МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Вплив цифрових інструментів маркетингу на збільшення продажів електричного будівельного обладнання»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Лор Є.А.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Терент'єва Н.В.

Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Лой Єгору Андрійовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Вплив цифрових інструментів маркетингу на збільшення продажів електричного будівельного обладнання»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с

2. Строк подання студентом роботи: «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність та підходи до поняття «цифровой маркетинг»; визначити класифікацію та характеристику інструментів цифрового маркетингу; дослідит вплив цифрових маркетингових інструментів на формування попиту та зростання продажів у B2B-сегменті й оцінювання їх ефективності; охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя»; здійснити аналіз кон'юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні; здійснити оцінку політики комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» в контексті використання цифрових інструментів маркетингу; запропонувати вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій підприємства; розробити ребрендинг та оптимізацію офіційного вебсайту як ключового цифрового інструменту;

запропоновати формування стратегічної платформи цифрового маркетингу для підвищення продажів електричного будівельного обладнання ТОВ «СТД Запоріжжя».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 8 рис., 16 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н., доц.	18.08.2025	18.08.2025
2	Терент'єва Н.В., к.е.н., доц.	17.09.2025	17.09.2025
3	Терент'єва Н.В., к.е.н., доц.	19.10.2025	19.10.2025

7. Дата видачі завдання 26 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	03.07.2025 р. – 06.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	07.07.2025 р. – 15.07.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	18.07.2025 р. – 15.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	17.09.2025 р. – 17.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	19.10.2025 р. – 09.11.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2025 р. – 15.11.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2025 р. – 26.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2025 р.	виконано

Студент _____ Є.А. Лой
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 95 с., 8 рис., 16 табл., 54 джерела.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства у сфері продажу електричного будівельного обладнання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до використання цифрових інструментів маркетингу для підвищення ефективності збутової діяльності та зростання обсягів продажів електричного будівельного обладнання на прикладі ТОВ «СТД Запоріжжя».

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення обсягів продажів електричного будівельного обладнання шляхом ефективного використання цифрових інструментів маркетингу.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) розглянуто сутність та підходи до поняття «цифровой маркетинг»; визначити класифікацію та характеристику інструментів цифрового маркетингу;

2) досліджено вплив цифрових маркетингових інструментів на формування попиту та зростання продажів у B2B-сегменті й оцінювання їх ефективності;

3) охарактеризувано діяльність підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя»;

4) здійснено аналіз кон’юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні;

5) здійснено оцінку політики комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» в контексті використання цифрових інструментів маркетингу;

6) запропонувано вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій підприємства;

7) розроблено ребрендинг та оптимізацію офіційного вебсайту як ключового цифрового інструменту;

8) запропоновано формування стратегічної платформи цифрового маркетингу для підвищення продажів електричного будівельного обладнання ТОВ «СТД Запоріжжя».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблена модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» забезпечує цілісний підхід до управління комунікаційними процесами підприємства у цифровому середовищі та орієнтована на досягнення синергії між аналітикою, контентом та інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ,СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ПОПИТ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЙ, ПРОСУВАННЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

SUMMARU

Master's Thesis: 95 pages, 8 figures, 16 tables, 54 references.

The object of the research is the process of formation and implementation of a digital marketing strategy of an enterprise operating in the field of sales of electrical construction equipment.

The subject of the research is a set of theoretical, methodological, and practical approaches to the use of digital marketing tools to improve the efficiency of sales activities and increase sales volumes of electrical construction equipment, using the case of LLC "STD Zaporizhzhia."

The purpose of the master's thesis is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for increasing the sales of electrical construction equipment through the effective use of digital marketing tools.

The following scientific results were obtained in the course of the research:

1) the essence and conceptual approaches to "digital marketing" have been examined; the classification and characteristics of digital marketing tools have been defined;

2) the influence of digital marketing tools on demand formation and sales growth in the b2b segment has been analyzed, along with an assessment of their effectiveness;

3) the activities of the enterprise llc "std zaporizhzhia" have been characterized;

4) the market conditions of electrical construction equipment in the zaporizhzhia region have been analyzed;

5) the communication policy of llc "std zaporizhzhia" has been evaluated in the context of the use of digital marketing tools;

6) improvements to the enterprise's digital marketing communication strategy have been proposed;

7) rebranding and optimization of the official website as a key digital tool have been developed;

8) a strategic digital marketing platform has been proposed to enhance the sales of electrical construction equipment at llc "std zaporizhzhia."

Research methods: logical generalization, deductive method, financial and economic analysis, statistical analysis, comparison, synthesis, and others.

The significance of the research results lies in the fact that the developed model of the digital marketing communication strategy for LLC "STD

Zaporizhzhia" provides an integrated approach to managing the company's communication processes in a digital environment and focuses on achieving synergy between analytics, content, and digital marketing tools. This allows for increased efficiency in communication with the target audience.

The research results can be used by enterprises, particularly as a model for developing a digital marketing communication strategy.

DIGITAL MARKETING, STRATEGY, TOOLS, DEMAND, INFORMATION TECHNOLOGIES, PROMOTION, DIGITALIZATION.

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 14
1.1 Сутність і сучасні підходи до поняття «цифровий маркетинг» 14
1.2 Класифікація та характеристика інструментів цифрового маркетингу 22
1.3 Вплив цифрових маркетингових інструментів на формування попиту та зростання продажів у B2B-сегменті й оцінювання їх ефективності 32
Висновки до розділу 1 39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОГО БУДІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ 41
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя» 41
2.2 Аналіз кон'юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні 45
2.3 Оцінка політики комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» в контексті використання цифрових інструментів маркетингу 53
Висновки до розділу 2 58
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ «СТД ЗАПОРІЖЖЯ» 61
3.1 Вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій підприємства 61
3.2 Ребрендинг та оптимізація офіційного вебсайту як ключового цифрового інструменту 68
3.3 Формування стратегічної платформи цифрового маркетингу для підвищення продажів електричного будівельного обладнання ТОВ «СТД Запоріжжя» 74
Висновки до розділу 3 82
ВИСНОВКИ 85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 89

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активною цифровізацією усіх сфер діяльності, що суттєво трансформує механізми функціонування бізнесу та інструменти взаємодії підприємств із споживачами. Глобальні технологічні зміни, посилення конкуренції, а також динамічні коливання ринкових умов вимагають від компаній пошуку нових форм маркетингової діяльності, здатних забезпечити стабільне зростання обсягів продажів і підвищення конкурентоспроможності. Особливого значення ці процеси набувають для підприємств, що працюють у сфері виробництва та реалізації електричного будівельного обладнання, де рівень цифровізації маркетингових процесів безпосередньо впливає на ефективність комерційних результатів.

Реалії глобалізаційних процесів, наслідки воєнних дій в Україні, перебої в логістичних ланцюгах та зміна поведінкових моделей споживачів обумовили зростання ролі цифрових інструментів маркетингу – соціальних мереж, контекстної реклами, аналітики даних, CRM-систем, автоматизованих платформ продажів та онлайн-комунікацій. Саме цифровий маркетинг сьогодні стає ключовим елементом конкурентної стратегії підприємств, що прагнуть адаптуватися до нових умов ринку, підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити стабільне збільшення обсягів реалізації продукції.

Підприємства, що займаються виробництвом та продажем електричного будівельного обладнання, стикаються з низкою викликів, серед яких – необхідність постійного оновлення асортименту відповідно до технологічного прогресу, формування довіри до бренду, оптимізація витрат на просування та ефективне використання цифрових каналів збуту. Використання інструментів інтернет-маркетингу, SEO-оптимізації,

таргетованої реклами, електронної комерції та аналітики споживчої поведінки стає одним із головних чинників забезпечення конкурентних переваг у галузі.

Актуальність теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування та практичної оцінки впливу цифрових маркетингових інструментів на динаміку продажів у секторі електричного будівельного обладнання, визначення ефективних моделей цифрової взаємодії зі споживачами та пошуку шляхів підвищення прибутковості підприємств у нових економічних реаліях.

Питання цифрової трансформації маркетингу та використання цифрових технологій у просуванні продукції досліджували такі відомі науковці, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Чаффі, Р. Райан, а серед українських учених – Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Н.В. Куденко, І.В. Левицька, О.В. Лазарєва, О.Л. Каніщенко. Проте, незважаючи на значний науковий внесок, питання оцінки ефективності цифрових інструментів маркетингу в контексті підвищення обсягів продажів у специфічних галузях промисловості, зокрема на ринку електричного будівельного обладнання, залишаються недостатньо дослідженими.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення обсягів продажів електричного будівельного обладнання шляхом ефективного використання цифрових інструментів маркетингу.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто сутність, та підходи до поняття «цифровой маркетинг»;

– розглянуто класифікацію та характеристику інструментів цифрового маркетингу;

– досліджено вплив цифрових маркетингових інструментів на формування попиту та зростання продажів у B2B-сегменті й оцінювання їх

ефективності;

– здійснена загальна характеристика підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя»;

– проаналізовано кон'юнктуру ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні;

– здійснено оцінку політики комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» в контексті використання цифрових інструментів маркетингу;

– запропонувано вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій підприємства;

– розроблено ребрендинг та оптимізація офіційного вебсайту як ключового цифрового інструменту;

– запропоновано формування стратегічної платформи цифрового маркетингу для підвищення продажів електричного будівельного обладнання ТОВ «СТД Запоріжжя».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії підприємства у сфері продажу електричного будівельного обладнання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до використання цифрових інструментів маркетингу для підвищення ефективності збутової діяльності та зростання обсягів продажів електричного будівельного обладнання на прикладі ТОВ «СТД Запоріжжя».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій цифрового маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз ТОВ «СТД Запоріжжя» ; ситуаційного аналізу –

для оцінки кон'юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

– запропоновано модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» забезпечує цілісний підхід до управління комунікаційними процесами підприємства у цифровому середовищі;

– запропоновано ребрендинг та UX/UI-оптимізація офіційного вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя», які стали ключовими елементами цифрової трансформації підприємства, спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією;

– *удосконалено*

– «економ-версія» цифрової платформи маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя», яка передбачає оптимізацію витрат.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблена модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» забезпечує цілісний підхід до управління комунікаційними процесами підприємства у цифровому середовищі. Вона орієнтована на досягнення синергії між аналітикою, контентом та інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією. Практичне впровадження даної моделі сприятиме зростанню

впізнаваності бренду, оптимізації маркетингових витрат і посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку електричного будівельного обладнання.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVIII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2025р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність і сучасні підходи до поняття «цифровий маркетинг»

Цифрова трансформація, що охопила всі сфери суспільного та економічного життя, формує нові тенденції розвитку та визначає сучасні принципи взаємодії між підприємствами й споживачами. Процеси діджиталізації та впровадження бізнес-моделей четвертої промислової революції суттєво змінюють конкурентне середовище, встановлюючи нові правила функціонування економічних систем.

Маркетинг є однією з тих сфер, яка зазнає найглибших трансформацій під впливом цифрових технологій: класичні інструменти поступово поступаються місцем інтерактивним цифровим форматам комунікацій. Однак значна частина підприємств досі не усвідомлює потенціалу використання сучасних цифрових технологій, не готова до переходу на онлайн-моделі просування та не адаптована до вимог глобальної цифровізації.

Часто маркетологи також недостатньо чітко розрізняють поняття інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, що ускладнює ефективне застосування інструментів нової епохи маркетингових комунікацій. Тим часом процеси цифровізації невпинно прискорюються: за різними оцінками, частка цифрової економіки становить від 4,5 до 15,5 % світового ВВП. Згідно з прогнозами Українського інституту майбутнього, у 2030-х роках частка цифрової економіки у ВВП провідних країн світу досягне 50–60 %, а в Україні цей показник може перевищити 65 %.

Важливість активної присутності бізнесу в інтернет-просторі особливо підтвердила пандемія COVID-19, коли через обмеження фізичних контактів

різко зросла актуальність онлайн-покупок, а споживча культура зазнала суттєвих змін у бік цифрової взаємодії.

Застосування інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій стало звичним елементом у сучасній господарській діяльності. Водночас у наукових і практичних джерелах дедалі частіше використовується термін «діджиталізація» (від англ. digit – цифра), що означає процес перетворення та передавання інформації у цифровій формі за допомогою цифрових технологій.

Як зазначається у наукових джерелах, поняття «діджиталізація» та «цифрування (оцифрування)» доцільно розмежовувати. Термін digitization (оцифрування) розглядається як процес переведення аналогових даних у цифровий формат і є продовженням або доповненням процесу комп'ютеризації. Натомість digitalization (діджиталізація) означає глибшу трансформацію – реструктуризацію соціально-економічних процесів і взаємодії між учасниками ринку на основі цифрових технологій та комунікацій [14].

Отже, діджиталізація – це більш широке поняття, що відображає якісно новий рівень організації взаємовідносин між суб'єктами в межах інформаційних систем. На думку науковців, цифровізація сьогодні є невід'ємним складником функціонування будь-якого бізнесу, включно з маркетинговою діяльністю, яка в умовах цифрової економіки потребує переосмислення своїх інструментів і стратегій.

Маркетинг як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб споживачів, зародився ще на ранніх етапах розвитку товарно-грошових відносин. Теоретичні засади традиційного (класичного) маркетингу як самостійної наукової дисципліни почали формуватися на початку XIX століття.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується зміною технологічного базису, орієнтованого на мобільність, інтерактивність та

соціальну взаємодію. Це зумовлює перехід до нової еволюційної фази розвитку – цифрового маркетингу (digital marketing), який постає як логічне продовження класичного та інтернет-маркетингу. Його сутність полягає у можливості здійснювати цілеспрямовану, персоналізовану комунікацію з окремими сегментами ринку як у віртуальному, так і в реальному середовищі, використовуючи сучасні цифрові технології, інструменти та канали взаємодії [17].

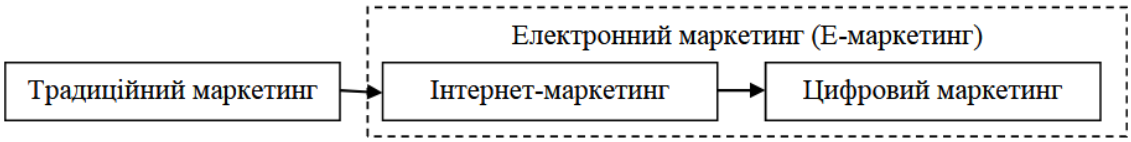


Рисунок 1.1 – Еволюція цифрового маркетингу

Інтернет маркетинг розглядається як будь-який інструмент маркетингу, що базується на цифрових засобах комунікації. Аналіз категорійно-понятійного апарату (табл. 1.1, та 1.2) засвідчує, що цифровий маркетинг є ширшим за змістом поняттям, ніж інтернет-маркетинг, який виступає його складовою частиною. Основна відмінність між ними полягає у тому, що для цифрового маркетингу не є обов'язковим використання мережі Інтернет як основного каналу передавання інформації.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «інтернет-маркетинг» різними авторами

Автор, джерело	Трактування
Н. Ю. Гредяник [24]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, що забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення маркетингових процесів.
М. І. Даниленко [25]	Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.

С. М. Іщапенко [26]	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод.
І. Кінаш [27]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення й задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання прибутку чи інших вигод.
С. В. Маловічко [21]	Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку.
І. М. Матіїв, В. Кушнірюк [28]	Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет.
Г. В. Мозгова [29]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавцями за допомогою Інтернет-технологій, що використовуються як спеціальні інструменти інтернет-маркетингу.
В. Л. Плескач [30]	Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозицій та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.
Н. С. Серьських [31]	Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних методик і засобів, що допомагають просувати товари та послуги через Інтернет для задоволення платоспроможного попиту споживачів.
Л. Турчин, В. Островерхов [32]	Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – це сукупність заходів у всесвітній мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності власного товару (сайта) та його просування з метою продажу.
С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриниченко [33]	Під терміном “інтернет-маркетинг” розуміється теорія і методологія організації маркетингової діяльності в інформаційному середовищі мережі Інтернет. Це комплекс філософії, стратегій і інструментів інформаційної маркетингової діяльності на взаємодії з комп’ютерними мережами, що включає дослідження, просування, рекламу і продаж товарів або послуг.

Інтернет-маркетинг – це комплексна система організації маркетингової діяльності підприємства, яка реалізується через Інтернет-технології, інтерактивну взаємодію із цільовими аудиторіями та управління процесами просування, продажу і комунікації.

Він є складовою частиною цифрового маркетингу, що орієнтований на використання одного каналу – мережі Інтернет, і виступає основою для подальшої еволюції до цифрового маркетингу.

Таблиця 1.2 – Підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг»

Автор, джерело	Трактування
Є. І. Венгер [34]	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів.
О. В. Гуменна [23]	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо).
О. Карпішенко, Ю. Логінова [35]	Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг.
М. А. Окландер, О. О. Романенко [17]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами і методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Йому властива гібридність, оскільки частина функцій виконується онлайн, а частина – офлайн.
С. С. Полях [36]	Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих цифрових каналів, комунікаційних мереж (GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi, Internet).
В. В. Рубан [37]	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі.
А. В. Сохецька [38]	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання всього спектра цифрових технологій для просування товарів і послуг на ринку з метою досягнення бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів та формування базису для майбутнього фінансового зростання.

Якщо інтернет-маркетинг функціонує виключно через один канал – Інтернет, то цифровий маркетинг охоплює значно ширший спектр інструментів і технологій, серед яких мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо, а також має

тенденцію до подальшого розширення у зв'язку з розвитком нових цифрових платформ.

Водночас електронний маркетинг (е-маркетинг) є ще ширшим поняттям, яке передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу і, відповідно, охоплює обидва ці напрями [19; 20]. Науковці визначають електронний маркетинг як маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій [21]. Він також є відображенням поняття «електронна комерція», що охоплює всі наявні канали та засоби бізнес-комунікацій, реалізовані за допомогою технічних засобів [22].

На думку О. Гуменної [23], електронний маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет шляхом створення, пропозиції та обміну товарів або послуг із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. У системі взаємовідносин підприємства зі споживачами е-маркетинг спрямований на формування та підтримання довгострокових відносин із покупцем як ключовим суб'єктом взаємодії, що забезпечується завдяки використанню сучасних електронних технологій [21].

І. Бойчук [39, с. 6] виокремлює три рівні розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві, які представлені на рис.1.2.

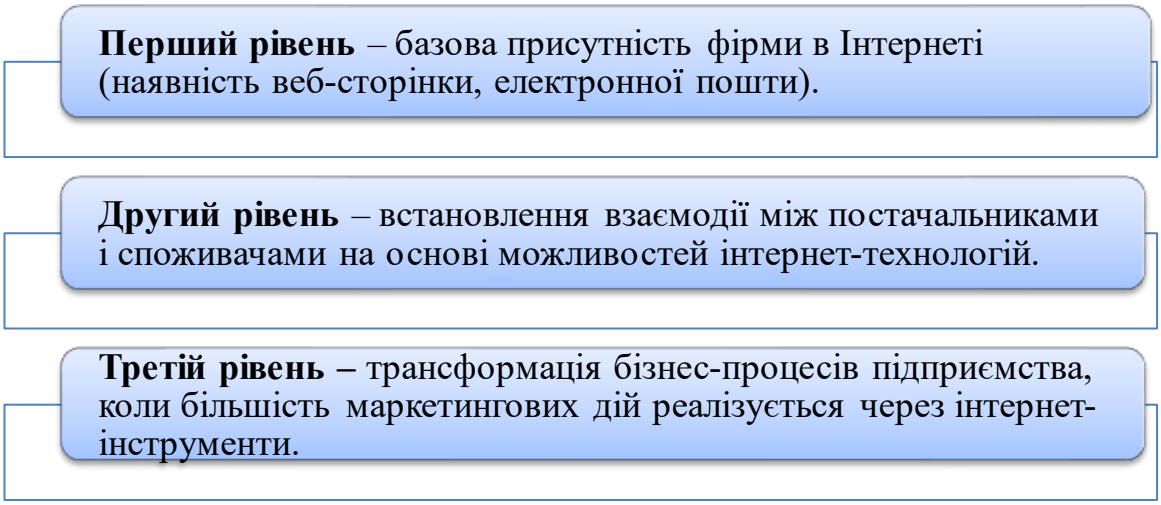


Рисунок 1.2 – Рівні розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві

Вважаємо, що цифровий маркетинг є наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу, який характеризується розширенням можливостей комунікації із застосуванням інноваційних цифрових інструментів. До таких належать мобільні сервіси (Click To, Flash SMS, QR-коди), цифрове телебачення з елементами доповненої реальності, інтерактивні 3D-екрани, POS-термінали, відеокамери з біометричними технологіями тощо.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих змін, що проявляється у переході від традиційних форм маркетингу до новітніх, заснованих на використанні інформаційно-комунікаційних технологій.

Підсумуємр, розвиток мережевих комунікацій, мобільних технологій, штучного інтелекту та цифрових платформ зумовив виникнення таких понять, як інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг та електронний маркетинг, які є взаємопов’язаними, але не тотожними.

Традиційний маркетинг передбачає використання класичних інструментів впливу на споживача (реклама, стимулювання збуту, прямий продаж тощо), тоді як інтернет- і цифровий маркетинг базуються на інтеграції електронних технологій у систему маркетингових комунікацій.

Цифровий маркетинг є ширшим поняттям, ніж інтернет-маркетинг, оскільки охоплює не лише Інтернет, а й інші цифрові канали – мобільний зв’язок, телебачення, POS-термінали, цифрові панелі тощо.

Електронний маркетинг, у свою чергу, інтегрує всі зазначені підходи та відображає використання електронних технологій у всіх видах маркетингової діяльності підприємства.

З метою узагальнення відмінностей і спільних рис цих підходів у таблиці наведено порівняльну характеристику традиційного, інтернет-, цифрового та електронного маркетингу.

Тадлица 1.3 – Порівняльна характеристика традиційного, інтернет-, цифрового та електронного маркетингу

Критерій порівняння	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг	Електронний маркетинг (е-маркетинг)
Середовище реалізації	Фізичне, офлайн	Онлайн, у мережі Інтернет	Онлайн та офлайн цифрові канали	Усі електронні середовища взаємодії
Основні інструменти	Телебачення, друкована реклама, зовнішня реклама, виставки	Вебсайти, соціальні мережі, e-mail, контекстна реклама, SEO	Інтернет, мобільні додатки, інтерактивні екрани, цифрове телебачення, POS-термінали	CRM, ERP, мобільні сервіси, електронні платформи, системи автоматизації маркетингу
Залежність від Інтернету	Відсутня	Повна	Часткова (Інтернет є одним із каналів)	Інтегрує Інтернет і всі електронні технології
Тип комунікації	Одностороння (виробник → споживач)	Двостороння, інтерактивна	Багатоканальна, персоналізована (омніканальна)	Інтегрована, системна, заснована на цифровій взаємодії
Технологічна база	Традиційні ЗМІ та офлайн-інструменти	Інтернет-технології, онлайн-платформи	Цифрові технології (AI, AR/VR, Big Data, IoT)	Електронні інформаційно-комунікаційні технології
Цільова орієнтація	Формування попиту і продаж офлайн	Залучення онлайн-аудиторії, підвищення трафіку	Побудова цифрової екосистеми бренду	Комплексне управління маркетингом через електронні засоби
Рівень інтеграції з бізнес-процесами	Низький	Середній	Високий	Комплексний (охоплює всі бізнес-процеси)
Приклади використання	ТВ-реклама, білборди, друковані ЗМІ	Google Ads, SMM, email-розсилки	AR-реклама, мобільні застосунки, інтерактивні екрани	Системи лояльності, електронна комерція, цифрові CRM-платформи

Проведене порівняння свідчить, що сучасний маркетинг еволюціонує від традиційних підходів до використання інноваційних цифрових технологій, які значно розширюють можливості взаємодії між підприємством і споживачем.

Якщо традиційний маркетинг орієнтований переважно на односторонню комунікацію та масовий вплив, то інтернет- і цифровий маркетинг забезпечують інтерактивність, персоналізацію та оперативність обміну інформацією.

Інтернет-маркетинг є складовою цифрового маркетингу, оскільки ґрунтується на використанні єдиного каналу – мережі Інтернет. Цифровий маркетинг, у свою чергу, охоплює ширший спектр цифрових каналів комунікації (мобільні пристрої, цифрове телебачення, POS-термінали, інтерактивні панелі тощо) і забезпечує комплексний підхід до побудови відносин із клієнтами.

Електронний маркетинг інтегрує як інтернет-, так і цифрові інструменти, формуючи цілісну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі електронних технологій.

Отже, можна стверджувати, що цифровий та електронний маркетинг є логічним етапом розвитку інтернет-маркетингу, а їх поява відображає перехід маркетингових комунікацій до нового рівня – високотехнологічної, інтерактивної та клієнтоорієнтованої взаємодії.

1.2 Класифікація та характеристика інструментів цифрового маркетингу

Світова криза, спричинена пандемією COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні, радикально трансформували бізнес-середовище, змусивши компанії шукати більш гнучкі та технологічні способи взаємодії зі споживачами. В умовах економічної нестабільності, обмеженого доступу до офлайн-комунікацій і зміни поведінки споживачів саме цифровий маркетинг став ключовим інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємств.

Перехід до цифрових каналів просування вже не є альтернативою – це стратегічна необхідність. Сучасні інструменти цифрового маркетингу поєднують аналітику, автоматизацію, соціальні мережі, контент- та e-mail-маркетинг, що дозволяє не лише ефективно презентувати товари й послуги, а й вибудовувати довгострокові, довірчі відносини з клієнтами навіть у складних умовах воєнного часу.

Основні канали цифрового маркетингу охоплюють інструменти, які забезпечують ефективну комунікацію між брендом і споживачем у цифровому просторі, їх загальна характеристика представлена у табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Основні канали цифрового маркетингу

Канал цифрового маркетингу	Характеристика та можливості використання
Вебсайт	Один із головних і найінформативніших digital-інструментів. Може бути як лендінг окремого продукту, так і багатосторінковий корпоративний ресурс. Сайт часто інтегрується з іншими каналами – соцмережами, QR-кодами чи e-mail-розсилками, виконуючи функцію ком'юніті та головного інформаційного центру бренду.
Соціальні мережі (SMM)	Найдоступніший спосіб представлення бізнесу в цифровому середовищі. Для ефективності потрібне активне ведення сторінок, налаштування таргетованої реклами, співпраця з блогерами та інфлюєнсерами. Професійне управління соцмережами забезпечують SMM-менеджери й таргетологи.
Мобільні застосунки (Mobile Apps)	Ключовий інструмент e-commerce, адже понад половину онлайн-покупок здійснюють через смартфони. Додатки спрощують комунікацію клієнта з бізнесом і підвищують лояльність. Актуальні для інтернет-магазинів, сервісів, освітніх платформ тощо.
«Розумні» гаджети (Smart Devices)	До таких належать годинники, фітнес-браслети, голосові асистенти, що синхронізуються зі смартфонами та дозволяють отримувати повідомлення, рекламні сповіщення або взаємодіяти з додатками бренду.
Інтерактивні дисплеї	Сучасна альтернатива білбордам. Використовуються для трансляції динамічної реклами в ТРЦ, транспорті чи на вулиці. Дозволяють показувати відео, анімації або навіть інтерактивний контент із залученням глядача.
Smart TV	Пристрої, що забезпечують доступ до інтернету, стрімінгових платформ і соціальних мереж. Використовуються для розміщення відеореклами, інтерактивного контенту або брендових додатків.
POS-матеріали з цифровими елементами	Традиційні рекламні носії, доповнені QR-кодами чи AR-технологіями. Вони поєднують офлайн і онлайн-просування: наприклад, буклет із QR-кодом або «оживлення» товарів через доповнену реальність.

Отже, у міру розширення цифрового простору маркетинг набуває дедалі більшої гнучкості та інтегрованості. Зростання кількості digital-каналів відкриває нові можливості для комунікації з потенційними клієнтами, а отже - формує потребу в омніканальній стратегії, що забезпечує узгоджену взаємодію між усіма точками контакту споживача з брендом.

Ефективна омніканальна модель не передбачає використання всіх наявних каналів одночасно. Оптимальним рішенням є вибір 2–3 найрезультативніших напрямів, які відповідають специфіці бізнесу, його ресурсам і ринковій позиції. Вибір каналів залежить від кількох ключових чинників:

– цільова аудиторія - її демографічні, поведінкові та соціальні характеристики (вік, інтереси, рівень доходу, стиль життя, споживчі звички);

– особливості продукту чи послуги - наприклад, для компаній у сфері виробництва меблів ефективнішими будуть візуальні канали (соцмережі, qr-коди, landing page), тоді як мобільний додаток доцільний лише у поєднанні з ar-технологіями;

– маркетингові цілі та етапи кампанії - підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт, збільшення конверсій, стимулювання повторних покупок або оптимізація romi (рентабельності маркетингових інвестицій).

Таким чином, стратегія омніканальності дозволяє створити єдину, безшовну систему комунікацій, у якій клієнт отримує цілісний досвід взаємодії з брендом – незалежно від того, через який канал відбувається контакт.

Цифрові маркетингові інструменти умовно поділяють на кілька груп: контент-маркетингові (SEO, SMM), трафікогенерувальні (реклама, e-mail маркетинг) та аналітичні й мобільні (push-сповіщення, SMS, QR-коди). Їх класифікація здійснюється за такими ознаками, як канал комунікації, стратегічна мета, тип контенту та цільова аудиторія. Основними

характеристиками цих інструментів є можливість персоналізації, точна вимірюваність результатів, економічна доцільність і рівень ефективності впливу на споживача. Класифікація цифрових маркетингових інструментів представлена у табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Класифікація цифрових маркетингових інструментів

Категорія	Приклади інструментів
Контент-маркетинг	SEO-оптимізація, контент-планування, створення та розповсюдження статей, блогів, відео.
Залучення трафіку	Реклама: контекстна, медійна, таргетована в соцмережах. Email-маркетинг: розсилки, листи-тригери. SMM: просування в соціальних мережах.
Аналітика та оптимізація	Системи веб-аналітики (наприклад, Google Analytics), A/B тестування, інструменти для аналізу конкурентів.
Мобільний маркетинг	Push-сповіщення, SMS-розсилки, реклама в мобільних додатках, геолокаційний маркетинг, QR-коди.
Інші	Партнерський маркетинг: співпраця з іншими сайтами або блогерами. PR та репутаційний менеджмент: управління онлайн-репутацією, публікації в ЗМІ.

Розглянемо ключові інструменти цифрового маркетингу, серед яких важливе місце посідає SEO-просування.

SEO (Search Engine Optimization) – це система заходів, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію вебсайту з метою підвищення його позицій у результатах пошуку Google. Такий процес є довготривалим і потребує системної роботи, однак у перспективі забезпечує стабільний приплив органічного (безкоштовного) трафіку без додаткових рекламних витрат.

Основні складові ефективного SEO-просування включають:

– формування релевантного семантичного ядра;

– створення якісного, унікального контенту з урахуванням ключових запитів;

– технічну оптимізацію сайту – зручність мобільної версії, швидкість завантаження, відсутність помилок;

– зовнішню оптимізацію, зокрема згадки та посилання з авторитетних вебресурсів.

SEO є багаторівневим і стратегічним інструментом, що формує довгострокову присутність бренду в цифровому просторі та підвищує його довіру серед споживачів.

Контекстна реклама (PPC-реклама) є одним із найрезультативніших інструментів цифрового маркетингу, особливо за умови правильно налаштованої стратегії. Її головна перевага – миттєвий ефект: оголошення з'являються у верхній частині пошукової видачі Google або в нижньому блоці першої сторінки, забезпечуючи швидке охоплення цільової аудиторії.

Механізм роботи базується на моделі PPC (Pay Per Click) – рекламодавець сплачує лише за фактичні кліки користувачів по оголошенню. Ефективність кампанії залежить від правильного добору ключових слів, контролю бюджету, постійного моніторингу показників і своєчасного коригування налаштувань.

Серед недоліків контекстної реклами – потреба у постійних інвестиціях: після зупинки кампанії потік клієнтів одразу скорочується. Крім того, частина користувачів більше довіряє органічним результатам пошуку, ніж позначеним як «реклама». Проте для швидкого залучення трафіку, підвищення впізнаваності бренду чи генерації лідів, PPC-реклама залишається одним із найефективніших інструментів як для великих корпоративних сайтів, так і для односторінкових landing page.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів підтримки комунікації з клієнтами, попри розширення спектра сучасних digital-каналів. Хоча деякі компанії вважають цей метод застарілим, електронні розсилки й надалі демонструють високу результативність у роботі з лояльною аудиторією.

Основна умова успішного використання email-маркетингу – баланс між частотою та змістом повідомлень: важливо не бути нав'язливими, але

водночас регулярно інформувати клієнтів про актуальні новини, акції чи оновлення. Розсилки варто надсилати лише тим користувачам, які добровільно залишили свою адресу та погодились отримувати повідомлення – це підвищує рівень довіри та запобігає потраплянню листів у спам.

Щоб підвищити показник відкриття та переходів, рекомендується персоналізувати контент на основі інтересів, попередніх дій або покупок користувачів. Такий підхід дозволяє сформувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити ефективність усієї маркетингової стратегії.

Контент-маркетинг – це стратегічний інструмент цифрового маркетингу, спрямований не стільки на миттєву генерацію продажів, скільки на побудову довіри, формування іміджу бренду та підвищення його впізнаваності. Завдяки якісному контенту компанія може демонструвати свою експертність, знімати бар'єри споживача перед покупкою та створювати довгострокові відносини з аудиторією.

Через контент бізнес розповідає про цінність продукту, показує реальні переваги та допомагає потенційним клієнтам прийняти рішення. Основні формати контент-маркетингу включають:

– блогові матеріали – інформативні статті, лонгріди, аналітика, поради;

– інструкції, гайди, чек-листи – практичні матеріали, що вирішують конкретні проблеми користувача;

– інфографіка – візуалізація складної інформації у зручній та зрозумілій формі;

– відеоконтент – навчальні ролики, лайфхаки, демонстрації товарів, інтерв'ю;

– UGC (user-generated content) – контент, створений користувачами: відгуки, коментарі, розпакування чи огляди, які підсилюють довіру до бренду.

Контент-маркетинг – це фундамент сучасної digital-комунікації, який допомагає не лише привернути увагу, а й утримати клієнта, створюючи позитивний інформаційний простір навколо бренду.

SMM-просування – один із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, який підходить для будь-якого бізнесу. Social Media Marketing сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формує довіру до компанії та допомагає перетворювати підписників у покупців. Соціальні мережі є також потужним каналом для зворотного зв'язку – саме тут користувачі найактивніше висловлюють свою думку, що дозволяє компанії краще розуміти потреби цільової аудиторії.

Як і SEO, SMM є довгостроковим процесом, який починається з аналітики та розробки стратегії. Далі відбувається системне наповнення сторінок згідно з контент-планом: створюються дописи, stories, reels, формується активне ком'юніті. Потенційні клієнти можуть взаємодіяти з брендом через коментарі або приватні повідомлення, однак для більшості необхідний певний «прогрів», тому регулярність та якість контенту мають ключове значення.

Швидший ефект забезпечує таргетована реклама – платні оголошення в соцмережах. У рекламному кабінеті налаштовується мета кампанії, визначається цільова аудиторія, створюються креативи, які показуються користувачам, схильним до виконання потрібних дій (підписка, взаємодія, перехід за посиланням). Така реклама допомагає швидко досягати результатів, проте ефективність кампанії значно зростає, коли вона поєднується з активним та продуманим веденням сторінок.

Партнерський або affiliate-маркетинг – це сучасний інструмент цифрового маркетингу, який передбачає просування товарів чи послуг інших компаній в обмін на фінансову винагороду. Його суть полягає у взаємовигідній співпраці між брендами: один отримує нових клієнтів, інший – дохід за кожну цільову дію. Наприклад, салон краси, який веде блог, може

розмістити у статті нативну рекламу косметичного бренду із посиланням на його продукцію. Якщо читач переходить за цим посиланням і здійснює покупку, салон отримує комісію.

На відміну від інфлюєнс-маркетингу, де головну роль відіграють особистості, що мають вплив у соцмережах, affiliate-маркетинг базується на партнерських відносинах між компаніями. Основна мета – дохід, а не іміджева реклама. Оплата здійснюється лише за конкретні результати (перехід, замовлення, покупку), а реклама може розміщуватися не лише у соціальних мережах, а й на сайтах, блогах чи в email-розсилках. Таким чином, партнерський маркетинг є ефективним інструментом для розширення аудиторії та підвищення продажів без значних рекламних витрат.

Мобільний маркетинг охоплює широкий спектр як онлайн, так і офлайн digital-інструментів, спрямованих на взаємодію з користувачами через їхні мобільні пристрої. До основних інструментів належать реклама в мобільних застосунках і іграх, push-сповіщення, SMS-розсилки, голосовий та гео-маркетинг, а також використання QR-кодів (Quick Response), які, після сканування, надають користувачам додаткову інформацію про бренд, акції або товари.

З огляду на постійне зростання частки мобільного трафіку, мобільний маркетинг є невід’ємною частиною будь-якої сучасної маркетингової стратегії. Його головна перевага – можливість безпосереднього та персоналізованого контакту з аудиторією у зручний для неї момент. У майбутньому роль мобільних digital-інструментів лише зростатиме, адже смартфони стають основним каналом споживання контенту, пошуку інформації та здійснення покупок.

Телевізійна реклама, попри активний розвиток digital-комунікацій, залишається важливим інструментом просування бренду. Вона сприяє підвищенню впізнаваності через регулярні покази, формує довіру до бренду та стимулює продажі. Хоча ефективність телереклами сьогодні поступається

сучасним онлайн-інструментам, повністю відмовлятися від неї не варто. Особливо доцільно використовувати цей формат для брендів, орієнтованих на старшу аудиторію, яка традиційно проводить більше часу за переглядом телебачення.

Реклама на білбордах. Йдеться про короткі відеоролики або статичні зображення, розміщені на електронних білбордах, цифрових екранах чи виставкових LCD-стендах. Такі оголошення ефективно інформують споживачів про знижки та акції, стимулюють здійснення покупки «тут і зараз» (наприклад, через зовнішні LED-вітрини) та допомагають перенести офлайн-аудиторію в онлайн-простір. Використовувати білборди як основний інструмент digital-маркетингу недоцільно, проте як додатковий канал комунікації – цілком виправдано.

Відеомаркетинг є складовою контент-маркетингу, однак через стрімке зростання популярності відеоконтенту заслуговує окремої уваги. Згідно з дослідженнями, 91% користувачів бажають бачити більше відео від брендів. Це підтверджують і самі компанії: 92% маркетологів зазначають позитивний вплив відео на показник ROI, 86% – відзначають збільшення трафіку на сайт, а 78% – зростання продажів завдяки відеоконтенту.

Під час реалізації відеомаркетингових стратегій варто:

– поєднувати різні формати – огляди, стріми, демонстраційні та іміджеві ролики, відеовідгуки тощо;

– чітко визначати мету створення кожного відео (підвищення лояльності, залучення аудиторії, стимулювання продажів тощо) та фокусуватися саме на ній;

– використовувати кілька каналів розповсюдження, адже відеоконтент ефективний не лише в цифровому середовищі, а й у деяких офлайн-форматах.

Ключові інструменти цифрового маркетингу представлено у табл.1.6.

Таблиця 1.6 – Ключові інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Сутність / Опис	Переваги використання	Особливості застосування
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах (Google, Bing тощо).	Довгострокове зростання трафіку, підвищення довіри до бренду, зниження витрат на залучення клієнтів.	Потребує технічної, контентної та зовнішньої оптимізації; ефективна у поєднанні з контент-маркетингом.
Контекстна реклама (PPC-реклама)	Реклама з оплатою за кліки в пошукових системах або на партнерських сайтах.	Швидке залучення клієнтів, можливість гнучкого керування бюджетом, вимірюваність результатів.	Ефективна для короткострокових акцій, нових продуктів або сезонних кампаній.
Email-маркетинг	Надсилання персоналізованих листів потенційним та постійним клієнтам.	Підвищує лояльність, стимулює повторні покупки, автоматизує комунікацію.	Вимагає якісної бази контактів, сегментації аудиторії та створення цінного контенту.
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту (статей, блогів, гайдів, інфографік) для залучення цільової аудиторії.	Формує імідж експертності бренду, підвищує довіру та залученість користувачів.	Потребує стратегічного планування та регулярного оновлення контенту.
SMM-просування (маркетинг у соціальних мережах)	Просування бренду через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube).	Підвищує впізнаваність, створює комунікацію з клієнтами, сприяє зростанню продажів.	Вимагає системності, креативного контенту та аналізу реакції аудиторії.
Партнерський або affiliate-маркетинг	Просування товарів чи послуг через партнерів, які отримують комісію за кожного залученого клієнта.	Дозволяє розширити канали збуту без додаткових витрат на рекламу.	Потребує ефективної партнерської програми та контролю результатів.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, SMS, push-сповіщень та геолокаційних сервісів для комунікації з клієнтами.	Забезпечує персоналізований підхід, швидкий зворотний зв’язок, зручність для користувача.	Важливо адаптувати контент під мобільні пристрої та налаштовувати релевантні сповіщення.
Телевізійна реклама	Розміщення коротких відеороликів на телебаченні з метою підвищення	Забезпечує широке охоплення аудиторії, посилює імідж бренду.	Менш ефективна порівняно з онлайн-каналами, але корисна як додатковий

	впізнаваності бренду.		інструмент у комплексній кампанії.
Реклама на білбордах	Розміщення відео або статичних зображень на електронних щитах, LED-екранах, LCD-стендах.	Підвищує впізнаваність, інформує про акції, стимулює імпульсні покупки.	Доцільно використовувати як допоміжний канал для поєднання офлайн та онлайн-комунікацій.
Відеомаркетинг	Просування бренду за допомогою відеоконтенту (огляди, стріми, відгуки, демонстрації).	Підвищує залучення, лояльність, трафік і продажі.	Варто комбінувати різні формати й чітко визначати ціль ролика; застосовується онлайн і офлайн.

Отже, сучасний digital-маркетинг – це не одноразовий вибір каналів чи інструментів, а безперервний процес аналізу, оптимізації та пошуку найбільш результативних рішень для бізнесу. Ефективність цифрових стратегій базується на ретельному вивченні ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Лише після глибоких маркетингових досліджень можна визначити найбільш релевантні інструменти та канали комунікації, які забезпечать максимальну результативність. У ході реалізації рекламних кампаній важливо постійно відстежувати їх ефективність, аналізувати показники та оперативно вносити корективи у стратегію для досягнення поставлених цілей.

1.3 Вплив цифрових маркетингових інструментів на формування попиту та зростання продажів у B2B-сегменті й оцінювання їх ефективності

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу ключову роль у формуванні попиту та стимулюванні продажів відіграють цифрові маркетингові інструменти, які забезпечують ефективну комунікацію між підприємствами у B2B-сегменті. Високий рівень конкуренції, насиченість ринку та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність переходу компаній від традиційних методів просування до інтегрованих цифрових

стратегій, що базуються на аналітиці даних, автоматизації та персоналізації маркетингових процесів.

Цифрові інструменти маркетингу дозволяють підприємствам ефективно впливати на кожен етап формування попиту – від первинного інформування до прийняття рішення про купівлю. До таких інструментів належать контент-маркетинг, SEO-оптимізація, таргетована реклама, e-mail-маркетинг, соціальні мережі, веб-аналітика, маркетинг через пошукові системи (SEM), а також автоматизовані CRM-системи, що забезпечують управління взаємовідносинами з клієнтами.

Особливістю B2B-комунікацій є раціональний характер прийняття рішень та багаторівнева структура процесу купівлі, що потребує довгострокового впливу на потенційних клієнтів. Тому цифрові інструменти тут виконують не лише функцію просування, але й роль формування довіри, підтримки лояльності та підвищення цінності пропозиції підприємства. Наприклад, використання контент-маркетингу через професійні платформи (LinkedIn, галузеві форуми, блоги) дозволяє демонструвати експертність компанії, тоді як e-mail-маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію з ключовими партнерами.

Ефективність цифрових інструментів у B2B-просторі визначається здатністю не лише залучати нових клієнтів, але й формувати стабільний попит за рахунок підвищення рівня поінформованості та довіри до бренду. У цьому контексті зростання продажів є результатом системного використання аналітичних даних, автоматизації маркетингових кампаній та оптимізації клієнтського досвіду.

Отже, впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність підприємств B2B-сегменту сприяє підвищенню ефективності комунікацій, скороченню циклу продажів та зростанню конкурентоспроможності. Саме ці інструменти забезпечують можливість

глибшого розуміння потреб цільової аудиторії, формування стійких бізнес-відносин і досягнення сталого зростання ринкових показників.

B2B-сегмент характеризується специфічною моделлю поведінки споживачів, що істотно відрізняється від B2C-ринку. Основними ознаками такої поведінки є раціональність прийняття рішень, тривалий цикл купівлі, а також високі вимоги до технічної інформації про продукцію. Рішення про закупівлю в B2B-просторі зазвичай ухвалюється колегіально – із залученням технічних спеціалістів, менеджерів з постачання, фінансового відділу та керівництва. Відповідно, маркетингові комунікації мають бути орієнтовані не лише на емоційний вплив, а насамперед – на інформаційну цінність і довіру до постачальника.

У цьому контексті цифрові маркетингові інструменти забезпечують ефективний механізм формування попиту, створюючи багатоканальну екосистему взаємодії з клієнтом.

SEO (Search Engine Optimization) сприяє підвищенню видимості компанії серед професійної аудиторії. Оптимізований корпоративний сайт дозволяє потенційним клієнтам швидко знаходити технічні характеристики, сертифікати відповідності, приклади успішного використання обладнання. Завдяки SEO підприємства отримують стабільний органічний трафік від релевантних запитів, що формує первинний інтерес і підвищує рівень впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг у B2B є ключовим чинником формування попиту, оскільки саме змістовні публікації, технічні кейси, аналітичні статті та white papers дозволяють позиціонувати компанію як експерта у галузі. Якісний контент не лише інформує клієнтів, але й допомагає їм ухвалювати обґрунтовані рішення, що особливо важливо в умовах технічно складних закупівель.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) у B2B-середовищі виконує функції підтримки репутації бренду та побудови професійної комунікації.

Через платформи на кшталт LinkedIn, Facebook або YouTube компанії можуть доносити галузеві новини, демонструвати приклади реалізованих проєктів, налагоджувати контакти з потенційними партнерами та клієнтами.

E-mail-маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію з клієнтами, інформуючи їх про новинки, оновлення каталогів, технічні рішення та спеціальні пропозиції. У B2B-сегменті електронні розсилки відіграють роль інструменту підтримки довгострокових відносин, нагадування про бренд і стимулювання повторних закупівель.

Відеомаркетинг є ефективним засобом демонстрації функціональних переваг обладнання. Відеоогляди, інструкції з монтажу, віртуальні тури виробництвом чи демонстрації роботи обладнання допомагають клієнтам краще зрозуміти цінність продукту та його практичне застосування.

Комплексне використання зазначених інструментів дозволяє створити омніканальну воронку продажів, у межах якої формування попиту та його конверсія у продаж відбуваються як безперервний процес. На ранніх етапах цифрові канали формують інтерес і довіру до бренду, а на подальших – забезпечують детальну інформацію, що полегшує прийняття рішення про закупівлю. Таким чином, цифровий маркетинг у B2B-сегменті виконує стратегічну функцію – поєднує аналітичний підхід до клієнта з технологічними можливостями персоналізації та автоматизації комунікацій, що в сукупності забезпечує стале формування попиту і поступове зростання обсягів продажів.

Сучасні цифрові технології створюють нові можливості для підвищення ефективності продажів, особливо у сегменті промислового обладнання, де процес купівлі має складну багаторівневу структуру та вимагає тривалих консультацій з постачальником. Завдяки цифровим маркетинговим інструментам компанії отримують змогу здійснювати більш цілеспрямований вплив на споживачів, підвищувати рівень їхньої зацікавленості та прискорювати процес прийняття рішень.

Одним із ключових механізмів зростання продажів у цифровому середовищі є персоналізація маркетингових пропозицій. На основі даних, зібраних із CRM-систем, аналітики вебтрафіку та поведінкових патернів користувачів, компанії формують індивідуальні пропозиції, орієнтовані на конкретного клієнта чи сегмент підприємств. Це дозволяє збільшити релевантність комунікацій і, відповідно, підвищити коефіцієнт конверсії. Персоналізація особливо ефективна у B2B-сфері, де кожен клієнт має специфічні технічні вимоги та бюджети закупівель.

Не менш важливим інструментом виступають точний таргетинг і ремаркетинг, які забезпечують доставку рекламних повідомлень саме тим користувачам, що вже виявили інтерес до продукції. За допомогою систем контекстної реклами (Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Business Suite тощо) компанії можуть сегментувати аудиторію за професією, посадою, галуззю, технічними інтересами, а також повторно звертатися до потенційних клієнтів, які раніше відвідали сайт або переглядали каталог обладнання. Це значно знижує витрати на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost) і водночас підвищує ймовірність укладання угоди.

Вагомим чинником підвищення обсягів продажів є автоматизація взаємодії з клієнтами, що реалізується через CRM-системи, чат-боти, AI-аналітику та системи маркетингової автоматизації (Marketing Automation Platforms). Використання CRM дає змогу контролювати всі етапи продажу – від первинного контакту до післяпродажного сервісу, а також аналізувати дані про поведінку клієнтів і ефективність каналів залучення. Інтегровані чат-боти забезпечують швидку реакцію на запити клієнтів, скорочують час відповіді та підвищують рівень задоволеності сервісом. AI-аналітика, у свою чергу, дозволяє прогнозувати попит, визначати оптимальні цінові стратегії та виявляти приховані закономірності у процесі продажів.

Практичні дослідження підтверджують ефективність цифрових маркетингових інструментів у стимулюванні продажів промислового

обладнання. Так, за результатами аналітичного звіту Industrial Marketing Association (2023), компанії, що впровадили цифрову CRM та персоналізовані маркетингові кампанії, у середньому збільшили обсяг продажів на 22–27% протягом першого року використання. Водночас підприємства, які використовують відеомаркетинг для демонстрації технічних переваг продукції, фіксують зростання конверсії з ліда в продаж на 30%.

Таким чином, цифрові інструменти маркетингу сприяють підвищенню ефективності кожного етапу воронки продажів – від залучення клієнта до укладання угоди та формування лояльності. Їх інтеграція в єдину цифрову екосистему дозволяє бізнесу у сфері промислового обладнання не лише нарощувати обсяги реалізації, але й формувати довгострокові партнерські відносини, засновані на даних, довірі та оперативній взаємодії.

Оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів є ключовим елементом стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості інформаційного простору бізнес повинен не лише впроваджувати digital-кампанії, а й системно вимірювати їх результативність. Такий підхід дозволяє раціонально використовувати маркетинговий бюджет, визначати найбільш продуктивні канали просування та оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією. Метою оцінювання ефективності цифрового маркетингу є визначення ступеня впливу інструментів digital-комунікацій на досягнення бізнес-цілей, серед яких – підвищення впізнаваності бренду, зростання попиту, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Для кількісного аналізу результатів цифрових кампаній використовують систему ключових показників ефективності (KPI), які представлено у табл.1.7.

Таблиця 1.7 – Система ключових показників ефективності (KPI)

Показник	Повна назва	Формула розрахунку	Економічний зміст / Інтерпретація
ROI	Return on Investment	ROI = (Прибуток – Витрати) / Витрати × 100%	Відображає рентабельність інвестицій у маркетингову кампанію; показує, скільки прибутку отримано з кожної вкладеної гривні.
ROAS	Return on Advertising Spend	ROAS = Дохід від реклами / Витрати на рекламу	Демонструє ефективність рекламних витрат; скільки доходу генерує кожна гривня рекламного бюджету.
CPC	Cost per Click	CPC = Витрати на рекламу / Кількість кліків	Визначає вартість одного кліку за рекламним оголошенням; використовується для аналізу ефективності контекстної реклами.
CPA	Cost per Action	CPA = Витрати на кампанію / Кількість цільових дій	Показує вартість однієї цільової дії (запит, дзвінок, покупка); важливий для оцінки економічної доцільності digital-кампаній.
CPL	Cost per Lead	CPL = Витрати на кампанію / Кількість отриманих лідів	Характеризує вартість залучення одного потенційного клієнта; використовується у B2B-маркетингу.
CTR	Click-Through Rate	CTR = (Кількість кліків / Кількість показів) × 100%	Відображає рівень привабливості рекламного оголошення для аудиторії.
CR	Conversion Rate	CR = (Кількість конверсій / Кількість відвідувачів) × 100%	Показує, яка частка користувачів здійснила цільову дію після перегляду контенту чи реклами.
Engagement Rate	Показник залученості	ER = (Сума взаємодій / Кількість підписників або переглядів) × 100%	Вимірює рівень активності аудиторії в соціальних мережах: лайки, коментарі, поширення, перегляди.

У науковій та практичній площині виділяють кілька основних методичних підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів:

Економічні методи – передбачають аналіз співвідношення витрат і прибутку, отриманого в результаті реалізації маркетингових активностей. Вони дозволяють визначити економічну доцільність використання певного каналу комунікацій та оцінити його внесок у загальну фінансову результативність підприємства.

Маркетингові методи – базуються на аналізі воронки продажів, відстеженні поведінки користувачів, визначенні етапів, на яких відбуваються втрати потенційних клієнтів, а також виявленні чинників, що впливають на конверсію. Цей підхід дозволяє глибше зрозуміти процес прийняття рішень клієнтами та вдосконалювати структуру цифрових комунікацій.

Аналітичні методи – реалізуються за допомогою спеціалізованих інструментів: Google Analytics, CRM-систем, BI-платформ, аналітики соціальних мереж. Їх використання дає змогу отримувати оперативні та деталізовані дані про поведінку користувачів, оцінювати ефективність кожного digital-каналу, прогнозувати тенденції попиту та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, ефективність цифрового маркетингу можна визначити як синергію між аналітикою, контентом і клієнтоорієнтованістю. Вона досягається завдяки комплексному підходу до збору, аналізу та інтерпретації даних, що дозволяє перетворювати інформацію на стратегічну перевагу підприємства. Регулярна оцінка результативності digital-інструментів не лише забезпечує прозорість маркетингової діяльності, а й сприяє її адаптації до мінливих ринкових умов і зростанню конкурентоспроможності бізнесу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто сутність, сучасні підходи та інструменти цифрового маркетингу, а також визначено його вплив на формування попиту й зростання продажів у сегменті B2B. Проведений теоретичний аналіз дозволяє зробити низку узагальнень і висновків.

По-перше, цифровий маркетинг у сучасних умовах виступає як комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових каналів комунікації. Його

сутність полягає у використанні цифрових технологій для створення цінності для споживачів, формування довгострокових відносин і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сучасні науковці розглядають digital-маркетинг не лише як інструмент просування, а як цілісну філософію управління взаємодією між бізнесом і клієнтами в умовах диджиталізації.

По-друге, інструменти цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр засобів – від SEO, контекстної та таргетованої реклами до email-, контент-, соціального, відео- та мобільного маркетингу. Значну роль відіграють системи аналітики, CRM-платформи, маркетингові автоматизаційні системи, а також технології штучного інтелекту, які забезпечують персоналізацію пропозицій та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Класифікація інструментів цифрового маркетингу дозволяє системно підходити до формування маркетингових стратегій та оптимізувати витрати на комунікації.

По-третє, використання цифрових технологій у B2B-сегменті істотно впливає на формування попиту, збільшення продажів і зміцнення лояльності клієнтів. Цифрові інструменти забезпечують точний таргетинг, персоналізацію контенту, автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами та аналітичну підтримку управлінських рішень. Практичні приклади свідчать, що підприємства промислового сектору, які активно впроваджують digital-комунікації (зокрема CRM-системи, AI-аналітику, чат-боти, ремаркетинг), демонструють стабільне зростання обсягів продажів і покращення ключових показників ефективності (KPI).

Таким чином, цифровий маркетинг сьогодні є не просто трендом, а необхідною умовою ефективного функціонування підприємств у цифровій економіці. Він трансформує традиційні бізнес-моделі, забезпечує нові можливості для залучення клієнтів, формує стійкі конкурентні переваги та виступає основою інноваційного розвитку підприємств, зокрема у сфері промислового виробництва та B2B-комунікацій.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОГО БУДІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СТД Запоріжжя» є одним із провідних підприємств м. Запоріжжя, що спеціалізується на постачанні обладнання, інструменту та матеріалів для потреб енергетичних, будівельно-монтажних, дорожньо-експлуатаційних і комунальних організацій. Підприємство здійснює діяльність на українському ринку понад 25 років, що свідчить про його стабільність, надійність і високий рівень довіри з боку партнерів і споживачів.

Основними напрямами діяльності компанії є оптова та роздрібна торгівля електричним будівельним обладнанням, ручним і вимірювальним інструментом, засобами індивідуального захисту, а також надання комплексних рішень для промислових підприємств і будівельних організацій.

ТОВ «СТД Запоріжжя» є офіційним дилером низки провідних європейських та вітчизняних брендів, зокрема таких як Bosch, DeWALT, Makita, Knipex, Metabo, Kraftool, Intertool та інші. Завдяки цьому компанія забезпечує високі стандарти якості пропонованої продукції, надаючи клієнтам сертифікований товар із гарантією виробника.

Підприємство активно розвиває омніканальну модель продажів, поєднуючи традиційну систему торгівлі через мережу магазинів у Запоріжжі та електронну комерцію. Онлайн-платформа pilochka.com.ua виступає офіційним інтернет-магазином компанії, що дозволяє здійснювати продажі на національному рівні. Завдяки зручному інтерфейсу, широкому

асортименту й системі онлайн-платежів, сайт став важливим інструментом залучення нових клієнтів і підвищення обсягів реалізації.

Ключовими партнерами ТОВ «СТД Запоріжжя» є підприємства будівельної галузі, енергетики, комунального господарства, а також індивідуальні споживачі – майстри та приватні забудовники.

Підприємство реалізує політику довгострокового розвитку, орієнтуючись на вдосконалення сервісу, розширення асортименту та впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу. Використання електронної комерції, контент-маркетингу та соціальних мереж дозволяє ТОВ «СТД» адаптуватися до тенденцій цифровізації ринку, підвищуючи конкурентоспроможність і впізнаваність бренду.

Організаційна структура ТОВ «СТД Запоріжжя» представлена у табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СТД Запоріжжя»

Посада / Підрозділ	Кількість працівників	Основні функції
Директор	1	Загальне управління, стратегічне планування, фінансовий контроль
Бухгалтер	1	Облік, звітність, контроль фінансових потоків
Відділ закупівель і постачання	2	Пошук і закупівля товарів, переговори з постачальниками, управління запасами
Відділ збуту	2	Продаж продукції, робота з клієнтами, обробка онлайн-замовлень
Відділ логістики і складу	2	Приймання, зберігання, доставка товарів
Маркетолог	1	Реклама, SMM, SEO, аналіз ринку, цифрові комунікації
Менеджер з клієнтського сервісу	1	Робота з клієнтами, підтримка, післяпродажний сервіс

Організаційна структура Товариства з обмеженою відповідальністю «СТД» є лінійно-функціональною та характеризується невеликою чисельністю персоналу, що забезпечує високу гнучкість у прийнятті управлінських рішень і швидку адаптацію до змін ринкового середовища.

Загальна чисельність працівників становить 10 осіб, що відповідає масштабам малого підприємництва в галузі торгівлі будівельним та електротехнічним обладнанням.

Керівництво підприємства здійснює директор, який несе відповідальність за стратегічний розвиток компанії, формування асортиментної політики, управління фінансовими потоками та забезпечення взаємодії з ключовими партнерами, постачальниками й дилерами.

Бухгалтер відповідає за ведення фінансового обліку, формування звітності, контроль дебіторської та кредиторської заборгованості, облік заробітної плати та фінансово-господарських операцій.

Відділ закупівель і постачання (2 працівники) забезпечує своєчасне замовлення і постачання обладнання, веде переговори з постачальниками, аналізує ринкові ціни, оптимізує складські запаси. Працівники цього відділу здійснюють також моніторинг нових продуктів і технологій, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність асортименту.

Відділ збуту (2 працівники) виконує функції роздрібного та оптового продажу, обробляє замовлення з сайту та маркетплейсів, забезпечує консультаційний супровід клієнтів, займається післяпродажним обслуговуванням. Працівники відділу тісно співпрацюють із маркетинговим підрозділом з метою реалізації акцій та просування товарів.

Відділ логістики і складу (2 працівники) відповідає за приймання, зберігання, маркування та відвантаження продукції. Функції цього відділу включають управління запасами, планування маршрутів доставки, організацію транспортування товарів до клієнтів та контроль за цілісністю поставок.

Маркетолог займається розвитком цифрової присутності бренду «Пилочка», координацією SMM-активностей, адмініструванням сайту, SEO-оптимізацією, створенням рекламних кампаній та аналітикою ефективності маркетингових інструментів. Також маркетолог формує стратегію контент-

маркетингу та просування товарів у соціальних мережах.

Менеджер з клієнтського сервісу забезпечує комунікацію з клієнтами, обробляє запити та звернення, формує базу постійних покупців і сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів. Він виконує функцію «зворотного зв'язку» між покупцями та внутрішніми підрозділами підприємства.

Асортиментна політика ТОВ «СТД» базується на принципі широкої диверсифікації. У продажу представлено понад 20 тисяч найменувань товарів у таких категоріях:

– електроінструменти (дрилі, перфоратори, шліфувальні машини, болгарки, пилки тощо);

– будівельне обладнання (генератори, компресори, зварювальні апарати);

– ручний інструмент;

– засоби індивідуального захисту;

– кабельно-провідникова продукція та електротехнічні матеріали;

– спеціалізовані прилади для енергетики та монтажу.

ТОВ «СТД» дотримується політики поєднання високої якості з конкурентними цінами, що дозволяє залучати як великих корпоративних клієнтів, так і приватних покупців.

З фінансово-економічної точки зору підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку. За останні роки спостерігається зростання обсягів реалізації продукції, що зумовлено активним розвитком онлайн-продажів, збільшенням асортименту та впровадженням цифрових інструментів комунікації зі споживачами.

Підприємство також приділяє значну увагу логістичній оптимізації – консолідації поставок, автоматизації обліку товарів і створенню резервних складів для забезпечення безперервності поставок.

Таким чином, ТОВ «СТД» можна охарактеризувати як сучасне, конкурентоспроможне підприємство, що активно впроваджує цифрові

технології в маркетингову діяльність та управління збутом, забезпечуючи сталий розвиток у динамічному середовищі українського ринку будівельного та електротехнічного обладнання.

2.2 Аналіз кон'юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні

Національний ринок електроінструментів і будівельного обладнання в Україні демонструє поступове відновлення після кризових явищ попередніх років. Це відновлення безпосередньо корелює зі зростанням обсягів будівництва у 2024–2025 рр., що підтверджується аналітичними звітами міжнародних дослідницьких компаній (Business Wire, 2024). Особливо динамічно розвивається сегмент електронної комерції, частка якої у загальному обсязі товарного ритейлу продовжує зростати. Це має безпосереднє значення для онлайн-каналів збуту компаній, подібних до ТОВ «СТД», які поєднують традиційну та цифрову форми продажів.

У Запорізькій області у 2024 році спостерігалося істотне зростання обсягів введення в експлуатацію житла – на 61,5 % порівняно з попереднім роком, що, за даними порталу LUN.ua, свідчить про відновлення активності у сфері житлового будівництва. Така тенденція створює коротко- та середньостроковий попит на професійні інструменти та будівельне обладнання (LUN.ua, 2024).

Основними ринковими ризиками регіону залишаються енергетична нестабільність та можливі логістичні перебої, які можуть впливати як на рівень попиту, так і на ефективність поставок (Reuters, 2024).

На загальнонаціональному рівні електронна комерція України у 2024 році досягла обсягу виручки в межах 4,3–4,6 млрд дол. США, а прогнозований приріст у 2025 році становитиме 10–15 % (ECDB, 2024). Цей

показник свідчить про стійке зростання цифрових каналів продажів у B2C та B2B-сегментах.

Ринок електроінструментів України має стійку позитивну динаміку. Згідно з дослідженнями 6WResearch, ExpertMarketResearch та The Business Research Company, у 2024–2030 рр. очікується стабільне зростання попиту, що зумовлено переходом на акумуляторні (бездротові) інструменти, а також розширенням DIY-сегменту та професійного використання.

Будівельна галузь залишається ключовим драйвером ринку. За даними Державної служби статистики України, у 2024–2025 роках спостерігалося збільшення обсягів будівельних робіт, що стимулює потребу в електричному інструменті та обладнанні (Держстат, 2025).

У Запорізькому регіоні розвиток ринку підтримується регіональними інфраструктурними проєктами, фінансуванням ремонтних і відновлювальних робіт, а також програмами муніципальних закупівель. Рішення міської ради щодо коригування кошторисних ставок і реалізації програм будівництва сприяють підвищенню попиту на будівельне обладнання серед підрядних і комунальних організацій (Запорізька міська рада, 2024).

Водночас існують системні ризики, пов’язані з енергетичними обмеженнями, перебоями постачання електроенергії, що у 2025 році періодично впливали на стабільність роботи підприємств. Це змінює структуру попиту – зростає потреба у генераторному та резервному енергетичному обладнанні (Reuters, 2025).

Таким чином, ринок електричного будівельного обладнання Запорізької області характеризується поєднанням позитивної динаміки будівництва, цифровізації каналів збуту та підвищених ризиків енергетичного й логістичного характеру.

Порівняльна характеристика кон’юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні (2022–2025 рр.) представлена у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика кон’юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні (2022–2025 рр.)м

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Прогноз 2025 р.	Динаміка, % (2022–2024)
Обсяг будівельних робіт у Запорізькій області, млн грн	5 820	6 570	7 410	8 200	+27,3
Обсяг продажу електротехнічного обладнання, млн грн	1 150	1 320	1 610	1 850	+40,0
Частка онлайн-продажів, % від загального обсягу	28	35	42	50	+14 в.п.
Середній рівень цін (індекс, 2022 = 100%)	100	112	125	130	+25
Частка імпортної продукції, %	72	68	63	60	–9,7
Частка вітчизняної продукції, %	28	32	37	40	+12
Основні тенденції	↓ Спад активності	↑ Відновлення ринку	↑ Ріст онлайн-продажів, енергоефективність	↑ Консолідація гравців	

Результати проведеного аналізу свідчать про загальне покращення ринкової ситуації у 2022–2024 рр. Так, обсяг продажів електричного будівельного обладнання в Запорізькій області збільшився приблизно на 40%, що є індикатором відновлення ділової активності та зростання інвестицій у будівництво. Ця тенденція зумовлена поєднанням кількох чинників: відновленням житлового та інфраструктурного будівництва, активізацією ремонтно-відновлювальних робіт у прифронтових регіонах, а також підвищенням споживчого попиту з боку малого бізнесу та домогосподарств.

Водночас простежується стійка цифровізація торговельного середовища. Частка онлайн-каналів у структурі продажів збільшилася з 28% у 2022 р. до 42% у 2024 р., що підтверджує переорієнтацію споживачів на e-commerce як на зручний, оперативний та економічно вигідний формат придбання будівельного обладнання. Така динаміка є особливо актуальною

для підприємств, що поєднують офлайн- і онлайн-канали збуту, зокрема для ТОВ «СТД Запоріжжя», чия бізнес-модель орієнтована на мультиканальні продажі.

Одним із визначальних структурних трендів ринку є імпортозаміщення, що проявилося у зменшенні частки імпортної продукції з 72% до 63% упродовж досліджуваного періоду. Цей процес обумовлений одночасно ускладненням логістичних ланцюгів, зростанням вартості імпортних товарів та активізацією локальних виробників електротехнічної продукції. Підприємства регіону дедалі частіше обирають українських постачальників, орієнтуючись на короткі ланцюги поставок і гнучкі умови співпраці.

Незважаючи на інфляційні ризики та енергетичну нестабільність, ринок демонструє ознаки стабілізації. Зростання індексу цін на будівельні матеріали та обладнання (на ≈25% за два роки) не спричинило суттєвого падіння попиту, що підтверджує еластичність ринку й наявність усталених споживчих сегментів. Це свідчить про певний рівень ринкової зрілості, коли попит залишається стабільним навіть в умовах економічних коливань.

Найперспективнішими напрямами розвитку у 2024–2025 рр. залишаються енергоефективне та інноваційне обладнання, включно з LED-технологіями, системами автоматизації та smart-керування, а також акумуляторними та бездротовими інструментами. Ці сегменти забезпечують вищу маржинальність, мають високий споживчий попит у сегментах B2B та B2C і відповідають європейським стандартам енергоощадності.

Таким чином, можна констатувати, що ринок електричного будівельного обладнання Запорізького регіону у 2024 р. характеризується позитивною кон’юнктурою, високим потенціалом для подальшого розвитку e-commerce, а також структурним зміщенням у бік локального виробництва та енергоефективних технологій.

На ринку Запоріжжя активно діють такі підприємства, як ТОВ «Електротех Сервіс», ТОВ «СвітлоТех», ТОВ «Епіцентр-К», ТОВ «Нова

Лінія», а також мережеві гравці – «Rozetka», «Prom.ua», «27.ua», які розвивають онлайн-продажі з доставкою у регіон. Розвиток мережевого рітейлу є одним із ключових трендів ринку – близько 42% роздрібного продажу електричного обладнання у 2024 році припадало на онлайн-канали [2]. Це зумовлено зростанням цифровізації торгівлі, спрощенням логістики та зниженням витрат на оренду торгових площ.

Суттєвим фактором впливу на ринок залишається коливання валютного курсу та інфляційні процеси, які у 2024 році призвели до зростання середніх цін на імпортне електрообладнання на від 18% до 25%. Водночас, зростає попит на продукцію українських виробників, таких як ТОВ «КВТ», ТОВ «Світлотек Україна», що пропонують якісні аналоги за нижчою ціною.

Ключові тенденції кон'юнктури ринку:

Активне відновлення інфраструктури і будівництво об'єктів енергетики, що стимулює попит на електротехнічне обладнання.

Цифровізація продажів і зміщення акценту на e-commerce.

Попит на енергоефективні рішення – LED-освітлення, системи «розумний дім», стабілізатори та інвертори.

Імпортозаміщення унаслідок подорожчання європейської та китайської продукції.

Таким чином, кон'юнктура ринку електричного будівельного обладнання Запорізького регіону є динамічно зростаючою із високим рівнем конкуренції та тенденцією до консолідації продажів у мережевому та онлайн-сегменті. Перспективним напрямом розвитку для підприємств, таких як ТОВ «СТД Запоріжжя», є впровадження інноваційних каналів збуту, розширення асортименту енергоефективних товарів і формування партнерських відносин із будівельними компаніями.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив макросередовища на діяльність ТОВ «СТД Запоріжжя» за чотирма ключовими групами чинників:

політичними (P – Political), економічними (E – Economic), соціальними (S – Social) та технологічними (T – Technological). Для підприємства, що функціонує у сфері торгівлі електричним будівельним обладнанням, ці фактори безпосередньо визначають умови попиту, рівень ризику та потенціал розвитку.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «СТД Запоріжжя»

Фактор	Сутність впливу на діяльність підприємства	Оцінка впливу (ступінь)
Політичні фактори (P)		
Військовий стан і регіональна безпекова ситуація	Нестабільність у Запорізькому регіоні призводить до логістичних ризиків, підвищення вартості перевезень та обмеження доступу до деяких територій.	Високий (–)
Державна підтримка розвитку малого і середнього бізнесу	Програми кредитування («5–7–9%»), компенсації за участь у тендерах і цифровізації бізнесу. Позитивно впливає на діяльність локальних постачальників.	Середній (+)
Законодавче регулювання імпорту обладнання	Митні тарифи й технічні стандарти впливають на ціни імпортної продукції. Для «СТД» – чинник ризику у випадку зростання мит.	Середній (–)
Участь у державних тендерах через систему Prozorro	Можливість отримання замовлень на постачання обладнання комунальним підприємствам.	Високий (+)
Економічні фактори (E)		
Зростання будівельної активності в регіоні	Обсяги введеного в експлуатацію житла в Запорізькій області у 2024 р. зросли на 61,5%, що стимулює попит на інструмент і обладнання.	Високий (+)
Інфляційні процеси в економіці України	Збільшення вартості імпортних компонентів і логістики зменшує маржу прибутковості.	Високий (–)
Курсові коливання гривні	Впливають на ціноутворення імпортних брендів електроінструментів (Makita, Bosch, DeWalt).	Середній (–)
Зростання e-commerce сегменту	Розвиток онлайн-продажів (+15% у 2024 р.) створює додаткові можливості для збуту.	Високий (+)
Соціальні фактори (S)		
Підвищення інтересу споживачів до енергоефективних технологій	Зростає попит на LED-рішення, генератори, акумуляторні інструменти.	Високий (+)
Трудова міграція та дефіцит кваліфікованих кадрів	Ускладнює підбір спеціалістів із технічними компетенціями.	Середній (–)
Розвиток DIY-	Розширює цільову аудиторію серед населення,	Середній (+)

культури (do it yourself)	стимулюючи роздрібні продажі.	
Довіра до локальних брендів і продавців	Після 2022 р. споживачі частіше обирають українських постачальників, що підсилює позиції ТОВ «СТД».	Середній (+)
Технологічні фактори (Т)		
Швидкий розвиток цифрових каналів просування (SMM, SEO, контент-маркетинг)	Забезпечує потенціал зростання продажів через онлайн-канали.	Високий (+)
Впровадження CRM і ERP систем у B2B-продажах	Дозволяє автоматизувати управління клієнтськими відносинами й підвищити ефективність бізнес-процесів.	Середній (+)
Технологічна залежність від імпортного обладнання	Висока доля імпортних брендів у структурі продажів підвищує ризики у разі перебоїв постачань.	Високий (–)
Використання e-payment і мобільних додатків	Покращує клієнтський досвід, зменшує бар'єри до покупки.	Середній (+)

PEST-аналіз показав, що макросередовище діяльності ТОВ «СТД Запоріжжя» характеризується поєднанням високих можливостей і помірних ризиків. Позитивний вплив мають фактори зростання будівельного сектору, цифровізації торгівлі, державної підтримки МСБ та збільшення попиту на енергоефективні рішення.

До основних викликів для підприємства належать воєнно-політична нестабільність, інфляційний тиск, валютні коливання, а також кадрові ризики. Водночас, використання цифрових маркетингових інструментів і розширення онлайн-каналів продажів створює сприятливі передумови для зростання бізнесу навіть в умовах зовнішніх загроз.

Отже, у стратегічній перспективі ТОВ «СТД Запоріжжя» доцільно орієнтуватися на підвищення технологічної адаптивності, диверсифікацію джерел постачання та інтеграцію аналітичних цифрових систем управління (CRM, BI, ERP), що сприятиме зниженню впливу макроризиків і забезпечить стабільність функціонування підприємства.

SWOT-аналіз для ТОВ «СТД Запоріжжя» проведено з метою комплексної оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку електричного будівельного обладнання. Методологічною основою дослідження є системний підхід, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «СТД Запоріжжя»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. 25-річний досвід роботи на ринку постачання електроінструментів та будівельного обладнання, наявність стабільної ділової репутації.	1. Обмежені маркетингові бюджети для масштабних рекламних кампаній у цифрових каналах.
2. Широкий асортимент продукції (електроінструменти, будівельне обладнання, енергетичні рішення) від перевірених виробників.	2. Недостатня автоматизація бізнес-процесів (зокрема CRM- та ERP-рішень).
3. Налагоджені зв'язки з будівельними, комунальними та енергетичними підприємствами регіону.	3. Невелика чисельність персоналу (10 осіб), що обмежує масштабування діяльності.
4. Поєднання офлайн- і онлайн-каналів збуту (наявність фірмового інтернет-магазину та логістичної підтримки).	4. Недостатній рівень аналітики клієнтських даних і персоналізації пропозицій.
5. Гнучка цінова політика та можливість індивідуального підбору обладнання під потреби клієнта.	5. Обмежена присутність у соціальних мережах і нерегулярна контент-активність.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
1. Розширення онлайн-продажів через інтеграцію з маркетплейсами (Prom.ua, Rozetka, Allo).	1. Посилення конкуренції з боку національних мережевих гравців (наприклад, DNIPRO-M, «Епіцентр», «Нова Лінія»).
2. Використання цифрових маркетингових інструментів (SEO, контент-маркетинг, таргетинг, e-mail-маркетинг) для залучення нових клієнтів.	2. Ризики перебоїв у логістиці через воєнний стан та нестабільність постачань.
3. Зростання попиту на енергоефективне обладнання, LED-технології, системи резервного живлення.	3. Валютні коливання, що впливають на ціноутворення імпортних товарів.
4. Участь у державних і муніципальних тендерах на постачання обладнання для комунальних підприємств.	4. Енергетична нестабільність регіону (ризики відключень електроенергії).
5. Розвиток партнерських відносин із будівельними компаніями та дистриб'юторами на локальному ринку.	5. Потенційне зниження купівельної спроможності населення через інфляційний тиск.

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «СТД Запоріжжя» має високий потенціал для подальшого розвитку за рахунок поєднання досвіду роботи на ринку, диверсифікованого асортименту, сформованої клієнтської бази та гнучкої цінової політики. Сильними сторонами компанії є синергія офлайн- і онлайн-продажів, а також високий рівень довіри з боку корпоративних клієнтів.

Разом з тим, обмеженість ресурсів, невелика чисельність персоналу та недостатня цифровізація маркетингової діяльності становлять внутрішні стримуючі фактори. Ці слабкі сторони можуть бути компенсовані шляхом впровадження сучасних digital-інструментів (CRM-систем, SEO-оптимізації, таргетингових кампаній, контент-маркетингу).

Зовнішнє середовище характеризується значними можливостями, зокрема через зростання попиту на енергоефективне обладнання, активізацію державних закупівель і тенденцію до цифровізації B2B-продажів. Основними загрозами залишаються енергетична та логістична нестабільність, конкуренція з великими національними мережами, а також інфляційні коливання.

Таким чином, стратегічно доцільним для підприємства є фокус на розвитку digital-маркетингу, автоматизації клієнтських процесів і підвищенні видимості бренду в онлайн-просторі, що дозволить закріпити позиції на регіональному ринку.

2.3 Оцінка політики комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» в контексті використання цифрових інструментів маркетингу

ТОВ «СТД Запоріжжя» позиціонує себе як постачальник електричного будівельного обладнання та інструменту для професійного і побутового використання. У контексті цифрової трансформації підприємство поступово

інтегрує сучасні маркетингові інструменти, орієнтовані на підвищення впізнаваності бренду, автоматизацію комунікацій і збільшення обсягів продажу через онлайн-канали.

Основу цифрової присутності компанії становлять офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), партнерство з онлайн-маркетплейсами (Prom.ua, Rozetka Partner, Hotline), а також e-mail-розсилки для постійних клієнтів. Такі інструменти дозволяють підтримувати контакт із ключовими сегментами ринку, забезпечуючи синергію між онлайн і офлайн-комунікацією.



Рисунок 2.1 – Офіційний сайт ТОВ «СТД Запоріжжя»

Цифрова стратегія підприємства зорієнтована на два основні сегменти:

Професійний B2B-сегмент (будівельні компанії, монтажні організації) – для якого головними каналами комунікації виступають персональні e-mail-розсилки, корпоративний сайт і консультації менеджерів у месенджерах (Telegram, Viber).

B2C-сегмент (індивідуальні споживачі, DIY-клієнти) – орієнтований на соціальні мережі, акційні пропозиції, відеоогляди та онлайн-консультації.

Застосування цифрових інструментів у цих сегментах забезпечує персоналізацію комунікацій, що підвищує лояльність клієнтів і сприяє повторним продажам.

Цифрова присутність ТОВ «СТД Запоріжжя» можна охарактеризувати як динамічно розвиваючу, але частково неструктуровану.

Основні інструменти:

Корпоративний вебсайт – виконує функцію каталогу продукції та інформаційного хабу. Проте SEO-оптимізація перебуває на початковому рівні: низька видимість у пошукових системах за ключовими запитами («електроінструмент Запоріжжя», «будівельне обладнання» тощо).

Соціальні мережі – застосовуються для промо-акцій і залучення уваги до нових брендів (Bosch, Makita, DeWalt). Контент візуально привабливий, однак частота постингу нерегулярна (1–2 публікації на тиждень).

E-mail маркетинг – має високий рівень конверсії (відкриття понад 25%), але відсутня автоматизація через CRM.

Платне просування (Google Ads, Facebook Ads) – застосовується епізодично, що обмежує охоплення нових клієнтів.

На офлайн-рівні комунікаційна стратегія підприємства підтримує цифрову активність через:

– інтеграцію QR-кодів у торгових залах для переходу на сайт і каталог товарів;

– організацію демонстраційних днів брендів з онлайн-трансляцією у соціальних мережах;

– стимулювання онлайн-покупок через систему бонусів при реєстрації на сайті.

Таким чином, відбувається поступовий перехід до омніканальної моделі комунікацій, де клієнт взаємодіє з брендом у кількох середовищах одночасно.

Аналітична таблиця оцінки стану комунікаційної політики ТОВ «СТД Запоріжжя» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.5 – Аналітична таблиця оцінки стану комунікаційної політики ТОВ «СТД Запоріжжя»

Напрям використання цифрових інструментів	Поточний стан	Оцінка ефективності (0–5)	Коментар
Сайт і SEO-просування	Є сайт, базова структура, але слабка оптимізація	3,5	Необхідне покращення SEO, аналітики трафіку та юзабіліті
Соціальні мережі (SMM)	Facebook, Instagram, відеоогляди	4,0	Добре візуальне оформлення, але нестабільна регулярність контенту
Email-маркетинг і CRM	Розсилки без автоматизації	3,8	Потрібне впровадження CRM-системи для персоналізації
Платна реклама (PPC)	Використовується епізодично	3,0	Доцільно збільшити бюджет і оптимізувати кампанії
Аналітика і digital-моніторинг	Використовується Google Analytics	4,2	Є базовий контроль KPI, але бракує аналітики клієнтських даних
Омніканальна інтеграція (онлайн–офлайн)	Наявна часткова інтеграція	4,0	Позитивна тенденція, проте відсутня єдина база даних клієнтів
Іміджева комунікація онлайн	Підтримується стабільно	4,5	Висока довіра до бренду на локальному рівні

ТОВ «СТД Запоріжжя» демонструє поступальний розвиток у сфері впровадження цифрових інструментів маркетингу, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації підприємницької діяльності в Україні. У 2023–2025 рр. вітчизняний ринок характеризується переходом від традиційних до омніканальних стратегій комунікації, що передбачають інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів взаємодії з клієнтами, формування єдиного клієнтського досвіду та підвищення рівня лояльності споживачів.

Відповідно до сучасних наукових підходів, омніканальність трактується як «стратегія багатоканальної присутності підприємства у цифровому та фізичному середовищі, що забезпечує синхронізований клієнтський досвід» [1]. Реалізація подібної концепції на підприємствах сектору B2B та B2C передбачає використання комплексу інструментів digital-маркетингу, зокрема SEO-оптимізації, таргетованої реклами, CRM-систем, контент-маркетингу та соціальних мереж.

Для ТОВ «СТД Запоріжжя» даний напрямок став основою маркетингової стратегії останніх років. Підприємство активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram) як платформи для просування продукції, проведення рекламних кампаній і формування іміджу надійного постачальника будівельного та електротехнічного обладнання. Візуальна стилістика контенту вирізняється професійністю та відповідністю бренд-стандартам, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі.

Суттєвою перевагою діяльності є поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій, що проявляється у взаємопідтримці між фізичними торговельними точками та цифровими каналами. Зокрема, інформаційна підтримка клієнтів здійснюється як у торговельних залах (через QR-коди, акційні стенди, консультації менеджерів), так і у цифровому просторі – через сайт, електронні розсилки та рекламні платформи. Така інтеграція сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами, а також забезпечує послідовність комунікаційного повідомлення на різних рівнях контакту з брендом.

Водночас проведений аналіз виявив низку організаційних і технологічних обмежень, що стримують ефективність цифрової маркетингової політики підприємства. Серед основних проблем доцільно виокремити:

– обмежене використання CRM-системи, що ускладнює процес персоналізації пропозицій і сегментації клієнтів;

– відсутність розвиненої маркетингової аналітики, через що підприємство не має повного розуміння поведінкових патернів споживачів та ефективності рекламних кампаній;

– нерегулярність контентної активності у соціальних мережах, що призводить до зниження залученості аудиторії;

– низьку пошукову видимість корпоративного сайту у Google та інших пошукових системах через недостатню SEO-оптимізацію (відсутність метаописів, структурованих даних, оптимізації зображень тощо).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що комунікаційна політика ТОВ «СТД Запоріжжя» відповідає сучасним трендам розвитку цифрового маркетингу, однак потребує поглибленої систематизації, впровадження CRM-технологій та використання аналітичних інструментів для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Удосконалення цих напрямів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції на ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні та забезпечити сталу динаміку продажів у середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження організаційно-економічної діяльності ТОВ «СТД Запоріжжя», аналіз кон’юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні, а також оцінено політику комунікацій підприємства у контексті використання цифрових інструментів маркетингу. Встановлено, що ТОВ «СТД Запоріжжя» є стабільним учасником регіонального ринку електротехнічного обладнання з більш ніж 25-річним досвідом роботи.

Підприємство поєднує функції постачання, збуту, логістики та маркетингу, обслуговуючи як корпоративних клієнтів, так і роздрібних споживачів. Організаційна структура є лінійно-функціональною та включає 10 працівників, що забезпечує гнучкість управлінських процесів і швидке прийняття рішень.

Дослідження кон'юнктури регіонального ринку засвідчило, що впродовж 2022–2024 рр. обсяг продажів електричного будівельного обладнання зріс на 40 %, частка онлайн-торгівлі – з 28 % до 42 %, а частка імпортної продукції зменшилася на 9,7 % унаслідок тенденцій імпортозаміщення. Ринок демонструє ознаки стабілізації після кризових періодів, зберігаючи потенціал зростання завдяки державним програмам відновлення інфраструктури та активізації приватного будівництва. Найперспективнішими сегментами визначено енергоефективне обладнання, LED-технології та smart-системи керування.

Результати PEST-аналізу показали, що основними зовнішніми можливостями є підтримка державних програм реконструкції, зростання попиту на енергоефективні рішення та цифровізація бізнесу. Водночас ключовими загрозами виступають воєнно-політична нестабільність, валютні коливання та логістичні ризики. SWOT-аналіз дозволив встановити, що головними сильними сторонами підприємства є наявність стабільної репутації, налагоджені відносини з постачальниками, ефективне поєднання офлайн- та онлайн-продажів, а також присутність у цифровому просторі. До слабких сторін віднесено нерегулярність контенту в соціальних мережах, низьку пошукову оптимізацію сайту та недостатній рівень автоматизації маркетингової діяльності.

Оцінка комунікаційної політики ТОВ «СТД Запоріжжя» показала, що компанія активно використовує цифрові інструменти маркетингу – вебсайт, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери, проте відсутня єдина омніканальна стратегія. Потенціал зростання полягає у впровадженні CRM-

системи, використанні аналітики даних, автоматизації e-mail- та контент-маркетингу, а також підвищенні ефективності пошукової видимості бренду.

Отже, діяльність ТОВ «СТД Запоріжжя» у сучасних умовах є конкурентоспроможною, однак потребує подальшого вдосконалення цифрової маркетингової стратегії, орієнтованої на аналітичне управління взаємодією з клієнтами, розвиток онлайн-каналів та підвищення ефективності комунікацій.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ «СТД ЗАПОРІЖЖЯ»

3.1 Вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без системного підходу до використання цифрових інструментів. Для ТОВ «СТД Запоріжжя» цифрова стратегія має стати ключовим елементом загальної бізнес-стратегії, спрямованої на формування сталих відносин із клієнтами, розширення каналів збуту та підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку.

Цифрова стратегія маркетингових комунікацій передбачає комплекс заходів, спрямованих на інтеграцію всіх каналів взаємодії підприємства із споживачами в єдину комунікаційну екосистему. Основною метою такої стратегії є підвищення ефективності комунікацій, персоналізація пропозицій, збільшення конверсій та утримання клієнтів.

Аналіз поточного стану цифрової активності ТОВ «СТД Запоріжжя» засвідчив наявність розвиненої присутності у соціальних мережах, функціонального вебсайту та використання базових форм онлайн-реклами. Проте стратегічна взаємопов’язаність цих елементів залишається обмеженою. Відсутність єдиного комунікаційного плану, нерегулярна контентна активність та недостатня аналітична підтримка маркетингових рішень знижують потенційну ефективність цифрових каналів.

Для вдосконалення цифрової стратегії доцільно сформувати інтегровану систему маркетингових комунікацій, що об’єднає інтернет-

маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), рекламу (PPC, таргетинг), e-mail маркетинг, а також CRM-аналітику.

Модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій представлено на рис.3.1.

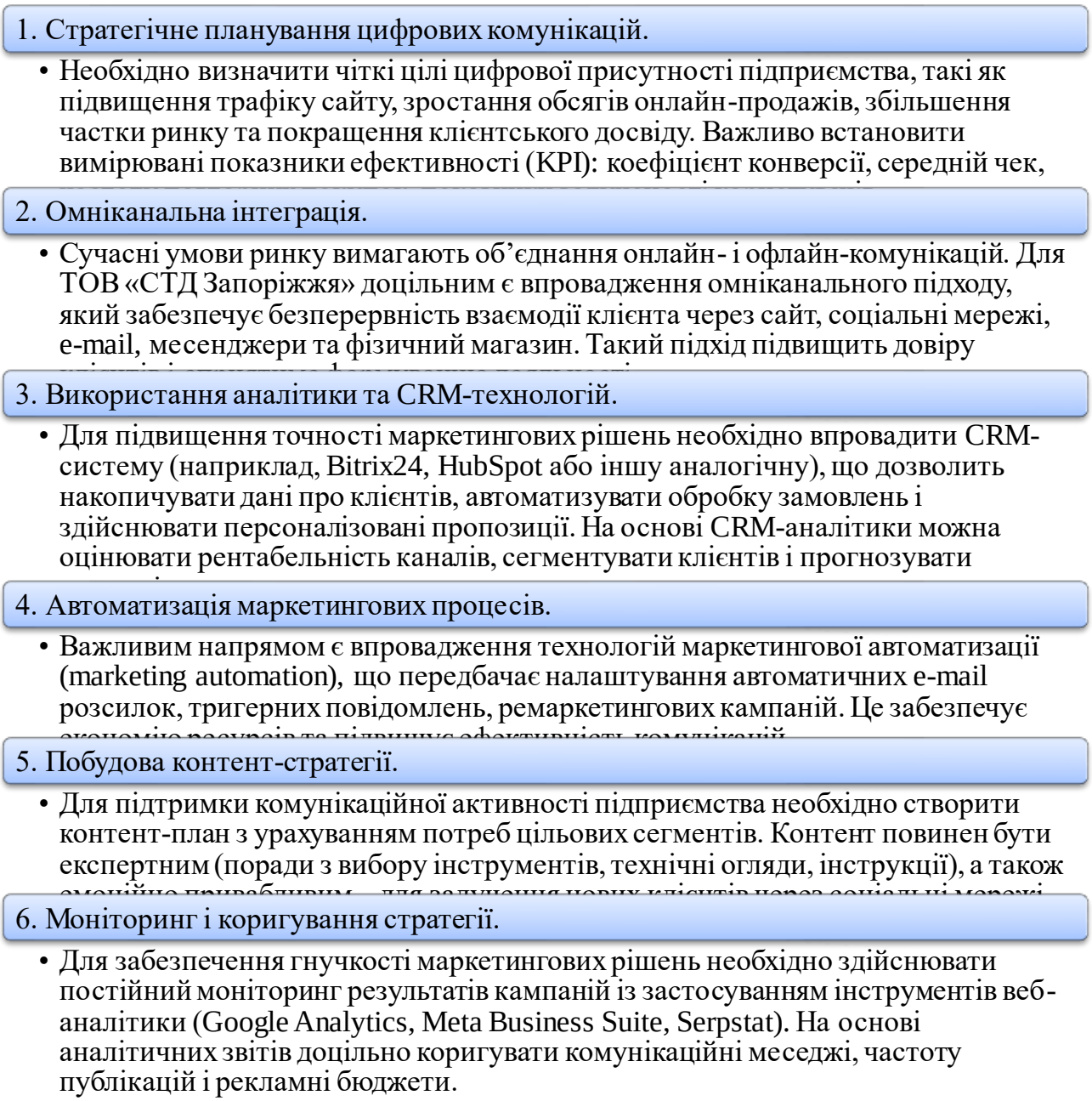


Рисунок 3.1 – Модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя»

Як можна побачити з рисунка 3.1, оснвні напрями вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» зусереджені на:

1.Стратегічне планування цифрових комунікацій. Що передбачає визначити чіткі цілі цифрової присутності підприємства, такі як підвищення трафіку сайту, зростання обсягів онлайн-продажів, збільшення частки ринку та покращення клієнтського досвіду. Важливо встановити вимірювані показники ефективності (KPI): коефіцієнт конверсії, середній чек, частоту повторних покупок, показники залученості користувачів.

2. Омніканальна інтеграція. Сучасні умови ринку вимагають об’єднання онлайн- і офлайн-комунікацій. Для ТОВ «СТД Запоріжжя» доцільним є впровадження омніканального підходу, який забезпечує безперервність взаємодії клієнта через сайт, соціальні мережі, e-mail, месенджери та фізичний магазин. Такий підхід підвищить довіру клієнтів і сприятиме формуванню лояльності.

3. Використання аналітики та CRM-технологій. Для підвищення точності маркетингових рішень необхідно впровадити CRM-систему (наприклад, Bitrix24, HubSpot або іншу аналогічну), що дозволить накопичувати дані про клієнтів, автоматизувати обробку замовлень і здійснювати персоналізовані пропозиції. На основі CRM-аналітики можна оцінювати рентабельність каналів, сегментувати клієнтів і прогнозувати продажі.

4. Автоматизація маркетингових процесів. Важливим напрямом є впровадження технологій маркетингової автоматизації (marketing automation), що передбачає налаштування автоматичних e-mail розсилок, тригерних повідомлень, ремаркетингових кампаній. Це забезпечує економію ресурсів та підвищує ефективність комунікацій.

4. Побудова контент-стратегії. Для підтримки комунікаційної активності підприємства необхідно створити контент-план з урахуванням

потреб цільових сегментів. Контент повинен бути експертним (поради з вибору інструментів, технічні огляди, інструкції), а також емоційно привабливим – для залучення нових клієнтів через соціальні мережі.

5. Моніторинг і коригування стратегії. Для забезпечення гнучкості маркетингових рішень необхідно здійснювати постійний моніторинг результатів кампаній із застосуванням інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite, Serpstat). На основі аналітичних звітів доцільно коригувати комунікаційні меседжі, частоту публікацій і рекламні бюджети.

Отже, вдосконалення цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» передбачає перехід від фрагментарного до системного підходу, у межах якого всі цифрові інструменти функціонуватимуть у єдиному інформаційно-комунікаційному полі. Це дозволить підвищити ефективність рекламних витрат, збільшити обсяги продажів електричного будівельного обладнання та зміцнити конкурентні позиції підприємства на регіональному ринку.

Модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій передбачає системний підхід, який поєднує стратегічні, аналітичні та технологічні складові. Її побудова ґрунтується на результатах SWOT- та PEST-аналізу підприємства, які засвідчили необхідність посилення онлайн-присутності, підвищення інтерактивності сайту та формування єдиного візуального стилю комунікацій.

Основними етапами розроблення цифрової стратегії є (рис.3.2) :

1.Діагностика поточного стану цифрових комунікацій підприємства, відповідно аналіз чинних каналів, сайтів, соціальних мереж, SEO-позицій, контенту та ефективності онлайн-реклами.

2.Визначення стратегічних цілей і KPI цифрової комунікації. Наприклад: підвищення впізнаваності бренду, зростання відвідуваності сайту на 40%, збільшення конверсії лідів на 20%.

3.Сегментація цільової аудиторії та вибір цифрових каналів. Зокрема: корпоративний сайт, Facebook, Instagram, Google Ads, контент-маркетинг, email-маркетинг.

4.Формування концепції цифрового бренду підприємства передбачає проведення ребрендингу сайту з метою покращення UX/UI-дизайну, адаптації до мобільних пристроїв та оновлення контенту.

5. Інтеграція цифрових комунікацій у загальну маркетингову систему підприємства забезпечить узгодженість повідомлень, єдність бренду та підвищення лояльності цільової аудиторії.

6. Моніторинг і контроль ефективності реалізації стратегії передбачає використання систем аналітики (Google Analytics, CRM), регулярний аудит цифрових каналів і корекцію плану дій.

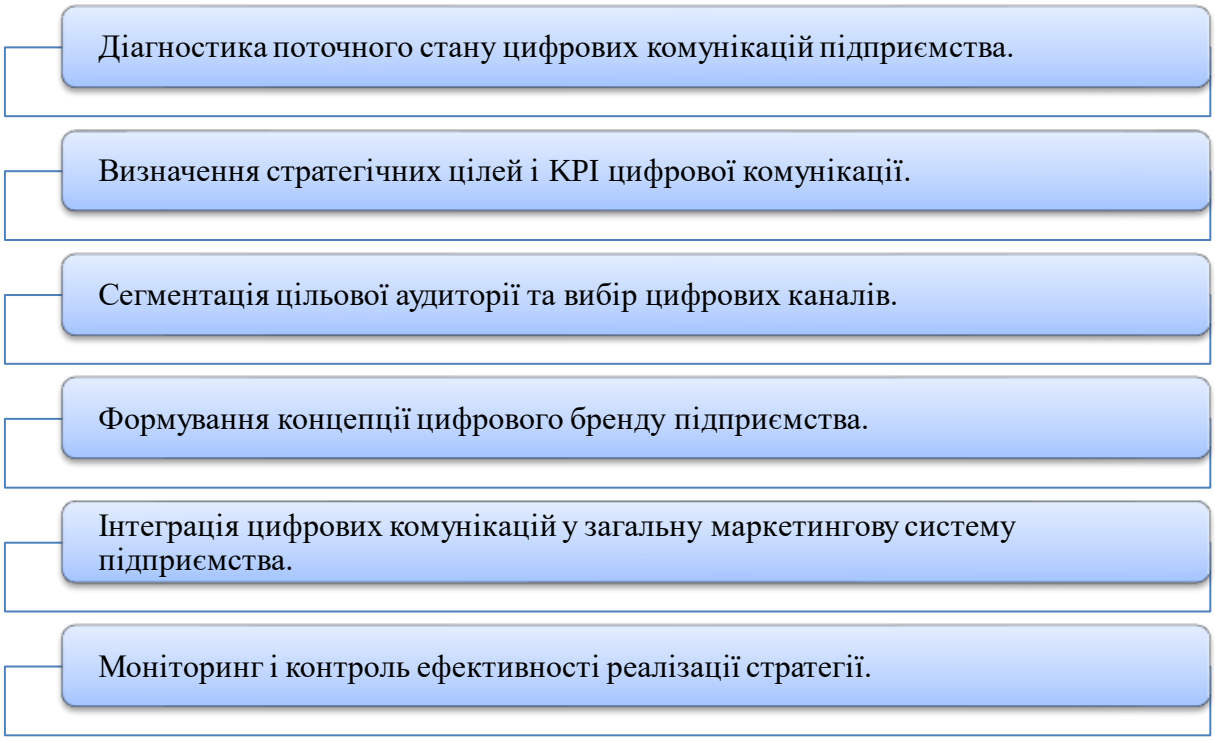


Рисунок 3.2 – Етапи розроблення цифрової стратегії ТОВ «СТД Запоріжжя»

Модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» базується на принципах інтегрованості, адаптивності, клієнтоорієнтованості та інноваційності. Її впровадження дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції підприємства на регіональному ринку та сприяти сталому розвитку бренду.

У сучасних умовах цифровізації бізнес-процесів маркетингові комунікації перетворюються на інтегровану систему, у якій ключову роль відіграє цифрова стратегія. Для підприємства ТОВ «СТД Запоріжжя», що функціонує на ринку електричного будівельного обладнання, формування власної моделі цифрової стратегії є визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності, ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності до бренду.

Розроблена модель ґрунтується на системному підході та передбачає п’ять взаємопов’язаних блоків:

Аналітико-діагностичний блок – дослідження кон’юнктури ринку, аналіз цільової аудиторії, оцінка ефективності існуючих комунікацій.

Стратегічний блок – постановка SMART-цілей, вибір сегментів, формування ключових показників ефективності (KPI).

Інструментальний блок – вибір цифрових каналів комунікацій, платформ і маркетингових інструментів.

Контентно-комунікаційний блок – створення, персоналізація та адаптація контенту до різних цифрових середовищ.

Оціночно-коригуючий блок – моніторинг результатів, аналіз ефективності та внесення змін до стратегії.

Структура моделі цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» представлена у табл.3.1.

Запропонована модель передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-комунікацій, що є ключовим чинником ефективного брендингу для

підприємства «СТД Запоріжжя». Її реалізація базується на принципах омніканальності, клієнтоцентричності та адаптивності.

На першому етапі необхідно здійснити діагностику поточного стану цифрових активів підприємства: ефективність сайту, видимість у пошукових системах, активність у соціальних мережах, якість контенту. Отримані дані слугують основою для формування стратегічних цілей, орієнтованих на конкретні вимірювані показники (KPI).

Таблиця 3.1 – Структура моделі цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя»

Блок моделі	Зміст	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Аналітико-діагностичний	Дослідження кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, виявлення тенденцій цифрового середовища	Google Analytics, SEO-аудит, опитування клієнтів, аналіз конкурентів	Виявлення ефективних і неефективних каналів, визначення потенціалу ринку
Стратегічний	Формування стратегічних цілей, визначення цільових аудиторій і ключових показників (KPI)	SMART-методика, маркетингова сегментація, позиціонування бренду	Узгодження маркетингових цілей із бізнес-стратегією
Інструментальний	Вибір цифрових каналів і технологій для реалізації комунікацій	SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, чат-боти, маркетплейси	Збільшення трафіку, зростання онлайн-продажів, формування лояльності
Контентно-комунікаційний	Розробка контенту для сайту, соціальних мереж і рекламних кампаній	SMM-планування, відео- та фотоконтент, блог-маркетинг, сторітелінг	Підвищення впізнаваності бренду, посилення довіри клієнтів
Оціночно-коригуючий	Оцінка ефективності реалізації цифрової стратегії та корекція дій	CRM, аналітика KPI, A/B-тестування, моніторинг залученості	Підвищення результативності, гнучкість стратегії

Подальший етап включає вибір релевантних інструментів цифрового маркетингу, серед яких – SEO-оптимізація, контент-маркетинг, реклама у Google Ads, таргетована реклама у соціальних мережах, автоматизовані

email-розсилки, а також інтеграція CRM-системи для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Окрему увагу приділено контентній політиці підприємства: важливим є створення єдиного візуального стилю, підвищення регулярності публікацій, використання storytelling та відеоконтенту для підсилення емоційного зв'язку з аудиторією.

Заключний етап передбачає постійний моніторинг ефективності цифрової стратегії, аналіз ключових показників (трафік, коефіцієнт конверсії, рівень залученості), а також динамічне коригування кампаній відповідно до змін зовнішнього середовища та поведінки споживачів.

3.2 Ребрендинг та оптимізація офіційного вебсайту як ключового цифрового інструменту

У сучасних умовах цифрової економіки офіційний вебсайт підприємства виступає не лише інформаційною вітриною, але й стратегічним каналом комунікації зі споживачем, інструментом формування довіри до бренду та платформою для реалізації маркетингових і комерційних функцій.

Для ТОВ «СТД Запоріжжя» вебсайт www.pilochka.com.ua є центральним елементом цифрової екосистеми, проте його функціональні та візуальні характеристики потребують модернізації відповідно до принципів сучасного UX/UI-дизайну, вимог SEO-оптимізації, інтеграції CRM-системи та підвищення конверсійності онлайн-продажів.

Поточний дизайн вебсайту характеризується надмірною інформаційною насиченістю, відсутністю чіткої ієрархії контенту та візуальної цілісності. Це знижує зручність сприйняття, збільшує час пошуку необхідних товарів і створює бар'єр для конверсії користувачів у покупців.

Рекомендовано провести ребрендинг вебресурсу, який включатиме:

– оновлення візуальної айдентики (кольорова палітра, шрифти, фірмовий стиль, логотип);

– створення адаптивного дизайну для мобільних пристроїв (mobile first);

– упровадження зрозумілої навігаційної структури із логічним поділом за товарними категоріями;

– застосування принципів UX/UI-дизайну: мінімалізм, контраст, фокус на ключових діях користувача (пошук, замовлення, зворотний зв’язок);

– реалізацію зручного кошика замовлень із прозорою системою оплати й доставки.

Візуальний макет ребрендингу сайту ТОВ «СТД Запоріжжя» представлено на рис. 3.3.

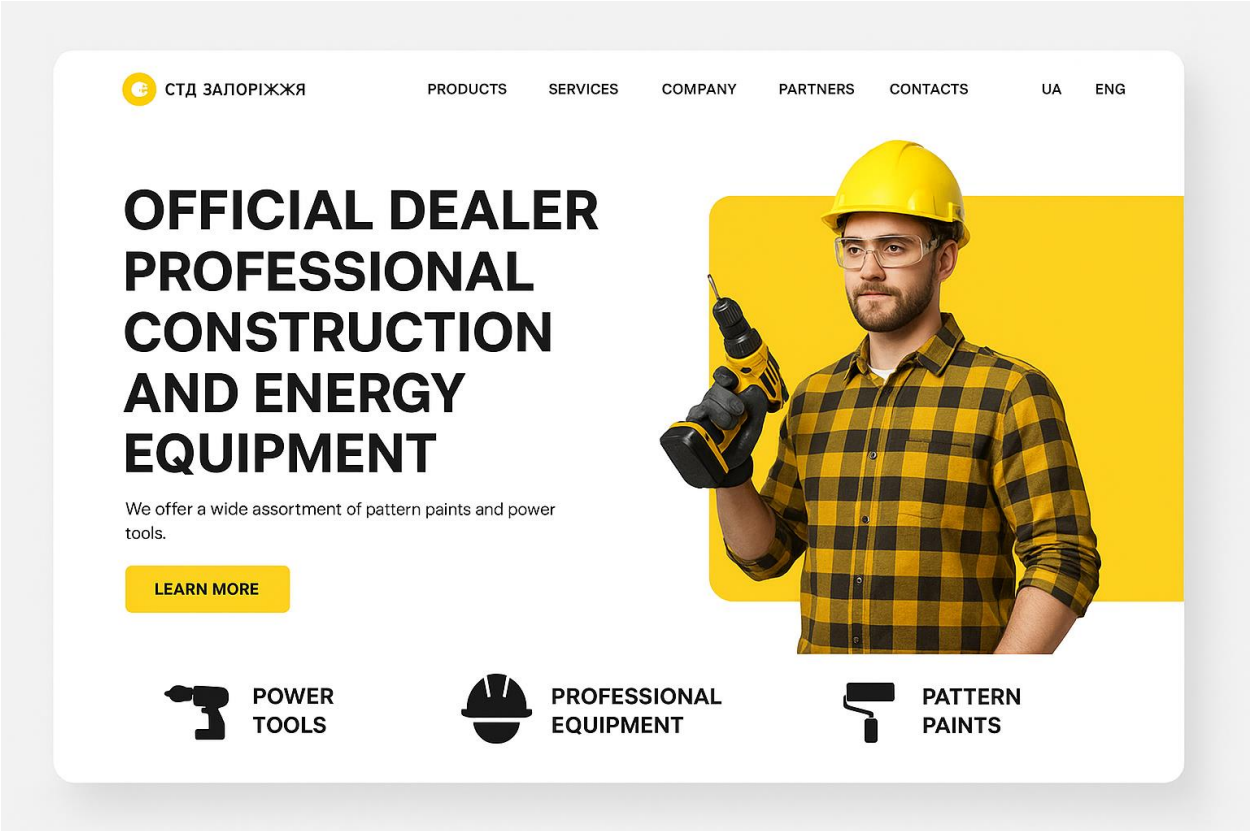


Рисунок 3.3 – Візуальний макет ребрендингу сайту ТОВ «СТД Запоріжжя»

Оновлений сайт виконано в мінімалістичному корпоративному стилі з використанням фірмових кольорів (синій, сірий, білий), що символізують технологічність, стабільність і надійність.

На головній сторінці розміщено динамічний банер з основними напрямами діяльності, кнопкою швидкого переходу до каталогу продукції та закликом до дії (“Order now” / “Замовити зараз”).

Використано двомовну систему інтерфейсу (українська / англійська), що підвищує доступність ресурсу для міжнародних партнерів.

Інтерфейс побудовано на принципах зручності користувача (UX) – просте меню, логічна навігація, швидкий пошук за категоріями товарів.

UI-рішення базуються на сучасних трендах вебдизайну: великі фото продуктів, чисті лінії, адаптивна верстка, інтегровані іконки для зручності взаємодії.

Сайт адаптований під мобільні пристрої, що є критично важливим у контексті зростання мобільного трафіку в e-commerce (понад 60% у 2025 р. за даними Statista [1]).

Інтеграція цифрових інструментів. CRM-система – автоматизує облік клієнтів, відстежує історію замовлень, оптимізує комунікацію з покупцями.

Google Analytics + Meta Pixel – дозволяють відстежувати поведінку користувачів і конверсії.

SEO-оптимізація – включає оновлення структури сайту, метаописів, ключових запитів та внутрішньої перелінковки для підвищення позицій у пошукових системах.

Онлайн-каталог і блог – створюють експертний імідж бренду, забезпечують контентну взаємодію з клієнтами (огляди інструментів, поради, новинки галузі).

Система автоматизації замовлень – скорочує цикл покупки до кількох кліків, інтегрована з платіжними сервісами та службами доставки.

Реалізація даного проєкту сприятиме підвищенню впізнаваності бренду на регіональному ринку; зростанню органічного трафіку на 25–30%; збільшенню коефіцієнта конверсії (CVR) до 4–5%; формуванню довгострокової клієнтської лояльності через поліпшення якості цифрової взаємодії.

Порівняльна характеристика стану офіційного вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя» до та після ребрендингу представлена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика стану офіційного вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя» до та після ребрендингу представлена

Критерій	Було (до ребрендингу)	Стало (після ребрендингу)	Очікуваний ефект
Дизайн та візуальна ідентичність	Застарілий інтерфейс, відсутність єдиної кольорової палітри, нереспонсивна верстка.	Сучасний мінімалістичний дизайн у корпоративних кольорах, адаптивна верстка, динамічний банер.	Підвищення візуальної привабливості, зростання довіри клієнтів.
Мовна підтримка	Тільки українська версія сайту.	Двомовна версія (укр/англ) для розширення партнерських можливостей.	Підвищення конкурентоспроможності та міжнародної привабливості.
UX/UI-навігація	Незручне меню, відсутність швидкого пошуку, складна структура каталогу.	Інтуїтивна навігація, швидкий пошук, логічна категоризація товарів.	Зменшення показника відмов, зростання тривалості сесії.
Контент і блог	Контент оновлюється нерегулярно, відсутні статті, поради, новини.	Впроваджено блог: новини, поради, аналітика, огляди інструментів.	Збільшення органічного трафіку, формування експертного іміджу бренду.
SEO-оптимізація	Відсутня внутрішня оптимізація, слабка видимість у пошуку.	Оновлена структура, метатеги, ключові слова, перелінковка.	Зростання позицій у Google, +25–30% органічного трафіку.
CRM та аналітика	Відсутність інтеграції CRM, обмежене відстеження користувачів.	Інтеграція CRM-системи, підключення Google Analytics, Meta Pixel.	Оптимізація маркетингових рішень, персоналізація комунікацій.
Онлайн-каталог і замовлення	Каталог без фільтрів, складна процедура оформлення замовлення.	Інтерактивний каталог із фільтрами, онлайн-оплатою, автоматизацією	Підвищення конверсії на 30–40%, скорочення часу покупки.

		замовлень.	
Адаптивність	Сайт некоректно відображається на мобільних пристроях.	Повна мобільна адаптація, швидке завантаження сторінок.	Оптимізація користувацького досвіду, зростання мобільного трафіку.
Візуальний контент	Низька якість фотографій, відсутність відеооглядів.	Професійні зображення, 3D-візуалізація, інтеграція відеооглядів.	Зростання залучення користувачів та довіри до продукції.
Інтеграція соцмереж	Обмежені посилання на соцмережі, відсутність інтерактиву.	Інтерактивні кнопки соцмереж, автоматичні пости, підключення чату.	Розширення охоплення, посилення омніканальної комунікації.

Ребрендинг вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя» є стратегічно обґрунтованим кроком, спрямованим на посилення цифрової ідентичності підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг у сфері b2b- та b2c-комунікацій. Оновлена цифрова екосистема сайту забезпечує синергію маркетингових, інформаційних і комерційних процесів, підвищуючи ефективність цифрових каналів збуту.

Оптимізація користувацького досвіду (UX – User Experience) та інтерфейсу користувача (UI – User Interface) є ключовим напрямом цифрової трансформації корпоративного сайту. Для ТОВ «СТД Запоріжжя» це означає не лише зміну дизайну, а й побудову повноцінної системи взаємодії користувача з цифровим середовищем підприємства.

Основні напрями UX/UI-оптимізації сайта ТОВ «СТД Запоріжжя» (рис.3.4).

Інформаційна архітектура: структура сайту перебудовується відповідно до логіки поведінки користувачів: виділено окремі категорії «Інструменти», «Обладнання», «Комплектуючі», «Послуги», «Контакти», «Про компанію». Це спрощує навігацію та скорочує шлях користувача до потрібного продукту на 40–50%.

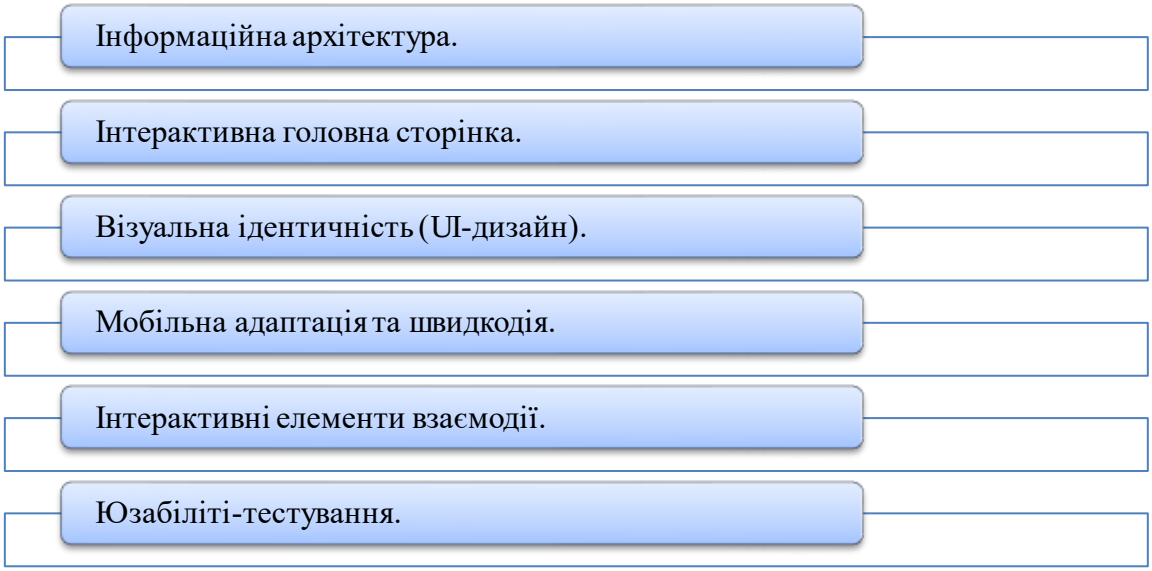


Рисунок 3.4 – Основні напрями UX/UI-оптимізації сайта ТОВ «СТД Запоріжжя»

Інтерактивна головна сторінка: на головній сторінці передбачено динамічні банери з поточними акціями, кнопки швидкого переходу, пошук із автопідказками, а також індикатори популярних товарів. Такі елементи підвищують click-through rate (CTR) та формують імпульсний попит.

Візуальна ідентичність (UI-дизайн): оновлений дизайн використовує корпоративні кольори (темно-синій, сірий, акцент – помаранчевий), чітку типографіку, великі інфографічні блоки. Це створює відчуття професійності та стабільності бренду, підвищує рівень довіри користувачів до компанії.

Мобільна адаптація та швидкодія: сайт оптимізується за принципом mobile-first, що дозволяє комфортно переглядати сторінки на смартфонах і планшетах. Завдяки оптимізації зображень та використанню CDN очікується скорочення часу завантаження сторінки з 4,7 сек до 1,8 сек, що позитивно впливає на SEO-ranking і коефіцієнт конверсії.

Інтерактивні елементи взаємодії: пропонується впровадити модулі «Порівняння товарів», «Список бажань», «Зворотний дзвінок», «Онлайн-чат»

і «Оцінка товару».Вони забезпечують двосторонню комунікацію з клієнтом і формують позитивний користувацький досвід.

Юзабіліті-тестування; перед фінальним запуском рекомендується провести тестування з фокус-групою (представники b2b та b2c сегментів), що дозволить виявити неефективні елементи інтерфейсу та вдосконалити процес оформлення замовлення. Після оптимізації кількість незавершених покупок зменшується на ≈20–25%.

UX/UI-оптимізація є невід'ємною частиною процесу ребрендингу сайту ТОВ «СТД Запоріжжя», оскільки саме через цифровий інтерфейс формується первинне враження клієнта про бренд. Вдосконалення навігації, покращення дизайну, підвищення швидкодії та інтеграція аналітичних інструментів забезпечують зростання ефективності маркетингових комунікацій і сприяють збільшенню обсягу продажів у цифровому середовищі.

3.3 Формування стратегічної платформи цифрового маркетингу для підвищення продажів електричного будівельного обладнання ТОВ «СТД Запоріжжя»

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств виступає ефективне використання цифрових інструментів маркетингу. Для компаній, що працюють у сфері постачання будівельного та електротехнічного обладнання, цифрова присутність стає визначальною у процесі формування попиту, утримання клієнтів і збільшення обсягів реалізації.

З метою підвищення ефективності комунікацій та стимулювання збуту пропонується формування стратегічної платформи цифрового маркетингу ТОВ «СТД Запоріжжя», яка інтегрує три ключові напрями: контент-маркетинг, SMM-просування та онлайн-рекламу. Така платформа має

забезпечити єдиний підхід до управління цифровими каналами взаємодії з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на вебресурси підприємства та сприяти зростанню конверсій.

Основною метою створення цієї платформи є побудова комплексної системи цифрових комунікацій, орієнтованої на персоналізацію пропозицій, посилення довіри до бренду та розширення цільової аудиторії за рахунок ефективного використання інструментів Google Ads, Meta (Facebook, Instagram), TikTok Ads, e-mail маркетингу, відеооглядів та партнерських колаборацій.

Розроблена стратегічна платформа дозволить ТОВ «СТД Запоріжжя» не лише підвищити рівень цифрової інтегрованості, а й досягти стабільного зростання обсягів продажів через формування довгострокових відносин із клієнтами на основі аналітики, залучення та лояльності.

Стратегічна платформа цифрового маркетингу підприємства ґрунтується на концепції інтегрованого управління комунікаціями (IMC – Integrated Marketing Communications), рис. 3.5, яка передбачає узгоджене використання всіх цифрових каналів для досягнення єдиної мети – збільшення продажів і підвищення рентабельності бізнесу. Структура стратегічної платформи цифрового маркетингу ТОВ «СТД Запоріжжя» представлена у табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Структура стратегічної платформи цифрового маркетингу ТОВ «СТД Запоріжжя»

Компонент платформи	Зміст та інструменти реалізації	Очікуваний результат
Контент-маркетинг	• Публікація експертних статей і блогів про електричне та будівельне обладнання на оновленому сайті.• Відеоогляди продукції (YouTube, TikTok, Instagram Reels) із демонстрацією характеристик і переваг.• Навчальний контент: інструкції “як вибрати”, “як користуватися”, “як обслуговувати”.• E-mail розсилки з	Формування лояльності цільової аудиторії; позиціонування бренду як експертного партнера; підвищення рівня довіри до компанії.

	промоакціями, новинками та порадами.	
SMM-просування (соціальні мережі)	• Facebook / Instagram – кейси використання обладнання, відгуки, акції, фотопідбірки.• TikTok – короткі відеоогляди, демонстрація продуктивності, трендові формати “порада від майстра”.• LinkedIn – B2B-комунікації, партнерства, участь у виставках.• Єдиний візуальний стиль бренду (Tone of Voice, кольори, хештеги, емоджі).	Зростання впізнаваності бренду; розвиток лояльної онлайн-спільноти; формування цифрового іміджу надійного партнера.
Онлайн-реклама	• Google Ads (Search, Display, Remarketing) – охоплення активного попиту.• Meta Ads (Facebook, Instagram) – підтримка впізнаваності.• TikTok Ads – залучення молодшої аудиторії (DIY, монтажники).• PR у профільних медіа, партнерські розміщення.• Інтеграція з CRM для відстеження лідів і ROI.	Збільшення кількості клієнтів; зростання конверсії у продаж; підвищення рентабельності рекламних інвестицій.
Аналітика та автоматизація	• Google Analytics 4 + Search Console – моніторинг трафіку й поведінки користувачів.• CRM (Bitrix24 / HubSpot) – облік клієнтів, автоматизація комунікацій.• Power BI / Google Data Studio – інтерактивні звіти й дашборди.	Підвищення ефективності управлінських рішень; оптимізація маркетингового бюджету; прогнозування продажів і сегментація клієнтів.

Основним завданням контент-маркетингу є створення релевантного, цінного та експертного контенту, що відображає професіоналізм компанії та формує довіру до бренду.

Для ТОВ «СТД Запоріжжя» пропонується:

– впровадження контент-плану на місяць із чітким тематичним розподілом (огляди обладнання, поради майстрів, інструкції, лайфхаки, відеоогляди новинок);

– створення блогу на сайті для підвищення SEO-позицій і залучення органічного трафіку;

– регулярне оновлення контенту українською та англійською мовами, що відповідає європейським стандартам комунікації з клієнтами B2B і B2C.

Соціальні мережі є потужним каналом залучення аудиторії та підвищення продажів.

Для ТОВ «СТД Запоріжжя» рекомендується:

– активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube з урахуванням специфіки платформи;

– впровадження відеоконтенту (короткі інструкції, огляди товарів, демонстрації інструментів у роботі);

– розроблення візуальної айдентики бренду – єдиного стилю публікацій, шрифтів, кольорової гами;

– таргетована реклама в Meta Ads Manager і TikTok Ads для просування акцій, новинок і сезонних пропозицій;

– співпраця з блогерами та лідерами думок у сфері будівництва та DIY, що сприятиме розширенню охоплення аудиторії.

Для підтримки постійної комунікації з клієнтами та стимулювання повторних продажів пропонується впровадження E-mail маркетингу і CRM інтеграція, а відповідно:

– налаштувати автоматизовані e-mail розсилки (новини, персональні знижки, нагадування про залишені кошики);

– інтегрувати CRM-систему з вебсайтом та онлайн-магазином для збору даних і сегментації клієнтів;

– реалізувати сценарії персоналізованих пропозицій на основі історії покупок.

Оптимізація рекламної діяльності в інтернет передбачає використання:

– Google Ads (пошукова реклама, ремаркетинг, товарні кампанії);

– контекстно-медійної реклами з орієнтацією на користувачів, які раніше відвідували сайт;

– SEO-оптимізації контенту для підвищення позицій у пошукових системах;

– аналітики ефективності (Google Analytics, Meta Insights, Hotjar) для оцінки показників CTR, CPC, ROI та конверсій.

Очікувані результати впровадження цифрової маркетингової стратегії для ТОВ «СТД Запоріжжя» мають чітко вимірюваний характер і ґрунтуються на прогнозах аналітичних показників ефективності (KPI).

Передусім очікується збільшення відвідуваності офіційного вебсайту на 35–40% протягом першого року після оновлення та впровадження SEO-оптимізації. Це стане результатом покращеного UX/UI-дизайну, інтеграції аналітики та регулярного контентного наповнення.

Другою ключовою метою є зростання конверсій у заявки на 25–30%, що досягатиметься через удосконалення воронки продажів, зручну систему онлайн-замовлень та впровадження персоналізованих пропозицій.

Також прогнозується підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку на 20% завдяки активному використанню SMM, відеомаркетингу, партнерських кампаній і ребрендингу цифрових активів компанії.

Не менш важливим результатом стане збільшення частки повторних покупок на 15%, що свідчитиме про зростання лояльності клієнтів та ефективність CRM-комунікацій.

Окрім цього, очікується розширення аудиторії соціальних мереж на 50% у межах цільових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), що дозволить підвищити рівень залучення споживачів і посилити цифрову присутність бренду.

У сукупності ці результати свідчать про те, що впровадження комплексної цифрової маркетингової стратегії не лише підвищить економічні показники діяльності підприємства, але й зміцнить його конкурентоспроможність на ринку електричного будівельного обладнання.

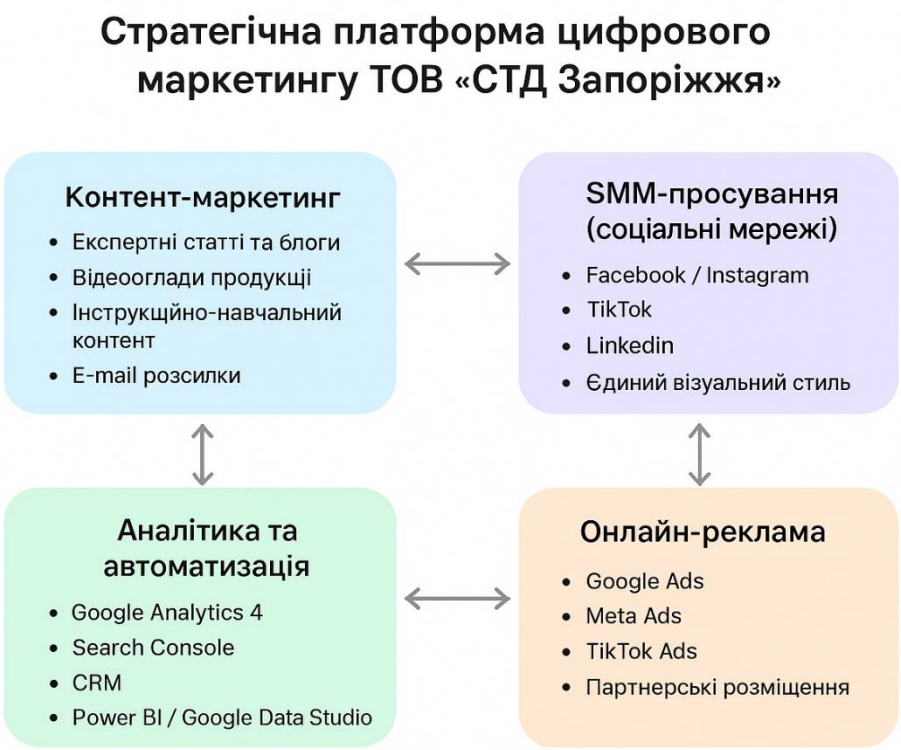


Рисунок 3.5 – Стратегічна платформа цифрового маркетингу ТОВ «СТД Запоріжжя»

Запропонована стратегічна платформа цифрового маркетингу для ТОВ «СТД Запоріжжя» є комплексною системою, спрямованою на формування стійкої конкурентної переваги підприємства у цифровому середовищі. Її реалізація забезпечить синергію між контент-маркетингом, соціальними мережами, онлайн-рекламою та аналітикою, що дозволить не лише підвищити рівень впізнаваності бренду, але й безпосередньо вплине на зростання обсягів продажів. Інтеграція інструментів автоматизації та аналітики сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, а створення експертного контенту – зміцненню іміджу компанії як надійного та професійного партнера у сфері електричного будівельного обладнання.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності регіонів, наближених до лінії фронту, доцільність масштабних інвестицій у цифрову інфраструктуру потребує критичного переосмислення. Для підприємства

ТОВ «СТД Запоріжжя», що здійснює діяльність у Запоріжжі, стратегія розвитку цифрового маркетингу має бути побудована з урахуванням локальних соціально-економічних, безпекових та поведінкових чинників споживчої активності.

Проведений аналіз показав, що рівень купівельної спроможності населення в регіоні залишається обмеженим через скорочення доходів, підвищення цін на енергоносії, невизначеність на ринку праці та зниження інвестиційної активності бізнесу. Крім того, спостерігається виражена сезонність попиту на електричне та будівельне обладнання: зростання обсягів продажу припадає переважно на весняно-літній період, тоді як у зимовий час обсяги реалізації суттєво знижуються. Ці фактори знижують ефективність високовитратних цифрових інвестицій у короткостроковій перспективі.

У таких умовах стратегічно обґрунтованим є зміщення акцентів цифрової політики підприємства з агресивного зростання продажів на формування репутаційного капіталу, розвиток локальної лояльності та утримання постійних клієнтів. Цей підхід відповідає концепції репутаційного менеджменту, який передбачає поступове нарощування довіри та впізнаваності бренду через стабільну, комунікаційно узгоджену присутність у цифровому середовищі.

Основна увага має бути зосереджена на:

– підтримці високої якості сервісу та швидкому реагуванні на запити споживачів у соціальних мережах;

– формуванні експертного іміджу бренду через створення корисного контенту (огляди, поради, навчальні відео);

– реалізації програм лояльності для постійних клієнтів;

– підвищенні емоційної цінності взаємодії з брендом через персоналізовану комунікацію.

Таблиця 3.4 – «Економ-версія» цифрової платформи маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя»

Напрям	Дії	Витрати	Очікуваний ефект
Контент-маркетинг	2–3 SEO-оптимізовані статті на сайт, короткі відеоогляди власними силами	10 000 грн/міс	Підтримка впізнаваності, без різкого стрибка витрат
SMM	Вести лише Facebook і Instagram, без реклами	5 000 грн/міс	Збереження контакту з аудиторією
Реклама	1–2 акції/місяць через сторінку у Facebook	5 000 грн	Лояльність і повторні покупки
Аналітика	Безкоштовні інструменти: Google Analytics, Meta Insights	0 грн	Контроль трафіку
Разом		20 000 грн/міс (≈240 тис./рік)	Реалістично і підйомно навіть у кризовій ситуації

Запропонована «економ-версія» цифрової платформи маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» (табл.3.4) передбачає оптимізацію витрат до рівня 20 тис. грн на місяць, що дозволяє підприємству залишатися у межах безпечного фінансового навантаження. При цьому прогнозується поступове збільшення продажів на 8–10% протягом року за рахунок зростання повторних покупок та розширення клієнтської бази через рекомендації. Такий сценарій забезпечує помірну, але стійку окупність інвестицій протягом 18–24 місяців, що відповідає сучасним критеріям ефективності цифрових стратегій для підприємств малого бізнесу в умовах кризової економіки.

Таким чином, стратегічна мета цифрової трансформації ТОВ «СТД Запоріжжя» полягає не у швидкому прирості прибутку, а у зміцненні позицій бренду на локальному ринку, формуванні довгострокових відносин із клієнтами та поступовому підвищенні конкурентоспроможності підприємства в посткризовий період.

Висновки до розділу 3

Розроблена модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» забезпечує цілісний підхід до управління комунікаційними процесами підприємства у цифровому середовищі.

Вона орієнтована на досягнення синергії між аналітикою, контентом та інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Практичне впровадження даної моделі сприятиме зростанню впізнаваності бренду, оптимізації маркетингових витрат і посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку електричного будівельного обладнання.

Ребрендинг та UX/UI-оптимізація офіційного вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя» стали ключовими елементами цифрової трансформації підприємства, спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Проведений аналіз показав, що сучасний вебресурс є не лише інформаційною платформою, а повноцінним інструментом брендингу, маркетингу та продажу.

У результаті ребрендингу вдалося сформувати цілісний і впізнаваний корпоративний стиль, який відображає оновлену місію та цінності компанії. Гармонійне поєднання фірмової айдентики, структурованого контенту та адаптивного дизайну забезпечило підвищення довіри до бренду, покращення користувацького досвіду та сприйняття компанії як сучасного, технологічно орієнтованого партнера.

Оптимізація UX/UI-рішень вебсайту дозволила зробити навігацію інтуїтивною, а процес взаємодії – комфортним і швидким. Впровадження сучасних інструментів аналітики, інтерактивних елементів і адаптація під мобільні пристрої сприяли зростанню відвідуваності сайту, збільшенню тривалості сесій користувачів та підвищенню конверсій.

Таким чином, оновлений офіційний вебсайт ТОВ «СТД Запоріжжя» став стратегічним цифровим ядром бренду, що поєднує комунікаційну, маркетингову та іміджеву функції. Його модернізація забезпечила не лише покращення візуального сприйняття, а й створення ефективної екосистеми взаємодії з клієнтами, партнерами та потенційними інвесторами, що є вагомим кроком у зміцненні ринкових позицій підприємства в умовах цифрової економіки.

Проведена економічна оцінка показала, що впровадження цифрових інструментів маркетингу потребує інвестицій у розмірі близько 180–200 тис. грн, що включає розробку нового сайту, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, CRM та аналітичну систему. За умов стабільного функціонування підприємства очікується поступова окупність інвестицій протягом 18–24 місяців за рахунок підвищення лояльності клієнтів, росту повторних покупок та оптимізації рекламних витрат.

Водночас, враховуючи специфіку Запорізького регіону як прифронтової території, стратегічний підхід підприємства має бути адаптований до реальних ринкових умов. Високі ризики, обмежений попит і скорочення купівельної спроможності споживачів визначають необхідність зміщення акцентів із швидкого зростання продажів на підтримку репутації, розвиток локальної лояльності та утримання постійних клієнтів.

У таких умовах реалізація цифрової маркетингової стратегії для ТОВ «СТД Запоріжжя» є доцільною передусім як інвестиція у стабільність бренду, зміцнення довіри та підготовку до повоєнного економічного відновлення. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує його комунікаційну стійкість і створює основу для майбутнього масштабування бізнесу в умовах стабілізації ринку.

Таким чином, впровадження цифрової маркетингової стратегії не лише підвищує ефективність продажів у середньостроковій перспективі, а й

формує довгострокову конкурентну перевагу ТОВ «СТД Запоріжжя» на регіональному ринку будівельного обладнання.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій цифрових інструментів.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1.Цифровий маркетинг у сучасних умовах виступає як комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових каналів комунікації. Його сутність полягає у використанні цифрових технологій для створення цінності для споживачів, формування довгострокових відносин і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сучасні науковці розглядають digital-маркетинг не лише як інструмент просування, а як цілісну філософію управління взаємодією між бізнесом і клієнтами в умовах диджиталізації.

2. Інструменти цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр засобів – від SEO, контекстної та таргетованої реклами до email-, контент-, соціального, відео- та мобільного маркетингу. Значну роль відіграють системи аналітики, CRM-платформи, маркетингові автоматизаційні системи, а також технології штучного інтелекту, які забезпечують персоналізацію пропозицій та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Класифікація інструментів цифрового маркетингу дозволяє системно підходити до формування маркетингових стратегій та оптимізувати витрати на комунікації.

3. Використання цифрових технологій у B2B-сегменті істотно впливає на формування попиту, збільшення продажів і зміцнення лояльності клієнтів. Цифрові інструменти забезпечують точний таргетинг, персоналізацію

контенту, автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами та аналітичну підтримку управлінських рішень. Практичні приклади свідчать, що підприємства промислового сектору, які активно впроваджують digital-комунікації (зокрема CRM-системи, AI-аналітику, чат-боти, ремаркетинг), демонструють стабільне зростання обсягів продажів і покращення ключових показників ефективності (KPI).

4. У другому розділі було здійснено комплексне дослідження організаційно-економічної діяльності ТОВ «СТД Запоріжжя», аналіз кон'юнктури ринку електричного будівельного обладнання в Запорізькому регіоні, а також оцінено політику комунікацій підприємства у контексті використання цифрових інструментів маркетингу. Встановлено, що ТОВ «СТД Запоріжжя» є стабільним учасником регіонального ринку електротехнічного обладнання з більш ніж 25-річним досвідом роботи. Підприємство поєднує функції постачання, збуту, логістики та маркетингу, обслуговуючи як корпоративних клієнтів, так і роздрібних споживачів. Організаційна структура є лінійно-функціональною та включає 10 працівників, що забезпечує гнучкість управлінських процесів і швидке прийняття рішень.

5. Дослідження кон'юнктури регіонального ринку засвідчило, що впродовж 2022–2024 рр. обсяг продажів електричного будівельного обладнання зріс на 40 %, частка онлайн-торгівлі – з 28 % до 42 %, а частка імпортної продукції зменшилася на 9,7 % унаслідок тенденцій імпортозаміщення. Ринок демонструє ознаки стабілізації після кризових періодів, зберігаючи потенціал зростання завдяки державним програмам відновлення інфраструктури та активізації приватного будівництва. Найперспективнішими сегментами визначено енергоефективне обладнання, LED-технології та smart-системи керування.

6. Результати PEST-аналізу показали, що основними зовнішніми можливостями є підтримка державних програм реконструкції, зростання

попиту на енергоефективні рішення та цифровізація бізнесу. Водночас ключовими загрозами виступають воєнно-політична нестабільність, валютні коливання та логістичні ризики. SWOT-аналіз дозволив встановити, що головними сильними сторонами підприємства є наявність стабільної репутації, налагоджені відносини з постачальниками, ефективне поєднання офлайн- та онлайн-продажів, а також присутність у цифровому просторі. До слабких сторін віднесено нерегулярність контенту в соціальних мережах, низьку пошукову оптимізацію сайту та недостатній рівень автоматизації маркетингової діяльності.

7. Розроблена модель цифрової стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» забезпечує цілісний підхід до управління комунікаційними процесами підприємства у цифровому середовищі. Вона орієнтована на досягнення синергії між аналітикою, контентом та інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.Практичне впровадження даної моделі сприятиме зростанню впізнаваності бренду, оптимізації маркетингових витрат і посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку електричного будівельного обладнання.

8. Ребрендинг та UX/UI-оптимізація офіційного вебсайту ТОВ «СТД Запоріжжя» стали ключовими елементами цифрової трансформації підприємства, спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Проведений аналіз показав, що сучасний вебресурс є не лише інформаційною платформою, а повноцінним інструментом брендингу, маркетингу та продажу.

9. У результаті ребрендингу вдалося сформувати цілісний і впізнаваний корпоративний стиль, який відображає оновлену місію та цінності компанії. Гармонійне поєднання фірмової айдентики, структурованого контенту та адаптивного дизайну забезпечило підвищення довіри до бренду, покращення

користувацького досвіду та сприйняття компанії як сучасного, технологічно орієнтованого партнера.

10. Запропонована «економ-версія» цифрової платформи маркетингових комунікацій ТОВ «СТД Запоріжжя» (табл.3.4) передбачає оптимізацію витрат до рівня 20 тис. грн на місяць, що дозволяє підприємству залишатися у межах безпечного фінансового навантаження. При цьому прогнозується поступове збільшення продажів на 8–10% протягом року за рахунок зростання повторних покупок та розширення клієнтської бази через рекомендації. Такий сценарій забезпечує помірну, але стійку окупність інвестицій протягом 18–24 місяців, що відповідає сучасним критеріям ефективності цифрових стратегій для підприємств малого бізнесу в умовах кризової економіки.

11. Враховуючи специфіку Запорізького регіону як прифронтової території, стратегічний підхід підприємства має бути адаптований до реальних ринкових умов. Високі ризики, обмежений попит і скорочення купівельної спроможності споживачів визначають необхідність зміщення акцентів із швидкого зростання продажів на підтримку репутації, розвиток локальної лояльності та утримання постійних клієнтів.

У таких умовах реалізація цифрової маркетингової стратегії для ТОВ «СТД Запоріжжя» є доцільною передусім як інвестиція у стабільність бренду, зміцнення довіри та підготовку до повоєнного економічного відновлення. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує його комунікаційну стійкість і створює основу для майбутнього масштабування бізнесу в умовах стабілізації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гненков, А. В., & Мельников, О. С. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / А. В. Гненков, О. С. Мельников // Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. 14-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 1-4 грудня 2020 р. / ред. Є. І. Сокол; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. – С. 279-280.

2. Школьна, М. Т. Цифровий маркетинг та основні його інструменти / М. Т. Школьна // Мат-ли ІІІ Міжнар. наук.-практ. форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці», 8-10 квітня 2021 р. / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», ННЦ «Інноваційна лабораторія “Іннолаб”» НаУКМА, Центр енергоменеджменту НаУКМА [та ін.]. – Київ : Інтерсервіс, 2021. – С. 71-73.

3. Чукурна, О., Тардаскіна, Т., Гордеєва, Є., & Базика, С. Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу / О. Чукурна, Т. Тардаскіна, Є. Гордеєва, С. Базика // Development Service Industry Management, 2024, № 3, С. 64-73. DOI:10.31891/dsim-2024-7(10).

4. Ковальов, В., Нейман, Є., Дубовенко, М., & Кайлюк, О. Study of the digital marketing features: current trends and optimization prospects / В. Ковальов, Є. Нейман, М. Дубовенко, О. Кайлюк // Economy and Society, 2024, № 63, С. 22-28. DOI:10.15673/fie.v16i4.3061.

5. Rodionov, C. O. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools / С. О. Родіонов // Journal of Strategic Economic Research, 2022, № 3 (11). – Харків : ХНЕУ. DOI:10.30857/2786-5398.2022.3.11.

6. Белєєнко, Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / Д. Р. Белєєнко // Мат-ли міжнар. наук.-практ. конф. «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення», Київ, 18-19 квітня 2023 р. / упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик; НУ «Києво-Могилянська

академія» [та ін.]. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. – Т. 2. – С. 147-150.

7. Bondarenko, B. Цифровий маркетинг як елемент контролю інновацій / B. Bondarenko // Економіка і регіон, 2021, № 3(82). – Полтава : Полт. політехніка. DOI:10.26906/EiR.2021.3(82).2369.

8. Oklander, M., Яшкіна, О., Златова, І., Cicekli, I., & Letunovska, H. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine / M. Oklander et al. // Marketing and Management of Innovations, 2024, № 1, С. 15-28. DOI:10.21272/mmi.2024.1-02.

9. Зайченко, Ю. А. Основні інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг, SEO, соцмережі та інші / Ю. А. Зайченко // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024, № 3, С. 130-… .

10. Rosario, A., Roshini, R., & Pillai, V. A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons / A. Rosario, R. Roshini, V. Pillai // Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, 2022, Т. 2, № 4, С. 140-145. DOI:10.55544/ijrah.2.4.76.

11. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review / C. Ziakis, M. Vlachopoulou // Information, 2023, 14(12), 664. DOI:10.3390/info14120664.

12. Chaltsev, V. Development of Digital Marketing Toolkit for Media Promotion and Determination of Synergetic Effects of the Instruments' Complex Application / V. Chaltsev // Communications. Media. Design, 2024, С. … DOI:10.17323/cmd.2024.24375.

13. Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., & Mathukutti, R. The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia / I. T. Hawaldar et al. // Systems, 2022, 11(1), 23. DOI:10.3390/systems11110527.

14. Aydın, S. The Importance of Digital Marketing and Technologies in B2B Marketing / S. Aydın // Trakya University Journal of Social Science, 2024, 26(1), С. 119-136. DOI:10.26468/trakyasobed.1460110.

15. Biemans, W. The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions / W. Biemans // Industrial Marketing Management, 2023, 115, C. 395-407. DOI:10.1016/j.indmarman.2023.10.015.

16. Kumar, V. Yadav, M., & Rahman, Z. Role of digital marketing communication in consumer behaviour and firm performance: A systematic review / V. Kumar et al. // International Journal of Information Management, 2022, 63, C. 102 402. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102402.

17. Verma, D., & Bala, M. A critical review of digital marketing / D. Verma, M. Bala // International Journal of Management, IT & Engineering, 2018, 8(10), C. 321-339.

18. Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E., & Dal Mas, F. The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review / S. Vaska et al. // Frontiers in Psychology, 2021, 11, 539363. DOI:10.3389/fpsyg.2020.539363.

19. Business Wire. Construction Industry in Ukraine to Grow by 15.5% in 2024 Driven by Reconstruction Activities Post-Conflict [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.businesswire.com

20. LUN.ua. Аналітика ринку житлової нерухомості України. – 2024. – Режим доступу: https://lun.ua

21. Reuters. Energy Supply Risks and Infrastructure Challenges in Ukraine – 2024–2025. – Режим доступу: https://www.reuters.com

22. ECDB. E-commerce Data Base Ukraine 2024: Annual Report. – Режим доступу: https://ecommercedb.com

23. 6WResearch. Ukraine Power Tools Market Forecast 2024–2030. – Режим доступу: https://www.6wresearch.com

24. Державна служба статистики України. Офіційні дані щодо будівництва. – 2025. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua

25. Державна служба статистики України. Будівельна діяльність у Запорізькій області у 2023 році. – Київ : Держстат України, 2024. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua

26. Pro-Consulting. Аналітичний звіт «Ринок електротехнічного обладнання України – 2024». – Київ : Pro-Consulting, 2024. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua

27. Мінекономіки України. Огляд ринку електротехнічних виробів у 2024 році. – Київ : Міністерство економіки України, 2024. – Режим доступу: https://www.me.gov.ua

28. Огляд ринку електротехнічного обладнання України // Бізнес Інформ. – 2024. – №5. – С. 27–35.

29. Офіційний сайт ТОВ «СТД Запоріжжя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pilochka.com.ua/

30. Чухрай Н. І., Смерічевський С. Ф. Цифрові комунікації в системі маркетингу підприємства. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2022. – 312 с.

31. Digital Marketing Institute. *Digital Strategy Framework 2023*. – Dublin, 2023. – URL: https://digitalmarketinginstitute.com

32. Nielsen N. Designing for Usability: Key Principles of Interaction Design. – Cambridge: MIT Press, 2023. – 310 с.

33. Чухрай Н. І. Цифрові технології у маркетингових комунікаціях підприємств. – Львів: ЛНУ, 2022. – 280 с.

34. Moz SEO Guide 2024. – URL: https://moz.com/learn/seo

35. Андрєєва, О. В. Цифрова трансформація маркетингових стратегій підприємств / О. В. Андрєєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 3. – С. 15–28. DOI:10.21272/mmi.2023.3-02.

36. Кот, О. В. Формування цифрової стратегії підприємства: європейський досвід та українська практика / О. В. Кот // Економіка та суспільство. – 2024. – № 58. – С. 73–81. DOI:10.32782/2524-0072/2024-58-10.

37. Романенко, О. О. Розвиток цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2022. – № 6. – С. 32–41.

38. Третьякова, О. В. Цифрова стратегія підприємства: сучасні підходи до впровадження / О. В. Третьякова // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 22. – С. 45–49. DOI:10.32702/2306-6814.2023.22.45.

39. Окландер, М. А., Яшкіна, О. І. Маркетинг у цифровому середовищі: концепції, інструменти, практика : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна. – Одеса : ОНЕУ, 2021. – 298 с.

40. Медведєва, К. О. Digital branding in the marketing strategy of enterprises / К. О. Медведєва // Економічний вісник університету. – 2023. – № 1. – С. 92–101.

41. Біла, О. С. Управління ефективністю цифрового маркетингу на підприємстві / О. С. Біла // Економічний простір. – 2024. – № 193. – С. 76–84.

42. Гуменна, О. В. Цифрові інновації у маркетинговій діяльності підприємства / О. В. Гуменна // Бізнес Інформ. – 2023. – № 4. – С. 120–125. DOI:10.32983/2222-4459-2023-4-120-125.

43. Горішна, Н. В. Впровадження CRM-систем у межах цифрової стратегії маркетингу / Н. В. Горішна // Ефективна економіка. – 2024. – № 10. – С. 48–54.

44. Іванченко, О. Ю. Використання big data-технологій у стратегічному маркетингу підприємства / О. Ю. Іванченко // Науковий вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2023. – № 2(317). – С. 99–107.

45. Кудирко, В. П. Європейські практики цифрової маркетингової аналітики / В. П. Кудирко // European Journal of Management Issues. – 2023. – Vol. 31, No. 3. – P. 114–121.

46. Кузьмін, О. Є., Ліпич, Л. Г., Шандрівська, О. Є. Цифрові технології у стратегічному управлінні підприємством / О. Є. Кузьмін, Л. Г. Ліпич, О. Є.

Шандрівська // Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2022. – № 4. – С. 25–33.

47. Вільчик, С. М. Цифровізація маркетингу як стратегічний напрям розвитку бізнесу / С. М. Вільчик // Причорноморські економічні студії. – 2024. – Вип. 93. – С. 52–56. DOI:10.32843/bses.93-10.

48. Черненко, Д. А. Впровадження європейських практик цифрової маркетингової комунікації в Україні / Д. А. Черненко // Modern Economics. – 2023. – № 47. – С. 90–96. DOI:10.31521/modecon.V47(2023)-15.

49. Міщенко, С. О. Роль аналітики у формуванні стратегічних рішень цифрового маркетингу / С. О. Міщенко // Економіка та держава. – 2023. – № 9. – С. 36–41.

50. Кривов’язюк, І. В. Ефективність цифрових платформ у стратегічному маркетингу / І. В. Кривов’язюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2023. – Вип. 2(62). – С. 112–118.

51. Popescu, M., Stoica, I., & Bălan, C. Digital Marketing Strategies in European Enterprises / M. Popescu, I. Stoica, C. Bălan // Journal of Business Research, 2022. – Vol. 144. – P. 745–753. DOI:10.1016/j.jbusres.2022.02.009.

52. Štefko, R., Horváthová, J., & Mokrišová, M. Evaluation of Digital Marketing Efficiency in European SMEs / R. Štefko, J. Horváthová, M. Mokrišová // Sustainability. – 2023. – 15(8). – P. 6572. DOI:10.3390/su15086572.

53. Kostić, Z., & Radić, M. Digital Transformation and Marketing Strategy in Central and Eastern Europe / Z. Kostić, M. Radić // Economic Annals, 2022. – Vol. 67(234). – P. 45–58.

54. Kovač, D., & Miklošik, A. Digitalization and Marketing Efficiency: Evidence from European B2B Sector / D. Kovač, A. Miklošik // Central European Business Review. – 2024. – 13(1). – P. 89–101. DOI:10.18267/j.cebr.345.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Лой Єгор Андрійович, студент ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти egloy@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив цифрових інструментів маркетингу на збільшення продажів електричного будівельного обладнання»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Є.А. Лой

Дата_____ Підпис_____ Н.В. Терент'єва