

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

## БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства» ( на матеріалах підприємства ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТЬ»**

**Виконав(ла):** студент(ка)

4 курсу спеціальності

073 Менеджмент

Плоскодняк М.В.

(прізвище та ініціали)

**Керівник:** професор кафедри

менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових  
технологій

Іжевський П.Г.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

**Рецензент:** Директор ТОВ

“ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ  
СІТЬ”

Прокопченко І.О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Плоскодняк Мар'яна Віталіївна. Впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»).

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2024. 72 с.

У процесі дослідження було проведено аналіз сучасних інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються в діяльності підприємств, зокрема будівельних компаній. Основна увага приділялася інструментам, які дозволяють досягти ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Серед них розглянуто соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, e-mail маркетинг та інші цифрові канали. Окремо було проаналізовано процес формування цифрової маркетингової стратегії будівельного підприємства, в тому числі визначення цілей, аналіз ринку та конкурентів, розробку контент-плану та вибір оптимальних каналів просування.

Також було здійснено аналіз основних показників впливу маркетингу на діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ ІНВЕСТ – СІТІ», що дозволило оцінити ефективність використаних інструментів та їх вплив на показники підприємства. Досліджено ефективність цифрових інструментів маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компанії, що включало оцінку приросту клієнтської бази, збільшення продажів та поліпшення впізнаваності бренду. На основі отриманих даних була сформована ефективна стратегія інтернет-маркетингу для ТОВ «ПОДІЛЛЯ ІНВЕСТ-СІТІ» на умовах аутсорсингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрова стратегія, конкурентоспроможність, аутсорсинг.

## ABSTRACT

Ploskodnyak M. Implementation of Internet marketing to activate the activity of the enterprise (on the materials of LLC «PODILLYA-INVEST CITY»).

Qualification scientific work on the rights of the manuscript. Bachelor's work for the bachelor's degree in specialty 073 Management. Khmelnytsky University of Management and Law named after Leonid Yuzkov, Khmelnytsky, 2024. 72 p.

In the process of research, an analysis of modern Internet marketing tools used in the activities of enterprises, in particular construction companies, was carried out. The main attention was paid to tools that allow you to achieve effective interaction with the target audience and increase the competitiveness of the enterprise. Among them, social networks, contextual advertising, SEO optimization, content marketing, e-mail marketing and other digital channels were considered. The process of forming a digital marketing strategy of a construction enterprise was analyzed separately, including defining goals, analyzing the market and competitors, developing a content plan, and choosing optimal promotion channels.

An analysis of the main indicators of the impact of marketing on the activities of "PODILLYA INVEST - CITY" LLC was also carried out, which made it possible to evaluate the effectiveness of the tools used and their impact on the company's indicators. The effectiveness of digital marketing tools in increasing the company's competitiveness was studied, which included the assessment of the growth of the client base, the increase in sales and the improvement of brand recognition. On the basis of the received data, an effective internet marketing strategy was formed for PODILLYA INVEST-CITY LLC on the terms of outsourcing.

Keywords: Internet marketing, digital strategy, competitiveness, outsourcing.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	8
1.2. Формування цифрової маркетингової стратегії будівельного підприємства	15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»	20
2.1 Аналіз та основні показники впливу маркетингу на діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»	20
2.2 Ефективність цифрових інструментів маркетингу в конкурентоспроможності ТОВ «ПОДІЛЛЯ– ІНВЕСТ СІТІ»	31
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»	40
3.1 Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» на умовах аутсорсингу	40
3.2 Економічне обґрунтування напрямів вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах сучасного бізнес-середовища впровадження Інтернет-маркетингу вважається надзвичайно актуальним для активізації діяльності будь-якого підприємства.

Зростання популярності цифрових технологій і постійне збільшення кількості користувачів Інтернету відкривають нові можливості для підприємств у досягненні своїх маркетингових цілей. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати пізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, а також аналізувати поведінку споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до отриманих даних такі аспекти особливо важливі в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні медіа, електронна пошта та контент-маркетинг, дає змогу підприємствам значно розширити свої ринкові можливості. Інтернет-маркетинг також забезпечує можливість точного вимірювання ефективності рекламних кампаній і швидкого коригування стратегії на основі аналітичних даних що в результаті робить його не лише потужним засобом просування товарів і послуг, але й інструментом для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Таким чином, впровадження Інтернет-маркетингу вважається необхідним кроком для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху та зростання в сучасному цифровому світі.

Істотний внесок у розробку проблем впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства здійснили Сумець Р., Бабаченко Л.В., Смирленюк П.С., Шульга А.О., Корнієнко Т.О. а також інші вітчизняні науковці. Однак праці кожного з них не надали вичерпного представлення даної теми, що обумовлює його подальше вивчення.

**Мета дослідження** – полягає у вивченні теоретичних засад інтернет-маркетингу для активізації діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» та розробка практичних рекомендацій та підходів щодо управління цими процесами спрямованими для максимізації результатів діяльності підприємства.

Для досягнення мети сформовано наступні **завдання**:

- описати сучасні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути процес формування цифрової маркетингової стратегії будівельного підприємства;
- здійснити аналіз та основні показники впливу маркетингу на діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»;
- дослідити ефективність цифрових інструментів маркетингу в конкурентоспроможності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»;
- сформувати ефективну стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» на умовах аутсорсингу;
- здійснити економічне обґрунтування напрямів вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ».

**Об’єкт дослідження** – процес управління інтернет-маркетингом в контексті активізації діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ».

**Предмет дослідження** – є теоретико-методичні засади інтернет-маркетингу та їх вплив на ефективну роботу підприємства ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ».

**Методи дослідження**- у процесі дослідження будуть застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системний, логічний та історичний підходи, систематизація і класифікація, групування, описовий та порівняльний методи, методи синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи. Також використовувалися спеціальні методи маркетингового дослідження, такі як опитування, прогнозування, аналіз

вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

**Практична значущість** дослідження полягає в тому, що результати самостійно проведених аналізів і розробок можуть бути впроваджені в діяльність підприємства ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» та інших подібних підприємств. Застосування розробленої стратегії інтернет-маркетингу дозволить підвищити конкурентоспроможність, розширити ринок збуту, залучити нових клієнтів та підвищити пізнаваність бренду. Дане дослідження, що базується на теоретичних та емпіричних методах, таких як: економічний аналіз та соціальні дослідження, має за мету надати конкретні рекомендації щодо інтеграції цифрових маркетингових інструментів у бізнес-процеси підприємства.

**Інформаційні матеріали до роботи:** наукові видання, статті з наукових журналів, підручники, звітної та первинної документації щодо діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за період 2020 – 2022 рр., та інші інтернет-джерела.

**Апробація результатів дослідження** – Окремі положення та результати бакалаврської роботи були представлені на щорічній звітній науковій конференції здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, що відбулася 18 квітня 2024 року [9].

**Структура роботи.** Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань та 15 додатків. Загальний обсяг роботи 72 сторінок.

# РОЗДІЛ I

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

В наш час інтернет майже повністю витіснив традиційні джерела інформації та став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Широке поширення Інтернету дозволяє використовувати його як гнучкий комерційний інструмент та постійно впроваджувати нові методи інтернет-маркетингу.

З постійним розвитком рекламної галузі спостерігається тенденція активного переходу реклами з офлайн-каналів у цифровий простір, що неминуче веде до появи нових інструментів інтернет-маркетингу. Усі інструменти інтернет-маркетингу спрямовані на досягнення бажаного ефекту від користувачів. Інтернет-реклама формує певний попит і надає користувачу готові мотиви для придбання конкретного товару або замовлення певної послуги.

Кожен інструмент з комплексу інтернет-маркетингу вважається ефективним, а їхнє грамотне поєднання дозволяє досягти максимального результату: високого попиту і активних продажів. Головне – забезпечити правильну взаємодію таких інструментів.

Інструменти інтернет-маркетингу охоплюють широкий спектр методів і тактик, які постійно розширюються та вдосконалюються. Завдяки швидкому розвитку технологій та зміні поведінки споживачів, інтернет-маркетинг постійно поповнюється новими інструментами, які дозволяють бізнесу більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Нижче в таблиці 1.1 представлено різноманітність інструментів інтернет-маркетингу та їхні ключові характеристики.

Таблиця 1.1 Інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Опис
Веб-сайт	Основа онлайн-присутності компанії, що забезпечує інформацію про товари та послуги.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії.
Пошуковий (SEO) маркетинг	Оптимізація веб-сайту для підвищення його видимості у пошукових системах.
Інтернет реклама	Використання онлайн-платформ для розміщення рекламних оголошень.
Пошукова реклама	Реклама в пошукових системах за допомогою платних оголошень.
Банерна реклама	Візуальні рекламні оголошення, розміщені на веб-сайтах.
Індивідуальна розсилка (E-mail маркетинг)	Надсилання цільових електронних листів для залучення та утримання клієнтів.
Маркетинг соціальних зв'язків	Використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами.
Вірусний маркетинг	Створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів, підвищуючи пізнаваність бренду.
Формування громадських думок	Робота з репутацією компанії в мережі та формування позитивного іміджу.
Позитивний імідж бренду	Створення та підтримка позитивного образу бренду в Інтернеті.
Онлайн-ігри	Використання ігор для залучення та взаємодії з аудиторією.
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для просування товарів і послуг.
Партизанський маркетинг	Креативні, низькобюджетні маркетингові стратегії для привернення уваги.
Партнерський, або аффіліативний маркетинг	Співпраця з партнерами для просування товарів і послуг через їхні платформи.

Джерело: [31]

Веб-сайт (рис. 1 в Додатку А) виступає найпопулярнішим інструментом, який надає необмежені можливості реклами своєму власникові. Експерти кажуть, що бізнес, який існує тільки офлайн, приречений на збитки. Щоб стати серйозним конкурентом у своїй сфері і завоювати власну нішу, слід з усією відповідальністю підійти до створення, наповнення та використання сайту.

Мінус у цього інструменту тільки один – великі витрати на створення сайту і на його підтримку. А от плюси не обмежені. За допомогою сайту можна повідомити користувачам як про саму компанію так і про товари, що вона представляє, сформувані позитивний імідж бренду, вести комунікації з клієнтами і партнерами, швидко реагувати на запити користувачів, відстежувати популярні і непопулярні товари. Звичайно, всі ці плюси будуть

доступні тільки в одному випадку – якщо створений сайт відповідає певним вимогам. Серед обов'язкових атрибутів:

- зручна навігація;
- наявні сторінки товарів з унікальними описами і якісними фото;
- наявність номеру телефону і форми заявки на видному місці;
- зрозуміла УТП.

Також не слід забувати, що більшість сайтів сьогодні, розробляються з урахуванням можливостей сучасних мобільних пристроїв. І, природно, в пріоритеті у зайнятих людей будуть ті сайти, якими зручно користуватися (переглядати каталоги, читати блог, робити замовлення) з допомогою планшета/смартфону (мають мобільну версію або адаптивний дизайн). А це, в свою чергу, допомагає розширювати горизонти в отриманні нових клієнтів.

Контент-маркетинг – це інструмент, який дозволяє збільшити популярність сайту і охоплення цільової аудиторії з допомогою корисного і актуального контенту: статей, навчальних матеріалів, коментарів експертів (рис. 2 в Додатку А). Робота з цим інструментом вимагає серйозних тимчасових витрат і не відразу приносить свої плоди, зате згодом окупається з лишком.

Нові матеріали необхідно додавати на сайт регулярно, хоча б раз на тиждень. Відповідно компанії буде необхідний контент-план, мінімум на кілька місяців. Він дозволить розподілити сили і час на створення статей і врятує від ситуації, коли потрібно писати, а про що писати установа не знає.

Пошуковий (SEO) маркетинг (рис. 16 в Додатку 3 ) виступає наступним популярним інструментом інтернет маркетингу.

Щоб знайти конкретний продукт, користувач не відразу заходить в інтернет-магазин, адже від початку все починається з пошуку товару в пошукових системах. Тому SEO або пошукова оптимізація, була і залишається першочерговим інструментом інтернет-маркетингу для будь-якого виду діяльності - з її допомогою сайт може займати лідируючі позиції в пошуковій видачі. А якщо сайт займає хороші позиції в пошуку, то і шанси перетворити звичайних користувачів в клієнтів досить високі.

Однак у цього інструменту є і свої недоліки – сайт потрібно оптимізувати під вимоги пошукових систем, причому швидких результатів у цьому випадку очікувати не варто. Крім того, вимоги пошукових систем часто змінюються, так що працювати над оптимізацією доведеться постійно.

Інтернет-реклама (рис. 3 в Додатку Б) виступає наступним інструментом інтернет-маркетингу. Мережева реклама характеризується можливістю охоплення конкретних цільових користувачів і вважається керованим інструментом. Існує багато різновидів інтернет-реклами, але найбільш популярними є:

- контекстна, що дозволяє залучити більш зацікавлену в реченні частина аудиторії;
- медійна реклама.

Плюси контекстної реклами – простота запуску і швидкий результат. Крім того, при запуску ви самі вирішуєте, скільки грошей витратити на кампанію, і що найголовніше, можете контролювати будь етап воронки продажів. Однак не все так просто. Даний вид реклами досить дорогий, також існує можливість некоректного налаштування рекламної компанії і, як наслідок, «зливання» бюджету.

Пошукова реклама – це вид контекстної реклами, при якому користувачеві показується рекламне оголошення у видачі пошукових систем. (рис. 4 в Додатку Б)

Наступним інструментом виступає медійна реклама, основними завданнями якої, вважаються наступні:

- підтримка іміджу;
- привертання уваги;
- нарощування продаж.

До даної реклами відносяться банери, відео та аудіоролики.

Банерна реклама (рис. 5 в Додатку В) при правильному підході, дає хороший результат. Головне – не помилитися з вибором майданчика, що досить

складно. Проте правильно обрана майданчик дає високий відсоток попадання в свою цільову аудиторію.

Можна використовувати також тизерну рекламу (рис. 6 в Додатку В), принцип побудови якої трохи відрізняється від банерної – користувачеві показується лише частина інформації про товар, яка повинна зацікавити. Даний вид реклами добре підходить для сезонних товарів, продукції повсякденного попиту.

Індивідуальна розсилка (E-mail маркетинг)- інструмент являє собою розповсюдження по електронній пошті листів, що містять важливу інформацію для компанії – проведення акцій і розпродажів, відкриття нового магазину і т. д. (рис. 7 в Додатку Г) Багато недооцінюють цей інструмент, і абсолютно даремно. Якщо правильно його використовувати, то він може стабільно приносити нових клієнтів. Але для цього важливо дотримати кілька моментів: мати в базі не тільки старих, а й потенційних клієнтів, робити розсилку регулярно (наприклад, раз в тиждень або на місяць (як продуктивніше для вас)) і обов'язково відстежувати ефективність (і робити висновки).

Маркетинг соціальних зв'язків (рис. 8 в Додатку Г) виражений за рахунок інструментів інтернет-маркетингу, що реалізуються в соцмережах (в чатах, на форумах) дозволяють залучити клієнтів через спілкування і досягти їх лояльності до просуває продукту. В ідеалі компанії необхідно мати групи/акаунти в декількох популярних соціальних мережах і активно розвивати їх (робити пости мінімум раз на день, відповідати на повідомлення й коментарі користувачів, проводити рекламні активності) - це досить затратно по часу, проте добре окупається – деякі компанії, мають тільки акаунт у Instagram (і навіть не маючи сайту), залучають досить великий потік клієнтів. Крім розвитку власної групи, для залучення нових клієнтів можна використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Крім соцмереж для просування використовуються онлайн-семінари, коучинги і конференції (рис. 9 в Додатку Д) - це дозволяє зібрати в одному

місці велику кількість учасників, кожен з яких представляє комерційний інтерес і розглядається як потенційний клієнт.

Вірусний маркетинг - ще один ефективний і швидкий інструмент інтернет-маркетингу. (рис. 10 в Додатку Д) Його суть полягає у створенні оголошення розважального характеру – відео, картинки-демотиватора, збірки провокаційних чинників і т. д. Користувачі поширюють такі оголошення з неймовірною швидкістю, оскільки сприймають їх як розвагу, а не рекламу.

Позитивний імідж бренду зміцнюється шляхом публікації текстової реклами на інтернет-ресурсах. Для цього існує декілька методів: розміщення прес-релізів, замовлення профільного інформаційного матеріалу, робота на форумах, в блогах і соцмережах з розміщенням в них прихованої реклами. (рис. 11 в додатку Е) Такий спосіб не завжди дає пряму конвертацію відвідувачів сайту в клієнтів, але дозволяє генерувати попит і охопити більшу аудиторію.

Розвиток індустрії онлайн-ігор також надає можливість публікувати оголошення, які виглядають, як вбудована реклама, або розміщувати елементи торгової марки - це хороший спосіб залучення уваги користувачів і перспективний інструмент інтернет-маркетингу. (рис. 12 в Додатку Е)

Відеомаркетинг- це інструмент, популярність якого постійно зростає. (рис. 13 в Додатку Ж) Результати даного виду реклами вже довели свою рентабельність. З допомогою відео представник бізнесу може цікаво розповісти про свій товар, не використовуючи для цього довгі описи. Прості програми дозволяють створювати відеофайли на різну тематику будь-якому користувачеві, що істотно здешевлює вартість відеомаркетингу. Свій ролик підприємець розміщує на будь-якому відеосервісі, публікує його в мережі, або ж пересилає електронним листом.

Партизанський маркетинг - новий напрямок онлайн-маркетингу, що дозволяє ефективно просувати бренд з мінімальними фінансовими витратами або зовсім без них. (рис. 14 в Додатку Ж) Даний інструмент інтернет-маркетингу особливо привабливий для молодого бізнесу та компаній, які переживають фінансову кризу.

Найчастіше використовуються наступні способи:

- співпраця з компанією, яка володіє напрацьованою базою, що цікавить цільової аудиторії, але пропонує інші послуги/товар, тобто не є конкурентом;
- реклама, орієнтована на клієнта в момент виникнення потреби в товарі/послугі, коли клієнт ще не одержав інші пропозиції і не може порівняти їх;
- проведення епатажної акції, яка приверне увагу засобів масової інформації;
- природне впровадження товару в життя звичайних людей з використанням підставних осіб, які відіграють роль щасливих покупців.

Партнерський, або аффіліативний маркетинг (рис. 15 в Додатку 3) передбачає, що замовник оформлює договірні відносини з іншими сайтами, які отримують оплату за кожного відвідувача, перенаправленого на його сайт. Корисна дія користувача досягається публікацією рекламних банерів, постів на партнерському сайті.

Сказати, який інструмент буде найбільш ефективним, складно, адже це залежить цілей, бюджету, особливостей товару, тривалості кампанії, цільової аудиторії та інших факторів. Не потрібно забувати оцінювати ефективність вкладених у маркетингове просування коштів. І якщо той чи інший інструмент не дає належного результату, треба або відмовлятися від нього, або переглядати власні підходи в роботі з ним. Адже найкращий ефект приносить комплексне використання інструментів онлайн-маркетингу. Навіть якщо один метод не спрацює, інший обов'язково принесе бажаний результат. Ну а при хорошому розкладі кожен інструмент дасть свої результати, привівши до пізнаваності бренду, залучення потоку клієнтів і зростання продажів.

## **1.2. Формування цифрової маркетингової стратегії будівельного підприємства**

Проблема розробки маркетингової стратегії для бізнесу будь-якої форми власності або спрямованості стає особливо актуальною в умовах цифрової економіки та економіко-політичних змін. У сучасному цифровому світі поняття «маркетингова стратегія в умовах цифрової трансформації» і «цифрова маркетингова стратегія» в більшості випадків використовуються як синоніми. Цифрова маркетингова стратегія дозволяє будівельному підприємству ефективно використовувати свої сильні сторони, вирішувати наявні проблеми або уникати їх.[14] Події останніх років, такі як пандемія та повномасштабне вторгнення, створили складні умови для розвитку ринків. Актуальність та необхідність цифрової трансформації стали ще більш очевидними у лютому 2022 року, оскільки лише ті підприємства, які впровадили цифрові технології у свою діяльність, змогли залишитися на ринку та адаптуватися до нових умов господарювання.

Однією з основних переваг цифровізації виступає підвищення ефективності бізнес-процесів, що полягає у можливості автоматизувати більшість операцій та завдань, забезпечуючи швидкість та точність їх виконання. Впровадження цифрових технологій у будівельному бізнесі дозволяє значно скоротити час на виконання завдань, зменшити витрати на робочу силу та матеріали, а також підвищити продуктивність. [10]

Щодо процесу розробки маркетингової стратегії, цифрова трансформація надає будівельному підприємству значно більші можливості у отриманні великого обсягу інформації, розширенні цільової аудиторії, формуванні пакету послуг та доведенні цієї інформації до споживача, відстеженні часу та місця доставки тощо. Цифрова трансформація дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги на більш широку аудиторію та забезпечує можливість взаємодії зі споживачами в режимі реального часу.

На нашу думку, при формуванні маркетингової стратегії для будівельного бізнесу в умовах цифрової трансформації варто зосередити увагу на

можливостях використання великого обсягу даних. Як альтернативний напрямок розвитку бізнесу слід розглядати створення інтернет-магазинів, здійснення діяльності з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій.

При розробці стратегії важливо використовувати весь спектр переваг цифровізації, що полегшує доступ до ринків матеріалів, продукції та послуг, комунікаційні процеси зі споживачами, підвищує їхню лояльність і, як наслідок, збільшує обсяги реалізації продукції. [12] Формування сучасної маркетингової стратегії в умовах цифрового суспільства дозволяє використовувати дані про своїх клієнтів, що сприяє створенню правильної товарної політики та налагодженню взаємодії зі споживачами на більш персоналізованому рівні.

Формування маркетингової стратегії в складних умовах, на нашу думку, вимагає від будівельного підприємства дотримання наступних вимог [17]:

- по-перше, необхідно провести ретельний та комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, оскільки їх динаміка в умовах воєнного часу та економіко-політичних змін є досить непередбачуваною;
- по-друге, слід оцінити рівень ефективності внутрішньої структури підприємства та наявної стратегії;
- по-третє, варто провести аналіз чинників стану та тенденцій розвитку ринку, на якому працює підприємство, та сформуванню альтернативні варіанти можливих стратегій.

При розробці маркетингової стратегії важливо узгодити її з технологічною, фінансовою, соціальною, управлінською та кадровою стратегіями бізнесу. Крім того, в умовах нестабільності слід вибрати базову стратегію, зазвичай товарно-ринкову, для її подальшого коригування. [7] Підприємствам також необхідно враховувати стратегічне планування комунікаційної політики та залучати додаткову інформацію про покупців для інформування своїх маркетингових рішень.

Після формування маркетингової стратегії доцільно здійснити моніторинг ринку, щоб впевнитися у використанні достовірної та актуальної інформації, особливо в умовах воєнного часу чи економіко-політичних змін. [22] Моніторинг дозволить оцінити конкурентні позиції та ефективність реалізації стратегії. Маркетингова стратегія будівельного підприємства буде значно відрізнятися в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом, адже в складних умовах воєнного стану підприємствам доводиться частково або повністю змінювати маркетингову стратегію, щоб адаптуватися до нових реалій та забезпечити виживання.

Рівень впливу воєнного стану різний та досить складний. Кожна компанія реагує на ці зміни по-різному, залежно від своїх пріоритетів, рівня конкурентоспроможності та ринків функціонування. Розробка маркетингової стратегії у цьому контексті значно ускладнюється необхідністю моніторингу не лише ринків чи споживачів, але й конкретних умов функціонування самого бізнесу. Отримання інформації про зміну ситуації на певному ринку чи у регіоні виступає досить проблематичним моментом, а формування стратегії без достовірної інформації може стати фатальною помилкою для бізнесу. [8]

Тож, при розробці маркетингової стратегії під час воєнного стану будівельним підприємствам слід враховувати наступні особливості [11]:

- Актуальність певних видів продукції чи послуг під час війни. Це допоможе краще зрозуміти потреби клієнтів та спрямувати увагу підприємства на реалізацію потрібних видів продукції або послуг.

- Створення рекламного контенту з психологічними елементами, що надають підтримку та надію. Важливо бути не лише підприємством, а й другом для свого клієнта, це буде викликати більше довіри та захоплення.

- Необхідність більшої співпраці, тому варто зосередити увагу на можливості допомоги. Створити благодійну допомогу або певний збір допоможе не лише ще раз переконати покупця, що він зробив правильний вибір, а можливо й врятує комусь життя.

- Акцент на безпеці та взаємодії з брендом у рекламному контенті. За допомогою правильної реклами, можна показати клієнту, що він може довіряти та має надійне плече під боком, яке уособлює підприємство.

- Зміна потреб та уподобань споживачів, що призводить до зміни пріоритетності товарів та цільової аудиторії. Важливо розуміти, що саме потрібно зараз клієнту, та дослуховуватись до побажань, щоб мати попит на послуги та розвиватись далі.

Ці особливості допоможуть сформувати правильну маркетингову стратегію для будівельного підприємства, створять приємні умови для співпраці з клієнтом, доведуть важливість на надійність навіть під час воєнного стану. Найголовніше це те, що сформуують правильну позицію для підприємства, допоможуть зберегти імідж та забезпечать подальший розвиток.

Також, при формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати зовнішні економічні чинники. Зміна економічного стану країни або певного середовища безпосередньо впливає і на зміну розвитку підприємства.

Тому, при розробці маркетингової стратегії за умови зміни економічного середовища будівельним підприємствам слід враховувати кілька ключових аспектів, які можуть вплинути на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Ось основні фактори, які варто враховувати:

- Економічні показники та тенденції. Потрібно звернути особливу увагу на аналіз показників ВВП, інфляцію, безробіття та процент ставок. Також, важливу роль відіграє ситуація на будівельному ринку, а саме, попит на житлове та комерційне будівництво, оцінка поточного стану ринку нерухомості. Детально потрібно вивчити доступність фінансування для будівельних проектів.

- Поведінку та потреби споживачів. Важливим буде аналіз змін у поведінці споживачів, зокрема переваги у виборі типів житла, місць розташування та вимог до якості, бо від цього буде залежати подальша купівельна спроможність покупців та потреба вибору. У період фінансових змін важливо обрати правильну стратегію та зрозуміти потреби покупця.

- Управління ризиками. Потрібно зважити всі за та проти, розробка правильної маркетингової стратегії без ризиків для будівельного підприємства, забезпечить йому гарантований розвиток надалі.

- Підвищення внутрішньої ефективності. Оптимізація діяльності підприємства, використання новітніх технологій для спрощення роботи підприємства, зниження витрат та покращення продуктивності враховуючи умови зміни зовнішнього середовища може стати одним з допоміжних факторів при формування правильної маркетингової стратегії.

Врахування цих аспектів дозволить будівельному підприємству розробити адаптивну та ефективну маркетингову стратегію, що враховує зміни в економічному середовищі і сприяє стійкому розвитку компанії.

Саме тому, важливо своєчасно реагувати на ці зміни та залучати нові маркетингові комунікації при формуванні стратегії в особливих умовах.

**РОЗДІЛ 2**  
**СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ**  
**ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»**

**2.1 Аналіз та основні показники впливу маркетингу на діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»**

Ефективність цифрових інструментів маркетингу в конкурентоспроможності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» було досліджено на основі основних фінансових показників компанії за період 2020-2022 рр. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства за 2020 -2022 р.

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2020 р.	2021 р.		2022 р.	
				абсол. знач.	у % до поперед. року	абсол. знач.	у % до поперед. року
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	17363	16889,9	-2,7	11346,8	-32,8
2.	Середньоспискова чисельність:	осіб	7	7	-	8	14,3
	- працівників						
	- робітників						
3.	Середньорічний виробіток:	тис. грн.	7501,1 10715,9	7198,4 10283,4	-4,03 -4,03	3543,4 8858,6	-50,8 -13,9
	- одного працівника						
	- одного робітника						
4.	Фонд оплати праці	тис. грн.	18217	17481,8	5,2	12402	-29,1
5.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	Тис.грн.	7300	7680	-5,6	8200	6,8
6.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	16666	15729	137,8	10951,3	-30,4
7.	Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	32	76,1	-0,9	4	-94,7
8.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	1,05	1,04	150	1,1	5,8

9.	Рентабельність/ збитковість продукції, робіт, послуг,	%	0,2	0,5	150	0,04	-92
10.	Рентабельність/ збитковість продажу	%	0,2	0,5	-21,7	0,04	-92
11.	Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	674	527,6	-25	356,5	-32,4
12.	Фондовіддача	грн./грн.	0,04	0,03	5,2	0,03	-

Джерело: Додаток А, Додаток Б

Для більшої деталізації, ключові показники було відображено на рисунку

2.1 нижче:

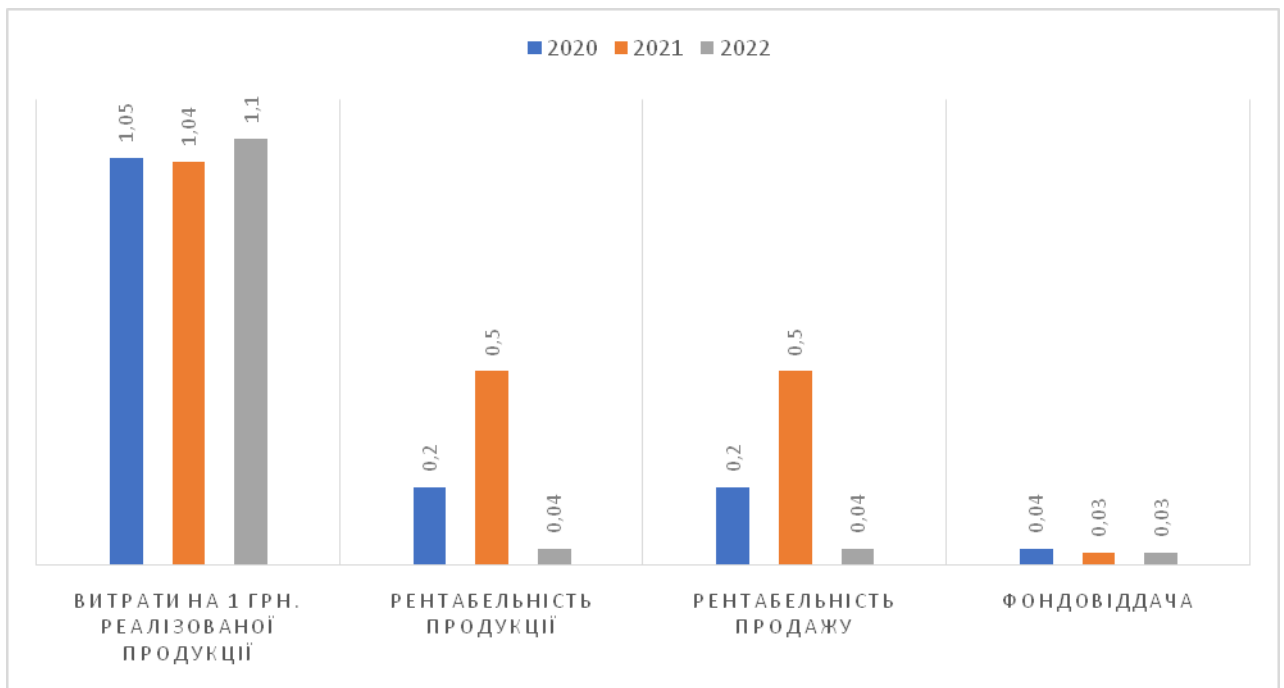


Рисунок 2.1 - Динаміка основних техніко – економічних показників ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за період 2020 – 2022 рр.

Джерело: сформовано на основі даних табл. 2.1

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» (ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ») зареєстроване за адресою - Хмельницька область, місто Хмельницький, вулиця Кам'янецька, будинок 14. Засновано та зареєстровано юридично підприємство 20 квітня 2011 року. Організаційна форма - товариство з обмеженою відповідальністю.

Основною метою створення ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» вважається здійснення будівельних робіт, зокрема будівництво житлових і нежитлових

об'єктів, знесення та підготовчі роботи на будівельному майданчику. Більш детально кожний різновид робіт ми описали далі: (табл. 2.2) [26]

Таблиця 2.2 Види діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Види діяльності	Пояснення
1	2
Будівництво житлових і нежитлових об'єктів	Включає в себе будівництво будь-яких житлових та нежитлових споруд, від житлових будинків до комерційних об'єктів.
Знесення	Охоплює процес знесення будь-яких будівель або споруд перед реконструкцією або новим будівництвом.
Підготовчі роботи на будівельному майданчику	Включає підготовчі етапи перед будівництвом, такі як земельні роботи, вивезення ґрунту, підготовка фундаменту тощо.
Вантажний автомобільний транспорт	Забезпечує перевезення вантажів за допомогою автомобільного транспорту.
Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	Підприємство може здійснювати оренду та експлуатацію власної або орендованої нерухомості для комерційних або житлових цілей.

Джерело: [36]

Юридичне підприємство зареєстроване згідно з номером ЄДРПОУ 37673955 та має статутний капітал у розмірі 4120000 гривень. Уповноваженими особами підприємства вважаються Іван Олександрович Прокопченко - керівник та Галина Павлівна Сторожук, яка виконує обов'язки бухгалтера.

Засновником ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» є Іван Олександрович Прокопченко, який попередньо здійснив внесок у статутний капітал у розмірі 4 120 000.00 гривень він також виступає бенефіціаром підприємства. Його адреса проживання збігається з місцезнаходженням підприємства - Хмельницька область, Хмельницький район, село Моломолинці, вулиця Молодіжна, будинок 12.[37]

Станом на 2024 р ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» перебуває на обліку в Державній службі статистики України та має реєстрацію як платник податків та єдиного внеску. Підприємство також має статус платника податку на додану вартість та ЄСВ. Контактні телефони підприємства: +38 (098) 645-84-91, +38 (038) 272-60-21.

На момент даного дослідження, організаційна структура управління ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» мала наступний вигляд: (рис. 2.2)

Рисунок 2.2 - Організаційна структура управління ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІПІ»

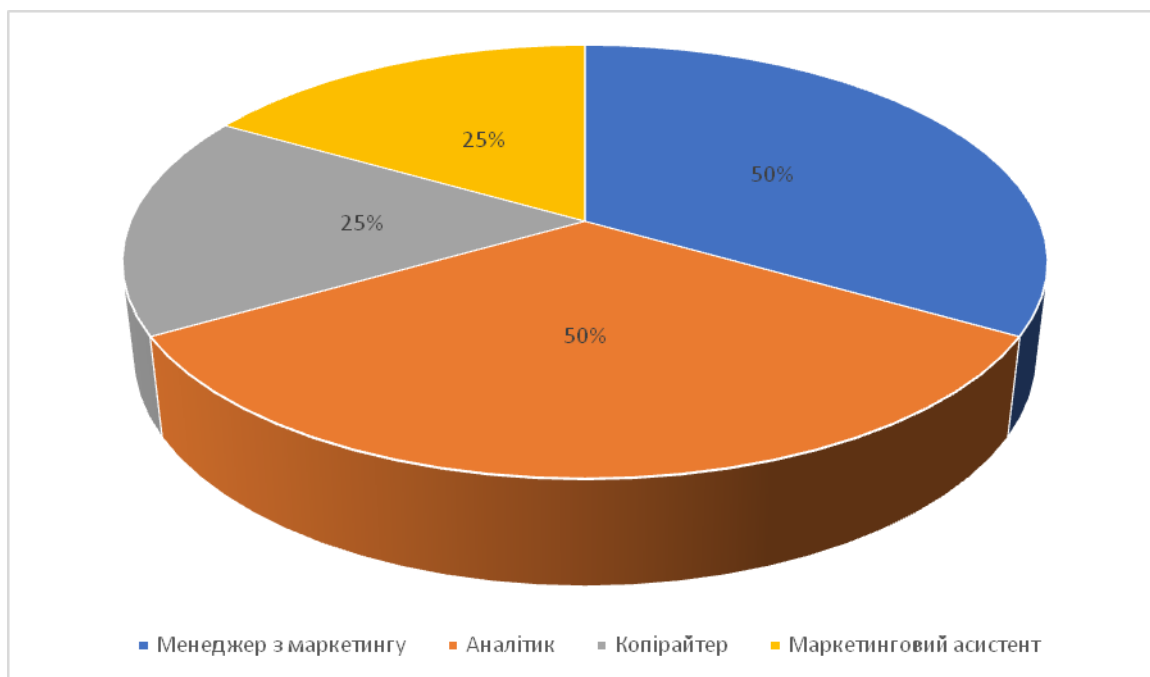
Джерело: [36]

Організаційна структура управління ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІПІ» базується на лінійній моделі, де керівництво представлено директором, який має повний контроль над усіма відділами та підрозділами підприємства. Директор відповідає за прийняття стратегічних рішень, розробку цілей і завдань, а також контроль за їх виконанням. У такій системі ієрархічного керівництва інформація та вирішення питань передаються від верхнього рівня управління до нижніх рівнів безпосередньо, що сприяє швидкому прийняттю та виконанню рішень.

Кожен відділ та підрозділ в структурі має свої обов'язки та функціональні обов'язки, які чітко визначені. Така лінійна організаційна структура забезпечує чіткість управління, розподіл обов'язків та відповідальності між різними

підрозділами, що сприяє ефективному функціонуванню та досягненню поставлених цілей.[38]

Нами було оцінено сучасний стан маркетингу на підприємстві ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». На першому етапі ми більш детально дослідили обсяги виконуваних робіт працівниками маркетингового відділу, яку далі відобразили на рисунку 2.3 нижче:



Рисунк 2.3 – Розподіл обсягів роботи за виконавцями в маркетинговому відділі ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ», 2024 р

Джерело: систематизовано автором

У структурі маркетингового відділу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» станом на 2024 рік працює чотири особи. На рисунку 2.3 навели відсоткове співвідношення працівників маркетингового відділу за об'ємом виконання роботи. Менеджер з маркетингу та аналітик – постійні працівники, відповідальні за стратегічне планування, аналіз ринкової ситуації та прийняття важливих управлінських рішень. Вони спільно визначають напрямки розвитку та впроваджують маркетингові стратегії компанії.

Копірайтер та маркетинговий асистент надають підтримку зі сторони та сприяють ефективному функціонуванню відділу. Копірайтер відповідає за створення якісного контенту для рекламних матеріалів та веб-сайту, що

відображає маркетингові стратегії компанії. Маркетинговий асистент забезпечує підтримку менеджера з маркетингу та виконує різноманітні адміністративні завдання для підтримки ефективної роботи відділу. За рахунок їхніх спільних зусиль, забезпечується безперебійна робота маркетингового відділу та досягаються стратегічні цілі компанії.

Далі в таблиці 2.3 ми більш детально проаналізували функціональні обов'язки кожного працівника маркетингового відділу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»:

Таблиця 2.3 Функціональні обов'язки працівників відділу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Посада	Функціональні обов'язки
Менеджер з маркетингу	Розробка та впровадження маркетингових стратегій.
	Взаємодія з рекламними агентствами та постачальниками.
	Аналіз ринку та конкурентної ситуації.
	Керування маркетинговими комунікаціями та акціями.
Аналітик	Збір та аналіз даних про продажі та ринок.
	Розробка стратегій підвищення продажів.
	Створення звітів та презентацій на основі даних.
	Пошук клієнтів
Копірайтер	Розробка контенту для рекламних матеріалів.
	Підготовка текстів для веб-сайту та соціальних медіа.
	Редакція та коригування текстів з маркетингових цілей.
Маркетинговий асистент	Підтримка менеджера з маркетингу.
	Адміністративна підтримка департаменту.

Джерело: систематизовано автором

У маркетинговому відділі ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» використовується лінійна структура управління, що передбачає чітко визначені ролі та відповідальності кожного працівника. Маркетинговий асистент відповідає за організацію та координацію різноманітних процесів у маркетинговому відділі. В його повноваження відноситься підтримка менеджера з маркетингу у проведенні різних заходів, таких як організація зустрічей та конференцій, підготовка презентацій та документації, а також ведення календаря подій та зустрічей. Крім цього, маркетинговий асистент відповідає за забезпечення відповідної комунікації в межах відділу та

зовнішніми партнерами, а також виконує інші адміністративні завдання для забезпечення ефективної роботи відділу.

Також у маркетинговому відділі є фахівці, які відповідають за взаємодію зі ЗМІ та суспільством, розвиток відносин зі зацікавленими сторонами та сприяють побудові партнерських відносин з різними групами інтересів. Окреслені спеціалісти також відповідають за підтримку іміджу компанії у громадськості, участь у заходах спонсорства та благодійності та за взаємодію з партнерами та впливовими особами в індустрії.

Окреслена структура управління, сприяє ефективному функціонуванню маркетингового відділу, розподіливши відповідальність між спеціалізованими працівниками з різних напрямків маркетингу. Кожен член команди відповідає за свою область діяльності, що в результаті сприяє досягненню загальних цілей підприємства в галузі маркетингу.

Нами було зауважено, що з урахуванням важливості ефективного маркетингу для залучення клієнтів, позиціонування бренду та збільшення обсягів продажів, підприємство постійно активно впроваджує різноманітні маркетингові стратегії та інструменти, які було згруповано на рисунку 2.4:

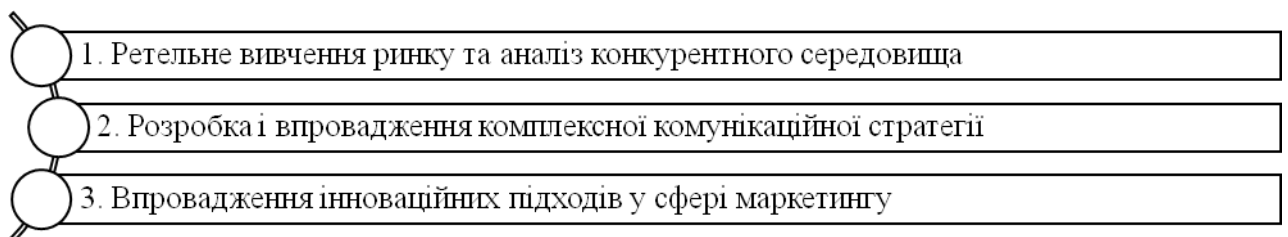


Рисунок 2.4 – Складові впровадження маркетингу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Джерело: систематизовано автором

Проаналізувавши рисунок 2.4 слід зауважити, що однією з ключових складових впровадження маркетингу на ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» вважається ретельне вивчення ринку та аналіз конкурентного середовища. Проведення маркетингових досліджень дозволяє компанії зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, виявити основних конкурентів, а також визначити тенденції розвитку ринку. На основі одержаної інформації

розробляються маркетингові стратегії, спрямовані на залучення уваги клієнтів та позиціонування продуктів компанії на ринку.

Ще одним важливим аспектом маркетингу виступає розробка і впровадження комплексної комунікаційної стратегії. Станом на 2024 р., підприємство активно використовує різноманітні канали комунікації, такі як реклама, PR-комунікації, прямий маркетинг, соціальні медіа та інші, для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Створення ефективних комунікаційних кампаній допомагає підприємству будувати позитивне сприйняття бренду, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Крім того, ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» активно впроваджує інноваційні підходи у сфері маркетингу. Розвиток цифрових маркетингових стратегій, використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній - все це дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ», спеціалізуючись на будівництві житлових і нежитлових об'єктів, в минулому успішно отримувало значний дохід через участь у тендерах і виграш конкурентних проектів. Завдяки цьому підприємство змогло розвиватися, реалізовувати амбітні будівельні проекти і залучати нових клієнтів. Відкритий і прозорий процес тендерів дозволяв компанії забезпечувати стабільний потік замовлень і підтримувати рентабельність бізнесу. Однак, в останні періоди підприємство зіткнулося зі зниженням обсягів продажів.

Зменшення обсягів продажів було спричинене різними факторами, які включали зміни в економічному середовищі, зростання конкуренції, а також зміни в попиті на будівельні послуги. В умовах зниження попиту підприємство почало все частіше стикатись з труднощами в залученні нових замовлень та підтриманні поточної діяльності. Тож в ході дослідження ми відмітили, що перш для оптимального вирішення даної проблеми перш за все необхідно чітко дослідити макро середовище ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» у розрізі його конкурентів:

(табл. 2.4)

Таблиця 2.4 Основні конкуренти ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ», 2024 р

Таблиця 2.4

ЄДРПОУ	Назва	Короткий опис компанії
37152281	ТОВ 8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ	Фірма, яка спеціалізується на комплексних будівельних рішеннях.
36952814	ПП СІАД-СЕРВІС	Підприємство, що надає послуги у сфері архітектурного дизайну та будівництва.
2389615975	ФОП ГРИНЬ АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ	Фізична особа підприємець, який спеціалізується на будівельних та ремонтних роботах.
34739468	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІЗЯСЛАВТРАНСБУД»	Компанія, яка спеціалізується на будівництві інфраструктурних об'єктів та транспортних мереж.
14148019	ПП Приватне мале підприємство «Лідер»	Мала фірма, яка займається будівництвом житлових та комерційних об'єктів.
19399200	Кооператив «Будівельник»	Об'єднання фахівців у галузі будівництва для спільного вирішення будівельних завдань.
2249523927	ФОП ПАВЛІЩУК ЖАННА ЛЕОНІДІВНА	Фізична особа підприємець, яка займається будівельним підрядництвом та ремонтними роботами.
22778912	ПРИВАТНЕ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «РЕАМЕД»	Підприємство, що спеціалізується на будівництві медичних закладів та медичного обладнання.
2690724632	ФОП Грезін Сергій Якович	Фізична особа підприємець, яка надає послуги з ремонту та будівництва.
30621895	Приватне підприємство «Стандарт-Інвест»	Компанія, що спеціалізується на інвестиціях у будівництво та розвиток нерухомості.

Джерело: систематизовано автором

Перші п'ять компаній у списку вважаються найбільшими конкурентами ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» у 2024 році, проте решта компаній теж уособлюють провідних гравців на ринку будівельних послуг в даному регіоні, тож далі для більш детального аналізу конкуренції ми проаналізували ситуацію в розрізі тендерів, які відбулись в 2023 р: (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 Оцінка результатів тендерів

ЄДРПОУ	Назва	Зустрічей	Виграв учасник (ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»)	Виграв конкурент
37152281	ТОВ 8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ	5	2	3
36952814	ПП СІАД-СЕРВІС	3	1	1
2389615975	ФОП ГРИНЬ АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ	2	0	0
34739468	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІЗЯСЛАВТРАНСБУД»	2	0	2
14148019	ПП Приватне мале підприємство «Лідер»	1	0	0
19399200	Кооператив «Будівельник»	1	0	0
2249523927	ФОП ПАВЛІЩУК ЖАННА ЛЕОНІДІВНА	1	0	0
22778912	ПРИВАТНЕ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «РЕАМЕД»	1	0	0
2690724632	ФОП Грезін Сергій Якович	1	0	1
30621895	Приватне підприємство «Стандарт-Інвест»	1	0	0

Джерело: систематизовано автором

За результатами тендерів у 2023 році видно, що ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» зустрівся на тендерах 5 разів, вигравши 2 з них, в той час як йому довелося поступитися у 3 випадках перед конкурентами. ПП «СІАД-СЕРВІС» також було запрошено на 3 тендери, компанія ж вигралата поступилась один раз перед конкурентами.

Зауважено, що ФОП ГРИНЬ АНДРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ, ТОВ «ІЗЯСЛАВТРАНСБУД», ФОП Грезін Сергій Якович та ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» брали участь у тендерах, проте не змогли виграти жодного з них.

За аналізом результатів тендерів ми відмітили, що ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» зазнало викликів у конкурентному середовищі, де спостерігається висока активність інших учасників, такі результати вказують на необхідність поглибленого аналізу конкурентного середовища у розрізі 2 провідних конкурентів який ми здійснили за 5 – бальною шкалою нижче: (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» та його основних конкурентів

Критерій	ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»	ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ»	ПП «СІАД-СЕРВІС»
Присутність на ринку	3	5	4
Стратегія розвитку	3	4	4
Брендова ідентичність	4	5	4
Цінова політика	3	5	4
Комунікаційні канали	4	5	5
Клієнтський сервіс	4	4	4
Інновації	3	5	5
Успішність маркетингових кампаній	3	5	5
Репутація та відгуки клієнтів	4	5	5
Загальний бал	31	43	40

Щоб більш детально сформуванати висновок проведеного оцінювання, одержані результати ми відобразили на рисунку 2.5:

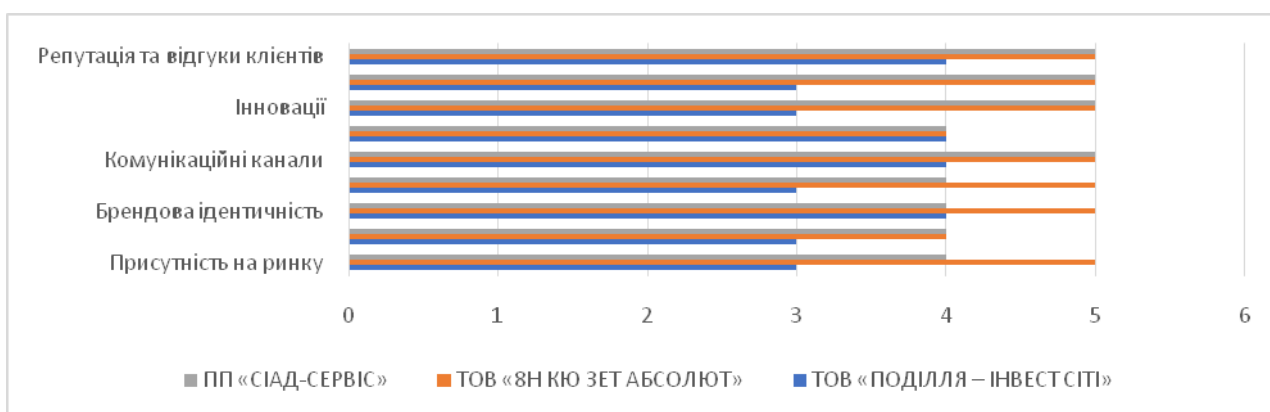


Рисунок 2.5 - Результати оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» та його основних конкурентів

Джерело: сформовано на основі даних табл. 2.6

Після проведення оцінки маркетингової діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» та його основних конкурентів, які включають ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» та ПП «СІАД-СЕРВІС», було виявлено, що ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» має найвищий бал присутності на ринку, що свідчить про активну участь у ринкових процесах та видимість компанії. Обидва конкурента, ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» та ПП «СІАД-СЕРВІС», мають високі бали за брендову ідентичність та репутацію, що свідчить про їхню сильну позицію на ринку та пізнаванність серед клієнтів.

ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» та ПП «СІАД-СЕРВІС» показали високі бали за успішність маркетингових кампаній та інноваційність, що свідчить про їхню здатність до ефективного впровадження новаторських підходів у маркетингу. Обидва конкурента, а особливо ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» та ПП «СІАД-СЕРВІС», показали високі бали за використання різноманітних комунікаційних каналів, що вважається ключовим аспектом ефективного взаємодії з аудиторією та клієнтами.

## **2.2 Ефективність цифрових інструментів маркетингу в конкурентоспроможності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»**

Хоча ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» має нижчий загальний бал порівняно з конкурентами, ми зауважили, що найбільший недолік даної компанії полягає в менш інтенсивному використанні інтернет маркетингу, як роблять це компанії – конкуренти.

Взявши до уваги сайт компанії ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» [28], можна відзначити, що підприємство вкладає зусилля як у власну рекламу, так і в просування кожної своєї послуги. Головна сторінка сайту вражає своєю інформативністю та доступністю для відвідувачів. Уривок контактної інформації на головній сторінці дозволяє легко знаходити всі необхідні дані для потенційних клієнтів. (рис. 2.5)

Компанія вдало об'єднала елементи власної реклами та сервісів, представивши їх в зручному форматі. Наявність інформації на головній сторінці сприяє швидкому ознайомленню відвідувачів з ключовими аспектами діяльності компанії та підвищує ймовірність взаємодії з нею. Такий підхід свідчить про дбайливе ставлення компанії до потенційних клієнтів та важливість створення зручного та інформативного інтернет-простору для взаємодії з аудиторією.

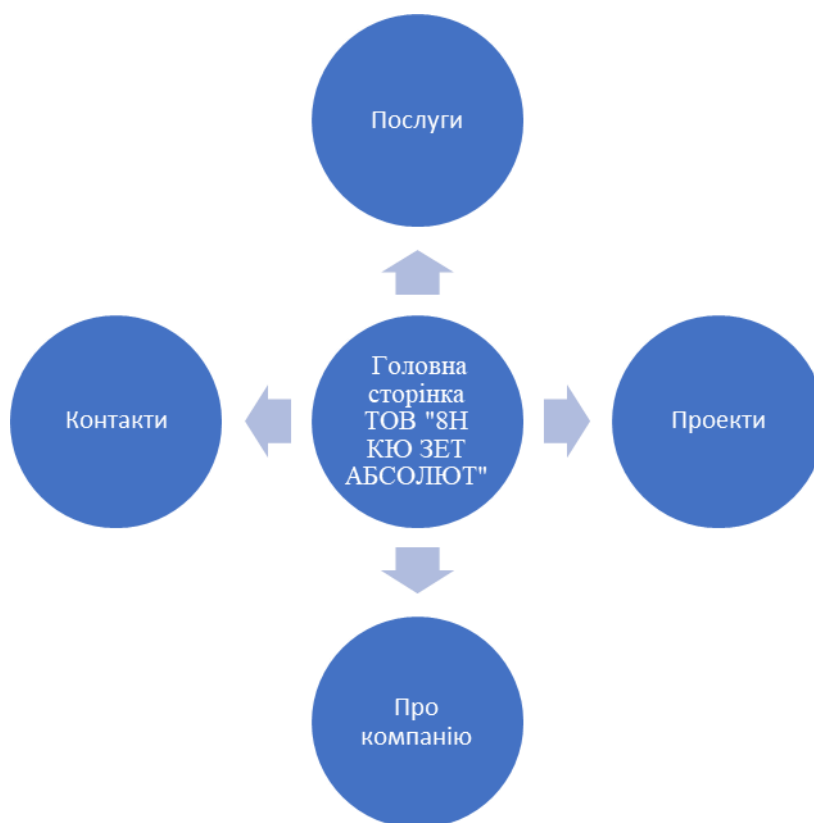


Рисунок 2.6 - Головна сторінка компанії ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ»

Джерело: систематизовано автором (Рис 17 Додаток И)

Проаналізувавши головну сторінку ми відмітили, що компанія на перший план згрупувала і представила майбутнім клієнтам всю необхідну інформацію, яка буде необхідною для первинного ознайомлення із підприємством. Далі ми відмітили, що в ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» на офіційній сторінці виокремлено 3 розділи «Послуги» (рис. 2.7 в Додатку І), «Проекти» (рис. 2.8 в Додатку І), «Про компанію» (2.9 в Додатку Й), які ми проаналізували більш детально

нижче.



Рисунок 2.7 - Розділ «Послуги компанії»

Джерело систематизовано автором (Рис 18 у Додаток I)

Ми зауважили, що ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» пропонує широкий спектр будівельних та ремонтних послуг, що охоплюють будівництво житлових, комерційних та індустріальних об'єктів, включаючи магазини, ресторани, склади, офісні центри, спортивні та виробничі об'єкти. Крім цього, компанія виконує капітальний ремонт та реконструкцію будь-яких приміщень, забезпечуючи повний спектр робіт, від демонтажу до оздоблення і внутрішнього обладнання. З метою забезпечення повноцінного сервісу, пропонуються також послуги з монтажу сантехніки, опалення, вентиляції та кондиціонування, а також електромонтажні роботи різної складності. Компанія також здійснює фасадні роботи, утеплення, облицювання та фарбування фасаду, а також надає вантажні перевезення, включаючи міжміські та міські вантажоперевезення, що робить її комплексним партнером у будівельній та ремонтній сфері.



Рисунок 2.8 - Розділ «Проекти компанії»

Джерело: систематизовано автором (Рис 19 Додаток І)

В вище зазначеному розділі, компанія ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» представляє свої найбільш влучні проекти, які вже було розроблено і збудовано.



Рисунок 2.9 - Розділ «Про компанію»

Джерело: систематизовано автором (Рис 20 Додаток Й)

В розділі «Про компанію» ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» згрупувало всю необхідну інформацію щодо законності надання будівельних послуг, представивши для цього дозвільні документи та ліцензії, а також запевнюють майбутніх клієнтів у високій якості виконання одержаних проектів.

У цілому, провівши ретельний аналіз маркетингового стану ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» ми зауважили, що нині компанія потребує впровадження нововведень, які на наш погляд мають концентруватись на основі інтернет – маркетингу, яке на прикладі ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ» дає бажані результати та приносить компаніям лиш бажаний результат.

Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства за період з 2020 по 2022 роки відображає складну економічну ситуацію, яка була спричинена не лише пандемією COVID-19 в 2020-2021 роках, але й початком повномасштабної війни з Росією в 2022 році.

Загальні тенденції показників вказують на велике зниження чистого доходу від реалізації продукції у 2021 році на 32,8% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році спостерігається ще більше спаду на 2,7%. Середньорічний виробіток, фонд оплати праці, а також середньомісячна заробітна плата одного працівника також зазнали впливу економічних труднощів, зменшившись у 2022 році порівняно з 2020 роком.

У зв'язку з погіршенням економічних умов, спостерігається значне збільшення собівартості реалізованої продукції та зменшення чистого прибутку (збитку) всього. Витрати на 1 гривню реалізованої продукції та рентабельність/збитковість продукції, робіт, послуг також показують негативні динаміки у 2022 році.

Слід відзначити, що середньорічна вартість основних засобів та фондівіддача також зазнали негативного впливу економічних та політичних турбулентностей. Саме тому, в умовах даної складної ситуації для підприємства важливо ретельно аналізувати свою діяльність, шукати шляхи оптимізації

витрат та пошуку нових ринків збуту, щоб забезпечити стабільність та виживання у непередбачуваних умовах.

Далі в таблиці 2.7 ми більш детально дослідили динаміку обсягу та структури реалізації основних видів послуг на підприємстві:

Таблиця 2.7 Динаміка обсягу та структури реалізації основних видів послуг на ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2020 -2022 рр.

Назва (послуг)	2020 р.		2021 р.		2023 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+, -), тис. грн.	Відхилення 2022 р до 2021 р., %
	обсяг послуг, тис. грн.	питома вага, %	обсяг послуг, тис. грн.	питома вага, %	обсяг послуг, тис. грн.	питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Будівництво житлових та нежитлових об'єктів	15365,5	88,5	15457,2	91,5	9547,9	84,1	-5817,6	-4,4
2. Знесення та підготовчі роботи на будівельному майданчику	1147,3	6,6	845,4	5,01	897,9	7,9	-249,4	1,3
3. Послуги вантажних перевезень	525,3	3,03	278,6	1,6	366,4	3,2	-158,9	0,17
4. Комплексні послуги у сфері будівництва та реконструкції	324,9	1,87	308,7	1,89	534,6	4,8	209,7	2,93
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг (або обсяг виробленої продукції)	17363	100	16889,9	100	11346,8	100	-6016,2	X

Джерело: Додаток Б

Для більшої деталізації, одержану динаміку відобразимо на рисунку 2.10:

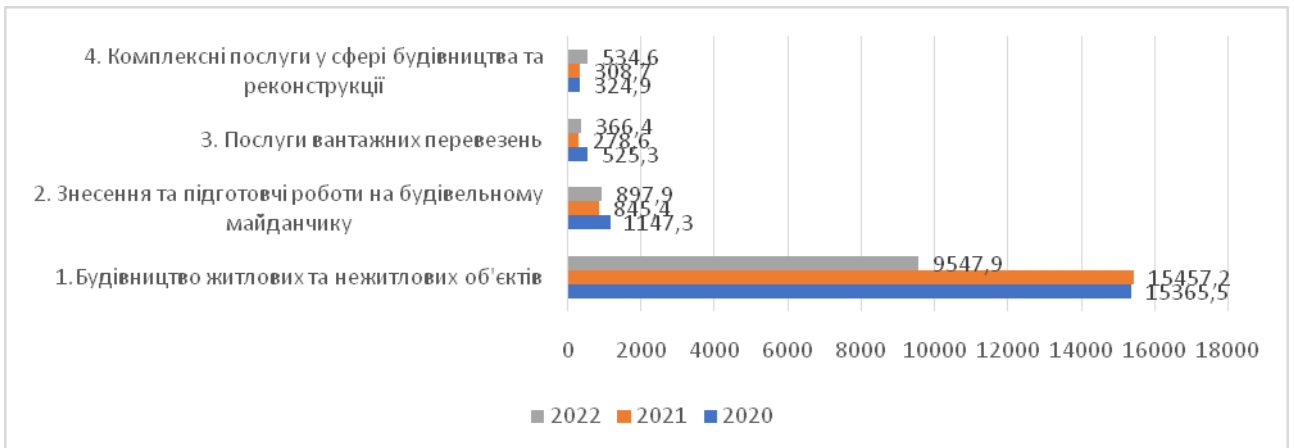


Рисунок 2.10 - Динаміка обсягу та структури реалізації основних видів послуг на ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2020 -2022 рр.

Джерело: сформовано на основі даних табл. 2.7

Динаміка обсягу та структури реалізації послуг ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за період 2020-2022 роки свідчить про значні зміни в портфелі наданих послуг. Найбільш значущим напрямком діяльності залишається будівництво житлових та нежитлових об'єктів, що становить основну частку виручки компанії. Проте, за вказаний період відбулось зменшення обсягу даного виду послуг на 4,4%, з 15365,5 тис. грн. у 2020 році до 9547,9 тис. грн. у 2022 році - це було пов'язано з різними чинниками, такими як економічна нестабільність, зміни в попиті на ринку нерухомості та конкурентний тиск.

Значний ріст спостерігається у сфері комплексних послуг у сфері будівництва та реконструкції, де відбулася збільшення обсягу на 209,7% - від 324,9 тис. грн. у 2020 році до 534,6 тис. грн. у 2022 році. Тенденція свідчить про розширення спектру послуг та збільшення обсягу робіт у даному сегменті.

Значимі зміни також відзначаються у напрямку знесення та підготовчих робіт на будівельному майданчику, де спостерігається зменшення обсягу послуг на 1,3% в порівнянні з 2020 роком.

Послуги вантажних перевезень та їх обсяг в 2022 році збільшилися на 0,17%, що було насамперед пов'язано з розвитком логістичних послуг та збільшенням потреб у перевезенні вантажів.

У ТОВ "ПОДІЛЛЯ - ІНВЕСТ СІТІ" кожен працівник відділу цифрового маркетингу має різні компетенції за різними напрямками діяльності. Для зручності можна застосувати T-модель компетенцій, яка відображає глибокий рівень знань та навичок у певній області, а також загальні навички та розуміння в інших суміжних галузях. У напрямі мобільної контекстної реклами ключовими компетенціями будуть знання різних мобільних платформ, розуміння технічних аспектів реклами на мобільних пристроях, а також вміння аналізувати та оптимізувати рекламні кампанії під специфіку мобільного трафіку.

У сфері SEO необхідні знання процесів пошукової оптимізації, вміння працювати з ключовими словами та тегами, а також аналітичні навички для вимірювання ефективності SEO-стратегій. У напрямі контент-маркетингу (рерайт, копірайт, блоги, релізи) важливими будуть творчість та вміння створювати якісний та цікавий контент, знання основних принципів копірайтингу та рерайту, а також навички роботи з блогами та публікаціями прес-релізів.

У сфері E-mail маркетингу (аналітика, автоматизація тригерами) потрібні знання процесів створення та відправлення електронних розсилок, вміння аналізувати показники ефективності, а також розуміння принципів автоматизації та використання тригерів для персоналізованої комунікації з аудиторією. У сфері SMM (таргетинг) важливими компетенціями будуть знання соціальних мереж, вміння налаштовувати таргетовану рекламу для різних аудиторій, аналітичні навички для вимірювання результатів рекламних кампаній на платформах соціальних мереж.

Щоб довести що рекомендація щодо впровадження буде ефективною, далі ми представимо розрахунок відповідних показників: (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Показники ефективності впровадження інтернет – маркетингу  
на ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Показник	Роки		Відхилення 2024/2023	
	2023 (Факт)	2024 (План)	Абсолютне	Відносне
Коефіцієнт конверсії	0,7	0,9	0,2	28,6
Показник клікабельності	57	61,3	4,3	7,5
Окупність реклами	-	35,3	-	-
Окупність інвестицій	-	47,2	-	-
Середній дохід з клієнта	31,5	42,7	11,2	35,6
Показник відтоку клієнтів	37,7	21,3	-16,4	-43,5
Показник відтоку доходу	24,5	13,2	-11,3	-46,1
Частка ринку	37,9	42,1	4,2	11,1
Частка гаманця клієнта	26,3	28,9	2,6	9,9
Показник утримання клієнтів	37,9	41,5	3,6	9,5
Покинуті кошики	15,6	7,2	-8,4	-53,8

З вивчення показників ефективності впровадження інтернет-маркетингу на ТОВ "ПОДІЛЛЯ - ІНВЕСТ СІТІ" видно значне покращення більшості показників у 2024 році порівняно з попереднім роком. Коефіцієнт конверсії зріс на 28,6%, що свідчить про більшу ефективність залучення клієнтів та перетворення їх у покупців. Показник клікабельності також збільшився на 7,5%, що вказує на покращення привабливості рекламних матеріалів.

Найбільше уваги заслуговує показник відтоку клієнтів, який скоротився на 43,5%, що свідчить про більшу лояльність та задоволеність клієнтів продуктами чи послугами компанії. Також помітний значний ріст середнього доходу з клієнта, який збільшився на 35,6%, що свідчить про успішну стратегію збільшення продажів та крос-продажів. Проте попри ряд позитивних тенденцій, слід звернути увагу на показники покинутих кошиків, які зменшилися, але не настільки значно, як очіувалося - це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення процесу оформлення замовлення та роботи з кошиками.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

#### 3.1 Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» на умовах аутсорсингу

Далі перед тим як виділити шляхи впровадження інтернет – маркетингу для активізації діяльності підприємства, ми дослідили більш широко особливості формування і реалізації цінової політики підприємства: (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 Особливості формування і реалізації цінової політики підприємства

Основні аспекти процесу формування цінової політики	Характеристика
Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення	Збір та аналіз даних про витрати, конкурентні ціни, попит та інші фактори, що впливають на цінові рішення.
Основні фактори ціноутворення	Витрати на виробництво, конкурентна ситуація на ринку, споживчі властивості товару, цільова аудиторія, стратегія позиціонування.
Порівняння цін конкурентів за основними видами послуг	Послуга «Будівництво житлових і нежитлових будівель» виробника «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» - 13569,2 грн/кв.м. Послуга «Будівництво житлових і нежитлових будівель» виробника «Теплий дім» - 13231 грн/кв.м. Товар «Будівництво житлових і нежитлових будівель» виробника «Поділля буд макс» - 15000 грн / кв.м. Товар «Будівництво житлових і нежитлових будівель» виробника «Ремонт під ключ» - 16200 грн / кв.м.
Метод ціноутворення	Відкритий, базований на витратах, або з урахуванням цін конкурентів
Система цін та знижок	Фіксовані ціни, гнучка ціноутворення в залежності від обсягу замовлення, сезонні знижки, програми лояльності

Джерело: систематизовано автором

Цінова політика підприємства «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» базується на ретельному аналізі ринкових умов та конкурентної ситуації. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення включає збір і аналіз даних про витрати, конкурентні ціни, а також попит на послуги. Основними факторами ціноутворення є витрати на виробництво, споживчі властивості послуг, цільова аудиторія та стратегія позиціонування.

Підприємство активно використовує порівняння цін конкурентів за основними видами послуг, щоб визначити конкурентоспроможні цінові пропозиції. Метод ціноутворення відкритий і базується на витратах, а також враховує цінові пропозиції конкурентів.

Система цін та знижок на підприємстві включає фіксовані ціни, але також передбачає гнучкі ціноутворення в залежності від обсягу замовлення, сезонних акцій та програм лояльності. Враховуючи ці фактори, підприємство стримується до підтримання конкурентоздатності та залучення клієнтів шляхом привабливих цінових пропозицій та диференціації послуг.

Далі нами було досліджено організацію матеріально – технічного забезпечення підприємства: (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 Організація матеріально-технічного забезпечення

Основні аспекти організації МТЗ	Характеристика
Середній інтервал між двома поставками, днів	15
Величина партії замовлення, в нат. Показниках	3
Форма постачання	Прямі закупівлі від постачальників, укладення контрактів та взаємодія з дистриб'юторами для отримання різноманітних матеріалів та послуг, необхідних для будівельної діяльності.
Діюча система управління запасами*	Система спрямована на ефективне забезпечення виробничих процесів із врахуванням оптимальних рівнів запасів.
Організація внутрішньовиробничого складського господарства. Способи розміщення матеріалів*	Внутрішньовиробниче складське господарство, де матеріали розміщуються відповідно до принципів організації логістики, з врахуванням оптимального використання простору та забезпечення швидкого доступу до необхідних ресурсів під час виробничих процесів.
Особливості умов зберігання сировини	Умови відповідають вимогам стандартів безпеки і забезпечують оптимальні параметри температури, вологості та інших факторів з метою збереження якості сировини протягом усього періоду зберігання.

Джерело: систематизовано автором

У ТОВ «ПОДІЛЛЯ - ІНВЕСТ СІТІ» організація матеріально-технічного забезпечення ґрунтується на прозорих і ефективних процесах. Форма постачання, система управління запасами, внутрішньовиробниче складське

господарство та умови зберігання сировини ретельно розроблені з метою оптимізації виробничих процесів і забезпечення високої якості продукції.

Далі було проведено SWOT– аналіз діяльності підприємства: (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення ринків</li> <li>- Впровадження нових технологій</li> <li>- Розвиток дистрибуційних мереж</li> <li>- Підвищення ефективності виробництва</li> </ul>	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання конкуренції</li> <li>- Зміни в законодавстві</li> <li>- Економічна нестабільність</li> <li>- Зміни в споживчих уподобаннях</li> </ul>
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість продукції</li> <li>- Ефективне управління</li> <li>- Широка мережа клієнтів</li> </ul>	<p>Поле СіМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Завоювання нових ринків завдяки високій якості продукції</li> <li>- Впровадження нових технологій для підвищення ефективності</li> <li>- Використання наявної мережі для розвитку нових каналів збуту</li> <li>- Оптимізація виробництва та управлінських процесів</li> </ul>	<p>Поле СіЗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ефективне планування та управління ресурсами для мінімізації ризиків</li> <li>- Адаптація бізнес-стратегії до змін споживчих уподобань</li> <li>- Збереження та розширення клієнтської бази попри конкуренцію</li> </ul>
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня реклама</li> <li>- Обмежений асортимент</li> <li>- Недостатня інвестиційна база-</li> <li>- Обмежені можливості розширення</li> </ul>	<p>Поле СлМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення впізнаваності на нових ринках через ефективні рекламні кампанії</li> <li>- Впровадження нових технологій для створення нових продуктів</li> <li>- Використання інвестицій для підвищення ефективності виробництва</li> </ul>	<p>Поле СлЗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нездатність конкурувати з фінансово стабільнішими компаніями</li> <li>- Неможливість швидко адаптуватися до нових регуляторних вимог</li> <li>- Втрата клієнтів через невчасне інформування про нові продукти або зміни в продуктах</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором

Підприємство має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції, ефективне управління та широка мережа клієнтів. Однак, на шляху розвитку стикається з деякими слабкими сторонами, такими як недостатня реклама, обмежений асортимент, недостатня інвестиційна база та обмежені можливості розширення. Можливості підприємства полягають у розширенні ринків, впровадженні нових технологій, розвитку дистрибуційних мереж та підвищенні ефективності виробництва. Проте, підприємство також стикається з рядом загроз, включаючи зростання конкуренції, зміни в законодавстві, економічну нестабільність та зміни в споживчих уподобаннях.

ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» спеціалізується на наданні послуг у сфері будівництва, які охоплюють різноманітні типи проектів, включаючи як тендерні, так і приватні договори - це означає, що компанія активно бере участь у тендерах на будівельні проекти та також виконує замовлення від приватних клієнтів.

Участь у тендерах дозволяє підприємству здобувати нові контракти та розширювати свої можливості у виконанні різноманітних будівельних проектів. З іншого боку, приватні договори дозволяють підприємству працювати безпосередньо з клієнтами, що може сприяти побудові довгострокових відносин із замовниками та забезпечити стабільний потік замовлень.

Далі в таблиці 3.4 ми відмітили шляхи впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Таблиця 3.4 Шляхи впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» на умовах аутсорсингу

Шляхи впровадження інтернет-маркетингу	Опис
Аналіз цільової аудиторії	Почнемо з ретельного аналізу цільової аудиторії підприємства, що дозволить краще розуміти їхні потреби, інтереси та звички споживання.

## Продовження Таблиці 3.4

Створення веб-сайту	Розробка привабливого, інформативного та оптимізованого веб-сайту для підприємства, що забезпечить легкий доступ користувачів та покращить його видимість.
Соціальні медіа присутність	Створення та підтримка активної присутності у соціальних мережах для залучення нових клієнтів, взаємодії зі споживачами та підтримки відкритого спілкування.
Контент маркетинг	Розробка цікавого та корисного контенту, такого як блоги, відеоогляди та інфографіка, для привертання уваги цільової аудиторії до підприємства.
Електронна розсилка	Запровадження стратегії електронної розсилки для збільшення відвідуваності веб-сайту та підвищення уваги до продуктів та послуг компанії.
Пошукова оптимізація (SEO)	Проведення оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах, що сприятиме залученню більшого органічного трафіку.
Платні рекламні кампанії	Запуск цілеспрямованих рекламних кампаній у пошукових системах та соціальних мережах для просування продуктів та послуг підприємства.
Аналіз та вдосконалення	Постійний моніторинг ефективності інтернет-маркетингових заходів та аналіз результатів для розробки подальших стратегій розвитку.
Контроль та оцінка	Визначення ключових показників ефективності та встановлення механізмів контролю за їхнім виконанням для постійного вдосконалення інтернет-маркетингу.

Тож, запровадження інтернет-маркетингу на умовах аутсорсингу для ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» стане стратегічно важливим кроком для активізації його діяльності. Комплексний підхід, що включає аналіз цільової аудиторії, створення веб-сайту, активну присутність у соціальних медіа, контент-маркетинг, електронну розсилку, SEO, платні рекламні кампанії, а також постійний аналіз та вдосконалення маркетингових заходів, забезпечить підприємству зростання органічного трафіку, підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Систематичний контроль і оцінка результатів дозволять адаптувати стратегію під зміни ринку та забезпечити стабільний розвиток компанії в умовах сучасної цифрової економіки.

### 3.2 Економічне обґрунтування напрямів вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Далі для більш детального пояснення запланованого проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» ми сформуваємо календарний графік запланованих заходів: (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 Календарний графік запланованих заходів

Заходи	Роки впровадження заходів				
	2025	2026	2027	2028	2029
Аналіз цільової аудиторії	+				
Створення веб-сайту	+				
Соціальні медіа присутність	+				
Контент маркетинг	+				
Електронна розсилка	+				
Пошукова оптимізація (SEO)	+				
Платні рекламні кампанії	+				
Аналіз та вдосконалення		+	+	+	+
Контроль та оцінка		+	+	+	+

Джерело: систематизовано автором

Після того як графік було сформовано, далі ми розрахували ефективність впровадження даного проекту. Результати ми представили нижче в таблиці 3.6:

Таблиця 3.6 Грошові потоки проекту для оцінки ефективності, тис. грн

	Рік					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<i>Операційна діяльність</i>						
Надходження		2000	2000	2000	2000	2000
Виплати		1500	1500	1500	1500	1500
ЧГП від операц.д-ті		500	500	500	500	500
<i>Інвестиційна діяльність</i>						
Надходження						100
Виплати	500					
ЧГП від інвест.д-ті	-500	0	0	0	0	100

## Продовження Таблиці 3.6

ЧГП операці і інвест діяльності (Вільний грошовий потік - FCF)	-500	500	500	500	500	600
Ставка дисконтування (WACC), % р.	10%					
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
ДВГП	-500	455	413	376	342	373
НДВГП	-500	-45	368	743	1085	1457

Джерело: систематизовано автором

Підприємство ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» розробило календарний графік запланованих заходів з впровадження інтернет-маркетингу на період з 2025 по 2029 роки. Заходи охоплюють аналіз цільової аудиторії, що передбачає глибоке дослідження ринку, здійснення детального аналізу ринку, включаючи сегментацію цільової аудиторії, визначення її потреб, вподобань та поведінкових характеристик. Сам аналіз провести за допомогою сучасних аналітичних інструментів для збору даних та їх аналізу. Також важливим є створення веб-сайту, він забезпечить зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що сприятиме зростанню конверсії, дозволить користувачм ближче ознайомитись з підприємством та сформує позитивне перше враження. Активна присутність у соціальних медіа, допоможе споживачу слідкувати за розвитком підприємства, бути в курсі всіх акцій та пропозицій, ознайомитись з асортиментом підприємства. Впровадження контент-маркетингу допоможе створити позитивну картинку, побудувати міцні відносини з аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Електронна розсилка встановлює ефективний зв'язок з потенційними клієнтами, реактивує неактивних клієнтів, зменшує витрати на рекламу та автоматизує процес продажів. Пошукова оптимізація (SEO) це іншими словами просування сайту за допомогою цього можна отримати «розкручений» сайт, а саме, стабільний потік клієнтів і можливість стати лідером у своєму ринковому сегменті з меншими витратами порівняно з офлайн рекламою. Платні рекламні кампанії

допоможуть підвищити кількість відвідувачів та кількість запитів. Залучення блогерів та впливових осіб допоможе підвищити рівень довіри до бренду, як результат підвищиться лояльність та впізнаваність компанії. Постійний аналіз та вдосконалення, а також постійний контроль та оцінка забезпечать розвиток підприємства у правильному напрямку і допоможуть не допустити подальших помилок.

Після формування графіка заходів була проведена оцінка ефективності проекту з використанням грошових потоків. Результати представлені у таблиці 3.6. Операційні надходження від проекту становлять по 2000 тис. грн на рік, а витрати - по 1500 тис. грн. Чистий грошовий потік від операційної діяльності складає 500 тис. грн.

Щодо інвестиційної діяльності, надходження від неї становлять 100 тис. грн у 2029 році, а витрати - 500 тис. грн у 2024 році. Чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності постійно зростає, досягнувши 100 тис. грн у 2029 році.

Чистий грошовий потік від операційної та інвестиційної діяльності (вільний грошовий потік - FCF) визначається як різниця між надходженнями та витратами. Застосувавши ставку дисконтування 10% річних, коефіцієнт дисконтування для кожного року, та обчислені значення чистого грошового потоку, отримуємо дисконтований вільний грошовий потік (DCF).

Наслідним кроком був розрахунок чистого дисконтованого вільного грошового потоку (NDVGP), який визначається як сума дисконтованих вільних грошових потоків за кожен рік. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.6.

Тож, на основі календарного графіка заходів та грошових потоків проекту було здійснено оцінку його ефективності. Результати показують, що проект буде досить ефективним з фінансової точки зору, оскільки чистий дисконтований вільний грошовий потік (NDVGP) від'ємний лише у перший рік, а в подальшому зростає, підтверджуючи прибутковість та рентабельність інвестицій у впровадження інтернет-маркетингу в діяльність компанії.

Проте для більшої деталізації ефективності запланованого проекту, далі ми розрахували наступний ряд показників:

Період окупності 3,00 роки  
Дисконтований ПО 0,82 роки  
ЧПВ (NPV) 1457 тис. грн  
ВНО (IRR) 97% % річн.  
МВНО (MIRR) 45% % річн.  
PI 3,91 коеф  
BCR 1,24 коеф

Результати розрахунків ефективності запланованого проекту підтверджують його вигідність та доцільність інвестицій. Зокрема, період окупності проекту становить 3 роки, дисконтований період окупності - 0,82 роки. Чистий приведений дохід (NPV) складає 1457 тис. грн, внутрішня норма доходності (IRR) - 97%, а модифікована внутрішня норма доходності (MIRR) - 45%. Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) - 3,91, а коефіцієнт віддачі від інвестицій (BCR) - 1,24.

Отже, проект демонструє високий потенціал прибутковості та рентабельності, що робить його привабливим для інвесторів. Завдяки ретельно розробленій стратегії інтернет-маркетингу, підприємство може значно збільшити свої доходи та закріпити свою присутність на ринку. Також, можна додати, що для ефективного виконання даного плану потрібно проводити регулярний аналіз та оцінку виконання заходів, що дозволить своєчасно виявляти проблемні зони та оперативно їх вирішувати. Враховуючи динаміку ринку, відгуки цільової аудиторії та адаптуючи стратегії інтернет-маркетингу - це допоможе підтримувати конкурентоспроможність та досягати запланованих фінансових результатів. Постійне вдосконалення процесів та впровадження нових технологій і методів маркетингу дозволять залишатися на передовій позиції на ринку.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження на тему «Впровадження інтернет-маркетингу для активізації діяльності підприємства» були зроблені наступні висновки:

1. Під час дослідження було зауважено, що сучасні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності будівельного підприємства включають широкий спектр інструментів, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення відомості про бренд та підтримку взаємодії зі споживачами. Серед них було виділено аналіз цільової аудиторії, розробку веб-сайту з оптимізацією під пошукові системи, активну присутність у соціальних медіа, контент-маркетинг, електронну розсилку, пошукову оптимізацію (SEO), платні рекламні кампанії тощо. Зазначені інструменти дозволяють підприємствам будівельної галузі привертати нових клієнтів, збільшувати обіг та підвищувати ефективність комунікації з аудиторією.

2. Процес формування цифрової маркетингової стратегії для будівельного підприємства охоплює комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінку ефективності існуючої стратегії, аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей та стратегічних завдань. На основі цього аналізу розробляються конкретні заходи з використання інтернет-маркетингу, які спрямовані на досягнення поставлених цілей. До їх складу відносяться впровадження нових інструментів маркетингу, оптимізацію існуючих процесів, а також постійний моніторинг та аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегії. Було зауважено, що цифрова маркетингова стратегія для будівельного підприємства допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати ефективність комунікації з аудиторією та збільшувати обсяги продажів, що робить її ключовим інструментом у сучасному бізнесі даної галузі.

3. Аналіз та основні показники впливу маркетингу на діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» вказали на значний внесок маркетингових стратегій у розвиток та успішність підприємства. Інтеграція різноманітних

інструментів, таких як аналіз цільової аудиторії, створення веб-сайту, соціальна медіа присутність, контент-маркетинг, електронна розсилка та інші, сприяє привертанню нових клієнтів, збільшенню обігу та покращенню співпраці зі споживачами. Основні показники, такі як зростання обсягів продажів, збільшення відомості про бренд, підвищення рівня задоволеності клієнтів, свідчать про успішність маркетингових ініціатив підприємства.

4. Дослідження ефективності цифрових інструментів маркетингу в конкурентоспроможності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» виявило, що вони вважаються ключовими для збереження та підвищення позицій підприємства на ринку. Використання інтернет-маркетингу дозволяє підприємству ефективно конкурувати, залучати нових клієнтів, підвищувати рівень пізнаваності бренду та збільшувати обсяги продажів. При цьому важливо постійно аналізувати та вдосконалювати стратегії, адаптувати їх до змін у споживчому попиті та ринкових умов для забезпечення стабільної конкурентоспроможності підприємства.

5. Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» на умовах аутсорсингу вимагало від нас комплексного підходу та врахування специфіки бізнесу. Ми зауважили, що доцільно використовувати автоматизовані системи та інструменти для аналізу даних, взаємодії з клієнтами та відстеження результатів кампаній. Необхідно також акцентувати увагу на контролі якості та ефективності виконання проектів аутсорсингу, щоб забезпечити відповідність стратегії вимогам бізнесу та очікуванням клієнтів.

6. Економічне обґрунтування напрямів вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» підтверджує значний потенціал цифрових інструментів для зростання підприємства. Аналіз показників, таких як період окупності, дисконтований потік, NPV, IRR, MIRR, BCR та інші, продемонстрував позитивну ефективність використання інтернет-маркетингу та вказує на переваги інвестування у цей напрямок. Такий підхід

сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню прибутковості та створенню стійкої позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. Ч. 1. С. 11–15. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf)
2. Балук Н. Р., Корягіна С. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет. *Економіка і менеджмент : Матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2010*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010
3. Банерна реклама. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodostvorennia-saitu/scho-take-banerna-reklama-jak-pracue/>
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія]; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка*. – Суми: Папірус, 2010.
5. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010
6. Вірусний маркетинг. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing>
7. Деділова Т.В. *Основи маркетингу: підручник* / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2011.
8. E-mail маркетинг. URL: <https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/>
9. Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк, *Інтернет-маркетинг та його інструменти*. // *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. – 2013.
10. Грищенко О.Ф. *Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства* / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013

11. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010.
12. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ « ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2020 р. : Форма №1. Хмельницький, 2021. 1 с.
13. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ« ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2020 р. : Форма №2. Хмельницький, 2021. 2 с.
14. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ« ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2021 р. : Форма №1. Хмельницький, 2022. 1 с.
15. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ« ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2021 р. : Форма №2. Хмельницький, 2022. 2 с.
16. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ« ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2022 р. : Форма №1. Хмельницький, 2023. 1 с.
17. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ« ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ » за 2022 р. : Форма №2. Хмельницький, 2023. 2 с.
18. Зміни у маркетинговій стратегії бізнесу під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war>
19. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернеттехнологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
20. Карп В.С. Основні перспективи розвитку інтернет-маркетингу на сучасному етапі. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – №89.
21. Контент маркетинг - визначення, типи, канали застосування. URL: <https://dinanta.com/blog/content-marketing>
22. КООПЕРАТИВ "БУДІВЕЛЬНИК" URL: <https://opendatabot.ua/c/19399200>
23. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу /

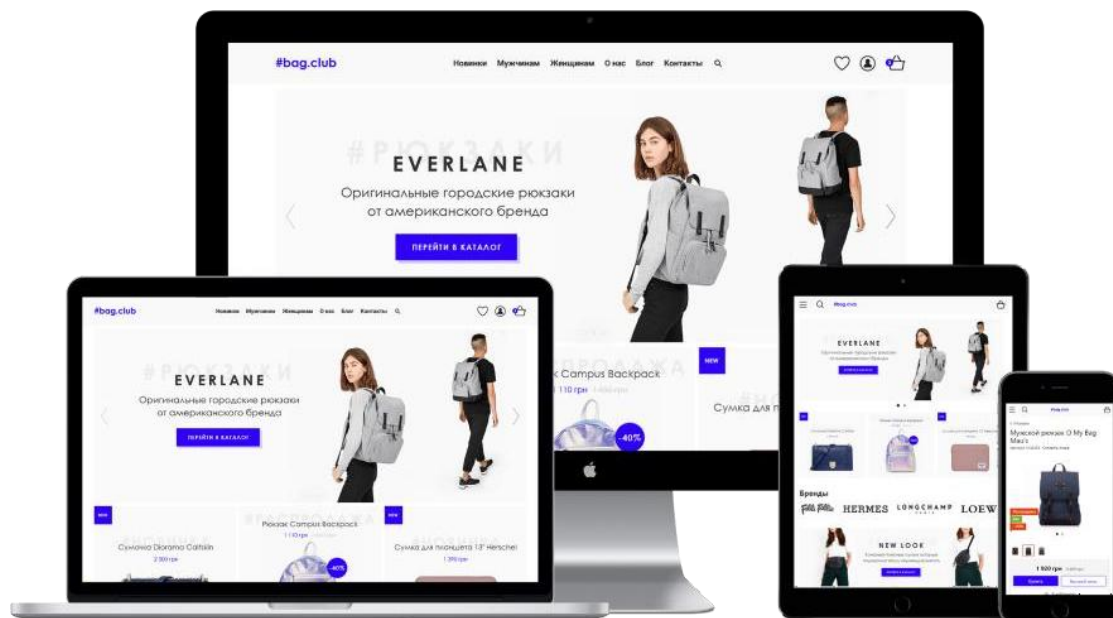
пер. з англ. 2-е європ. 83 вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім "Вільямс", 2002.

25. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1.
26. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011.
27. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net>
28. Павлов К.В., Павлова О.М., Шостак Л.М., Романюк Д.А. Стратегічні напрями нарощення економічного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 90–96
29. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016.
30. Партизанський маркетинг. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський_маркетинг)
31. Партнерський маркетинг. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/affiliate-marketing>
32. ПВКП "РЕАМЕД" URL: <https://opendatabot.ua/c/22778912>
33. Плоскодняк М.В. Використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності будівельного підприємства. Збірник тез щорічної звітної наукової конференції здобучів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова 2024.
34. Пошукова реклама. URL: <https://soltech.com.ua/poshukova-reklama/>
35. Пошуковий (SEO) маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/search-engine-marketing>
36. ПП «ЛАДОГА 77» URL: <https://opendatabot.ua/c/35200359>
37. ПП «ЛІДЕР» URL: <https://opendatabot.ua/c/31563452>
38. ПП "СТАНДАРТ - ІНВЕСТ " URL: <https://opendatabot.ua/c/30621895>

39. ПП «СІАД-СЕРВІС» URL: <https://opendatabot.ua/c/36952814>
40. Прихована реклама. URL: <https://ukr.media/business/367732/>
41. Реклама у відеоіграх. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама\\_в\\_комп%27ютерних\\_іграх](https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама_в_комп%27ютерних_іграх)
42. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3(29). С. 86–93.
43. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013.
44. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157.
45. Сумець Р. Основні інструменти інтернет маркетингу. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu>
46. Тизерна реклама. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tizernaya-reklama>
47. ТОВ "ІЗЯСЛАВТРАНСБУД" URL: <https://opendatabot.ua/c/34739468>
48. ТОВ "8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ" URL: <https://absolutbud.com.ua/service>
49. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/37673955>
50. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://opendatabot.ua/c/37673955>
51. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37673955/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37673955/)
52. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017.
53. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
54. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113.
55. Що таке вебінар? URL: <https://myownconference.com/uk/what-is-a-webinar/>

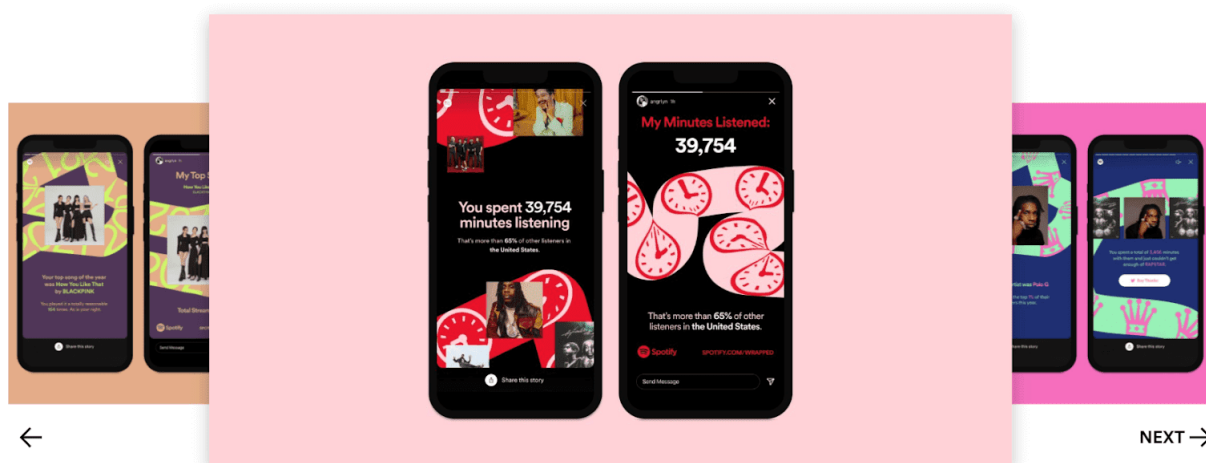
56. Що таке веб-сайт. URL: <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-website/>
57. Що таке відео маркетинг. URL: <https://wave.video.ua/blog/what-is-video-marketing/>
58. Що таке інтернет реклама. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising>
59. Що таке SMM-маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-cho-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah>
60. Яцишина Л. К., Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2014.

Рисунок 1 – Приклад веб-сайту



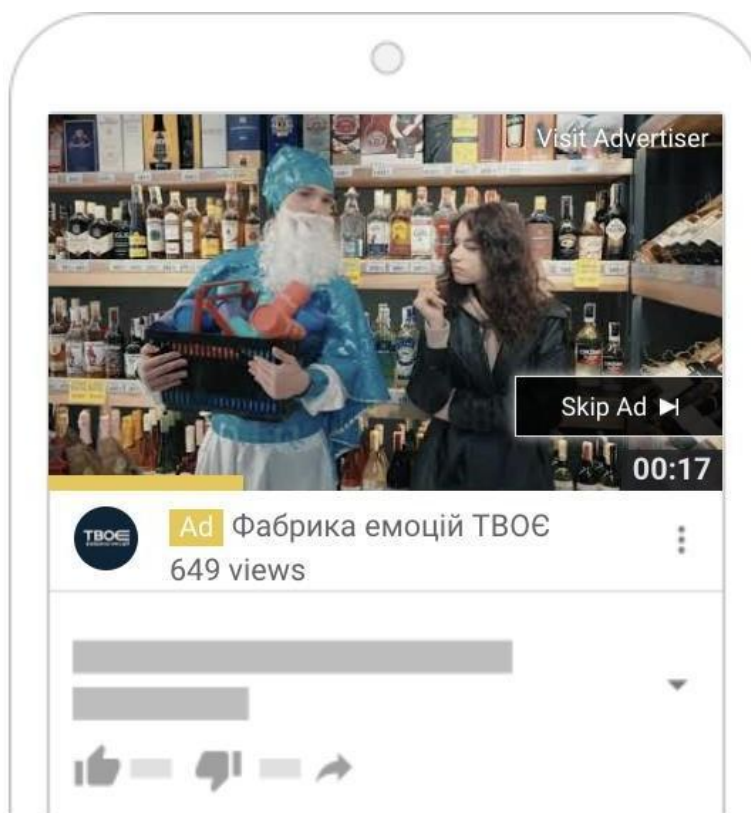
Джерело: [40]

Рисунок 2 – Приклад Контент-маркетингу



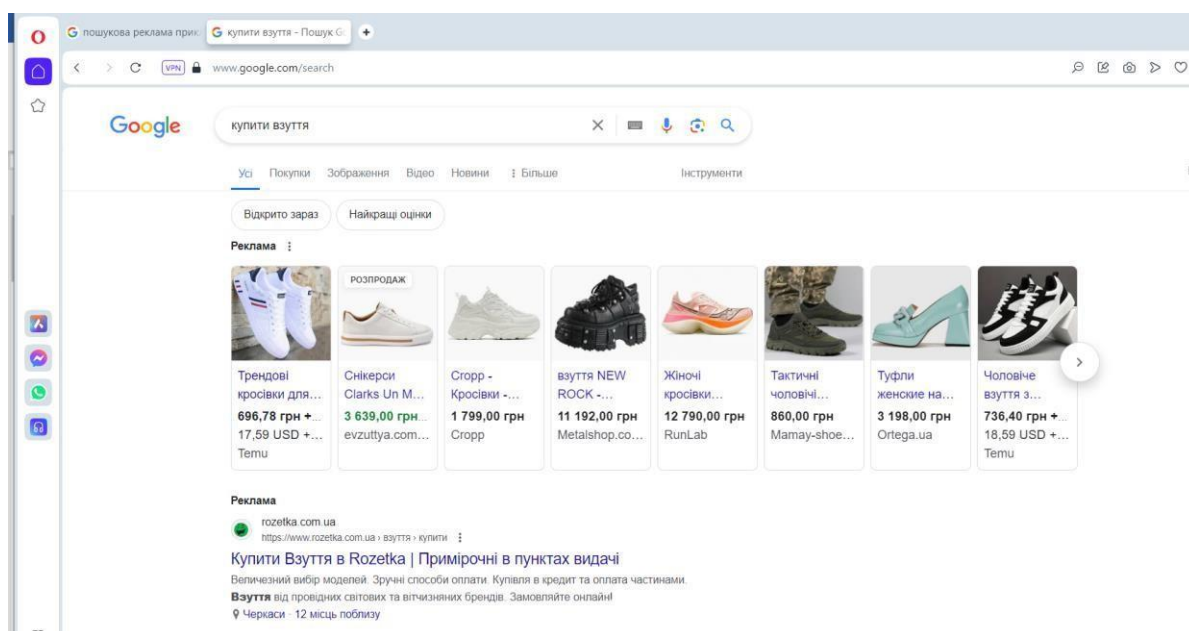
Джерело: [14]

Рисунок 3 – Приклад інтернет-реклами



Джерело: [42]

Рисунок 4 – Приклад пошукової реклами



Джерело - [26]

Рисунок 5 – Приклад банерної реклами

The screenshot shows the website sinoptik.ua with a weather forecast for Kyiv. The forecast includes a 7-day overview and a detailed hourly breakdown for the current day. There are also advertisements for ASUS Vivobook 15X/16X laptops and ONSWEAR clothing.

**sinoptik.ua** Назва населеного пункту, країни або регіону: Київ

**Погода у Києві**  
Столиця України

7 днів 10 днів  
погода на мапі

Вітерок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок
21 травня	22 травня	23 травня	24 травня	25 травня	26 травня	27 травня
МІН. МАКС. +13° +25°	МІН. МАКС. +15° +25°	МІН. МАКС. +16° +26°	МІН. МАКС. +16° +25°	МІН. МАКС. +15° +24°	МІН. МАКС. +13° +24°	МІН. МАКС. +15° +24°

Погода сьогодні о 09:00

міч	ранок	день	вечір				
0:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
температура, °C	+16°	+13°	+13°	+18°	+24°	+25°	+20°
вирівняється як	+16°	+13°	+13°	+18°	+24°	+25°	+20°
тиск, мм	748	749	749	749	750	749	749
вологість, %	58	77	75	61	46	38	54
вітер, м/сек	• 0	• 0	• 0	• 1.0	1.2	1.1	1.8
інтенсивність опадів, %	-	-	-	-	2	5	2

Схід 04:59 Закід 20:49

З самого ранку небо у Києві відкрилося хмарами, які протриматься до кінця дня. Без опадів.

Народний прогноз погоди: Якщо у цей день буде дощ – грибів буде багато. Була у цей день традиція пекти пироги для пригостання мандрівників і бідних. У цей час полюбляють брудити у лісовій шипшині. Починають цвісти ранні тріски.

за останні 130 років  
21 травня  
МАКС. 32.0° (2007)  
МІН. 0.0° (1917)

ASUS Vivobook 15X/16X  
На 70% менше відпливального світла.  
Захист для очей і покращена якість сну.

ONSWEAR.ua  
ПРЕМУМ ФЕШН БРЕНДИ  
ЖИТТЯ ВДАЇНИ У ТЕ, ШО ЦІННЕ

Джерело: [15]

Рисунок 6 – Приклад тизерної реклами

Джерело: [33]

Рисунок 7 - Приклад Е-mail маркетингу

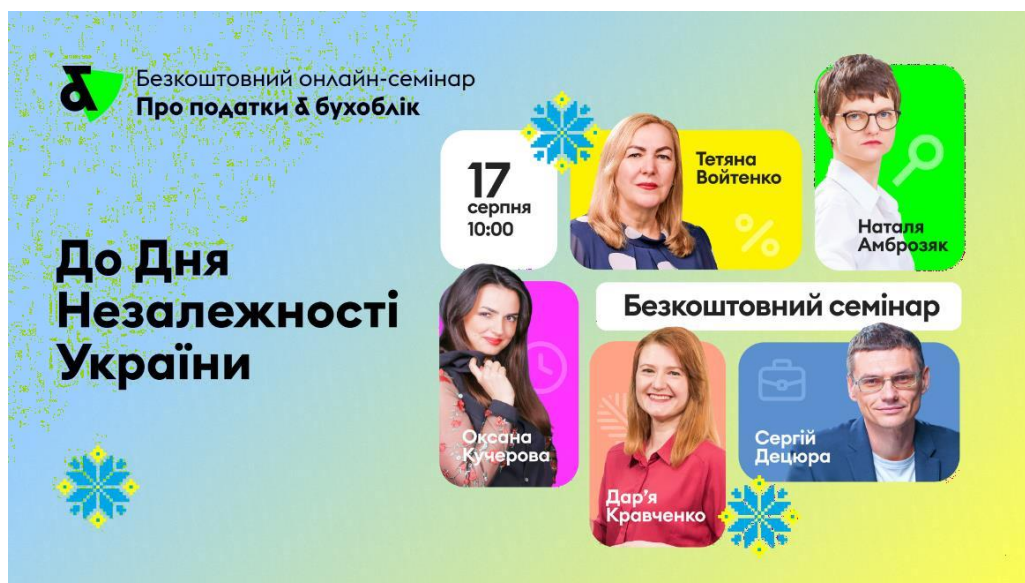
Джерело: [13]

Рисунок 8 - Приклад маркетингу соціальних зв'язків



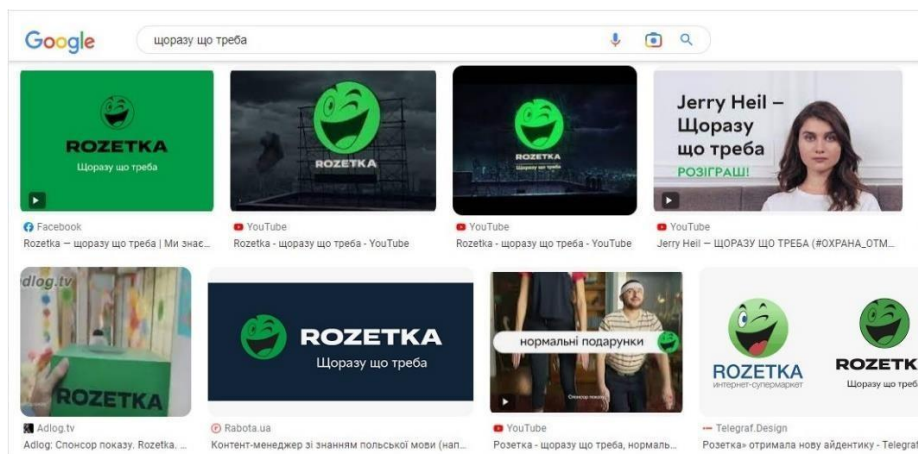
Джерело: [43]

Рисунок 9 – Приклад онлайн-семінару



Джерело: [39]

Рисунок 10 – Приклад вірусного маркетингу



Джерело: [16]

Рисунок 11 – Приклад прихованої реклами



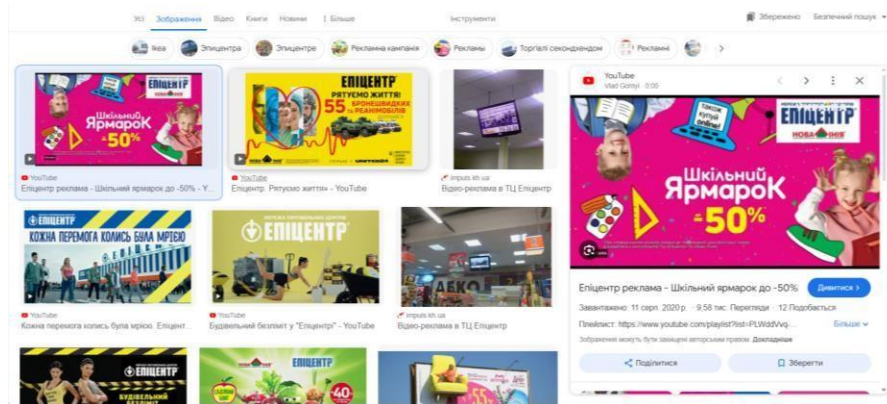
Джерело: [30]

Рисунок 12 – Приклад реклами в онлайн-іграх



Джерело: [31]

Рисунок 13 – Приклад відео маркетингу



Джерело: [41]

Рисунок 14 – Приклад партизанського маркетингу



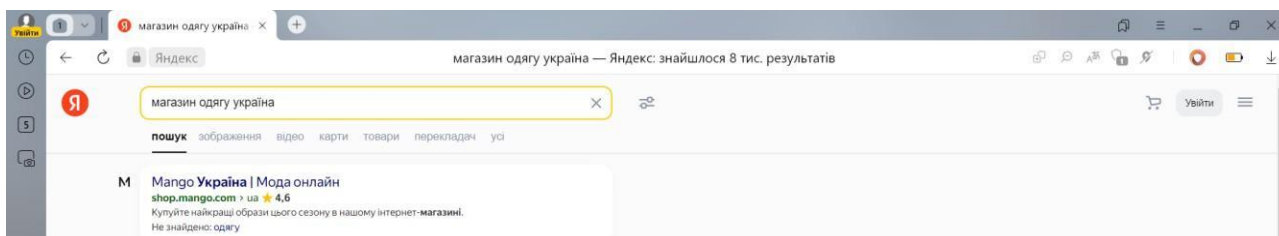
Джерело: [23]

Рисунок 15 - Приклад партнерського, або аффіліативного маркетингу



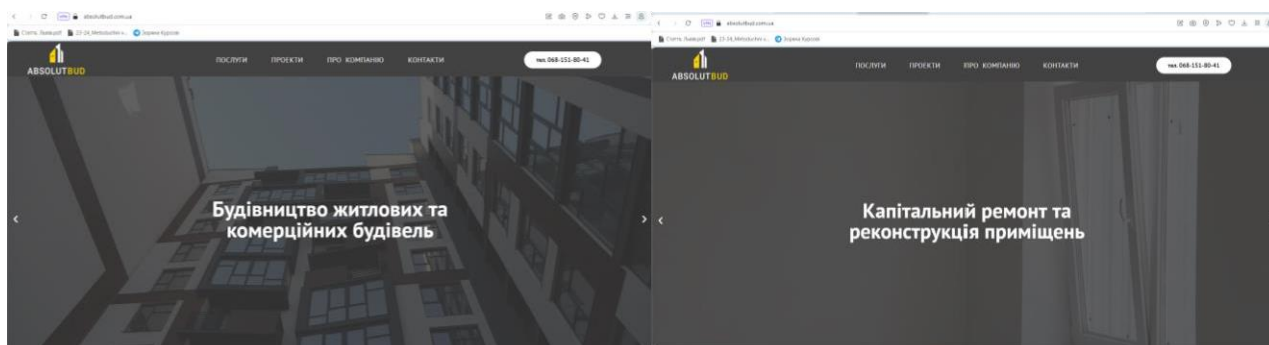
Джерело: [24]

Рисунок 16 - Приклад пошукового (SEO) маркетингу



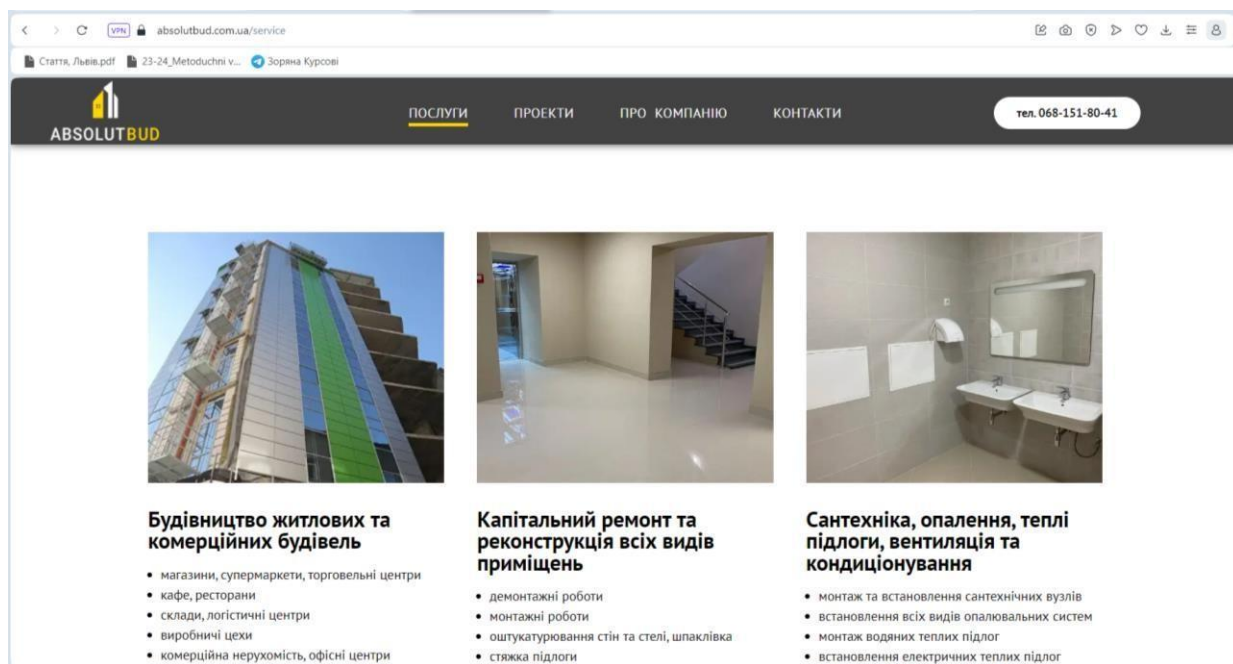
Джерело: [23]

Рисунок 17 - Головна сторінка компанії ТОВ «8Н КЮ ЗЕТ АБСОЛЮТ»



Джерело: [35]

## Рисунок 18 - Розділ «Послуги компанії»



The screenshot shows the website for ABSOLUTBUD. The navigation bar includes links for 'ПОСЛУГИ' (Services), 'ПРОЕКТИ' (Projects), 'ПРО КОМПАНІЮ' (About Company), and 'КОНТАКТИ' (Contacts). A phone number '068-151-80-41' is displayed in the top right. The main content area features three service categories, each with an image and a list of services.

**Будівництво житлових та комерційних будівель**

- магазини, супермаркети, торговельні центри
- кафе, ресторани
- склади, логістичні центри
- виробничі цехи
- комерційна нерухомість, офісні центри

**Капітальний ремонт та реконструкція всіх видів приміщень**

- демонтажні роботи
- монтажні роботи
- оштукатурювання стін та стелі, шпаклівка
- стяжка підлоги

**Сантехніка, опалення, теплі підлоги, вентиляція та кондиціонування**

- монтаж та встановлення сантехнічних вузлів
- встановлення всіх видів опалювальних систем
- монтаж водяних теплих підлог
- встановлення електричних теплих підлог



#### Електромонтажні роботи будь-якої складності та обслуговування

- монтаж електророзподільної та контрольної апаратури
- встановлення пожежних сигналізацій
- ремонт та обслуговування ліфтів
- монтаж освітлення
- встановлення камер спостереження
- монтаж, демонтаж і подальше обслуговування електрообладнання



#### Фасадні роботи

- утеплення фасаду
- зовнішнє оштукатурювання стін
- шпаклювання стін
- облицювання фасаду сайдингом, профлістом, сендвіч панелями, каменем
- фарбування фасаду
- монтаж водостічної системи, відливів



#### Вантажні перевезення

- міжміські вантажоперевезення
- перевезення вантажів по місту
- послуги перевезення меблів і речей
- послуги ножничкового підйомника



Джерело: [35]

## Рисунок 19 - Розділ «Проекти компанії»

absolutbud.com.ua/ourwork

Стаття, Львів.pdf 23-24\_Metodichni v... Зоряна Курсові

РЕАЛІЗОВАНІ ПРОЕКТИ. ЯКИМИ ПИШАЄТЬСЯ НАША КОМАНДА!

### Кардіологічний диспансер у Хмельницькому

Реконструкція Хмельницького обласного кардіологічного диспансеру по вул. Володимирська, 85 в м. Хмельницькому.

### SEBN UA

Реконструкція заводу ТОВ "СЕ Борднетце-Україна" ("SEBN UA") вулиця Північна, 2, Хмельницький

### ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ м.Хмельницький вул.Герцена 10

### ЦУКЕРНЯ ПОТОЦЬКИХ

ЦУКЕРНЯ ПОТОЦЬКИХ – м. Хмельницький вул. Грушевського 66

### ДУ "ТМО МВС України по хмельницькій області"

Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України – м. Хмельницький вул.Проскурівського підпілля №112

### Магазин SPAR + бутики

Магазин SPAR + бутики, м.Хмельницький вул. Віницька 12

Джерело: [35]

Рисунок 20 - Розділ «Про компанію»

Ліцензії та сертифікати



Джерело: [35]

## Фінансова звітність підприємства за 2020 р.

1. Баланс на		Форма № 1-мс		Код за ДКУД		1801006	
на 31 грудня 2020 р.							
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>							
Основні засоби :	1010	674,6	702,1				
первісна вартість	1011	1 337,9	1 638,3				
знос	1012	( 663,3 )	( 936,2 )				
Інші необоротні активи	1090	-	-				
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>674,6</b>	<b>702,1</b>				
<b>II. Оборотні активи</b>							
Запаси	1100	5 608,5	4 817,6				
Поточна дебіторська заборгованість	1155	3 307,7	1 515,5				
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 399,8	1 594,4				
Інші оборотні активи	1190	485,9	327,5				
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>12 801,9</b>	<b>8 255,0</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>13 476,5</b>	<b>8 957,1</b>				
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>							
Капітал	1400	4 000,0	4 120,0				
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(164,0)	(131,8)				
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )				
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>3 836,0</b>	<b>3 988,2</b>				
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>	<b>-</b>	<b>-</b>				
<b>III. Поточні зобов'язання</b>							
Короткострокові кредити банків	1600	-	-				
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	1615	3 624,1	2 581,7				
розрахунками з бюджетом	1620	801,4	175,5				
розрахунками зі страхування	1625	585,6	34,6				
розрахунками з оплати праці	1630	105,5	132,2				
Інші поточні зобов'язання	1690	4 523,9	2 044,9				
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>9 640,5</b>	<b>4 968,9</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>13 476,5</b>	<b>8 957,1</b>				

2. Звіт про фінансові результати		Форма № 2-мс		Код за ДКУД		1801007	
за Рік 2020							
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період	1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 363,2	24 839,3				
Інші доходи	2160	892,9	983,9				
<b>Разом доходи (2000 + 2160)</b>	<b>2280</b>	<b>18 256,1</b>	<b>25 823,2</b>				
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 16 666,8 )	( 24 342,8 )				
Інші витрати	2165	( 1 550,3 )	( 1 441,8 )				
<b>Разом витрати (2050 + 2165)</b>	<b>2285</b>	<b>18 217,1</b>	<b>25 784,6</b>				
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	39,0	38,6				
Податок на прибуток	2300	( 6,9 )	( 2,8 )				
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-				
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>32,1</b>	<b>35,8</b>				

## Фінансова звітність підприємства за 2021 р.

1. Баланс на		Форма № 1-мс	Код за ДКУД 1801006	
на 31 грудня 2021 р.				
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Основні засоби :	1010	702,1	527,6	
первісна вартість	1011	1 638,3	2 131,7	
знос	1012	( 936,2 )	( 1 604,1 )	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>702,1</b>	<b>527,6</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	4 817,6	6 076,2	
Поточна дебіторська заборгованість	1155	1 515,5	2 168,7	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 594,4	4 985,7	
Інші оборотні активи	1190	327,5	729,2	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>8 255,0</b>	<b>13 959,8</b>	
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>8 957,1</b>	<b>14 487,4</b>	
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Власний капітал</b>				
Капітал	1400	4 120,0	4 120,0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(131,8)	(55,7)	
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>3 988,2</b>	<b>4 064,3</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>				
<b>III. Поточні зобов'язання</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість за:				
товари, роботи, послуги	1615	2 581,7	3 092,2	
розрахунками з бюджетом	1620	175,5	596,9	
розрахунками зі страхування	1625	34,6	45,9	
розрахунками з оплати праці	1630	132,2	190,2	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 044,9	6 497,9	
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>4 968,9</b>	<b>10 423,1</b>	
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>8 957,1</b>	<b>14 487,4</b>	

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2021			
		Форма № 2-мс	Код за ДКУД 1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 889,9	17 363,2
Інші доходи	2160	675,0	892,9
<b>Разом доходи (2000 + 2160)</b>	<b>2280</b>	<b>17 564,9</b>	<b>18 256,1</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 15 729,0 )	( 16 666,8 )
Інші витрати	2165	( 1 752,8 )	( 1 550,3 )
<b>Разом витрати (2050 + 2165)</b>	<b>2285</b>	<b>( 17 481,8 )</b>	<b>( 18 217,1 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	83,1	39,0
Податок на прибуток	2300	( 7,0 )	( 6,9 )
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>76,1</b>	<b>32,1</b>

## Фінансова звітність підприємства за 2022 р.

1. Баланс на		Форма № 1-мс		Код за ДКУД		1801006	
на 31 грудня 2022 р.							
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду				
1	2	3	4				
<b>I. Необоротні активи</b>							
Основні засоби :	1010	527,6	356,5				
первісна вартість	1011	2 131,7	2 120,4				
знос	1012	( 1 604,1 )	( 1 763,9 )				
Інші необоротні активи	1090	-	-				
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>527,6</b>	<b>356,5</b>				
<b>II. Оборотні активи</b>							
Запаси	1100	6 884,5	8 596,7				
Поточна дебіторська заборгованість	1155	1 603,3	970,1				
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 985,7	1 161,0				
Інші оборотні активи	1190	803,6	856,1				
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>14 277,1</b>	<b>11 583,9</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>14 804,7</b>	<b>11 940,4</b>				
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду				
1	2	3	4				
<b>I. Власний капітал</b>							
Капітал	1400	4 120,0	4 120,0				
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(55,7)	(51,7)				
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )				
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>4 064,3</b>	<b>4 068,3</b>				
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>							
<b>III. Поточні зобов'язання</b>	<b>1595</b>	<b>-</b>	<b>-</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-				
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	1615	3 496,7	2 973,5				
розрахунками з бюджетом	1620	596,9	110,0				
розрахунками зі страхування	1625	45,9	27,7				
розрахунками з оплати праці	1630	190,2	109,8				
Інші поточні зобов'язання	1690	6 410,7	4 651,1				
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>10 740,4</b>	<b>7 872,1</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>14 804,7</b>	<b>11 940,4</b>				

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2022Форма № 2-мс  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період		
1	2	3	4		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 346,8	16 889,9		
Інші доходи	2160	1 074,2	675,0		
<b>Разом доходи (2000 +2160)</b>	<b>2280</b>	<b>12 421,0</b>	<b>17 564,9</b>		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 10 951,3 )	( 15 729,0 )		
Інші витрати	2165	( 1 450,7 )	( 1 752,8 )		
<b>Разом витрати (2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	<b>( 12 402,0 )</b>	<b>( 17 481,8 )</b>		
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	19,0	83,1		
Податок на прибуток	2300	( 15,0 )	( 7,0 )		
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-		
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>4,0</b>	<b>76,1</b>		

**Виконав(ла)** студент(ка) 4 курсу  
факультету управління та  
економіки спеціальності  
073 Менеджмент

денної форми навчання

«\_\_\_» червня 2024 р.

\_\_\_\_\_ М.В. Плоскодняк

Підпис

Ініціали, прізвище

**Науковий керівник**

професор кафедри менеджменту,  
економіки, статистики та цифрових  
технологій

«\_\_\_» червня 2024 р.

\_\_\_\_\_ П.Г. Іжевський

Підпис

Ініціали, прізвище

**Робота допущена до захисту:**

завідувачка кафедри

к.е.н., доцентка

«\_\_\_» червня 2024 р.

\_\_\_\_\_ Н.П. Захаркевич

Підпис

Ініціали, прізвище