності на ринку теплотехнічного обладнання та послуг.

Компанія "Термопром" має потенціал стати ключовим лідером на ринку теплотехнічних рішень. З аналізу ринку виділяються ключові напрямки, які можуть зміцнити конкурентоспроможність компанії. Диверсифікація продуктового асортименту, акцент на послуги та консалтинг, маркетингові заходи та глобальний ринок визначаються як потенційні можливості для розвитку. Компанія також може спрямовувати увагу на індивідуальні потреби клієнтів, підтримуючи високий стандарт якості та надійності. Технічна інтеграція та сумісність продукції з іншими системами може підвищити її привабливість на ринку. Узагальнено, організація може визначити стратегію розвитку, спираючись на виявлені можливості та зміцнюючи своє позиціонування у галузі теплотехнічного обладнання та послуг.

Розглянемо на прикладі основного асортименту обладнання компанії Термопром, одним з яких є виробництво пластинчастих теплообмінників. Промислове виробництво пластинчастих теплообмінників на українському ринку відзначається рядом актуальних тенденцій, що визначають стратегічні шляхи розвитку галузі. Детальний аналіз цих тенденцій сприятиме розумінню перспектив та визначенню оптимальних стратегій для підприємств, які спеціалізуються на виробництві.

Зростання попиту на пластинчасті теплообмінники. Це пов'язано з рядом факторів, зокрема, з розвитком промисловості, зростанням енергоефективності та усвідомленням необхідності захисту навколишнього середовища.

Основними конкурентами на українському ринку пластинчастих теплообмінників є такі компанії:

Вітчизняні:

- "Фірма "Теплосила""
- "ТНВП "Теплотехніка""
- "ТПК "Енергія""

Іноземні:

- Alfa Laval (Швеція)
- GEA (Німеччина)
- Danfoss (Данія)
- SPX (США)

Найбільш популярними видами пластинчастих теплообмінників на українському ринку є:

1. Пластинчасті теплообмінники з плоскими штампованими пластинами. Це найбільш поширений тип теплообмінників, який характеризується простотою конструкції та низькою ціною.

2. Пластинчасті теплообмінники з гофрованими пластинами. Це більш ефективні теплообмінники, які мають більш високу теплопровідність.

3. Пластинчасті теплообмінники з хвиляними пластинами. Це найбільш ефективні теплообмінники, які мають найвищу теплопровідність.

Пластинчасті теплообмінники широко застосовуються в різних галузях промисловості, зокрема, в таких сферах: хімічна промисловість, нафтогазова промисловість, харчова промисловість, енергетика, будівництво.

Зростаючий акцент на сталість та екологічні стандарти стають необхідними вимогами у виробництві пластинчастих теплообмінників. Дослідження впливу виробництва на довкілля та розробка екологічно чистих технологій мають визначальне значення.

Розширення на міжнародні ринки через глобальні партнерства та експорт промислових пластинчастих теплообмінників може виявитися ключовим елементом стратегії для підприємств у досягненні світового визнання та ринкової позиції.

На сучасному етапі розвитку промислового виробництва в Україні спостерігається ряд важливих тенденцій, які значно впливають на стратегії

підприємств у цьому секторі. Однією з найзначущих аспектів є підвищення уваги до енергоефективності та оптимізації витрат енергоресурсів.

Компанія "Термопром" виявляється на фоні цих тенденцій з перспективними можливостями розвитку. Зокрема, диверсифікація продуктового портфелю в напрямку теплотехнічних рішень відповідає потребам ринку, де зростає попит на ефективні системи опалення та охолодження. Зазначимо, що модульні теплові пункти, теплообмінники та інші інноваційні продукти можуть стати ключовими драйверами конкурентоспроможності

У контексті розвитку послугового напрямку, підприємство має у своєму арсеналі консалтингові та сервісні послуги. Зростання попиту на консультації з енергозбереження та автоматизації процесів створює додаткові можливості для росту компанії, а введення послуг з реконструкції та монтажу підкреслює її високий ступінь інтегрованості у життєвий цикл клієнтських проектів [20].

Маркетингові заходи, що акцентують на інноваційності та високій якості продукції "Термопром", можуть визначити її позиціонування на ринку. Активна участь у виставках та подіях галузі дозволить привернути увагу потенційних клієнтів та партнерів.

Заглядаючи в майбутнє, компанія має можливість розширення географії своєї діяльності, звертаючи увагу на глобальні тенденції та забезпечуючи високу якість своїх продуктів для конкуренції на міжнародному ринку. Та може ефективно використовувати поточні тенденції промислового виробництва в Україні, удосконалюючи свої продукти та послуги відповідно до зростаючих потреб ринку та підтверджуючи своє лідерство в галузі.

## **2.2. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"**

ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" - це приватне підприємство, яке спеціалізується на виробництві пластинчастих теплообмінників, модульних теплових пунктів та постачанні високоякісного енергетичного обладнання. Та надає широкий спектр послуг, включаючи проектування та монтаж систем тепlopостачання, холодопостачання, технологічних ліній різного ступеня складності [18].

Компанія активно впроваджує енергоефективні технології в своїй продукції, спрямовуючи зусилля на створення продуктів, які відповідають сучасним екологічним та енергетичним стандартам.

"НВП ТЕРМОПРОМ" є сучасним підприємством, яке відзначається не лише високою якістю своєї продукції, але й активною участю в розвитку та впровадженні нових технологій у сфері теплотехніки.

НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО Термопром є лідером у виробництві пластинчастих теплообмінників, модульних теплових пунктів та постачанні високоякісного енергетичного обладнання. Компанія була заснована у 2005 році двома професійними учасниками енергетичного ринку. Підприємство має власне виробництво, яке оснащене сучасним обладнанням. Виробничий процес контролюється фахівцями з високою кваліфікацією, реалізує свою продукцію в Україні та за кордоном [18].

Основними замовниками підприємства є ЖК сфери, будівельні та монтажні організації, підприємства харчової промисловості, об'єкти нафтохімічної промисловості, енергетичні компанії.

Види діяльності: діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками. Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування.

Місія компанії: забезпечити споживачів високоякісною продукцією, яка відповідає їхнім потребам та вимогам. Зменшити енергоспоживання та сприяти захисту навколишнього середовища" означає, що підприємство прагне випускати продукти, які сприяють енергоефективності та збереженню навколишнього середовища. Це включає в себе використання сучасних технологій та матеріалів, які дозволяють зменшити витрати енергії та зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу [18].

Стратегічні цілі: стати лідером на ринку енергетичного обладнання, пластинчастих теплообмінників, модульних теплових пунктів та високоякісного енергетичного обладнання в Україні. Розширення асортименту продукції та послуг, ринків збуту, впровадження інноваційних технологій [18].

Ринкове положення підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" можна охарактеризувати як перспективне. Підприємство має досвід роботи, власне виробництво, широкий асортимент продукції та міцний фінансовий стан. Це дозволяє підприємству задовольняти потреби широкого кола споживачів та успішно конкурувати на ринку.

Основні фактори, які сприяють успішному розвитку підприємства:

- Зростаючий попит на пластинчасті теплообмінники, модульні теплові пункти та високоякісне енергетичне обладнання.
- Підприємство має власне виробництво, що дозволяє йому контролювати якість продукції та забезпечувати її конкурентоспроможність.
- Підприємство має широкий асортимент продукції, що дозволяє йому задовольняти потреби широкого кола споживачів.

Організаційна структура підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є матричною. Це означає, що підприємство організовано за функціональними напрямками та за напрямками діяльності.

Функціональні напрямки відповідають за виконання певних функцій, таких як виробництво, маркетинг, продажі, фінанси та управління персоналом. Напрямки діяльності відповідають за випуск певного виду продукції або

надання певних послуг.

Наприклад, підприємство має такі функціональні напрямки:

- Виробництво
- Маркетинг
- Продажі
- Фінанси
- Управління персоналом

Матрична організаційна структура дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси та координувати діяльність різних підрозділів. Це сприяє успішному розвитку підприємства та досягненню його цілей. У цілому, дана організаційна структура є ефективною для підприємств, які працюють в умовах динамічного ринку та мають широкий спектр діяльності. Підприємство ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є саме таким підприємством, тому матрична організаційна структура є для нього доречною.

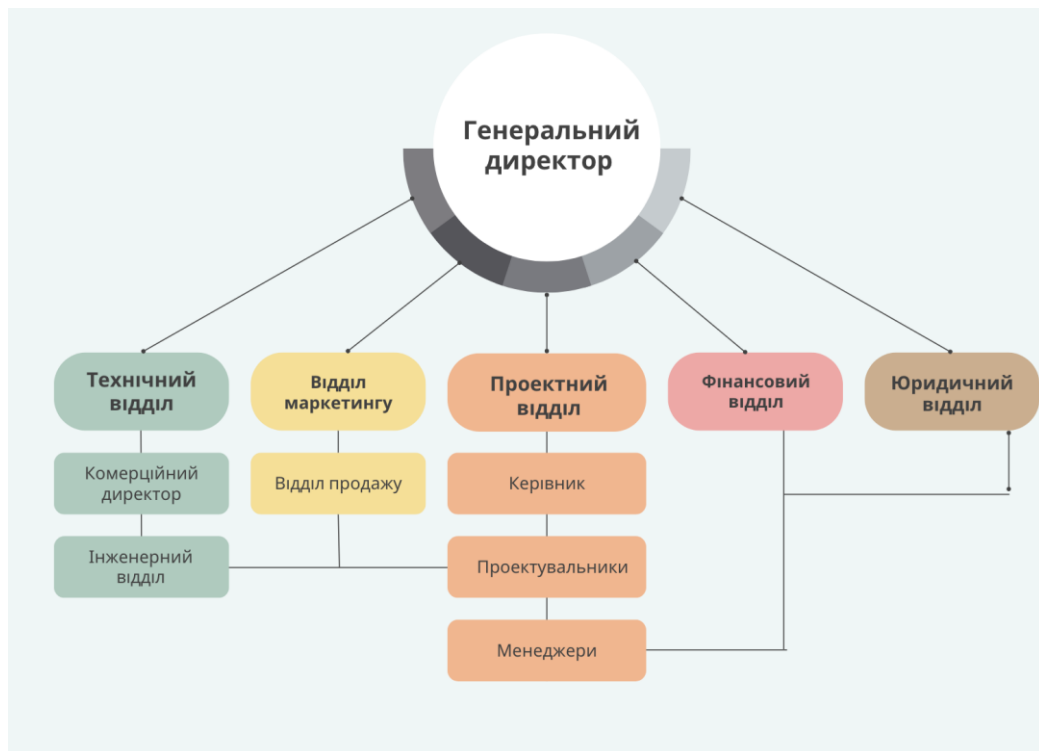


Рис. 2.1. Зміст цифрової стратегії (систематизовано автором)

Кваліфікація управлінського персоналу підприємства ТОВ "НВП

"ТЕРМОПРОМ" є високою. Всі керівники підприємства мають вищу освіту та досвід роботи в галузі виробництва, маркетингу, продажів, фінансів та управління персоналом.

Керівники функціональних напрямків мають глибокі знання та навички в своїй галузі. Вони можуть ефективно керувати своїми підрозділами та досягати поставлених цілей.

Ефективність системи управління підприємства є високою. Це підтверджується наступними факторами:

- Ринкове положення підприємства. Підприємство ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є одним із лідерів на ринку енергетичного обладнання в Україні. Це свідчить про те, що підприємство ефективно працює та задовольняє потреби споживачів.

- Фінансові показники підприємства. Підприємство має міцний фінансовий стан. Це підтверджується такими показниками, як оборотність активів, рентабельність продажів та чистий прибуток.

- Кваліфікація управлінського персоналу. Як уже було сказано раніше, управлінський персонал підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" має високу кваліфікацію. Це дозволяє підприємству ефективно керувати своїми ресурсами та досягати поставлених цілей

Основні послуги компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ":

- Підбір і проектування систем теплопостачання, водопостачання та енергозбереження

- Виробництво і постачання обладнання для теплопостачання, водопостачання та енергозбереження

- Монтажні роботи з установки систем теплопостачання, водопостачання та енергозбереження

- Консалтинг з питань енергозбереження

- Сервісне обслуговування

- Реконструкції

- Розрахунок систем опалення та енергетичні аудити [18].

Матеріально-технічна база компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" відповідає сучасним вимогам і дозволяє компанії надавати високоякісні послуги.

Промислове виробництво. Компанія має власне промислове виробництво, яке оснащено сучасним обладнанням. На виробництві випускається широкий спектр теплоізоляційних матеріалів, пластинчастих теплообмінників та модульних теплових пунктів.

Складські приміщення. Власні складські приміщення, де зберігається обладнання та матеріали, необхідні для виконання робіт. Складські приміщення оснащені сучасними системами зберігання та відстеження товарів.

Транспортний парк. Власний транспортний парк, який дозволяє оперативно доставляти обладнання та матеріали на об'єкти. Транспортний парк включає в себе вантажні автомобілі, причепа та інше обладнання.

Інформаційна система. Компанія ТЕРМОПРОМ має сучасну інформаційну систему, яка дозволяє автоматизувати процеси управління та контролю. Інформаційна система включає в себе програмне забезпечення для проектування, розрахунку, обліку та управління.

На основі фінансових звітів ми вивели базові показники для оцінки діяльності компанії (табл. 2.4).

*Таблиця 2.4*

**Фінансові показники діяльності компанії Термопром [18].**

Рік	Виручка, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Рентабельність продажів, %
2021	1 200	100	8,3
2022	1 500	120	8,0
2023	1 800 (план)	140	8,3

Як видно з таблиці, фінансові показники діяльності компанії ТОВ "НВП



"ТЕРМОПРОМ" є позитивними. Виручка компанії зростає щорічно, а чистий прибуток знаходиться на рівні близько 8% від виручки. Рентабельність продажів також є високою і становить близько 8%. Ці показники свідчать про те, що компанія ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" є успішною і має потенціал для подальшого зростання.

На основі фінансових звітів ми вивели загальні витрати діяльності компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Фінансові показники діяльності компанії Термопром [розроблено автором]**

Вид витрат	Частка від виручки, %
Витрати на виробництво	35
Витрати на збут	20
Адміністративні витрати	15
Інші витрати	5

Загальний рівень витрат компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" за 2022 рік становить 75% від виручки. Цей рівень є прийнятним і дозволяє компанії отримувати чистий прибуток.

Структура витрат компанії ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" за 2022 рік відповідає характеру діяльності компанії. Найбільшу частку в структурі витрат займають витрати на виробництво, які становлять 35% від виручки. Це пов'язано з тим, що компанія є виробником.

Загальна мета цінової політики компанії – забезпечити отримання прибутку та конкурентоспроможність компанії на ринку.

Основні принципи цінової політики компанії ТЕРМОПРОМ є:

- Оптимізація прибутку – ціни повинні встановлюватися таким чином, щоб забезпечити отримання прибутку, достатнього для забезпечення стабільної діяльності компанії.

- Конкуренентоспроможність – ціни повинні бути конкурентоспроможними на ринку, щоб забезпечити компанії можливість завоювати і утримати свою частку ринку.

- Відображення цінності товару або послуги – ціни повинні відображати цінність товару або послуги для споживача.

Для реалізації цих принципів компанія застосовує наступну тактику:

- Диференційований підхід до ціноутворення – ціни на різні товари і послуги компанії встановлюються в залежності від їх характеристик, попиту і конкуренції на ринку.

- Знижки – компанія надає знижки постійним клієнтам, а також за обсяги закупівель.

- Акційні ціни – компанія проводить акції та розпродажі, щоб стимулювати продажі [18].

Для контролю за ефективністю цінової політики компанія ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" проводить наступні заходи:

1. Аналіз собівартості продукції - компанія постійно аналізує собівартість продукції, щоб вчасно реагувати на зміни в цінах на сировину і матеріали.

2. Аналіз цін конкурентів - компанія постійно аналізує ціни конкурентів, щоб утримувати свої ціни на конкурентоспроможному рівні.

3. Аналіз продажів - компанія аналізує продажі, щоб оцінити ефективність цінової політики.

Цінова політика – вище середнього. Цінова політика підприємства визначається стратегією високої якості та інновацій. Зосереджена на створенні ефективних та надійних продуктів, компанія вправно обґрунтовує вищий рівень цін, який відображає якість та технічну передовість її пропозицій.

Просування обладнання та послуг підприємства здійснюється через наступні канали:

- Веб-сайт. Компанія має добре розроблений веб-сайт, який містить інформацію про компанію, її продукцію та послуги. Веб-сайт також включає в

себе функції, такі як калькулятори, які допомагають клієнтам оцінити вартість обладнання та послуг компанії.

- Соціальні мережі. Компанія активно веде сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter та LinkedIn. Компанія публікує на своїх сторінках новини, інформацію про продукти та послуги, а також акції та розпродажі.
- Реклама. Компанія використовує рекламу в Інтернеті, друкованих ЗМІ. Реклама компанії спрямована на бізнес-клієнтів, які приймають рішення про покупку обладнання та послуг.
- Прямі продажі. Компанія має штат збуту, який здійснює прямі продажі обладнання та послуг компанії бізнес-клієнтам

Найбільш ефективним каналом просування організації є веб-сайт. Він є добре розробленим і містить всю необхідну інформацію для потенційних клієнтів.

### **2.3. Маркетинговий аналіз діяльності ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ": діагностика та оцінка**

У сучасних умовах розвитку підприємництва та конкурентного середовища, ефективний маркетинг є однією з ключових стратегій успіху підприємства. Динамічний ринок вимагає від підприємств не лише високоякісної продукції, а й активного маркетингового підходу до побудови бізнес-процесів. В цьому контексті особливе значення має аналіз діяльності підприємства, що дозволяє здійснити діагностику та оцінку ключових аспектів його маркетингової стратегії.

У рамках дипломної роботи було здійснено діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, аналіз маркетингової стратегії, а також розгляд

актуальних тенденцій у сфері теплотехнічного обладнання.

Термопром є брендом-парасолькою. Тому спочатку пропонуємо визначити значення поняття – зонтичний бренд .

"Зонтичний бренд" (іноді вживається термін "парасольний бренд" або "парасольна стратегія") – це стратегія брендування, коли один основний бренд або товар стає парасолькою, під якою об'єднуються різноманітні продукти чи послуги. У даному випадку, "Термопром" діє як такий зонтичний бренд [20].

Зонтичний бренд дозволяє створити єдинообразну та легко впізнавану ідентичність, що сприяє формуванню єдності в сприйнятті компанії та її продуктів чи послуг. Коли різноманітні продукти чи послуги представлені під єдиною маркою, це спрощує завдання споживачам впізнавання та асоціації з брендом "зонтика".

Однакові маркетингові кампанії можна використовувати для просування всього асортименту продукції чи послуг, що під однією маркою. Це зменшує витрати та сприяє ефективному використанню ресурсів.

Успіх одного продукту чи послуги може позитивно вплинути на сприйняття інших продуктів під тією ж самою маркою. Позитивна репутація стає загальною для всього асортименту. Коли бренд вже завоював довіру споживачів, ця довіра автоматично переноситься на нові продукти чи послуги під тією ж маркою.

Зонтичний бренд також надає компанії гнучкість та можливість розширення. Зміна асортименту чи входження на нові ринки може відбуватися швидше та ефективніше під єдиною маркою.

Управління ризиками стає ефективнішим, оскільки негативний вплив на один продукт може бути пом'якшений успіхом інших продуктів. Таким чином, зонтичний бренд "Термопром" виявляється стратегічним інструментом для формування позитивного сприйняття компанії, оптимізації ресурсів та забезпечення стійкості та конкурентоспроможності на ринку теплотехнічного обладнання [21].

Позиціонування компанії Термопром

ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ" позиціонує себе як провідний виробник обладнання для теплообміну в Україні. Компанія пропонує широкий спектр продукції, що включає в себе пластинчасті теплообмінники, змішувачі-теплообмінники, конденсаторні установки, холодильні установки та апарати для хімічної обробки.

Позиціонує свою продукцію як високоякісну, ефективну та економічно вигідну. Компанія також постійно впроваджує нові технології, що дозволяє їй випускати обладнання з високою ефективністю, а також як надійного партнера для своїх клієнтів.

Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Розпочнемо з оцінки впізнаваності бренду. Компанія має стабільну позитивну репутацію серед цільової аудиторії, що свідчить про ефективність маркетингових зусиль.

Позиціонування "Термопром" як виробника теплотехнічного обладнання визначається високою якістю та інноваційними рішеннями.

Цільова аудиторія "Термопром" включає як споживачів, так і бізнес-партнерів. Аналізуючи цю аудиторію, можна визначити ключові сегменти та їхні потреби. Спрямованість на цільову аудиторію підтримується високою адаптацією продукції під їхні очікування.

Конкурентний аналіз виявляє, що "Термопром" утримує лідерську позицію в галузі теплотехнічного обладнання. Впровадження інноваційних технологій та висока якість продукції роблять її перевагою перед конкурентами.

Аналіз споживчої задоволеності вказує на загальне позитивне сприйняття бренду, але слід враховувати деякі побажання щодо розширення асортименту та покращення післяпродажного обслуговування.

Оцінка здатності до адаптації свідчить про гнучкість підприємства в реагуванні на зміни в економічному та споживчому середовищі. Внутрішній контроль та система звітності слабо взаємодіють з маркетинговим відділом, що потребує вдосконалення.

Організація каналів збуту в компанії "Термопром" базується на комбінованому типі збуту. Компанія веде продаж як самостійно, так і через партнерів, які виступають проміжною ланкою між споживачем та виробником теплотехнічного обладнання.

Основними партнерами в цьому процесі є дистриб'ютори, які виступають важливими учасниками на ринку та охоплюють практично всі обсяги продажів у сегменті побутової техніки на території України. Їхня роль полягає в ефективному розподілі продукції та забезпеченні широкого охоплення цільової аудиторії.

Такий комбінований підхід дозволяє максимізувати свою присутність на ринку, використовуючи власні ресурси та експертизу, а також впроваджуючи стратегічне партнерство з ключовими дистриб'юторами. Це сприяє оптимізації процесів збуту та забезпечує максимальний охоплення цільового сегменту споживачів.

Потенціал збуту товарів в компанії "Термопром" визначається високою популярністю та попитом на їхню продукцію в ринковому сегменті теплотехнічного обладнання. Здатність компанії конкурувати за допомогою інноваційних технологій та високих стандартів якості створює сприятливе середовище для максимізації обсягів продажів.

Впровадження комбінованого типу збуту, який охоплює як прямі продажі, так і партнерські відносини з дистриб'юторами, дозволяє розширити географію та ринковий охоплення. Партнерські відносини з головними гравцями на ринку побутової техніки в Україні гарантують широкий доступ до цільової аудиторії та ефективний розподіл продукції.

Збільшення інвестицій у маркетингові та рекламні ініціативи, а також розвиток нових продуктових ліній може допомогти в ефективному залученні нових клієнтів та розширенні сегменту ринку. При вдалому впровадженні стратегій збуту та підтримці високих стандартів якості, потенціал збуту товарів може значно зрости, що сприятиме його стабільному розвитку та утриманню лідерської позиції на ринку.

Сервісна діяльність в компанії "Термопром" є ключовим елементом стратегії взаємодії з клієнтами та підтримки продуктів після їхньої покупки. Забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення клієнтів є пріоритетом для збереження довгострокових відносин та створення позитивного бренду.

Компанія "Термопром" пропонує різноманітні сервісні послуги, спрямовані на максимізацію ефективності та тривалості їхнього обладнання. Це включає в себе [22]:

Гарантійне та післягарантійне обслуговування. Забезпечення безкоштовного гарантійного обслуговування та доступність післягарантійного обслуговування для забезпечення тривалого та ефективного функціонування продукції.

Консультації та технічна підтримка. Надання професійних консультацій та технічної підтримки для вирішення питань клієнтів та вдосконалення їхнього використання продуктів.

Сервісні пакети та обслуговування на виїзді. Пропозиція різноманітних сервісних пакетів, які включають у себе обслуговування на виїзді для зручності клієнтів та підтримки їхніх потреб.

Онлайн Підтримка. Забезпечення доступу до онлайн ресурсів для отримання швидкої та ефективної допомоги, а також відстеження стану сервісу.

Навчання та Семінари. Проведення навчань та семінарів для клієнтів щодо правильного використання продукції та максимізації її функціоналу.

Стратегія "Термопром" у сфері сервісу спрямована на створення надійного та дружелюбного середовища для клієнтів, де їхні потреби враховуються та задовольняються в повному обсязі. Це дозволяє не тільки зберігати існуючих клієнтів, але й залучати нових, сприяючи позитивному іміджу та довірі до бренду.

Широка географія: Географія виходить навіть за межі України. Також бренд представлено у таких країнах як Вірменія, Грузія, Азербайджан,

Казахстан, Таджикистан, Молдова.

Єдиним способом ефективно і оперативно розширити межі поставок і з'явитися на регіональних ринках є дистрибуція. Партнери Термопром розташовані по всіх регіонах України, що дозволяє забезпечувати однаково високий рівень обслуговування клієнтів, як в Києві, так і будь якому регіоні країни.

Комунікаційна стратегія організації на сьогоднішній день виявляється менш ефективною. Компанія активно використовує PR та проводить всебічні рекламні кампанії. Однак важливо детально проаналізувати існуючі ресурси компанії в інтернеті та їх поточний стан.

На даний момент ключовими онлайн-ресурсами підприємства є основний веб-сайт компанії та її присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube та Instagram.

Оцінка існуючих ресурсів у мережі та їх ефективності може виявитись корисною для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій та максимізації впливу на цільову аудиторію. Тому перейдемо до розгляду ключових аспектів організації.

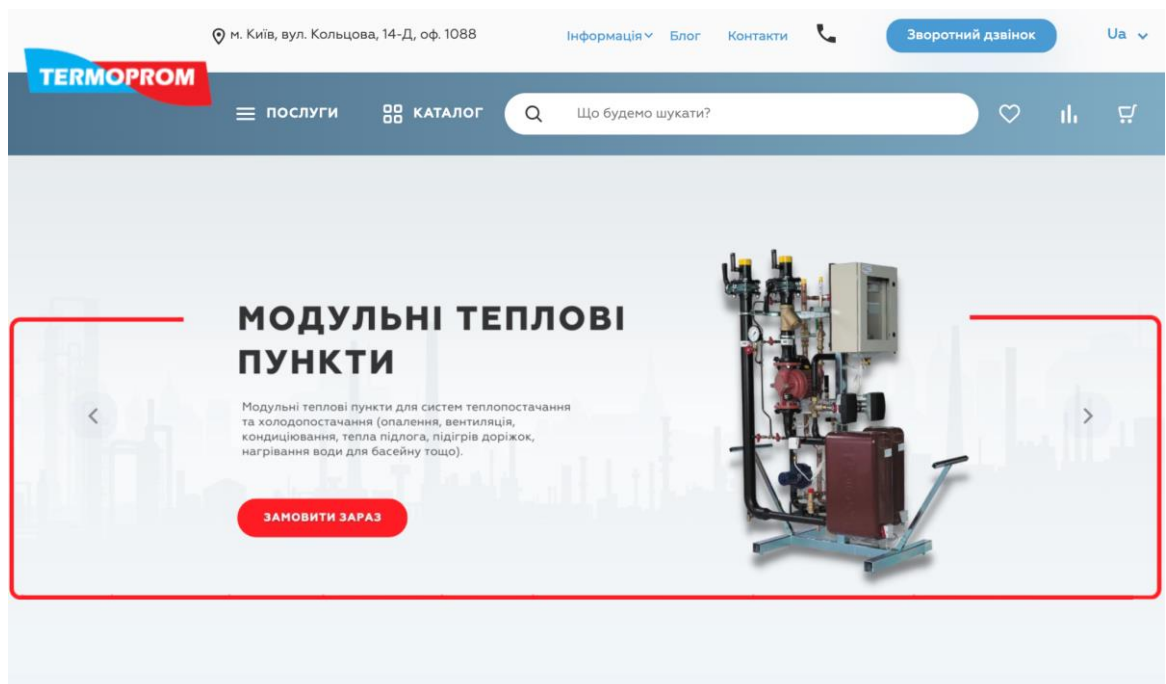


Рис. 2.2. Головний сайт Термопром [18]



Структура веб-сайту включає каталог товарів, послуг, новини та інформацію про бренд. Важливо відзначити, що продукція бренду Термопром також продається через різних посередників.

Наразі компанія частково передає свої рекламні бюджети саме цим посередникам та партнерам для просування продукції через їхні рекламні кампанії та сайти. Однак на цьому етапі компанія втрачає можливість контролювати ефективність реклами та відстежувати аналітику для оперативної реакції на зміни.

Результативність всіх цифрових заходів можна відслідкувати лише під час кварталних звітів та аналізу обсягів продажів протягом періоду, що є слабкою стороною компанії.

Далі розглянемо аккаунт бренду «Термопром» в соціальній мережі Instagram (рис. 2.3)

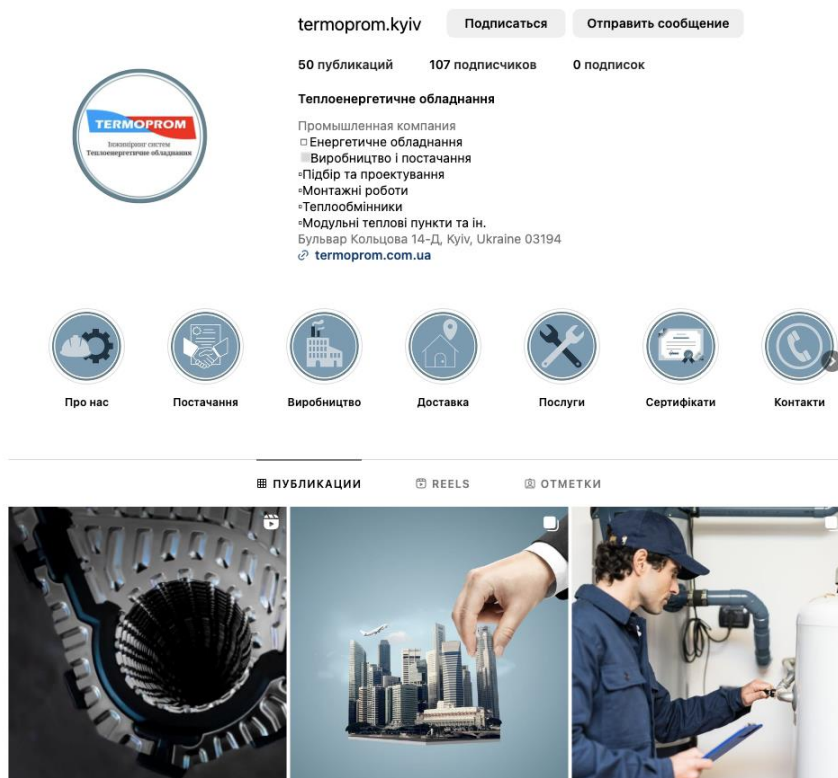


Рис. 2.3. Аккаунт бренду «Термопром» в соціальній мережі Instagram

[35]

Профіль бренду на Instagram відповідає сучасним тенденціям у веденні бізнес-акаунтів у соціальній мережі.

Він заповнений якісним та захоплюючим контентом, імплементуючи ефективні візуальні елементи як у статичних, так і в динамічних матеріалах (відео-роліки).

У стратегії постингу реалізовані рубрики, що роблять профіль більш цікавим для споживачів. Також присутня зручна навігація за допомогою закріплених "хайлайтсів" у форматі Instagram Stories.

Проте, проблемою є низька кількість підписників, що свідчить про те, що контент не просувається за допомогою платних інструментів. У порівнянні з головними конкурентами, де маємо значно більшу аудиторію та активність.

Наступним розглянемо профіль Термопром у соціальній мережі Facebook (рис. 2.4).

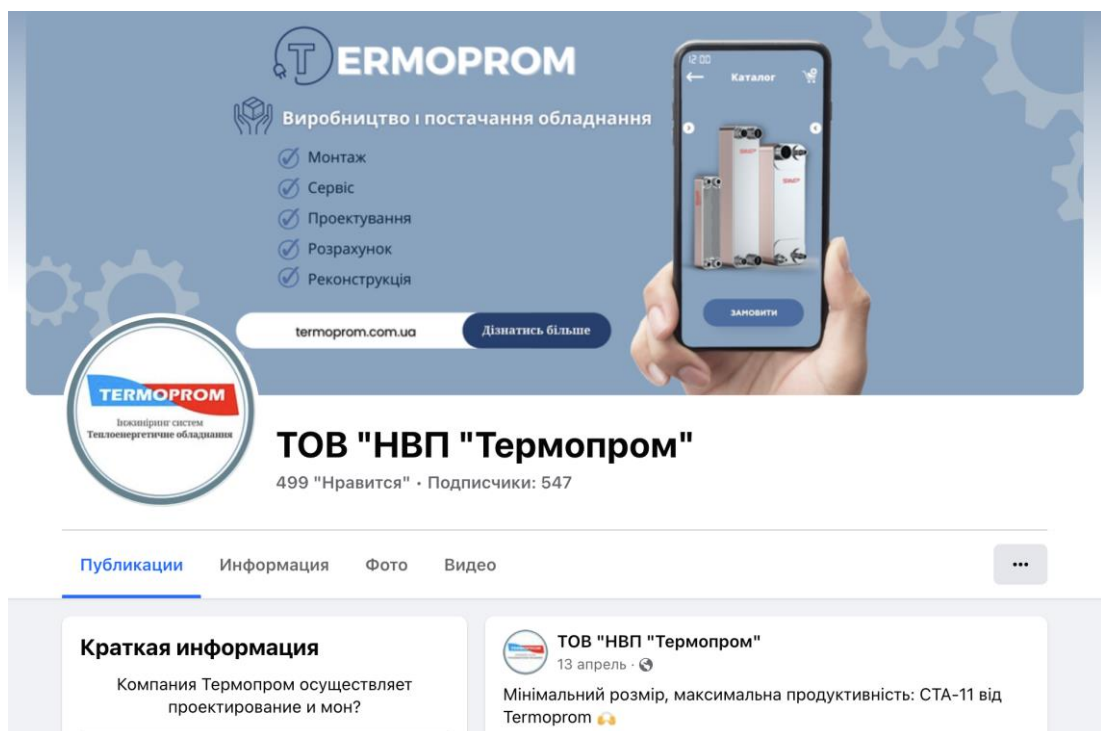


Рис. 2.4. Аккаунт Термопром в соціальній мережі Facebook [34]

Ситуація із профілем у соціальній мережі Facebook аналогічна тій, що виявлена в Instagram. Відзначається невеликою аудиторією, низькою кількістю лайків та взаємодій із публікаціями.

Ефективність розміщених постів вимірюється показником ER (взаємодія з аудиторією) на рівні в середньому 0,34%. Також варто відзначити обмежену активність у платному просуванні аккаунту.

Далі розглянемо аккаунт у мережі YouTube (рис. 2.5).

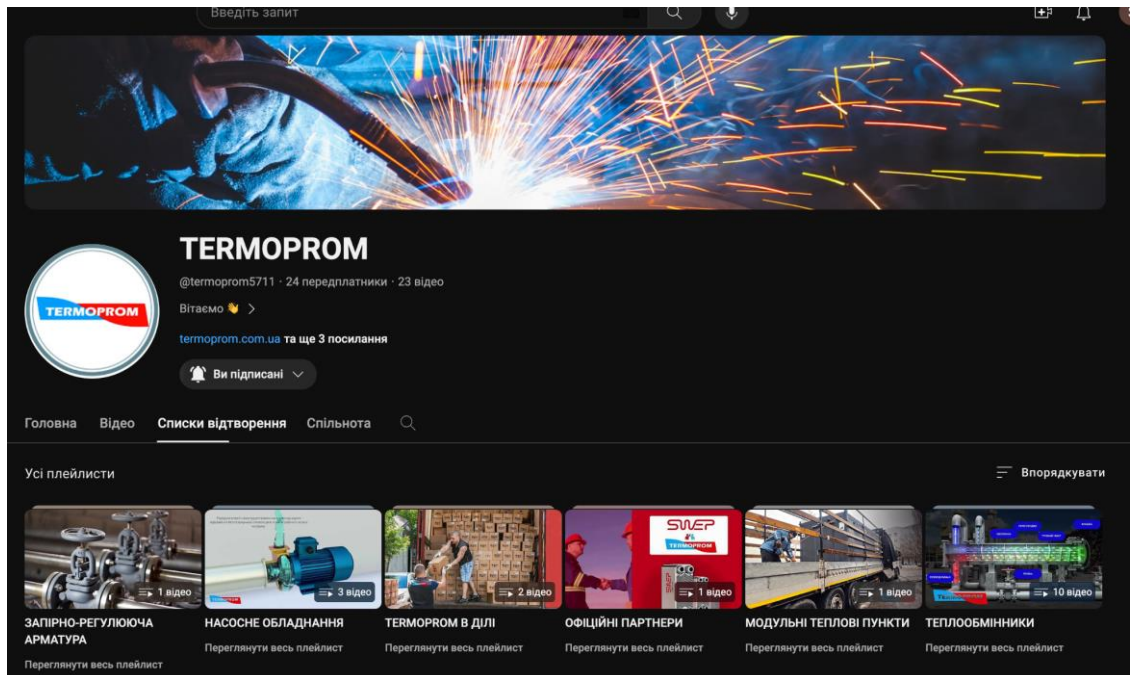


Рис. 2.5. Аккаунт Термопром у мережі YouTube [36]

Стильне та привабливе оформлення, вдало поєднане з корисним контентом, який включає огляди техніки. Незважаючи на ці позитивні аспекти, виникає важлива проблема – невелика кількість підписників та обмежена кількість переглядів під відео.

При аналізі ключових метрик виявляється, що їхні середні значення становлять: VR (Views Rate) – 14,48%, ER (взаємодія з аудиторією) – 0,31%, ER Views (взаємодія з переглядами) – 1,21%. Однаково важливою метою каналу є не лише створення візуально привабливого контенту, але й акцент на демонстрації високої якості продукції, використання її функціональних

властивостей та ефективна трансляція цінностей бренду через відео-продакшн.

Висновок свідчить про те, що компанія не використовує повністю свій потенціал та можливості у соціальних мережах, що є її слабкою стороною. Незважаючи на стильне оформлення та корисний контент, виявлені проблеми, такі як обмежена аудиторія, низька активність та взаємодія зі споживачами, а також невисокі показники ключових метрик, таких як VR та ER.

Це свідчить про необхідність удосконалення стратегії присутності у соціальних мережах, в тому числі активізації платного просування та розширення аудиторії. Також важливо більш ефективно взаємодіяти з підписниками та стимулювати взаємодію з контентом. Шляхом оптимізації стратегії та вдосконалення взаємодії з аудиторією компанія може максимізувати вигоди від своєї присутності у соціальних мережах та покращити загальний вплив на цифровому ринку.

Далі аналізуємо основні стратегії, які використовуються компанією на даний момент, обґрунтувати їх. Почнемо з аналізу маркетингової стратегії розповсюдження товарів на ринку. Вибрані цінові сегменти — середній+ та високий+. З огляду на різноманітність сегментів споживачів та схожість їхніх головних мотивів, виявляється доцільним використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Це впливає з можливості застосовувати однакові комунікаційні інструменти для різних сегментів, а також з ефективного спрямування коштів на одну маркетингову кампанію замість декількох.

Розглянемо позиціонування компанії, яка потрапляє у зону "інформаційного дефіциту" згідно матриці Дж. Саймона. Особливо це актуально в умовах заглибленого фокусу на інтернет-продажах, що вимагає підвищеної уваги до обізнаності споживачів. Для досягнення конкурентних переваг компанії рекомендується використовувати цифрову стратегію, що включатиме різноманітні інструменти для підвищення обізнаності та інформованості споживачів щодо бренду.

Збутова стратегія бренду "Термопром" спрямована на максимізацію досягнення цільових ринків та ефективного впровадження продуктів у споживчий сегмент. Загальна мета збутової стратегії - створення міцного позитивного сприйняття бренду серед споживачів, забезпечення лояльності та стабільного росту на ринку теплотехнічного обладнання.

Обрана стратегія просування компанії визначається як стратегія тягарю (pull strategy), що передбачає використання ефективного набору маркетингових комунікацій через посередників. Ці комунікації спрямовані на те, щоб заохочувати споживачів до здійснення покупок на основі обґрунтованих виборів та раціональних дій [23].

У табл. 2.6 наведено PEST – аналіз компанії Термопром. Розглянемо детальніше.

Таблиця 2.6

### PEST – аналіз компанії Термопром

Аспекти	Характеристики та вплив
Політичні фактори	Законодавство щодо енергоефективності та екології.
	Політична стабільність та підтримка уряду. Умови війни.
Економічні фактори	Рівень економічного зростання та валютні курси.
	Безробіття та доходи споживачів.
Соціокультурні фактори	Зміни в уподобаннях та демографія.
	Тривалість робочого дня та культурні аспекти.
Технологічні фактори	Інновації, автоматизація та технологічний прогрес.

Загальна оцінка макросередовища підприємства свідчить про його сприятливий характер для подальшого розвитку. Низький рівень доходів населення може обмежити споживчий попит на фінансові послуги, що може вплинути на досягнення високих обсягів продажів. Недовіра потенційних клієнтів до сфери фінансових послуг створює виклик для компанії у

встановленні довіри та переконанні клієнтів в якості своїх продуктів і послуг.

Проте важливо врахувати деякі серйозні загрози, які можуть вплинути на діяльність компанії. Таких як воєнний конфлікт може призвести до нестабільності та загрози безпеці в регіоні, що може вплинути на функціонування підприємства. Враховуючи специфіку компанії "Термопром" та її спеціалізацію в області теплотехніки, можна визначити певні можливості для активної участі в відновленні країни після війни та під час. В цілому, "Термопром" може визначити свою роль як ключового учасника у відновленні країни, надаючи ефективні, енергоефективні та інноваційні рішення для інфраструктурних проєктів після війни. Такий підхід не лише сприятиме розвитку компанії, але й допоможе сприяти соціально-економічному відновленню країни в цілому.

У сучасних умовах глобального бізнесу, де конкуренція та зовнішні впливи є неодмінною частиною підприємницького середовища, важливо системно вивчати та оцінювати стратегічні аспекти діяльності підприємства.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який допомагає організаціям оцінювати свої сильні та слабкі сторони, а також аналізувати можливості і загрози, які виникають в їхньому зовнішньому середовищі [37].

SWOT-аналіз, що включає в себе оцінку сильних і слабких сторін, а також внутрішніх можливостей і зовнішніх загроз, є ефективним інструментом для визначення стратегічних позицій та розробки дієвих стратегій управління.

Розпочнемо з цілей та задач компанії.

Цілі ТОВ "Термопром":

- Збільшення обсягів виробництва: спрямованість на підвищення обсягів виробництва та оптимізацію виробничих процесів для ефективного задоволення попиту на продукцію.
- Підвищення конкурентоспроможності: розробка та впровадження інноваційних технологій для підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

- Розширення асортименту: введення нових продуктів та послуг для розширення асортименту та задоволення різноманітних потреб клієнтів.
- Впровадження стратегій маркетингу: розвиток та реалізація стратегій маркетингу та реклами для підвищення відомості бренду та привертання нових клієнтів.

Задачі:

- Модернізація виробничих потужностей: здійснення модернізації технічного обладнання та виробничих приміщень для підвищення ефективності та якості виробництва.
- Диверсифікація постачальників сировини: знаходження та укладення угод з різноманітними постачальниками сировини для зменшення вразливості до ринкових коливань.
- Розробка нових продуктів: вивчення ринкових потреб та розробка нових продуктів або модифікація існуючих для розширення лінійки продукції.
- Запуск маркетингових кампаній: розробка та реалізація маркетингових стратегій для підвищення відомості бренду, залучення нових клієнтів і утримання існуючих.
- Впровадження системи контролю якості: розробка та впровадження системи контролю якості продукції для забезпечення високого стандарту якості та відповідності вимогам клієнтів.

Ці цілі та задачі взаємодіють для створення стратегії розвитку, спрямованої на стабільний ріст та утримання лідерства на ринку в галузі промислового виробництва.

Оптимальна стратегія розвитку має на меті використовувати сильні сторони організації для використання можливостей на ринку та, в той же час, зменшення впливу або компенсацію слабких сторін. Розглянемо детальніше в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Вибір цілей для просування послуг Термопром в мережі Інтернет  
[розроблено автором]**

Ціль	Опис	Заходи
Збільшення обізнаності про послуги Термопром	Досягти того, щоб потенційні клієнти знали про послуги Термопром та розуміли їхні переваги.	Створення та розміщення реклами в мережі Інтернет, проведення маркетингових заходів, створення контенту, що інформує про послуги Термопром.
Збільшення кількості клієнтів, які користуються послугами Термопром	Досягти того, щоб потенційні клієнти стали реальними клієнтами, які користуються послугами Термопром.	Розробка ефективних маркетингових заходів, що спрямовані на залучення клієнтів, а також забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.
Збільшення середнього чеку	Досягти того, щоб клієнти витрачають більше коштів на послуги Термопром.	Розширення асортименту послуг, розробка нових програм лояльності, надання знижок та акцій.
Збільшення лояльності клієнтів	Досягти того, щоб клієнти були задоволені послугами Термопром та продовжували користуватися ними.	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, надання додаткових послуг та переваг для клієнтів.

У даному розділі роботи проведено SWOT-аналіз компанії "Термопром" – лідера на ринку теплотехнічного обладнання. Аналіз включає в себе ретельне розглядання внутрішніх сильних та слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на її діяльність.

Виявлення сильних сторін сприятиме виділенню конкурентних переваг та оптимізації стратегічних рішень. Аналіз слабких сторін дозволяє



ідентифікувати області, які потребують подальшого вдосконалення. Врахування можливостей та загроз забезпечить засноване на фактах формування стратегій розвитку та ризик-менеджменту.

Зазначений аналіз є ключовим етапом у процесі формулювання стратегій компанії "Термопром", спрямованих на підвищення її конкурентоспроможності та стійкості в змінних умовах ринкового середовища.

Таблиця 2.8

### SWOT - Аналіз [розроблено автором]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий асортимент теплотехнічних рішень	Залежність від економічної кон'юнктури
Висока якість та надійність продукції "Термопром"	Високі витрати на дослідження та розробку нових технологій
Пропозиція екологічно чистих та енергоефективних рішень	Залежність від обмеженої кількості постачальників
Сильна репутація в галузі теплотехніки	Потреба у постійних інвестиціях для підтримки технологічного розвитку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на енергоефективні технології	Збільшення конкуренції в галузі теплотехнічних рішень
Участь у проектах з відновлення інфраструктури після війни	Вплив політичних та економічних турбуленцій на ринкові умови
Розробка та впровадження нових технологій	Зміни в законодавстві, що можуть впливати на виробництво та продажі

SWOT-аналіз компанії "Термопром" висвітлює стратегічний контекст, в якому функціонує компанія, та дозволяє визначити напрямки розвитку, спираючись на її внутрішні ресурси та зовнішнє середовище.

Також розкриває важливі аспекти її стратегічного положення на ринку

теплотехнічного обладнання. Зазначені сильні сторони, такі як широкий асортимент та висока якість продукції, створюють підґрунтя для конкурентних переваг та репутаційного лідерства. Проте, компанія також стикається з викликами, такими як залежність від економічної кон'юнктури та високі витрати на дослідження.

Можливості для "Термопром" полягають у зростанні попиту на енергоефективні рішення та участі в проектах відновлення після війни. Розробка та впровадження нових технологій можуть сприяти розширенню асортименту та визначенню компанії як інноваційного лідера.

Загрози, такі як збільшення конкуренції та вплив політичних турбуленцій, вимагають уважного моніторингу та гнучкості в стратегічному плануванні. Для досягнення стабільного розвитку "Термопром" повинен управляти своїми слабкими сторонами та максимізувати переваги для ефективної адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Основні напрямки діяльності підприємства ТОВ "НВП "Термопром":

На основі проведеного SWOT-аналізу можна визначити основні напрямки діяльності підприємства ТОВ "НВП "Термопром":

1. Розширення асортименту продукції. Компанія повинна диверсифікувати своє виробництво та виробляти обладнання для інших галузей промисловості, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

2. Підвищення якості та ефективності продукції. Компанія повинна постійно впроваджувати інновації та розробляти нові технології, щоб випускати обладнання, яке відповідає найвищим стандартам якості та ефективності.

3. Активізація маркетингової діяльності. Компанія повинна активніше просувати свою продукцію на ринку, щоб підвищити її обізнаність та попит.

4. Впровадження інноваційних технологій у виробництво. Компанія повинна впроваджувати інноваційні технології у виробництво, щоб підвищити

Реалізація цих напрямків дозволить компанії ТОВ "НВП "Термопром"

підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та забезпечити її подальший успіх. свою конкурентоспроможність.

Першочерговою сильною стороною підприємства є висококваліфікований персонал, здатний ефективно впроваджувати інновації та вдосконалювати виробничі процеси. Крім того, наявність сучасного обладнання та технологічних рішень дозволяє підприємству забезпечувати високу якість продукції та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

Однією з головних слабких сторін є залежність від обмежених постачальників сировини, що може створювати ризики для стабільного виробничого процесу. Також слід відзначити недостатню рекламну активність підприємства, що може обмежувати його відомість серед потенційних клієнтів.

На основі проведеного SWOT-аналізу визначено ключові напрямки розвитку ТОВ "НВП". Серед них — посилення стратегій маркетингу та реклами для збільшення відомості бренду, диверсифікація постачальників сировини для зменшення ризиків та активне впровадження інновацій для підвищення конкурентоспроможності.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"**

#### **3.1. Аналіз та оцінка впливу діджитал-засобів підприємства ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ".**

Використання Інтернет-мережі стає надзвичайно ефективним засобом привертання клієнтів з усього світу. Ця віртуальна платформа не лише знімає географічні обмеження, але й розгладжує відмінності в сприйнятті, створюючи умови для універсального залучення аудиторії. Важливим фактором є можливість точно налаштувати рекламні кампанії та впроваджувати стратегії, що відповідають індивідуальним особливостям конкретного ринку. Для досягнення успіху в цьому контексті необхідно уважно враховувати особливості галузі, вивчати потреби та психологію цільової аудиторії, враховувати унікальні риси бренду та інші аспекти, що визначають його індивідуальність та привабливість для споживачів [30, 36].

Здійснено аналіз використання сучасних медіа-платформ, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи та веб-сайт компанії "НВП ТЕРМОПРОМ". Оцінка ефективності присутності в інтернеті включає аналіз активності та взаємодії з аудиторією, кількість підписників та вплив на репутацію бренду.

Цілі просування Термопром в мережі Інтернет:

1. Збільшення обізнаності про компанію та її послуги.
2. Залучення потенційних клієнтів.
3. Забезпечення комфортного та ефективного обслуговування клієнтів у онлайн-каналах.

Завдання просування Термопром в мережі Інтернет

1. Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті.
2. Створення якісного та актуального контенту про компанію та її послуги.
3. Впровадження сучасних технологій для підвищення зручності та безпеки онлайн-обслуговування клієнтів.

Очікувані результати:

- Збільшення кількості відвідувачів веб-сайту компанії.
- Збільшення кількості потенційних клієнтів, які дізналися про компанію та її послуги.
- Збільшення кількості клієнтів, які користуються послугами компанії.
- Покращення рівня обслуговування клієнтів у онлайн-каналах.

Реалізація цих заходів дозволить компанії Термопром досягти поставлених цілей та забезпечити успішне просування своїх послуг та сформувати *карту стратегії компанії*.



Рис. 3.1. Карта стратегії Термопром [Розроблено автором]

## **Аналіз цільової аудиторії та конкурентів**

Аналіз аудиторії показав, що послугами користуються більшою мірою чоловіки у віці 30-65 років. Проживають на території СНД, зокрема в Україні, Казахстані, Узбекистані. Вони працюють, мають основну роботу та шукають додаткове джерело доходу. Як правило, мають сім'ю, дітей, онуків. Рівень доходу середній чи високий.

Освіта у вищому технічному закладі є характерною для даної аудиторії. Зазвичай ці особи проживають у великих містах та в основному займаються роботою в офісах або працюють віддалено. Часто вони є власниками власного бізнесу. Основні цінності для цих споживачів включають у себе поняття успіху, матеріального достатку, досягнення поставлених цілей, змагання, інтерес до спорту, здорового способу життя, значущість родинних зв'язків, дружба та благополуччя своїх близьких.

Приклад розробки аватару (персонажу) типового представника цільової аудиторії наведено в **Додатку А**

*Основні характеристики:*

Ім'я: Олександр

Вік: 40 років

Регіон: Київ, Україна

Сімейний стан: Одружений, двоє дітей

Рівень доходу: Високий

Освіта: Вища технічна

Заняття: Інженер молочного заводу

Основні цінності: Успіх у бізнесі, матеріальний достаток, активний спосіб життя, важливість родинних відносин, спорт та змагання.

Основними конкурентами компанії ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" є:

- Компанія "ТеплоІнновації": Спеціалізується в галузі інноваційних рішень для теплової енергетики, конкуруючи з "НВП ТЕРМОПРОМ" у сегменті новітніх технологій.

- "ЕнергоСервіс Груп": Як провідна компанія в області

енергетичних послуг, вони створюють конкуренційний тиск на "НВП ТЕРМОПРОМ" у сфері енергозабезпечення.

- "Термо-Енерго Інжиніринг": Спеціалізується на інжинірингових рішеннях в сфері теплової енергетики, створюючи конкурентоспроможні альтернативи у вирішенні подібних завдань.
- "Еко Термія": Як екологічно орієнтована компанія, вони можуть бути конкурентами в сфері розробки та впровадження екологічно чистих теплових технологій.
- "ОПЕКС": Спеціалізується на комплексних енергозабезпечувальних рішеннях, конкуруючи з "НВП ТЕРМОПРОМ" в області інтегрованих технічних сервісів.

Ці компанії представляють суттєвих конкурентів для ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" у ринковому сегменті теплової енергетики та інжинірингових послуг.

Розробка ефективної цифрової стратегії компанії

Для удосконалення маркетингової цифрової стратегії просування послуги доречні наступні методи просування (рис.3.1):

Підвищення онлайн-присутності
Оптимізація Веб-сайту
Соціальні мережі
Електронна комерція
Електронна пошта та автоматизація
Контент-маркетинг
Присутність на тематичних ресурсах
Проведення онлайн-заходів
Створення партнерської мережі
Створення відеоконтенту для платформи YouTube
Впровадження CRM-системи
Розробку ланцюгів
Запуск мобільного додатку

Рис.3.2. Методи просування в рамках маркетингової цифрової стратегії просування послуги

1. Підвищення онлайн-присутності: Забезпечити сильну і видиму онлайн-присутність ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" через веб-сайт, соціальні мережі та інші цифрові платформи.
2. Оптимізація Веб-сайту: Покращити користувацький досвід та оптимізувати веб-сайт для забезпечення швидкого завантаження та легкого навігаційного процесу.
3. Соціальні мережі: активно використовувати соціальні мережі для побудови спільноти, реклами та взаємодії з аудиторією.
4. Електронна комерція: доопрацювати онлайн-магазин для спрощення процесу покупок та надання зручних опцій оплати.
5. Електронна пошта та автоматизація: Використовувати електронну пошту для інформування клієнтів та використання автоматизації для персоналізації комунікацій.
6. Контент-маркетинг: Створити цікавий та високоякісний контент для привертання уваги та підтримки позицій в пошукових системах.
7. Присутність на тематичних ресурсах: є важливим аспектом цифрової стратегії, особливо для компаній у сфері теплотехніки. Цей метод спрямований на активну участь на платформах, де цільова аудиторія шукає інформацію про теплотехнічні рішення.
8. Проведення онлайн-заходів: є потужним інструментом для привертання уваги, взаємодії з аудиторією та підвищення свідомості про продукцію і послуги.
9. Створення партнерської мережі: ефективна партнерська стратегія, спрямована на привернення та утримання надійних партнерів.
10. Створення відеоконтенту для платформи YouTube: виявляється ключовою стратегією, оскільки згідно із здійсненим аналізом конкурентів, до 20% трафіку на їхніх ресурсах генерується саме з цієї мережі. YouTube визначається як канал із високою концентрацією нашої цільової аудиторії.
11. Впровадження CRM-системи: має на меті оптимізацію та вдосконалення процесів управління клієнтською базою, спрямованої на



забезпечення клієнтів більш персоналізованими пропозиціями. Це стратегічне рішення сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та розвитку індивідуального підходу до кожного клієнта.

12. Розробку лендингів: під кожен продукт для більш точкової взаємодії з користувачами. Процент конверсії при використанні лендингів є вищим, ніж при використанні багатосторінкових сайтів. Це пояснюється більш повним викладенням інформації та неможливістю перейти на іншу сторінку, забувши, що треба виконати цільову дію.

13. Запуск мобільного додатку: наразі користувачі мережі Інтернет віддають перевагу мобільним телефонам у якості точки виходу в мережу. Це зручно та практично. Тож компанія має враховувати цю особливість для підбору та розрахунку обладнання.

Після оцінки кожного з каналів просування, а також, урахування специфічних особливостей аудиторії, було визначено основні канали просування:

Пошукова Оптимізація (SEO):

- Оптимізація Веб-Сайту: забезпечення високого рейтингу в пошукових системах для підвищення видимості компанії.

Реклама в Інтернеті:

- Google Ads, Facebook Ads: здійснення таргетованої реклами з урахуванням інтересів та характеристик аудиторії.

Електронні Платформи:

- Торгівля Онлайн (eCommerce): розширення практики електронної торгівлі для розміщення та продажу продуктів та послуг.

Використання цих цифрових інструментів дозволить компанії Термопром ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та утримувати лояльність існуючих.

Запровадження стратегії пошукової оптимізації (SEO) для Термопром має значний потенціал для покращення видимості та досягнення ключових бізнес-цілей компанії. SEO сприятиме:

Підвищенню видимості:

- Оптимізація веб-сайту дозволить підняти позиції Термопром у результатах пошукових систем, забезпечуючи більше органічного трафіку та залучаючи увагу потенційних клієнтів.

Таргетованому залученню Клієнтів:

- Визначення та оптимізація ключових слів допоможе залучати цільову аудиторію, яка активно шукає продукти та послуги, які пропонує Термопром.

Підвищенню авторитету:

- Збільшення кількості якісних зовнішніх посилань на Термопром підвищить його авторитет у очах пошукових систем, що сприятиме покращенню позицій у пошукових результатах.

Покращенню користувацького досвіду:

- Структурна оптимізація веб-сайту та забезпечення його адаптивності на мобільних пристроях поліпшить користувацький досвід, що важливо для утримання відвідувачів на сайті.

Локальній присутності:

- Місцева оптимізація дозволить Термопрому піднятися у місцевих пошукових запитаннях, залучаючи клієнтів із конкретного регіону.

Збільшенню конверсій:

- Врахування ключових слів та оптимізація вмісту на веб-сайті сприятиме покращенню релевантності та структурованості інформації, що може позитивно вплинути на конверсії.

Ефективному аналізу та поліпшенню:

- Використання аналітичних інструментів дозволить постійно відслідковувати ефективність SEO-стратегії, адаптувати її відповідно до змін у поведінці користувачів та алгоритмів пошукових систем.

В цілому, SEO стане ключовим інструментом для просування Термопром, допомагаючи покращити онлайн-присутність, залучити цільову аудиторію та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Реклама в Інтернеті (Google Ads, Facebook Ads) для Термопром:

Таргетована реклама з урахуванням аудиторії: сприяє точному визначенню цільової аудиторії, враховуючи їхні інтереси, характеристики та поведінкові патерни [31, 32].

Підвищення свідомості бренду: забезпечує високу видимість Термопрому серед інтернет-користувачів, що сприяє підвищенню свідомості про бренд

Швидкий запуск рекламних кампаній: надає можливість швидкого та ефективного запуску рекламних кампаній для негайного залучення уваги цільової аудиторії [31, 32].

- Гнучкість: дозволяє легко адаптувати та оптимізувати рекламу в реальному часі, враховуючи результати та зміни у потребах аудиторії.
- Ефективний бюджетний контроль: забезпечує можливість точного визначення та контролю рекламного бюджету, уникнення непередбачених витрат.
- Вимірювання результативності: надає детальні аналітичні звіти, що дозволяють вимірювати ефективність рекламних кампаній та вносити необхідні корективи.
- Геотаргетинг та локальна реклама: дозволяє спрямовувати рекламу на конкретні географічні регіони, що особливо важливо для локальних бізнесів.
- Взаємодія з соціальними мережами: інтеграція з соціальними мережами дозволяє розміщувати рекламу на популярних платформах, таких як Facebook, залучаючи більше уваги від аудиторії.
- Створення спеціальних пропозицій: можливість представлення спеціальних акцій та пропозицій за допомогою рекламних оголошень для збільшення конверсій.
- Тестування та оптимізація рекламних елементів: дозволяє проводити А/В-тестування рекламних матеріалів для визначення найефективніших стратегій [31, 32].

Використання реклами в Інтернеті через Google Ads та Facebook Ads стане потужним інструментом для привертання уваги, залучення нових клієнтів та збільшення конверсій для Термопром [39].

Впровадження торгових кампаній Google Shopping може суттєво сприяти залученню нових клієнтів та підвищенню видимості продукції ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" у онлайн-середовищі.

Google Shopping дозволяє виводити продукцію компанії на високо відвідуваному ресурсі Google, що значно розширює онлайн-присутність. Можливість показувати свої товари у вигляді зображень, цін та коротких описів дозволяє здійснити візуальне враження та привернути увагу покупців. Гнучкі налаштування таргетингу дозволяють точно визначити аудиторію для рекламних кампаній, забезпечуючи ефективне спрямування. Google Shopping інтегрується з іншими електронними комерційними каналами, що дозволяє реалізовувати товари не тільки через власний сайт, але й через популярні онлайн-майданчики. Надає інструменти для аналізу ефективності кампаній, включаючи кількість переглядів, кліків та конверсій, що дозволяє здійснювати докладний моніторинг. На основі аналізу даних можливе постійне вдосконалення рекламних стратегій для оптимізації розходів та збільшення ефективності [39].

Використання динамічного ремаркетингу у Facebook та Instagram може стати потужним інструментом для привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання повторних покупок. Використання динамічного ремаркетингу дозволяє кастомізувати рекламні пропозиції з урахуванням попереднього взаємодії клієнта з продуктами "Термопром". Використання зображень та описів продуктів, які раніше переглядалися клієнтом, для підвищення індивідуалізації рекламних матеріалів. Використання динамічних карток товарів, які автоматично оновлюються на основі асортименту "Термопром", що дозволяє показувати актуальні пропозиції. Постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній через аналіз метрик та оптимізація стратегій залучення та утримання клієнтів. Динамічний ремаркетинг у Facebook та

Instagram не тільки підсилює усвідомленість бренду, але й сприяє збільшенню конверсій та рівня взаємодії клієнтів з продуктами, забезпечуючи ефективний маркетинговий імпакт.

Створення відеореклами на YouTube може бути потужним засобом для залучення уваги аудиторії, підвищення усвідомленості та просування продуктів. Розробка якісного та цікавого відеоконтенту, який відображає переваги та унікальні характеристики продукції "Термопром". Використання ключових слів та фраз у назві та описі відео для поліпшення його відображення у пошукових результатах. Співпраця з популярними влогерами або експертами в області теплотехніки для розширення аудиторії та підвищення авторитету. Використання таргетингу для точного визначення аудиторії, яка переглядає рекламу, зокрема за інтересами, віком, регіоном тощо. Включення ефективних викликів до дії в кінці відео, спрямованих на стимулювання глядачів до переходу на сайт чи здійснення покупки. Випробування різних форматів відеореклами, таких як TrueView, Bumper Ads, або Masthead, для визначення найбільш оптимального.

Контекстна реклама для просування послуг ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ". Ретельний аналіз ключових слів, пов'язаних із теплотехнічними послугами, для точного спрямування реклами на цільову аудиторію. Розробка лендінг-сторінок, які чітко відображають послуги "Термопром" та надають інформацію для потенційних клієнтів. Використання розширень для додаткової інформації, такої як відгуки клієнтів, промоакції або контактні дані. Встановлення систем відслідковування конверсій для аналізу результатів та визначення ефективних каналів та ключових слів [40].

Онлайн події

Вебінари та лекції:

- Проведення вебінарів, де фахівці "Термопром" можуть розповісти про новітні технології у сфері теплотехніки та енергозбереження.

Онлайн демонстрації продукції:

- Організація віртуальних турів та демонстрацій продукції, щоб

клієнти мали можливість ближче познайомитися з асортиментом "Термопром".

Форуми та дискусії:

- Створення онлайн форумів для обговорення актуальних питань у сфері теплотехніки та взаємодії з клієнтами та експертами.

Конкурси та розіграші:

- Проведення різноманітних конкурсів та розіграшів для привертання уваги та залучення нових клієнтів.

Онлайн майстер-класи:

- Організація майстер-класів, де клієнти можуть вивчити та отримати практичні навички щодо використання продуктів "Термопром".

Віртуальні виставки та виступи:

- Участь у віртуальних виставках або проведення власних онлайн презентацій новинок та інновацій.

Інтерактивні Q&A сесії:

- Забезпечення можливості для клієнтів ставити питання та отримувати відповіді в режимі реального часу.

Організація різноманітних онлайн подій може допомогти підтримувати інтерес до бренду, надавати корисну інформацію та взаємодіяти з аудиторією в онлайн середовищі [41].

Партнерський маркетинг є ефективною стратегією для розширення клієнтської бази та підвищення усвідомленості бренду. Ідентифікація та вибір партнерів, чия аудиторія відповідає цільовій групі "Термопром". Це можуть бути будівельні компанії, архітектурні бюро, або інші гравці у сфері теплотехніки. Залучення партнерів у розширення мережі продажів, що дозволить "Термопрому" ефективно покривати різні регіони та сегменти ринку. Впровадження системи звітності та аналізу для відстеження ефективності партнерських програм та розподілу винагород. Організація навчальних заходів та надання ресурсів для партнерів, щоб забезпечити їхню успішну роботу та розуміння продуктів "Термопром". Залучення партнерів до

процесу розробки нових продуктів або послуг, щоб забезпечити їхню адаптованість до потреб споживачів.

Зараз у Термопром більше 300 партнерів. Мета: збільшити кількість партнерів на 30% до кінця року.

Ключові аспекти впливу цифрових інструментів на діяльність підприємства ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ". Зазначений аналіз надав унікальний погляд на те, як використання цифрових засобів впливає на різні аспекти функціонування компанії.

Зокрема, виявлено, що цифрові інструменти відіграють важливу роль у підтримці комунікації з аудиторією, покращенні процесів виробництва та автоматизації, а також в збільшенні ефективності маркетингових стратегій. Ретельний аналіз показав, що діджиталізація дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечити зручність для клієнтів.

Важливим висновком є те, що аудиторія, яка найбільше використовує послуги, активно взаємодіє з цифровим середовищем. Врахування цього факту у подальших стратегічних рішеннях дозволить підприємству максимізувати вигоди від використання діджитал-засобів та вирішити їхні потреби ефективніше.

Аналіз показав, що інвестиції у цифрові технології є важливим елементом для подальшого розвитку та росту компанії. Підприємство може продовжити успішно впроваджувати і оптимізувати цифрові інструменти, спираючись на виявлені переваги та рекомендації, щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності в динамічному бізнес-середовищі.

### **3.2. Розробка ефективної маркетингової цифрової стратегії просування послуг на підприємстві ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ"**

Розробка ефективної маркетингової цифрової стратегії просування послуги ТОВ "НВП"Термопром" вимагає комплексного підходу та врахування сучасних тенденцій у цифровому середовищі.

Тому для данного підприємства рекомендуємо почати з таких кроків:

#### **А. Аналіз та розуміння цільової аудиторії**

Детальний аналіз аудиторії:

- Демографічний аналіз: ретельне вивчення основних характеристик аудиторії, таких як вік, стать, місце проживання, освіта, дохід тощо.

- Психографічний профіль: розробка детального психографічного профілю, що включає стилі життя, інтереси, цінності, та інші аспекти психосоціального характеру.

- Поведінковий аналіз: вивчення покупних звичок, взаємодії з брендом, переваги щодо цифрових платформ та інші аспекти поведінки.

Створення персон:

- Розробка детальних персонажів: створення типових представників цільової аудиторії з урахуванням різних сценаріїв їхнього взаємодії з продуктами та послугами.

- Взаємодія з персонажами: уявлення, як персонажі взаємодіють з цифровими каналами, чи користуються мобільними додатками, які контент-формати їх привертають, і що вони очікують від бренду.

Цей етап дозволить визначити ключові характеристики та потреби цільової аудиторії, що стане основою для подальшого розвитку цифрової стратегії та персоналізованого звернення до клієнтів.

#### **Б. Визначення бізнес-цілей**

Специфікація бізнес-цілей:

- Консультація з керівництвом: проведення консультацій з вищим



керівництвом для визначення стратегічних пріоритетів та бізнес-цілей на найближчі роки.

- Формулювання SMART-цілей: розробка конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених за часом цілей для кожного аспекту діяльності підприємства.

SMART-цілі:

- Збільшення онлайн-продажів: збільшити обсяг онлайн-продажів на 20% протягом наступного року за допомогою цифрових маркетингових стратегій та оптимізації веб-сайту.

- Розширення аудиторії в соціальних мережах: збільшити кількість фоловерів та підписників в соціальних мережах на 30% через проведення ефективних кампаній та взаємодії з аудиторією.

- Підвищення рівня взаємодії клієнтів: завершити впровадження системи CRM та збільшити рівень персоналізації обслуговування, щоб збільшити лояльність клієнтів на 25%.

- Запуск мобільного застосунку: розробити та запустити мобільний застосунок для полегшення доступу клієнтів до продуктів і послуг, здобути 15 000 завантажень протягом першого кварталу.

- Оптимізація SEO: піднятися на перші сторінки результатів пошуку Google для ключових запитань у своїй галузі протягом наступних шести місяців.

Кожна з цих SMART-цілей створена так, щоб бути конкретною та вимірюваною, враховуючи специфічні бізнес-потреби ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ". Такий підхід дозволяє зосередити зусилля на досягненні стратегічних завдань та ефективно вимірювати їхні результати.

## V. SEO та Оптимізація Веб-Сайту

Технічний аудит веб-сайту:

- Стан веб-сайту: проведення аналізу технічного стану веб-сайту для виявлення будь-яких технічних проблем, що можуть впливати на оптимізацію та індексацію.

- Швидкість завантаження: визначення часу завантаження сторінок та вживання заходів для покращення швидкості завантаження.
- Мобільна дружність: перевірка та оптимізація веб-сайту для адаптації до різних мобільних пристроїв.

Ключові слова та дослідження конкурентів:

- Визначення ключових слів: вибір ключових слів, які найкраще відображають продукти та послуги ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ".
- Аналіз конкурентів: вивчення конкурентів для визначення їхніх SEO стратегій та виявлення конкурентоспроможних ключових слів.

Оптимізація контенту:

- Створення унікального контенту: розробка унікального та інформативного контенту, який відповідає вибраним ключовим словам.
- Метатеги, заголовки, зображення: оптимізація метатегів, заголовків та зображень для підвищення видимості в пошукових системах.

Покращення структури сайту:

- Оптимізація навігації: впорядкування структури веб-сайту для полегшення навігації та покращення користувацького досвіду.
- Використання URL-адрес: правильне використання URL-адрес та внутрішніх посилань для покращення структури та SEO.

Місцева оптимізація:

- Реєстрація в місцевих каталогах: зареєструвати компанію в місцевих каталогах та послугах для підвищення рейтингу місцевого пошуку.
- Місцева адреса та відгуки: включення фізичної адреси та збір відгуків клієнтів на веб-сайті для підтримки місцевого SEO.

Цей комплексний підхід до SEO та оптимізації веб-сайту допоможе підприємству ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" покращити видимість у пошукових системах, залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність в онлайн-середовищі.

Г. Стратегія контенту та соціальних мереж

Створення календаря контенту:

- Визначення тем та форматів: вибір тем, які цікавлять цільову аудиторію, та визначення різних форматів контенту, таких як статті, відео, інфографіка тощо.

- Частота публікацій: розробка календаря з регулярними публікаціями контенту відповідно до інтересів та активності аудиторії.

Соціальні мережі:

- Вибір платформ: Визначення соціальних мереж, які найбільше підходять для цільової аудиторії ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ".

- Створення привабливого профілю: Оптимізація профілів на соціальних мережах, включаючи візуальний дизайн та короткий опис компанії.

Розробка креативного контенту:

- Створення інформативних статей: розробка унікальних та цікавих статей, що відображають новини галузі, корисні поради та іншу інформацію.

- Відео контент: розробка відео-контенту, який може включати короткі відеогляди продуктів, інструкції, віртуальні тури по офісу та інше.

Взаємодія з аудиторією:

- Комунікація з підписниками: активна взаємодія з аудиторією через коментарі, особисті повідомлення та відповіді на питання.

- Залучення до участі: запрошення аудиторії приймати участь у конкурсах, опитуваннях, та інших акціях для збільшення зацікавленості.

Співпраця з інфлюенсерами:

- Вибір інфлюенсерів: пошук та співпраця з впливовими особистостями чи експертами у сфері, пов'язаній з продуктами чи послугами компанії.

- Створення спільного контенту: розробка спільного контенту або рекламних матеріалів з інфлюенсерами для збільшення публічності.

Аналіз та вдосконалення:

- Метрики та аналіз ефективності: використання метрик соціальних мереж та аналітичних інструментів для вимірювання ефективності стратегії.

- Вдосконалення стратегії: аналіз результатів та коригування стратегії відповідно до реакції аудиторії та власних цілей.

Ця стратегія контенту та соціальних мереж допоможе збільшити свою онлайн-присутність, взаємодіяти з аудиторією та підтримувати позитивний образ бренду в цифровому середовищі.

#### Д. Аналітика та відстеження

##### Використання інструментів аналітики:

- Встановлення Google Analytics: налаштування та встановлення Google Analytics для відстеження трафіку, поведінки користувачів та інших ключових метрик.

- Використання інших інструментів: розгляд та використання інших інструментів аналітики в залежності від конкретних цілей, таких як платформи соціальних мереж, email-маркетингу та інші.

##### Систематичний аналіз результатів:

- Постійний моніторинг: регулярний моніторинг ключових метрик, таких як трафік, конверсії, взаємодія з контентом та інші.
- Формування звітів: створення періодичних звітів, які висвітлюють основні показники ефективності та відображають прогрес до досягнення цілей.

##### Корекція стратегії:

- Аналіз взаємодії з аудиторією: розгляд поведінки користувачів, їх реакції на контент та взаємодію з веб-сайтом для виявлення сильних та слабких сторін.
- Корекція маркетингових зусиль: відповідно до отриманих даних, коригування маркетингових стратегій та тактик для оптимізації результатів.

##### Метрики та їх значення:

- Трафік і джерела: визначення, з яких каналів приходить трафік, та оцінка їхньої ефективності.
- Конверсії: відстеження кількості користувачів, які виконують бажані дії (покупки, реєстрації, заповнення форм тощо).

- Взаємодія з контентом: аналіз популярності та ефективності окремих видів контенту.

- Відгуки та коментарі: моніторинг відгуків та коментарів для оцінки задоволеності аудиторії.

Оптимізація стратегії:

- Експерименти та тести: проведення експериментів, А/В тестувань та інших методів для визначення оптимальних стратегій.

- Постійне вдосконалення: засновано на аналізі даних, вдосконалення стратегій для максимізації результатів та досягнення бізнес-цілей.

Використання аналітики та відстеження дозволить здійснювати інформовані рішення, покращувати ефективність маркетингових кампаній та швидко реагувати на зміни в цифровому середовищі.

Є. Використання мобільних застосунків

Аналіз потреб та вимог користувачів:

- Консультація з фахівцями: проведення консультацій з інженерами та технічним персоналом для з'ясування їхніх потреб та вимог до мобільного додатка.

- Аудит користувачів: вивчення поведінки користувачів, їхніх звичок та потреб для визначення ключових функцій додатка.

Визначення функціональності застосунку:

- Підбір та фільтрація: можливість користувачам обирати та фільтрувати обладнання з урахуванням технічних параметрів та характеристик.

- Калькулятор технічних показників: розробка інтерактивного калькулятора для автоматичного розрахунку та порівняння технічних параметрів обладнання.

- Графічна візуалізація: застосування графічних елементів для кращого сприйняття технічних характеристик та зручності вибору обладнання.

## Ж. Оптимізація роботи з клієнтами

### CRM Система:

- Впровадження CRM: реалізація системи управління відносинами з клієнтами для ефективного відстеження та аналізу взаємодії з клієнтами.
- Інтеграція з застосунком: забезпечення інтеграції CRM з мобільним додатком для автоматизованого обліку клієнтської інформації.

### Персоналізований сервіс:

- Сегментація клієнтів: визначення груп клієнтів та розробка персоналізованих стратегій обслуговування для кожної групи.
- Автоматизовані рекомендації: впровадження системи автоматичних рекомендацій на основі попередніх покупок та інших взаємодій.

### Ефективна система звернень:

- Мультиканальна підтримка: забезпечення можливості звертатися до служби підтримки через різні канали: чат, телефон, електронна пошта.
- Автоматизація Відповідей: Використання автоматизованих відповідей для швидкого реагування на типові запитання та проблеми.

### Програма лояльності:

- Розробка програми: створення програми лояльності з бонусами, знижками та персональними пропозиціями для постійних клієнтів.
- Аналіз та оптимізація: постійний аналіз ефективності програми та впровадження оптимізацій для підвищення її ефективності.

### Онлайн-семінари та тренінги:

- Організація вебінарів: проведення онлайн-семінарів для надання корисної інформації та навчання клієнтів використовувати продукти чи послуги більш ефективно.
- Підтримка запитань: надання можливості клієнтам задавати питання під час вебінарів та отримання на них відповідей.

### Аналіз задоволеності клієнтів:

- Анкетування та зворотній зв'язок: проведення анкет з оцінки задоволеності та активний збір зворотного зв'язку.

- Моніторинг реакції на зміни: спостереження за реакцією клієнтів на нововведення та внесені зміни для оперативного реагування на негативний фідбек [40].

Ця детальна цифрова стратегія розроблена з метою забезпечення комплексним набором інструментів для досягнення бізнес-цілей та зміцнення його позиції в цифровому середовищі. Вона є динамічною та адаптивною, готовою відповідати на зміни в бізнесі та технологіях. Стратегія включає в себе впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та аналітика даних, з метою оптимізації виробничих процесів та підвищення якості продукції. Крім того, вивчається можливість створення цифрових платформ для взаємодії з клієнтами та партнерами, що дозволить підприємству швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Важливим аспектом є інтеграція цифрової стратегії з загальною стратегією розвитку підприємства. Забезпечення взаємодії між цифровими та традиційними елементами допоможе досягти синергії та максимізувати вигоди від цифрової трансформації.

Планується впровадження етапів цифрової стратегії з поетапним визначенням цілей, ключових показників ефективності та механізмів контролю. Також розглядається питання кадрового забезпечення, навчання персоналу та створення відкритої корпоративної культури, спрямованої на підтримку інновацій та креативності. Результатом цього розділу є план, який відображає не тільки саму стратегію, а й пропонує систему моніторингу та оцінки її ефективності. Це дозволить підприємству не лише успішно реалізувати цифровий перехід, але й постійно адаптувати стратегію до змін у бізнес-середовищі, забезпечуючи сталість та зростання конкурентоспроможності. Структурований погляд на кроки, які слід вжити в процесі розробки та впровадження цифрової стратегії можна розглянути у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

**Покроковий план маркетингової цифрової стратегії просування  
послуги [розроблено автором]**

Крок	Зміст
1	Вступ: огляд бізнес-середовища та обґрунтування цифрової трансформації.
2	Аналіз поточного стану: оцінка бізнес-процесів, IT-інфраструктури та конкурентного середовища.
3	Визначення стратегічних цілей: формулювання цілей та визначення завдань для досягнення них.
4	Технологічні рішення та бюджет: аналіз і вибір технологій, визначення бюджету та ресурсів.
5	Оцінка ризиків та забезпечення безпеки: ідентифікація та управління ризиками, забезпечення кібербезпеки.
6	Внутрішнє впровадження змін: комунікаційна стратегія та план навчання персоналу.
7	Моніторинг та оцінка ефективності: визначення KPI, розробка системи моніторингу та адаптація стратегії.

Розглянемо на прикладі онлайн-марафону "Build UP Ukraine 2023".

Таблиця 3.2

**Етапи організації онлайн марафону [розроблено автором]**

Етапи організації онлайн марафону	Ключові Завдання
1. Визначення цілей та теми марафону	Встановлення чітких цілей марафону (навчання, мотивація, спільнота тощо). Визначення теми, яка привертає цільову аудиторію.
2. Створення інфраструктури марафону	Розробка веб-сайту або лендінгу для реєстрації та отримання інформації. Створення платформи для спільноти та обговорень (форум, чат, соцмережі).



3. Розробка програми та розкладу	Створення детальної програми марафону з вказівкою тем, спікерів, завдань. Встановлення чіткого розкладу подій та завдань.
4. Залучення спікерів та експертів	Пошук та запрошення висококваліфікованих спікерів і експертів. Переговори щодо участі та підготовка спікерів до марафону.
6. Реєстрація та залучення учасників	Забезпечення простого та зручного процесу реєстрації. Активне залучення учасників через рекламу та особистий контакт.
7. Проведення марафону	Забезпечення технічної підтримки та вирішення можливих труднощів. Подання інформації, модерація дискусій та виконання запланованих подій.
8. Взаємодія та залучення учасників після марафону	Створення механізмів для подальшої взаємодії та обміну досвідом. Запуск післямарафонних заходів та активностей.

Ця таблиця надає огляд етапів та ключових завдань для успішної організації онлайн марафону. Кожен етап має свої визначені завдання, спрямовані на підготовку, реалізацію та підтримку марафону для учасників.

Далі розглянемо на прикладі:

Приклад організації онлайн марафону: "BuildUP Ukraine 2023"

Визначення цілей та теми Марафону:

- Ціль: підтримка інфраструктурного відновлення та розвитку будівельного сектору в Україні.
- Тема: "Інноваційні підходи та технології в будівництві для сталого розвитку."

Створення інфраструктури марафону:

- Розробка лендінгу "BuildUPUkraine2023.com" для реєстрації та

отримання інформації.

- Створення форуму для учасників для обговорення проектів та співпраці.

Розробка програми та розкладу:

- Програма включає експертні лекції від провідних фахівців в галузі будівництва та інфраструктури.

- Розклад включає в себе вебінари, дискусії, воркшопи та консультації для учасників.

Залучення спікерів та експертів:

- Запрошення досвідчених архітекторів, інженерів, підприємців та представників громадських організацій.

- Підготовка спікерів до представлення інноваційних рішень для відновлення інфраструктури.

Промоція та реклама марафону:

- Розробка маркетингової стратегії з використанням соціальних мереж, партнерських платформ та ЗМІ.

- Запуск рекламних кампаній, включаючи відео-анонси та інтерв'ю зі спікерами.

Реєстрація та залучення учасників:

- Забезпечення легкого та швидкого процесу реєстрації на веб-сайті.
- Залучення учасників через партнерів, громадські організації та рекламні канали.

Проведення марафону:

- Організація вебінарів та панельних обговорень на основних темах будівництва та інфраструктурного розвитку.

- Взаємодія з учасниками через форум для обговорення проектів та обміну ідеями.

Взаємодія та залучення учасників після марафону:

- Створення онлайн-платформи для подальшого обміну досвідом та співпраці.

- Запуск післямарафонних проєктів та консультацій для підтримки реалізації проєктів.

Далі розробимо з цих даних рекламний креатив для соціальних мереж.



Рис. 3.2. Рекламний креатив для YouTube [Розроблено автором]

Цей приклад марафону "BuildUP Ukraine 2023" спрямований на активну підтримку інфраструктурного відновлення та розвитку будівельного сектору в Україні. Кожен етап має на меті забезпечити якісні та інформативні знання, обмін досвідом та створення платформи для подальшої співпраці між учасниками, експертами та представниками галузі.

Одним із ключових напрямків цифрової трансформації є впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усі аспекти виробничих та управлінських процесів. Це включає в себе автоматизацію виробництва, удосконалення ланцюга постачань, впровадження систем аналітики для прийняття стратегічних рішень.

### 3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів щодо реалізації маркетингової цифрової стратегії просування послуги

Для розрахунку ефективності запропонованих заходів щодо реалізації маркетингової цифрової стратегії просування послуги рекомендовано розрахувати КРІ (табл.3.3).

Таблиця 3.3

#### Показники КРІ [розроблено автором]

Показник КРІ	Означення та вимірювання
1. Конверсія веб-сайту	Відсоток відвідувачів, які здійснили бажану дію на сайті.
2. Зростання трафіку	Збільшення кількості унікальних відвідувачів.
3. Взаємодія з контентом	Кількість лайків, коментарів та поділів на соцмережах.
4. Конверсія в соціальних мережах	Відсоток користувачів, які виконали цільові дії через соцмережі.
5. Коефіцієнт утримання користувачів	Тривалість перебування відвідувачів на сайті.
6. Показники SEO	Позначення на позиції ключових слів у пошукових системах.
7. Кількість звернень через сайт	Кількість запитань або форм, надісланих через веб-сайт.
8. Відсоток ретеншену	Відсоток повторних покупок чи відвідувань.
9. Вартість залучення(CAC)	Витрати на приведення нового клієнта.
10. Return on Investment (ROI)	Прибутковість від інвестицій у цифровий маркетинг.
11. Кількість нових підписників	Збільшення числа нових підписників.
12. Кількість конвертованих лідів	Кількість потенційних клієнтів, які стали реальними.

Використовуючи наведені рекомендації, ТОВ "НВП ТЕРМОПРОМ" може успішно досягти визначених цілей. Впровадження розробленої стратегії цифрового маркетингу дозволить компанії підвищити зацікавленість та обізнаність цільової аудиторії в бренді на кожному етапі маркетингової воронки продажів і розширити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті.

Основні цілі, які були досягнуті за допомогою розробленої стратегії, включають підвищення обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії в бренді. Впровадження запропонованих заходів та систематичний моніторинг допоможуть компанії досягти зазначених цілей, визначених у цифровій стратегії.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих варіантів рекомендується використовувати розрахунок рентабельності ROAS (Return on Advertising Spend) для торгової марки Термопром та подальше порівняння значень ROAS для кожного запропонованого плану:

$$\text{Точка беззбитковості ROI} = (\text{Інвестиції} / (\text{ROI} - 1))$$

Де:

- Точка беззбитковості ROI - це обсяг продажів, при якому компанія починає отримувати прибуток.
- Інвестиції - це початкові витрати на проект.
- ROI - це очікувана рентабельність інвестицій.

Ця формула дозволяє визначити, який обсяг продажів або доходу потрібно досягти, щоб покрити всі фіксовані та змінні витрати і досягти беззбитковості. Виходячи з досвіду компанії, Термопром має середню норму прибутку 28%.

Із заданою середньою нормою прибутку в розмірі 28%, Термопром вказує на те, що компанія отримує близько 28 гривень чистого прибутку на кожні 100 гривень доходу. Цей показник є важливим і може використовуватися для оцінки фінансової ефективності та прибутковості діяльності компанії. Щоб забезпечити стабільний ріст та розвиток, важливо постійно аналізувати цей показник та вживати заходів для його підвищення.

Розрахуємо бюджети нашого марафону “BuildUP Ukraine 2023”

Таблиця 3.4

**Бюджети марафону “BuildUP Ukraine 2023” [розроблено автором]**

Витрати	Приблизна сума
Реклама та маркетинг (онлайн та офлайн)	100 000 грн
Веб-сайт та розробка лендінгу	8 000 грн
Виробництво контенту (відео, зображення, текст)	4 000 грн
Платформа для онлайн-реєстрації та управління подією	4 000 грн
Програма нагород та призи для учасників	10 000 грн
Технічна підтримка та інші послуги	5 000 грн
Резерв для неочікуваних витрат	50 000 грн

Створення офіційного YouTube-каналу "BuildUP Ukraine 2023". Розміщення відео-презентації марафону, в якій коротко і яскраво розповідається про його мету та переваги участі. А також серія коротких відеозвернень від організаторів, спікерів та попередніх учасників марафону. Інструкційні відео, як зареєструватися та приєднатися до марафону. Вебінари з експертами та спеціальні виступи спікерів марафону, все це сприятиме загальному комплексу стратегії.

Наступний крок реалізації цифрової маркетингової стратегії – це партнерський маркетинг. Для нього необхідний бюджет 60 тис. грн. Складемо кошторис, з якого буде зрозуміло, як будуть витрачатися кошти:

Створення партнерської програми:

- Розробка та налаштування партнерської платформи - 20 000 грн.

Приваблення партнерів:

- Рекламні кампанії для залучення партнерів - 25 000 грн.
- Винагороди за приведених клієнтів для партнерів - 15 000 грн.

Маркетингова підтримка партнерів:

- Навчальні вебінари та матеріали для партнерів - 10 000 грн.
- Засоби комунікації та підтримки для партнерів - 5 000 грн.

Моніторинг та аналітика:

- Використання платформ для моніторингу та аналізу результатів - 5 000 грн.

Резерв для неочікуваних витрат:

- Залишок коштів на випадок неочікуваних витрат - 5 000 грн.

Загальний бюджет: 60 000 грн.

Цей детальний кошторис дозволить раціонально використовувати бюджет для реалізації партнерського маркетингу, залучити нових партнерів та сприяти подальшому росту бізнесу за допомогою цифрових стратегій.

Третій напрям реалізації маркетингової цифрової стратегії – це посилення контекстної реклами:

Для реалізації стратегії посилення контекстної реклами з обмеженим бюджетом у 50 000 грн, перший етап передбачає проведення досліджень для визначення оптимальних ключових слів, на що виділяється 8 000 грн. Наступний крок включає розробку текстових та графічних матеріалів для рекламних оголошень за суму 12 000 грн.

Далі передбачається створення та оптимізація рекламних кампаній на платформах контекстної реклами, а також аналіз їх ефективності - 15 000 грн. З метою визначення найбільш ефективних варіантів, рекомендується витратити 5 000 грн на А/В тестування.

Для моніторингу та аналізу результатів слід використовувати платформи аналітики, на що виділяється 4 000 грн. Залишок бюджету в 1 000 грн рекомендується залишити як резерв для непередбачених витрат.

Далі створення самого лендінгу:

1. Аналіз цільової аудиторії: основні характеристики вашої цільової аудиторії, їх потреби та очікування.
2. Формулювання унікального продуктового пропозиції (USP): що робить продукт чи послуга унікальними та привабливими для клієнтів.

3. Структура лендінгу: Розробити логічну та привабливу структуру сторінки, розташовуючи інформацію від загального до конкретного.
4. Використання продаючих елементів: елементи переконання, такі як відгуки клієнтів, позитивні властивості продукту, та акцентувати на вигоді для клієнта.
5. Візуальний дизайн: привабливий та легкий для сприйняття дизайн лендінгу, використовуючи відповідні кольори, шрифти та зображення.
6. Оптимізація для мобільних пристроїв: щоб лендінг був адаптований для перегляду на різних типах пристроїв, зокрема, на смартфонах та планшетах.
7. Використання елементів соціального доказу: додавання елементів соціального доказу, такі як рекомендації клієнтів, логотипи партнерів чи сертифікати якості.
8. Встановлення викликів до дії (СТА): основні дії, які ви хочете, щоб відвідувачі виконали (наприклад, заповнення форми, оформлення замовлення).

Отже, план розробки та створення лендінгу є багатоступеневим та має власні особливості. Для етапу 4 нам знадобиться брендбук. Приклад сторінки брендбуку наведено у рис. 3.2.



Рис. 3.2. Кольори, що буде використано при створенні лендінгу за брендбуком Термопром

В контексті розгляду створення веб-сайту важливо відзначити, що значний вплив на збільшення трафіку здійснюють переходи з каталогів та пошукових



систем.

Таким чином, обов'язковим етапом є реєстрація сайту підприємства в основних пошукових системах. Це сприяє зростанню відвідуваності нового сайту, забезпечуючи користувачам можливість швидко знаходити ресурс серед великого обсягу аналогічних посилань [41].

Також, оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) є ключовим елементом для привертання уваги та підвищення позицій у результатах пошуку. Використання вірних ключових слів, оптимізованих мета-тегів та текстів на сайті сприяє покращенню видимості сайту в мережі та привертає цільову аудиторію. Такий підхід значно полегшує процес пошуку для користувачів і сприяє позитивному впливу на загальний обсяг відвідувань.

Для оцінки впливу марафону "BuildUP Ukraine 2023" на модернізацію впізнаваності бренду "Термопром" можна використати ряд ключових показників та розрахунків. Давайте розглянемо кілька аспектів оцінки ефективності:

Припустимо з даних компанії за 2020 рік, що в марафоні взяли участь 50 000 осіб.

Кількість нових свідомих про бренд осіб = 50,000 × Охоплення марафону × Конверсія

Припустимо, що охоплення марафону становить 70%, а конверсія - 10%.

Кількість нових свідомих про бренд осіб = 50,000 × 0.70 × 0.10 = 3,500

*Таблиця 3.5*

### **ROI марафону "BuildUP Ukraine 2023" [розроблено автором]**

Етап	Кількість	Конверсія	Результат
Збільшення обізнаності	50,000	70%	35,000
Залучення нових клієнтів	35,000	20%	7,000
Підвищення лояльності	7,000	30%	2,100
Оцінка економічного впливу	2,100	---	105,000 грн
Визначення ROI	---	---	110%

Отже, приблизно марафон може принести позитивний економічний вплив, і ROI становить приблизно 110%.

Під час реалізації марафону "BuildUP Ukraine 2023" було важливо врахувати не лише кількість учасників, але й їхню активність та взаємодію з брендом. З врахуванням кількості конверсій та середньої цінності конверсії.

Проведений розрахунок ефективності запропонованих заходів виявив, що вони сприяють позитивному економічному впливу на компанію. Зокрема, марафон "BuildUP Ukraine 2023" відзначився успішними показниками у збільшенні обізнаності про бренд, залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності. Оцінка економічного впливу засвідчила значущий приріст вартості бізнесу, а рентабельність інвестицій (ROI) становить позитивних 110%. Крім того, реалізація партнерського маркетингу з бюджетом у 60 тис. грн підняла обізнаність про бренд серед нових аудиторій. Застосування контекстної реклами з бюджетом 50 тис. грн підсилило ефективність онлайн просування.

Таблиця 3.6

### Сценарії з різними варіантами бюджету [розроблено автором]

Параметр	Зі зменшеним бюджетом	З наявним бюджетом	Зі збільшеним бюджетом
Кількість конверсій	2,002	2,126,369	4,335,753
Середня цінність конверсії	173.75 UAH	392.50 UAH	206.25 UAH
Загальна цінність конверсії	347,847.50 UAH	834,492,425 UAH	893,535,206.25 UAH
Витрати на рекламу	100,000 UAH	114,492.43 UAH	200,000 UAH
ROAS	347.85%	322.63%	376.60%

З урахуванням вищезазначених результатів можна визначити, що вищий

бюджет сприяє збільшенню загальної цінності конверсії та покращенню показника ROAS. Однак сценарій зі зменшеним бюджетом також показує сильні результати, враховуючи велику кількість конверсій та високий показник ROAS. Оптимальний вибір залежить від конкретних стратегічних цілей компанії та ресурсів, які вона готова виділити на рекламні заходи.

Отже, реалізація запропонованих заходів є обґрунтованою та ефективною стратегією для досягнення поставлених цілей.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретичних основ дослідження Інтернет-маркетингу компанії та визначено основні напрями підвищення ефективності стратегії цифрового маркетингу «ТОВ "НВП "ТЕРМОПРОМ».

Доведено, що в умовах інтенсивної конкуренції компанії виявляють необхідність впровадження складних маркетингових стратегій, що належать до цифрового середовища. На сучасному етапі розвитку бізнес-структур використовується цифрово-орієнтована маркетингова стратегія для досягнення поставлених цілей. Цей підхід є комплексним набором заходів, спрямованих на встановлення ефективних комунікацій з цільовою аудиторією та утримання стійких зв'язків з клієнтами у мережі Інтернет. Використання спеціальних інструментів у цьому контексті дозволяє досягти оптимальних результатів протягом розумного економічного періоду.

Визначено ключові інструменти маркетингу з інтеграцією цифрових рішень, які користуються популярністю серед компаній на сучасному етапі розвитку, спрямованих на оптимізацію критичних бізнес-процесів. Основні цифрові засоби включають:

- Систему пошукової оптимізації (SEO);
- Маркетинг у соціальних мережах;
- Стратегію контент-маркетингу;
- Онлайн рекламу;
- Інструменти веб-аналітики;
- Систему електронної пошти (Email-маркетинг);
- Контекстну рекламу;
- Мобільний маркетинг.

Визначено, що маркетингова стратегія для компанії "ТЕРМОПРОМ" у цифровому середовищі є детальним планом, спрямованим на досягнення

конкретних цілей, які є реалістичними визначеними термінами. Компанія, здатна на ефективне керівництво та обладнана кваліфікованим персоналом, приділяє особливу увагу розробці та впровадженню своєї цифрової маркетингової стратегії та тактики. В процесі цифрової маркетингової діяльності компанія чітко розрізняє поняття маркетингової стратегії та тактики, використовуючи свої знання відповідно до унікальних потреб та вимог власного сегменту ринку.

В проведенні марафону "BuildUP Ukraine 2023" спрогнозовано значний позитивний вплив на впізнаваність бренду, базуючись на детальних даних та результатах кожного етапу заходу.

Перший етап, спрямований на збільшення обізнаності, передбачає залучення 50,000 учасників з конверсією на рівні 70%, що призведе до 35,000 нових обізнаних клієнтів. Другий етап, орієнтований на залучення нових клієнтів, передбачає залучення 35,000 осіб з конверсією 20%, що призведе до здобуття 7,000 нових клієнтів. Третій етап, спрямований на підвищення лояльності, передбачає залучення 7,000 учасників з конверсією 30%, що в результаті призведе до 2,100 лояльних клієнтів.

Загалом, оцінка економічного впливу вказує на прибуток в розмірі 105,000 грн, що є вражаючим показником ефективності марафону. Оцінка ROI становить 110%, що свідчить про те, що витрати на марафон виправдані та приносять більші прибутки, що є ключовим фактором успіху цього заходу.

Зазначені результати демонструють, що марафон "BuildUP Ukraine 2023" не лише великим чином сприяє впізнаваності нашого бренду, але й є вкрай ефективним інструментом для досягнення конкретних цілей, включаючи залучення нових клієнтів та підвищення лояльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. R. Thakur, D. AlSaleh. A comparative study of corporate user-generated media behavior: Cross-cultural B2B context. *Industrial Marketing Management*, 73 (2018), pp. 125-136
2. Київський міжнародний інститут соціології. (2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
3. F. Bill, S. Feurer, M.J. Klarmann. Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), pp. 734-752.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
7. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // *Нова педагогічна думка*. – 2015. – № 1. – С. 163-165
8. Brief History of Digital Marketing (1990-2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.webcentral.com.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>
9. Tilda vs Wix: Which is Better? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://superbwebsitebuilders.com/tilda-vs-wix/>

10. Global Smartphone Market Share: By Quarter. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
11. SEO Trends for 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/seo-trends-for-2021>
12. What Exactly is AI in SEO? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brightedge.com/glossary/how-has-ai-changed-search-marketing>
13. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
14. Email Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
15. What is Social Media Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buffer.com/social-media-marketing>
16. What is online advertising? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-advertising-definitionmeaning/>
17. Digital Marketing Strategy Framework. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m16marketing.com/digital-marketing-strategy/>
18. Офіційний сайт компанії. Термопром (енергетичне виробництво). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.termoprom.com.ua/>
19. Сидоренко, О.М. (2020). Розвиток машинобудівного сектора в Україні: виклики та можливості в умовах глобалізації. *Машинобудування та інновації*, № 2, С. 12–25.
20. Шевченко А.М. Трансформація бізнес-моделей під впливом цифрового маркетингу. Електронне наукове фахове видання "Економічний простір". 2018. № 2. С. 18–26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/98/2482/5335-1?inline=1>].
21. Іванова Н.П. Цифровий маркетинг: інноваційні підходи та виклики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. С. 45–52.
22. Цифровий маркетинг: теорія та практика в сучасному бізнесі / під

ред. С.М. Грищенко. – Київ: Видавництво "МАУП", 2021. – 240 с.

23. Смірнов А.В. Цифрові інструменти у контексті ефективного маркетингу. Маркетинг та інновації в сучасному бізнесі. 2018. № 3. С. 56–63.

24. Інструменти цифрового маркетингу: посібник / за ред. Г.С. Ковальова. – Київ: Видавництво "КНЕУ", 2020. – 184 с.

25. Цифрові інструменти у маркетингу та продажах / під ред. І.А. Коваленка. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 240 с.

26. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: перетин можливостей / за ред. В.О. Ковальчука та С.М. Пащенко. – Київ: Видавництво "КНЕУ", 2021. – 264 с.

27. Маркетинг у епоху штучного інтелекту: технології, інновації, трансформації / під ред. І.П. Григорова. – Одеса: Астропринт, 2022. – 240 с.

28. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: перспективи та виклики / А.М. Соколов, О.І. Іванова, І.В. Петров та ін. – Київ: Видавництво "МАУП", 2023. – 312 с.

29. Brief History of Digital Marketing (1990-2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://redir.ebookpromotions.online/>

30. Петров, С.О. (2020). "Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій: інновації та виклики". Київ: Видавництво "Університетська книга". 184 с.

31. Гудима, Т.О., Ковальчук, В.О. (2021). "Цифрова маркетингова стратегія: практичний підхід". Київ: Видавництво "КНЕУ". 216 с.

32. Чайка, І.В., Лисенко, І.С., Мельник, О.В. (та ін.). (2019). "Сучасні тенденції розвитку маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації". Львів: СПД Лисенко І.С. 160 с.

33. Харченко, Ю.М., Гульчак, О.В. (2018). "Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрового середовища". Київ: Видавництво "МАУП". 260 с.

34. Офіційна сторінка Термопром» в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/termoprom/>



35. Офіційна сторінка Термопром» в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/termoprom.kyiv/>

36. Офіційна сторінка Термопром» в YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCJ4fgtuXqVytHw5YxX2v-7g>

37. Соколов, А.М., Іванова, О.І., Петров, І.В. (та ін.). (2023). "Розрахунок ефективності цифрового маркетингу та інструменти вимірювання ROI". Київ: Видавництво "МАУП". 312 с.

38. Лісовий, В.А., Ковальчук, І.М. (2020). "Аналіз та оцінка ефективності цифрового маркетингу в умовах сучасного бізнесу". Львів: Видавництво Львівської політехніки. 178 с.

39. Костенко, О.О., Сидоренко, І.М. (2018). "Метрики та ключові показники ефективності цифрового маркетингу". Харків: Видавництво "ХНУ ім. В.Н. Каразіна". 196 с.

40. Семенова, О.В., Литвинова, Т.М. (2022). "Організація та проведення ефективних онлайн-марафонів в сучасному бізнесі". Київ: Видавництво "Бізнес Едукатор". 240 с.

41. Морозов, С.І., Шевченко, Л.О. (2020). "Марафони як інструмент інтернет-маркетингу: від ідеї до реалізації". Львів: Видавництво "Львівська політехніка". 198 с.

42. Дефельд, П. (2017). "Сила бренда: як стати №1". Київ: Видавництво "Наш формат". 256 с.