

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-412м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

Барієв І.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник Павлішина Н.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Ліннік О.А.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет економіки та управління

Кафедра «Маркетинг та логістика»

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(код і найменування)

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Мороз, д.е.н. Миколай П.В.
« 20 » грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА

Барієва Ільєса Серверовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту роботи Удосконалення стратегії інтернет-маркетингу
торгово-виробничого підприємства на ринку металопластикових вікон

керівник проекту (роботи) Павлішина Ніна Михайлівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» жовтня 2023 року №401

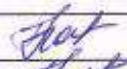
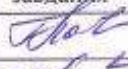
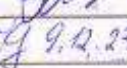
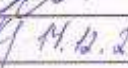
2. Строк подання студентом проекту роботи) 15.12.2023 р

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові публікації, монографії, огляди ринку
метало пластикових вікон, дані про роботу ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д» та
ТМ «Вікнанові» викладені у відкритий доступ у мережі Інтернет, аналітичні
дані соціальних сторінок, дані внутрішньої звітності товариства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи удосконалення стратегії інтернет-маркетингу
підприємства. 2. Аналіз передумов удосконалення стратегії інтернет-
маркетингу торгово-виробничого підприємства ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д»
(ТМ «Вікнанові»). 3. Рекомендації щодо удосконалення стратегії інтернет-
маркетингу ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
25 рис., 29 табл.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконане завдання
Розділ 1	доц.Павлішина Н.М.		
Розділ 2	доц.Павлішина Н.М.		
Розділ 3	доц.Павлішина Н.М.		
Нормоконтроль	ст.викладач Кочнова І.В.	9.12.23	14.12.23

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2023року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Вибір теми	10.08.23-14.08.23
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	15.08.23-03.09.23
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23-15.10.23
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	16.10.23-21.10.23
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.23-12.11.23
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.23-26.11.23
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23-07.12.23
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.23-14.12.23
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23

Студент

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

(ім'я прізвище)

(ім'я прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

API – Application programming interface;

CPC – Cost per clic;

CTR – Click through rate;

ER – Engagement rate;

ISA – International Standard Atmosphere;

KPI – Key performance indicator;

SEO – Search Engagement Optimization.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства на ринку металопластикових вікон»: 118 с., 25 рис., 29 табл., 64 джерела.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні основи та практичні питання удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства на ринку металопластикових вікон.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д».

Методи дослідження: графічний, порівняння, логічного узагальнення та систематизації, SPACE-аналіз, матричний, сервіси для аналізу діяльності в мережі Інтернет.

Результати та їх новизна. На основі дослідження сутності та особливостей інтернет-маркетингу та його ролі у діяльності сучасного підприємства запропоновано алгоритм удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства, що ґрунтується на використанні стратегічного аналізу та сегментації з метою побудови аватару споживача задля найкращого націлювання інструментами цифрового маркетингу. Здійснено аналіз показників інтернет-маркетингу підприємства на основі використання відповідних цифрових сервісів та надано рекомендації щодо їх покращення.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства. Проаналізовано передумови удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства. Здійснено розробку рекомендацій щодо удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства.

Ключові слова: ВЕБ-САЙТ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ, ТРАФІК, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	4
РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та зміст маркетингової стратегії	9
1.2 Інтернет-маркетинг, його особливості та роль у формуванні стратегії підприємства.....	19
1.3 Методика удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово- виробничого підприємства	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д» (ТМ «ВІКНАНОВІ»)	40
2.1 Дослідження ринкових умов формування стратегії інтернет- маркетингу ТОВ «Майстербуд-д».....	40
2.2 Аналіз внутрішніх чинників формування стратегії інтернет- маркетингу ТОВ «Майстербуд-д».....	51
2.3 Оцінка існуючої інтернет-маркетингової стратегії підприємства.....	59
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д».....	70
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії інтернет- маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» на основі методики SPACE-аналізу..	70
3.2 Рекомендації щодо удосконалення сайту підприємства та SEO- оптимізації	78
3.3 Просування бренду «ВікнаНові» у соціальних мережах як складова нової стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»	86
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ.....	103
Додаток А. Аналіз сайту виробника ПВХ вікон STEKO	104
Додаток Б. Аналіз сайту виробника ПВХ вікон КОРСА.....	106
Додаток В. Аналіз сайту виробника ПВХ вікон WDS.....	108
Додаток Г. Контекстна реклама ТМ «ViknaNovi».....	110
Додаток Д. Пошукова рекламна компанія «Вікна».....	112
Додаток Е. Пошукова рекламна компанія «Брендова».....	114
Додаток Ж. Аналіз сайту сервісом Similarweb.....	116
Додаток З. Аналіз сайту сервісом PageSpeed Insights.....	117

ВСТУП

Економіка та галузеві ринки України впродовж п'яти років потерпають від впливу чисельних чинників: від світової пандемії до повномасштабної війни, які негативно впливають на умови ведення бізнесу, змінюють можливості покупки необхідних ресурсів, сировини, погіршують логістику, міняють умови попиту та поведінки покупців.

Питання розробки, реалізації та удосконалення маркетингової стратегії були та залишаються актуальними для виробничих підприємств та торгових компаній України. Високій рівень конкуренції на ринках, значна варіабельність попиту та пропозиції ще до повномасштабної війни вимагали від підприємств використовувати широкий спектр інструментів управління, маркетингу, інновацій тощо задля виживання на ринку та розвитку. А під час повномасштабної війни, коли умови ведення бізнесу значно погіршилися, платоспроможний попит та місткість ринків скоротилися, без інноваційних та специфічних інструментів вижити підприємствам на ринку майже не можливо. Серед таких інструментів є і маркетингова стратегія.

Розвиток цифрової економіки та цифрової інфраструктури забезпечили появу нових сфер діяльності, серед яких з'явився цифровий маркетинг – маркетинг на основі цифрових технологій: смартфони, цифрове телебачення, офлайн-магазини, ігри, вебсайти, інтерактивні екрани, POS-термінали, соціальні мережі, інтернет.

В результаті з'явився новий напрям маркетингової стратегії підприємства інтернет-маркетинг, який розглядає різні аспекти просування підприємства, його бренду та продукції в мережі інтернет (пошукових системах, соціальних мережах). Стратегія інтернет-маркетингу сучасного підприємства дозволяє вирішувати багато завдань бізнесу на більш високому та якісному рівні, краще визначати та охоплювати цільові аудиторії, впливати на рішення, які приймають покупці. Отже, стратегія інтернет-маркетингу є складовою конкурентної переваги підприємства, що і зумовлює актуальність дослідження.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні основи та практичні питання удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства на ринку металопластикових вікон.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д».

Для реалізації мети дослідження в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути особливості інтернет-маркетингу та його роль у формуванні стратегії сучасного підприємства;
- дослідити методику удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства;
- дослідити ринкові умови формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»;
- проаналізувати внутрішні чинники формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»;
- здійснити оцінку існуючої інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Майстербуд-д»;
- обґрунтувати напрями з удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» на основі методики SPACE-аналізу;
- розробити рекомендації щодо удосконалення сайту підприємства та SEO-оптимізації;
- розробити рекомендації щодо просування бренду «ВікнаНові» у соціальних мережах як складова нової стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д».

Методи дослідження: графічний, порівняння, логічного узагальнення та систематизації, SPACE-аналіз, матричний, сервіси для аналізу діяльності в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та зміст маркетингової стратегії

Питання розробки, реалізації та удосконалення маркетингової стратегії були та залишаються актуальними для виробничих підприємств та торгових компаній України. Високій рівень конкуренції на ринках, значна варіабельність попиту та пропозиції ще до повномасштабної війни вимагали від підприємств використовувати широкий спектр інструментів управління, маркетингу, інновацій тощо задля виживання на ринку та розвитку. А під час повномасштабної війни, коли умови ведення бізнесу значно погіршилися, платоспроможний попит та місткість ринків скоротилися, без інноваційних та специфічних інструментів вижити підприємствам на ринку майже не можливо. Серед таких інструментів є і маркетингова стратегія.

Категорія «маркетингова стратегія» розглядається в чисельних працях вітчизняних та іноземних дослідників.

По-перше, маркетингова стратегія – це функціональна стратегія підприємства, яка розробляється на основі загальної бізнес-стратегії, виходячи з цілей та завдань, які стоять перед підприємством, в залежності від галузі та бізнес-орієнтації підприємства. Маркетингова стратегія містить в собі інструментальні стратегії, а саме продуктову (товарну), цінову, розподілу та просування, набір та комбінації яких також залежать від багатьох чинників. В свою чергу, інструментальні стратегії можуть розбиватися на більш дрібні стратегії, наприклад, комунікаційна стратегія збуту, цінова стратегія на основі співвідношення «ціна-якість», рекламна стратегія, інтернет-стратегія, тощо. Місце маркетингової стратегії підприємства показано на рисунку 1.1.

Отже, з рисунку 1.1 можна бачити, що маркетингова стратегія підприємства займає другий рівень стратегічного планування на підприємстві і забезпечує планування різних програм маркетингу наступного рівня.

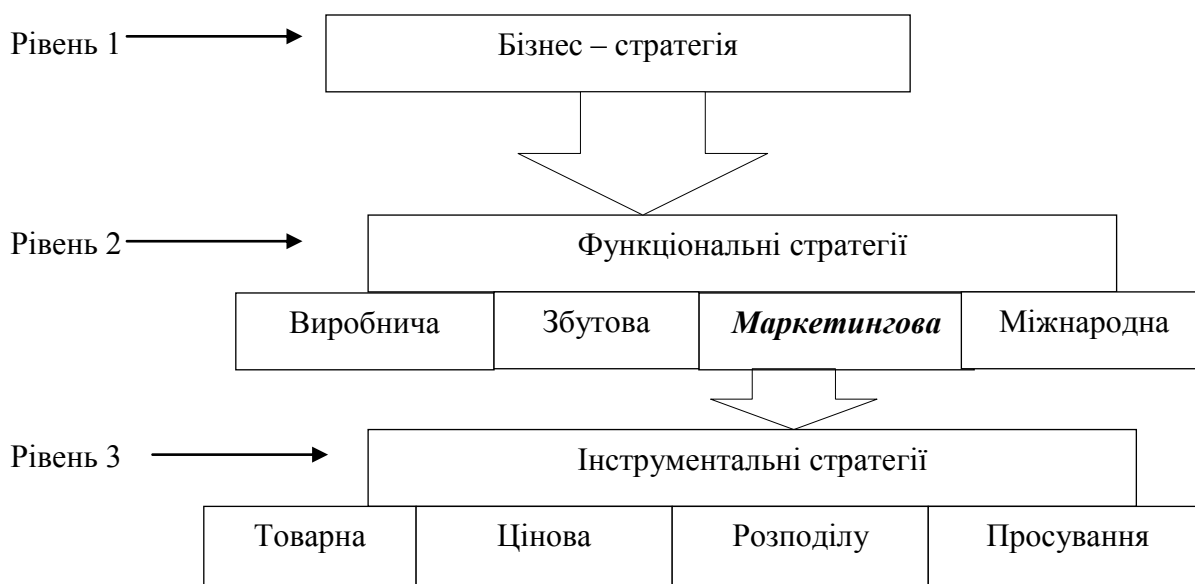


Рис. 1.1 Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегії підприємства (складено автором на основі [3, 20-22, 24, 40, 42, 52, 54, 63, 64])

Аналіз наукової літератури [3, 20-22, 24, 40, 42, 52] показав, що існує багато підходів до трактування категорії «маркетингова стратегія».

Іноземні школи маркетингу, яка представлена Асселем Г. [54], Котлером Ф. [22], Портер М. [32], Ламбенем Ж.-Ж. [59], Мак-Дональд М. [63], Уолкер О., Бойд Х. [64], підходять до визначення категорії «маркетингова стратегія» з позицій:

- засобу досягнення ринкових цілей підприємства;
- можливості задоволення споживачів;
- способу досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- можливості утримання ринкової позиції;
- управління чотирма елементами маркетинг-мікс – товару, ціни, збуту і просування.

Більшість представників української школи маркетингу дотримуються схожих підходів, але внесли до визначень, які стали класикою своєї уточнення, продиктовані часом та ситуацією в якій стратегія розробляється, серед них:

Балабанова Л.В. [4], Гакавенко С. [12], Куденко Н.В. [24], Старостіна А.О. [25], Шарлай Л.В. [52] та інші.

В таблиці 1.1 систематизовано підхід іноземних та вітчизняних науковців до визначення категорії «маркетингова стратегія».

Таблиця 1.1

Визначення категорії «маркетингова стратегія» представниками іноземних та вітчизняних шкіл маркетингу*

Джерело	«Маркетингова стратегія» – це
<i>Іноземні школи маркетингу</i>	
Друкер П.	«аналіз поточної ситуації та її зміна у разі потреби».
Котлер Ф.	«система маркетингових заходів, які дозволяють підприємству досягати поставлених завдань».
Ламбен Ж.-Ж.	«розробка та виробництво товару / надання послуги на основі систематичного та безперервного аналізу потреб і запитів ключових споживчих груп».
Мак-Дональд М.	«засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс»
Портер М.	«діяльність компанії із досягнення стійкої та вигідної позиції, яка дозволить компанії протистояти напору рушійних сил конкуренції або змінити їх структуру/ступінь впливу в інтересах компанії».
Уолкер О., Бойд Х.	«фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища».
Хассі Д.	«управління чотирма елементами маркетингу-мікс, а саме продуктом, ціною, розподілом».
<i>Українська школа маркетингу</i>	
Балабанова Л.В.	«основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей».
Гаркавенко С.	«всебічний план досягнення маркетингових цілей».
Куденко Н. В.	«напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій».
Лук'янець Т.	«маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат».
Старостіна А.О.	«сукупність стратегій: ринкової, конкурентної, товарної, цінової, розподілу та просування».
Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В.	«сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства».

* складено автором на основі [3, 4, 12, 20-22, 24, 25, 32, 40, 42, 52, 54, 59, 63, 64]

Як можна побачити з таблиці 1.1 підходи до визначення маркетингової стратегії різноманітні, що свідчить про те, що жодне кожне підприємство складає маркетингову стратегію в унікальних умовах та жодна маркетингова стратегія не повторюється. Кінцевим результатом реалізації маркетингової стратегії є задоволення економічних інтересів головних суб'єктів ринку, в першу чергу, споживачів (задоволення потреб) і виробників (отримання прибутку). Отже, основна мета втілення маркетингових стратегій – мінімізація розбіжностей в економічних інтересах виробників та споживачів.

Виходячи з наведених вище визначень категорії «маркетингова стратегія» можна узагальнити власне авторське визначення. На нашу думку маркетингова стратегія – це унікальний набір засобів, технологій та інструментів маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей підприємства та утримання ринкових позицій.

Оскільки маркетингова стратегія визначає маркетингову діяльність підприємства, то її зміст повинен відображати певні загальні особливості. Так, Ковальчук В.В. вважає, що маркетингова стратегія підприємства має охоплювати такі аспекти маркетингової діяльності:

- у довгостроковій перспективі маркетингова діяльність підприємства має корелюватися з місією підприємства, яка є головним вектором розвитку та основою для розроблення цілей, планів та заходів;

- маркетингова стратегія підприємства має адаптивну функцію, яка дає можливість пристосуватися в мінливих умовах економічного середовища та визначає життестійкість підприємства;

- основний напрям маркетингу – клієнтоорієнтованість, індивідуалізація обслуговування на основі точного та об'єктивного аватару цільової аудиторії . Саме на основі аналізу об'єктивної інформації про потреби споживачів можна застосувати функцію прогнозування – наукового передбачення майбутнього, застосувати існуючі можливості та уникнути небажаних загроз [21, с. 161].

Великий вплив на стан та зміст маркетингової стратегії підприємство здійснює зовнішнє маркетингове середовище та внутрішня організація маркетингу на підприємстві.

Зовнішнє середовище створює певні умови здійснення маркетингової діяльності та забезпечую можливості для розвитку підприємства. На рисунку 1.2 схематично наведено середовище підприємства, що визначає його маркетингову стратегію.



Рис. 1.2 Фактори зовнішнього маркетингового середовища ринкового суб'єкта [25, с. 7]

Найвагомішими чинниками зовнішнього середовища в сучасних умовах господарювання підприємств з позиції здійснення ефективної маркетингової діяльності та розроблення маркетингової стратегії є:

- демографічне середовище, оскільки структура суспільства за віком, статтю визначає умови розвитку як економіки в цілому, так і кожного окремого підприємства. Крім того кількість населення країни забезпечує показники

місткості ринку та умов попиту. Отже демографічний фактор значно впливає на характер і напрям маркетингової стратегії, вибір методів та інструментів маркетингу;

- культурне середовище та соціум визначають поведінку покупців на ринку, переваги, потреби і моделі їх задоволення, а це в свою чергу, впливає на вибір способів і місць комунікації та взаємодії з покупцями у маркетинговій стратегії;

- наукове-технічне середовище, визначає той рівень технологій, які може використати підприємство для виробництва продукції, а відповідно впливає на продуктову складову маркетингової стратегії; канали та майданчики, що використовуються для комунікації зі споживачем та просування продукції впливають на відповідну складову маркетингової стратегії;

- конкуренти як складова середовища, їх кількість та характер поведінки впливає на тип конкурентної стратегії та спосіб ведення конкурентної боротьби за рахунок інструментів маркетингу;

- споживачі, їх сегменти, аватари та інші характеристики повністю визначають характер маркетингової стратегії та напрямки її розробки;

- постачальники визначають умови закупівель, рівень витрат, а відповідно й можливості щодо цінової складової маркетингової стратегії.

Глобальне середовище бізнесу міститись такі самі фактори, що і зовнішнє середовище всередині країни, але при цьому ще включає міжнародний економічний клімат, імідж країни, наявність національного бренду та ставлення до продукції певних національних брендів, торгові союзи та правила міжнародної торгівлі, глобальні корпорації та глобальну конкуренцію, і всі це повинно бути враховано у маркетинговій стратегії підприємства, навіть за умови його роботи лише на внутрішній національний ринок.

На рисунку 1.3 схематично наведено зв'язок між елементами середовища та елементами маркетингової стратегії.



Рис. 1.3 Зв'язки між факторами зовнішнього середовища та елементами маркетингової стратегії

Як видно з рисунку 1.3 політичні, економічні чинники середовища більше створюють загальні умови на ринку, ніж безпосередньо впливають на маркетингову стратегію підприємства, всі інші чинники беруть активну участь в її створенні, що свідчать чисельні зв'язки між чинниками середовища та елементами стратегії.

Фактори маркетингового середовища здійснюють вплив на підприємство, який можна охарактеризувати такими показниками:

- сила – значна, середня, слабка, незначна;
- напрям (вектор) – позитивний, негативний, нейтральний вплив.

Сила впливу та напрям впливу зовнішнього середовища на можливості реалізації маркетингової стратегії визначається експертним методом на основі методики PEST або SWOT-аналізів та їх різних модифікацій. PEST аналіз є складовою SWOT в розрізі складової ОТ. Тобто визначає можливості та загрози маркетингового середовища для підприємства та його маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія розвивається та еволюціонує тривалий час, постійно змінюються підходи до її створення та показники вимірювання ефективності. Сучасна практика маркетингової діяльності забезпечила існування різних видів маркетингових стратегій, серед яких:

- стратегія сегментації, яка базується на підході розподілу цільової аудиторії на менші групи за інтересами, віком, смаками, переївагами, стилем життя, навіть способом заходу до мережі інтернет (смартфон, планшет, комп'ютер). Відсутність сегментації при розробленні маркетингової стратегії приводить до втрати клієнтів, зайвих витрат рекламного бюджету, втрати конкурентних позицій. Наприклад, якщо підприємство розміщує рекламу в пошуковій мережі Google, але вона не розрахована на окремі групи зацікавлених клієнтів, а звертається одразу до всі користувачів мережі, то витрати бюджету будуть значно вищими, ніж могли б бути;
- конкурентна стратегія, що ґрунтується на конкурентній ситуації та відповідних інструментах створення конкурентних переваг;
- стратегія цифрового маркетингу? Тобто маркетингові стратегії, засновані на використанні мережі Інтернет: стратегія лідогенерації, стратегії електронних розсилок, стратегії соціальних мереж, стратегії пошукової реклами;
- стратегія контент маркетингу, ґрунтується на використанні інформаційних та інших ресурсів (тексти, інфографіки, електронні книги,

блоги, відгуки) для покращення позиціонування, а також репутації бренду за допомогою текстів [3].

Старостіна А.О. підкреслює, що стратегія маркетингу сьогодення – це стратегія «блакитного» океану, тобто спосіб досягнення успіху підприємством шляхом пошуку нереалізованого на ринку попиту («блакитного» океану) на ринках, не зайнятих конкурентами. Суть стратегії полягає у тому, що серед високо конкурентних ринків розглядається можливість пошуку нових ніш або вільних сегментів ринку [25, с. 22].

Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. виділяють такі види маркетингових стратегій:

- просування товару;
- стратегія, що спрямовується клієнтами;
- стратегія, що ґрунтується на ресурсах [45].

Ансофф І. виділяє в своїй стратегічній матриці чотири маркетингові стратегії в залежності від цілей підприємства щодо росту:

- глибокого проникнення на ринок;
- розвиток ринку;
- розвиток продукту;
- диверсифікації [54] .

Розвиваючи ідею Ансофа І. про розвиток ринку Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. пропонують ще декілька стратегій маркетингу, зокрема стратегію покращення показників, наведена на рисунку 1.4 [45, с. 55].

Покращити показники маркетингової діяльності можна за рахунок збільшення обсягів продажів, або за рахунок покращення продуктивності. Збільшення продажів можна досягти або через розвиток ринку або завдяки зростанню частки ринку підприємства, тобто покращення конкурентної позиції.



Рис. 1.4 Напрями розроблення маркетингової стратегії [45, с. 55]

Зміни продуктивності забезпечуються або її зростанням, або скороченням витрат ресурсів. Таким чином стратегія покращення показників містить в собі багато інших стратегій, які потрібно реалізовувати підприємству.

Окрім розглянутих маркетингових стратегій до теперішнього часу залишаються стратегії за класифікаціями, які існують вже понад тридцять років:

- від терміну реалізації: короткострокові та довгострокові;
- лідерів ринку: розширення ринку, розширення частки ринку, захист частки ринку;
- для претендентів на лідерство: «фронтальний наступ», «флангова атака», «спроба оточення», «обхідний маневр», «партизанська війна»;
- для послідовників: наслідувач, двійник, імітатор, пристосованець;

- нішіві: підтримання позиції, інтеграція з іншим виробником, лідерство в ніші, вихід за межі ніші тощо;
- від виду попиту: ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг тощо;
- виживання;
- стабілізації;
- росту: інтенсивного, інтегрованого, диверсифікованого.

Вибір конкретного вибору маркетингової стратегії залежить від факторів середовища, розглянутих вище, ринкової ситуації, внутрішньої сили та можливостей підприємства, його ринкової позиції. Сучасні умови здійснення бізнесу вимагають нових підходів та нових інструментів розроблення маркетингової стратегії, зокрема з мережі інтернет для досягнення успіху та виживання у довгостроковій перспективі.

Отже, проаналізовано сутність та зміст категорії «маркетингова стратегія», її визначення у вітчизняній та іноземній літературі, розглянуто основні види маркетингових стратегій, що дозволило дати авторське визначення маркетингової стратегії як унікального набору засобів, технологій та інструментів маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей підприємства та утримання ринкових позицій. Показано яким чином маркетингова стратегія підприємства та її окремі складові пов'язані з факторами зовнішнього середовища, що дозволило з'ясувати яким чином вони впливають один на одного, що треба розглядати в першу чергу для розроблення ефективної маркетингової стратегії.

1.2 Інтернет-маркетинг, його особливості та роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства

Як було показано вище науково-технічний фактор зовнішнього середовища здійснює сильний вплив на всі елементи маркетингової стратегії. Однією зі складових науково-технічного фактору є цифрові технології та мережа інтернет.

Цифрові технології складають цифрову інфраструктуру, яка поділяється на м'яку (цифрові технології) та тверду (інформаційно-комунікаційні технології). Тверда цифрова інфраструктура покликана забезпечити доступ до цифрових технологій. Складові м'якої та твердої інфраструктури наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Складові твердої та м'якої цифрової інфраструктури*

Тверда цифрова інфраструктура	М'яка цифрова інфраструктура
Фіксована телекомунікаційна інфраструктура.	Інфраструктура ідентифікації та довіри (довірчі послуги, citizen ID, BankID, mobileID).
Мобільна телекомунікаційна інфраструктура (3G, 4G, 5G, радіо та супутниковими технологіями, WIFI).	Інфраструктура еcommerce (b2b цифрові платформи купівлі та продажу, econtract, invoicing, esupply chain).
Інфраструктура цифрового телебачення.	Інфраструктура інтероперабельності (API, стандарти європейської ISA).
Радіо-інфраструктура для проектів Інтернету речей.	Інфраструктура відкритих даних.
Інфраструктура центрів обробки та збереження даних.	Транзакційно-процесингова інфраструктура (онлайн платежі, інструменти cashless, сервіси fintech).
Інфраструктура кібербезпеки.	Інфраструктура державних послуг (egovernment).
Спеціалізована інфраструктура (спеціальні мережі, відеоспостереження, супутні інженерні системи).	Інфраструктура життєзабезпечення (цифрові медичні, освітянські, транспортні, логістичні та інші послуги, в тому числі послуги громадської безпеки).
	Геоінформаційна інфраструктура (прив'язки цифрових даних до просторових об'єктів).
	Промислова та аграрна цифрова інфраструктура (індустрія 4.0, кіберсистеми).
	Інфраструктура цифрових валют тощо.

* складено автором на основі [44].

Руденко М.В. окреслює такі елементи цифрової економіки, елементами якої є цифрові технології та цифрова інфраструктура:

а) інформаційні та телекомунікаційні технології (ІКТ), що забезпечують доступ до цифрових технологій (connectivity);

б) людський капітал – навички, необхідні працівникам, управлінцям, державним службовцям для використання можливостей цифрових технологій (human capital);

в) сприятливий бізнес-клімат;

г) ефективне управління [39].

Ключовими компонентами інфраструктури цифрової економіки є зв'язок (connectivity) та людський капітал (human capital). Зв'язок вимірює розгортання широкосмугової інфраструктури та її якість, доступ до якої є необхідною умовою конкурентоспроможності. Людський капітал вимірює навички, необхідні для використання можливостей що пропонуються цифровими технологіями.

Розвиток цифрової економіки та цифрової інфраструктури забезпечили появу нових сфер діяльності, серед яких з'явився цифровий маркетинг – маркетинг на основі цифрових технологій: смартфони, цифрове телебачення, офлайн-магазини, ігри, вебсайти, інтерактивні екрани, POS-термінали, соціальні мережі, інтернет.

Аналіз літератури [5, 6, 28, 29, 38] дозволив встановити основні підходи до трактування категорії «цифровий маркетинг». В досліджених роботах цифровий маркетинг визначають як:

- «комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн споживачів» [5];

- «маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами» [6];

- «вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [28];

- «філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів та послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet» [31];

- «сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі» [39].

Всі наведені вище визначення мають спільну рису – говорять про цифровий маркетинг, як інструмент, який просуває товари та послуги через цифрові канали. Канали цифрового маркетингу наведено на рисунку 1.5.



**Рис. 1.5 Канали цифрового маркетингу
(складено автором на основі [26])**

Складовою цифрового маркетингу є інтернет-маркетинг, який використовує майже всі ті канали, що і цифровий, за виключенням цифрових пристрої та цифрового телебачення. Дуже часто ці два види маркетингу ототожнюються і для позначення будь-якого з них використовуються категорія «інтернет-маркетинг», однак змістовно це не так.

В таблиці 1.3 наведено порівняння цифрового та інтернет-маркетингу, яке дозволяє побачити відмінності між ними.

Таблиця 1.3

Інструменти цифрового та інтернет-маркетингу

Канали	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Пошукова оптимізація (SEO)	X	X
Контент-маркетинг	X	X
Контекстна реклама (PPC)	X	X
Маркетинг соціальних мереж (SMM)	X	X
WEB-дизайн	X	X
Телевізійна реклама (цифрове телебачення)	X	-
Цифрові білборди	X	-

Як можна побачити з таблиці 1.3 інтернет-маркетинг не використовує лише цифрове телебачення та цифрові білборди, а всі інші інструменти інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу схожі.

Найпростішим визначенням інтернет-маркетингу – просування товарів, послуг, сервісів в мережі Інтернет.

За визначенням сервісу SendPuls інтернет-маркетинг – це «просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу і займаної ніші, підприємці використовують різні канали, починаючи від PPC і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом. Наприклад, показують відеоролики з інструкціями, щоб органічно просувати продукти бренду» [15].

Швець М. говорить про інтернет-маркетинг як про «сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризації цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу» [47].

Також інтернет-маркетинг можна визначити як «сукупність стратегій та інструментів, спрямованих на просування продуктів та послуг у інтернеті. Він включає в себе широкий спектр методів, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна реклама, електронна комерція та інші. Ці методи можуть використовуватися окремо або в поєднанні, залежно від конкретних цілей бізнесу та його цільової аудиторії» [16].

Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам просувати товари, послуги, ідеї, бренд у пошукових мережах та соціальних мережах, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність. Він дозволяє бізнесу бути на крок попереду, адаптуватися до змін в умовах ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Аналіз літератури показав, що більшість підприємств використовує інтернет-маркетинг з наступних причин:

- висока конкуренція за цільові аудиторії в офлайн середовищі;
- зручність для цільової аудиторії;
- відсутність лояльності клієнтів до бренду;
- низькі витрати на просування у порівнянні з витратами на рекламу в офлайн середовищі;
- соціальні медіа як дієвий канал комунікації;
- висока ефективність інструментів інтернет-маркетингу в комунікаціях з цільової аудиторії, у фокусуванні, залученні та взаємодії;
- індивідуалізація обслуговування.

За останні декілька років інтернет маркетингу завдяки своїм перевагам став органічним напрямом маркетингової діяльності підприємства та його маркетингової стратегії. Переваги інтернет-маркетингу у порівнянні зі звичайним маркетингом та їх зміст наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги інтернет-маркетингу перед звичайним маркетингом*

Характеристики	Інтернет-маркетинг	Звичайний маркетинг
Глобальне охоплення.	5,8 млрд людей використовують інтернет – їх можливо охопити з мінімальними ресурсами. Дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах і регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань.	Для отримання глобального охоплення бренда потрібно вкладати багато ресурсів.
Точність.	Можливість таргетувати кампанії на підставі гендерної приналежності, віку, звичок і поведінки користувачів та показувати рекламу чітко визначеній групі людей.	Реклама, навіть створена для вузької групи людей потрапляє в широкі канали просування.
Рентабельність.	Інтернет-маркетинг значно дешевше, ніж традиційний маркетинг, оскільки не вимагає використання фізичних ресурсів.	Високий рівень витрат.
Позитивний досвід користувачів.	Допомагає забезпечити аудиторії персоналізований досвід покупок: можна відправляти листи на підставі даних, якими користувачі діляться з вами; реклама Facebook спирається на вподобання користувачів, тобто групи і сторінки, що їм сподобалися.	Фізичні та бонусні програми лояльності.
Автоматизація.	Такі процеси, як лідогенерація і утримання клієнтів можна налаштувати один раз і далі вони будуть працювати самостійно.	Відсутня.

* складено автором на основі [15]

Інтернет-маркетинг – є інструментом або напрямом діяльності маркетингу, а отже, якщо розглядати його місце в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства, то він займає місце на інструментальному рівні, що показано на рисунку 1.6.

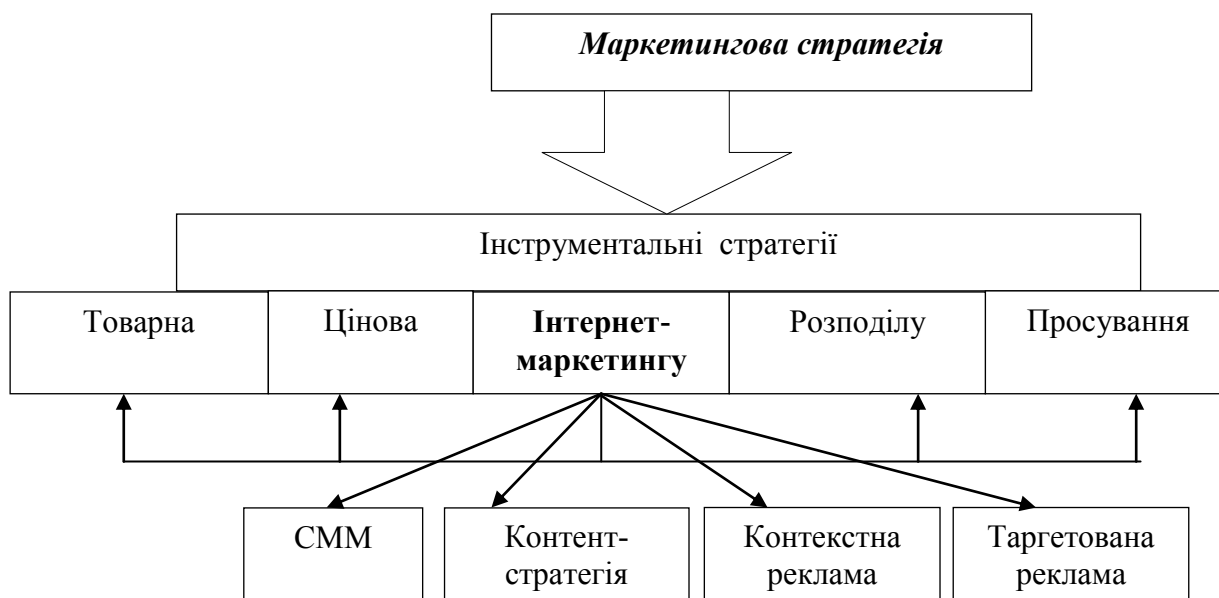


Рис. 1.6 Місце стратегії інтернет-маркетингу в системі стратегій підприємства (складено автором)

Як можна бачити з рисунку 1.6 стратегія інтернет-маркетингу знаходиться на рівні інструментальних стратегій та враховує у собі товарну та цінову стратегію підприємства, а також стратегії розподілу і просування. Отже під час розроблення стратегії інтернет-маркетингу треба враховувати асортимент і товарні лінії, їх характеристики, наявність та силу бренду, та інші аспекти товарної стратегії, канали за якими здійснюється розподіл продукції. Разом з цим стратегія інтернет-маркетингу складається з таких елементів: стратегія просування в соціальних мережах (СММ), контент-стратегія, контекстну та таргетовану рекламу, месенджери та інші елементи.

Вище були перераховані різні канали та інструменти інтернет-маркетингу – їх характеристики розглянуто в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу

Інструмент	Характеристика	Переваги	Недоліки
Маркетинг соціальних мереж (SMM)	Ведення сторінок в соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, WhatsUp та інших з метою поширення інформованості про бренд, просування бренду та комунікації з потенційними цільовими аудиторіями.	Цільова аудиторія, сфокусований маркетинг, створення унікального контенту, нестандартні рішення.	Часта зміна алгоритмів, необхідність постійного навчання.
Контекстна реклама (Google Ads)	Платна реклама в пошуковій мережі Google, YouTube.	Високий рівень охоплення цільових груп клієнтів.	Висока вартість, потребує специфічних знань для налаштування.
Таргетована реклама	Платна реклама в соціальних мережах.	Високий рівень охоплення цільових груп клієнтів.	Висока вартість.
Контент-маркетинг	Створення контенту, написання текстів, використання специфічних інструментів для залучення уваги відвідувачів сайту, сторінок соціальних мереж тощо та підвищення рівня взаємодії для збільшення трафіку на сайт та підвищення рівня продажів.	Багато інструментів та можливість побудувати ефективну воронку продажів, можливість нестандартних рішень.	Необхідність постійного навчання.
Пошукова оптимізація	Інструмент, що дозволяє підвищити рейтинг сайту підприємства для пошукової видачі в Google.	Підвищує рейтинг сайту в пошукових мережах.	Висока вартість та складність.
Email маркетинг	Дозволяє вибудовувати міцні взаємини з користувачами, які підписалися на отримання листів бренду; створити список розсилки, розмістивши форму підписки і <i>лід-магніт</i> .	Низька вартість.	Низький % відкриття листів.
Чат-бот маркетинг	Спілкування в автоматичному режимі через месенджери.	Побудова комунікації з клієнтами, персоналізація спілкування, націленість за воронкою продажів.	Висока вартість створення та налаштування бота.

* складено автором на основі [15]

Всі інструменти, які використовує підприємство в інтернет-маркетингу можна поділити на дві групи:

- I група – безкоштовні – контент-маркетинг в SMM, пошукова оптимізація (SEO);

- II група – платні – контекстна реклама, email, таргетована реклама.

При виборі інструментів інтернет-маркетингу підприємство повинно враховувати тип бізнесу, галузь, особливості цільових аудиторій, клієнтів.

Романенко О.О. виділяє чотири інтернет-маркетингові стратегії:

а) «стратегія збору інформації, яка застосовується маркетинговими та соціологічними агенціями. При цьому використовуються онлайн опитування, обговорення, обробка даних, збір вторинної інформації, обробка даних»;

б) «стратегія мінімізації витрат – зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок використання:

1) каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями;

2) поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки;

3) корзина, система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання;

4) конструктори, калькулятори вартості;

5) відгуки про товари;

6) нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв;

7) інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи обслуговування після продажу, гарантії, доставку»;

в) «стратегія особистих продажів – сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем за рахунок:

1) каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»;

2) помітна і різноманітна контактна інформація;

3) заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста;

4) відгуки про товари та підприємство на форумі;

5) інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці»;

г) «стратегія повторних продажів, що полягає у зростанні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів на основі:

- 1) максимум інформації про товари;
- 2) додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки;
- 3) поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси;
- 4) інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації;
- 5) реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами;
- 6) форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами;
- 7) регулярна розсилка новин (підписка на ці новини)» [37, с. 73].

Окрім згаданих вище стратегій в інтернет-маркетингу також виділяють наступні стратегії:

- іміджева стратегія – стратегія, що реалізується через символіку, ЗМІ, брендове позиціонування;
- конверсійна стратегія – стратегія, спрямована на отримання прибутку та підвищення продажу, що реалізується через текстові оголошення.

Вибір стратегії інтернет-маркетингу відбувається в залежності від виду бізнесу. Для eCommerce, виробників перевага надається конверсійній стратегії, з використанням платних рекламних інструментів. Хоча часто використовують іміджеву стратегію для збільшення обізнаності про бренд та залучення цільової аудиторії для взаємодії з брендом.

Проаналізовано роль та місце інтернет-маркетингу в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства, його особливості, принципи, переваги та недоліки. Показано, що стратегія інтернет-маркетингу знаходиться на рівні інструментальних стратегій та враховує у собі товарну та цінову стратегію підприємства, а також стратегії розподілу і просування. Розглянуто різні види інтернет-стратегій.

1.3 Методика удосконалення стратегії інтернет-маркетингу торгово-виробничого підприємства

Створення та удосконалення маркетингової стратегії підприємства – безперервний процес. В умовах високої турбулентності ринків та зовнішнього середовища жодна стратегія не може існувати без змін та коригувань, навіть за умови її ефективної реалізації. Тим більше, стратегія потребує коригування, якщо вона не приносить бажаних результатів.

Аналіз різних джерел показав, що в більшості випадків вони пропонують стандартний набір дій по формуванню стратегії інтернет-маркетингу, описують загальні методи, процедури та заходи, але при цьому не пропонують чіткого підходу до аналізу ефективності існуючої стратегії та рекомендації щодо її удосконалення. Ця ситуація пояснюється тим, що питання розробки та реалізації стратегії інтернет-маркетингу науковцями розробляються мало, оскільки воно більше лежить в практичній площині. При цьому більшість компаній розробляє стратегію інтернет-маркетингу або використовуючи підходи класичного стратегічного планування, або називають стратегією якісь дії в пошуковій мережі Google та соціальних мережах, при цьому не маючи реальної стратегії. Така ситуація складається через відносну новизну інструменту та його складність для швидкого досконалого опанування для керівництва українського бізнесу з одного боку, та великої кількості малокваліфікованих фахівців, які вивчають вузькі питання певних інструментів інтернет-маркетингу, але не розглядають його в комплексі та, тим більше, не знаються на базових категоріях маркетингу.

Процес удосконалення стратегії інтернет-маркетингу починається з моніторингу результатів існуючої стратегії або показників діяльності підприємства в мережі Інтернет та встановлення проблем щодо досягнення поставлених цілей та завдань, відсутності результатів, низької ефективності тощо. В разі виявлення відсутності стратегії на підприємстві процес її

удосконалення по суті стає процесом формування стратегії, в разі наявності, але низької ефективності – потрібно діагностувати проблеми на всіх етапах формування стратегії та за умови їх виявлення – коригування цілей, заходів, інструментів тощо.

На рисунку 1.7 наведено запропонований алгоритм удосконалення існуючої стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Так, згідно до запропонованого алгоритму, здійснюється аналіз існуючої стратегії за наступними напрямками:

- цілі інтернет-маркетингу та їх відповідність цілям бізнесу та загальній маркетинговій стратегії;
- цільова аудиторія бізнесу;
- продукт та його відповідність цільовій аудиторії;
- майданчики на яких здійснюється інтернет-маркетинг підприємства, ефективність їх використання та відповідність цільової аудиторії;
- контент підприємства, що використовується, наявність чіткої воронки продажів (для торговельного підприємства);
- КРІ за всіма інструментами, що використовуються;
- бюджет інтернет-маркетингу та його ефективне використання;
- сайт підприємства та його ефективність.

За результатами проведеного аналізу існуючої стратегії може бути виділено різні проблеми пов'язані з :

- невідповідністю цілей, які поставлені в інтернет-маркетингу до цілей маркетингу підприємства;
- відсутність суттєвих результатів, великі витрати рекламного бюджету без значної віддачі;
- зниження продажів, втрата частки ринку незважаючи на великі витрати на інтернет-маркетинг.

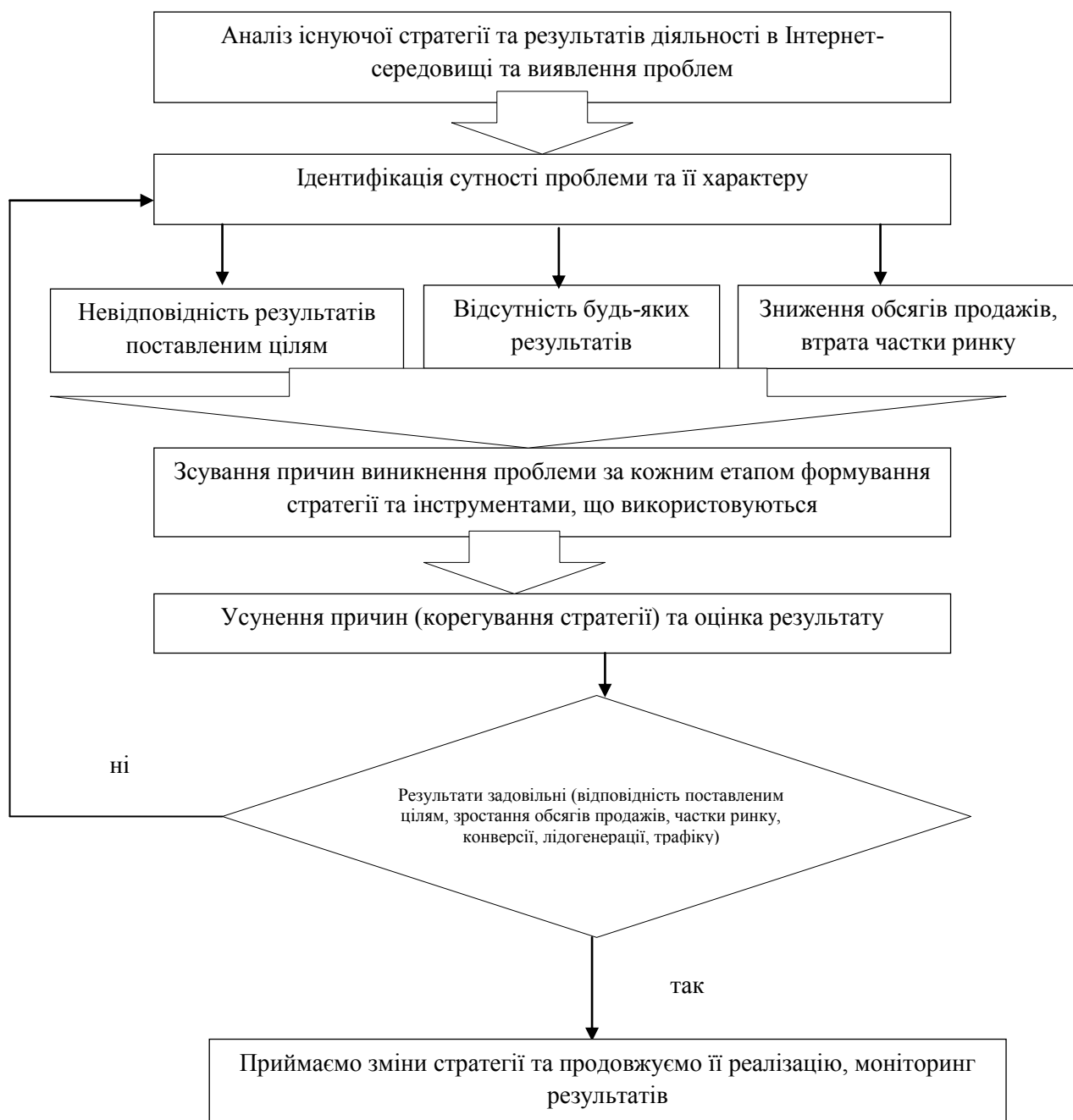


Рис. 1.7 Пропонований алгоритм удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства (побудовано автором)

Проблеми, які можуть виникати в реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства також можуть бути пов'язані з невірним визначенням цільової аудиторії, її потреб та портретів, невірне формулювання бізнес-моделі та

торговельної пропозиції, помилки у контенті, вибору стратегії рекламування тощо.

Наступним етапом є з'ясування причин через які виникли ті чи інші проблеми. Аналіз різних джерел дозволив систематизувати групи проблем, що виникають у реалізації стратегії та потребують коригування та причини їх виникнення, що представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Причини виникнення проблем в реалізації стратегії інтернет-маркетингу

Проблеми в реалізації стратегії	Причини виникнення проблем	Спосіб усунення
Невідповідність результатів поставленим цілям.	Відсутність чіткої місії підприємства, його цілей та завдань.	Оцінка місії, її формулювання.
	Неузгодженість цілей бізнесу, маркетингу, інтернет-маркетингу.	Перегляд цілей.
	Недостатній рівень стратегічного планування, невірна оцінка потенціалу маркетингової діяльності.	Проведення SNW та SWOT аналізу, виявлення внутрішніх передумов.
	Відсутність паритету між функцією продажів та функцією маркетингу.	Оцінка рівня маркетингової діяльності матрицею виживання.
	Невірна оцінка цільової аудиторії .	Сегментація за М. Ш, аватар клієнта.
	Невірна оцінка конкурентів.	Оцінка груп конкурентів за допомогою карти стратегічних групи та сервісів аналізу інтернет-майданчиків.
	Відсутність воронки продажів або невірна її побудова.	
	Помилки у контент-маркетингу.	Визначення КРІ всіх етапів та інструментів на основі оновлених цілей
Відсутність суттєвих результатів, великі витрати рекламного бюджету без значної віддачі.	Невірний вибір майданчику та помилки у таргетингу.	Перегляд майданчиків, їх аналіз, зміни у таргетингу.
	Помилки у показниках конверсії для Google реклами.	Удосконалення рекламних кампаній Google.
Зниження продажів / втрата частки ринку.	Помилки з цільовою аудиторією, пропозицією товару.	Сегментація, аватар клієнта.
	Низька конверсійність сайту.	SEO.
	Низькі показники залученості та взаємодії.	Встановлення цілей на зростання залученості
	Відсутність брендových запитів.	Контент – стратегія на формування обізнаності.

Особливу увагу для усунення проблем, що виникають під час реалізації маркетингової стратегії торгово-виробничого підприємства та її коригування необхідно приділити питанням сегментації та побудові аватару клієнта. В джерелах, присвячених питанням розробки та реалізації інтернет-маркетингової стратегії рекомендують для сегментації використовувати методику сегментації Шерінгтона М. [41] та поєднувати її з методикою Khramatrix [14, с. 87]. Відповідно до зазначеної методики ставляться такі питання:

- а) Що? (What?): що хоче придбати споживач і що компанія може йому запропонувати;
- б) Хто? (Who?): хто є покупцем, з досконалим вивченням того, який стиль життя має ЦА, її інтереси, актуальні потреби, переважні покупки тощо. При цьому такі ознаки сегментації як вік, стать, географічне положення використовуються для більш чіткого налаштування параметрів таргетингу;
- в) Чому? (Why?): яка потребу ЦА треба задовільнити;
- г) Коли? (When?): коли представники ЦА хочуть придбати товар / послугу?
- д) Де? (Where?): де, переважно відбувається зустріч товару з покупцем.

Деякі дослідники доповнюють методику Шерінгтона М. методикою Khramatrix, яка дозволяє об'єднати моделі поведінки ЦА, персональні характеристики, мотивацію до вчинення дії і поведінку цільової аудиторії в інтернеті, зокрема за такими параметрами як вік, сімейний стан, стать, рівень освіти, географічне положення, рівень доходу, соціальне оточення, а також їх поведінку в мережі Інтернет, зокрема для чого користуються інтернетом, моделі поведінки в інтернеті, які сайти найчастіше відвідує, які сервіси використовує [14, с. 87].

Цільова функція: дія, яку хоче зробити споживач стосовно продукту – здійснити покупку, зібрати інформацію, протестувати [14, с. 87].

Цільова дія – може відбуватися в процесі виконання завдання: участь в опитуванні, скачування комерційної пропозиції, підписки на групи в соціальних

мережах, використання конфігуратора, відвідування сторінки «послуги» [14, с. 87].

Постановка цілей – вибір цільової дії, за якою розраховується KPI або створюються плани (здійснення покупки, укладання договору, заповнення форми на сайті, візит в офіс і так далі) [14, с. 87].

Після визначення причин виникнення проблем в реалізації стратегії відбувається коригування стратегії. В різних джерелах пропонується різні варіанти дій та набір заходів з коригування, систематизація джерел дозволила визначити такі етапи:

а) Коригування розуміння підприємством ніші, ринку та конкурентів:

1) ніша (у цьому розділі аналізуються тренди у ніші бізнесу, її особливості, загальні статистичні дані, чинники, що впливають на нашу, попит, можливості здійснення маркетингової діяльності);

2) ринок – наскільки насичений (місткість, кон'юнктура), оцінка рівня конкуренції;

3) аналіз основних конкурентів: сильні та слабкі сторони їх інтернет-маркетингу, що можна в них взяти переробити під свій бізнес та успішно використовувати, стратегічні групи конкурентів;

б) Коригування розуміння підприємством цільової аудиторії, унікальної торговельної пропозиції, цілей бізнесу та цілей інтернет-маркетингу:

1) цільова аудиторія (пряма, непряма, потенційна, аватари клієнтів);

2) унікальна торговельна пропозиція – принципова відмінність бізнесу від конкурентів;

3) цілі бізнесу – зростання доходу на 20% через 6 місяців;

4) цілі інтернет-маркетингу – забезпечити зростання трафіку на сайт та рівень взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах;

в) Коригування існуючої стратегії:

1) цілі в маркетингу, повинні допомогти реалізувати цілі у бізнесі. Необхідно відповісти питанням «як має змінитися цільова аудиторія та її поведінка задля досягнення поставлених бізнес-цілей?». Наприклад: мета у

маркетингу – «збільшення кількості клієнтів до 20 на місяць із середнім чеком 1000 грн» виходить із мети бізнесу – «збільшення прибутку на 20% за 6 місяців»;

2) стратегія воронки продажів – дії на кожному етапі воронки продажів, які інструменти, на якому етапі, для якого сегменту треба використати, які KPI використовуватимуться на кожному етапі воронки продажів;

3) вибір інструментів реалізації стратегії та майданчик, наприклад SMM. Instagram (ціль використання інструменту, відповідальний за цей інструмент, період реалізації, показники на момент корегування стратегії, очікувані показники після закінчення періоду реалізації стратегії, цільові дії). Цільові дії (заходи) з удосконалення стратегії: зміна оформлення профілю, складання рубрикатора на місяць, запрошення фотографа для збору контенту на 2 місяці, складання контент-плану на місяць, створення інтерактивних сторіз, робота з інфлюєнсерами, бюджет на період реалізації стратегії;

г) період реалізації поетапно за кожним каналом;

д) бюджет за кожним каналом, при цьому бажано виділити пріоритетні канали, куди буде розподілено більшість бюджету, а також ті канали, від яких, у разі чого, бізнес може відмовитись;

е) команда для реалізації проєкту;

ж) ризики коригування стратегії.

Після корегування стратегії та її реалізації в коригованому виді оцінюються результати і в разі, коли вони задовільні – цілі та поставлені значення показників ефективності досягнуто, міни в стратегії приймаються та продовжується її реалізація. В разі якщо результати незадовільні – процес починається спочатку – з ідентифікації проблем та пошуку їх причин.

Під час коригування стратегії інтернет-маркетингу слід брати до уваги сферу діяльності підприємства: виробництво продукції, торгівля, послуги тощо. Також необхідно враховувати продукцію чийого виробництва пропонує підприємство – власного чи ні, оскільки від цього буде залежати, яку стратегію

треба обрати під час створення контенту для наповнення сайту, соціальних мереж та інших майданчиків, що можна показувати, що буде цікавим та дозволить краще досягати поставлених результатів.

Коригування стратегії інтернет-маркетингу можна також здійснювати за допомогою методики SPACE-аналізу, яка дозволяє оцінити існуючу стратегічну позицію підприємства з урахуванням його галузевої приналежності, тобто враховуючи торгово-виробничий характер здійснюваних господарських операцій. Для торгово-виробничого підприємства необхідно враховувати показники ефективності діяльності як в напрямку побудови бренду підприємства та його просування засобами інтернет-маркетингу, так і можливості та ефективність торговельних інструментів, що сприяють зростанню продажів. В літературі підкреслюється, що «SPACE-аналіз дозволяє одночасно врахувати фактори, які відносяться безпосередньо до діяльності підприємства – його економічний потенціал (фінансова сила) та конкурентні переваги, а також ринкові фактори (привабливість галузі, стабільність середовища), які від підприємства не залежать але можуть мати значний вплив на його діяльність, причому як позитивний, так і негативний» [42, с. 58]. Матриця вибору напрямку розробки заходів, що дозволять відкоригувати стратегію інтернет-маркетингу наведено на рисунку 1.8 [42, с. 59].

Матриця SPACE-аналізу має чотири поля, що описують можливі стратегічні позиції. Для кожної стратегічної позиції практика стратегічного аналізу випрацювала певний набір стратегій та рекомендованих дій, для успішної реалізації діяльності підприємства. Відповідно, в залежності від того, до якого квадранту потрапляє підприємство з огляду на чинники його ринкової позиції, керівництво має приймати рішення стосовно вибору набору інструментів та напрямку дій, або для утримання зайнятих позицій, зростання та розвитку, або для кардинальної зміни стратегії, зокрема і в інтернет-маркетингу для виживання та посилення конкурентоздатності.



**Рис. 1.8 Стратегічні позиції матриці
SPACE-аналізу та їх характеристика [42, с. 59]**

Для забезпечення ефективного реалізації стратегії інтернет-маркетингу під час її коригування доцільно застосувати аналіз уразливості стратегії, який

дозволяє виділити та оцінити ризики її реалізації та розробити заходи протидії таким ризикам.

Отже, будь-яка стратегія, зокрема і стратегія інтернет-маркетингу потребує удосконалення. В дослідженні систематизовано підходи до розробки інтернет-маркетингової стратегії і показано, що жоден з них не передбачає чіткої методики оцінки ефективності стратегії та заходів з її удосконалення в разі виявлення недоліків. Запропоновано власний алгоритм удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства, що ґрунтується на використанні стратегічного аналізу та сегментації з метою побудови аватару споживача задля найкращого націлювання інструментами цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д» (ТМ «ВІКНАНОВІ»)

2.1 Дослідження ринкових умов формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»

Ринок ПВХ вікон України виник та став активно розвиватися на початку 2000-х рр. Ринок є дуже привабливим, про що свідчить високий рівень конкуренції та велика кількість великих, середніх та малих підприємств, які здійснюють виробництво та продаж вікон з ПВХ профілю.

До 2022 року ринок вікон та дверей з профілю ПВХ України активно зростав та розвивався. З початку 2000-х років до 2010 року темпи приросту ринку становили до 40% на рік, в 2010 року темпи приросту ринку знизилися. Але зростання темпів будівництва нового житла в Україні, а також комерційної нерухомості, зниження вартості ПВХ вікон поступово відновили зростання ринку, хоча з 2017 року ринок знов став гальмуватися, і відновлення почалося лише з 2020 року.

Місткість ринку та рівень попиту залежить від темпів будівництва нових об'єктів нерухомості житлових та комерційних, темпів заміни вікон у вторинному житловому фонді та комерційних об'єктах нерухомості.

Обсяги будівництва в Україні з 2015 по 2021 рр. про що свідчить діаграма представлена на рисунку 2.1. Як видно, з рисунку 2.1 обсяги будівництва в Україні за п'ять років зросли в чотири рази, що стимулювало зростання попиту, а відповідно і місткість ринку.

В 2022 році в Україні значно знизився обсяг будівництва, що наряду зі зростанням цін, військовими діями, які призводять до відкладання заміни вікон та будівництва, зменшили попит на вікна в Україні.

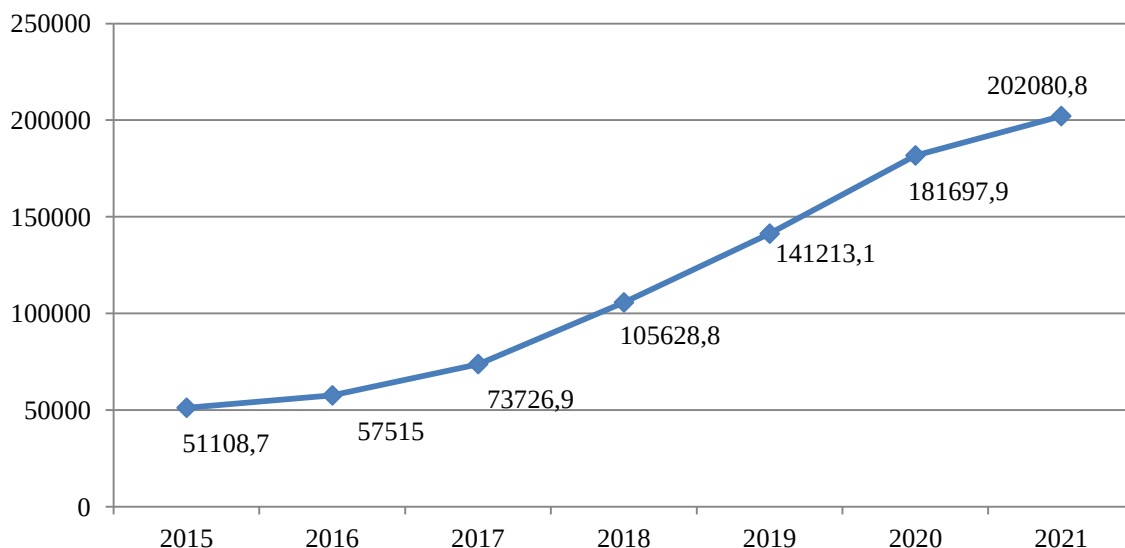


Рис. 2.1 Динаміка будівництва в Україні в 2015-2021 рр., млн грн [27, 34]

Водночас, через обстріли та атаки, що призводять до руйнування житла, торговельних центрів, підприємств, офісів, об'єктів нерухомості, суттєво зросла потреба у склі. До війни Україна виготовляла вікна зі скла, яке повністю імпортувалося з різних країн, при чому більша частка – понад 70% з Білорусі та рф. На рисунку 2.2 наведено структуру імпорту скла в Україну в 2021 році.

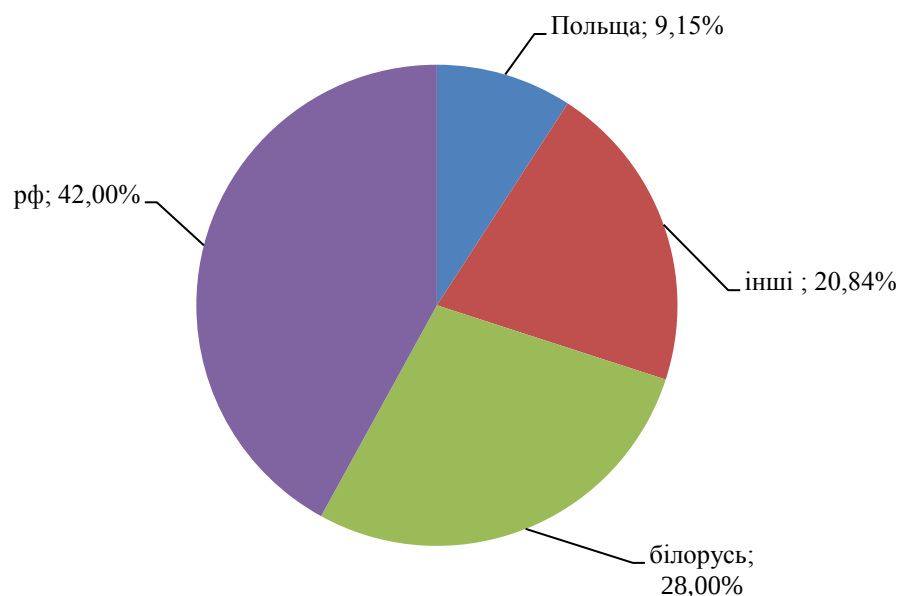


**Рис. 2.2 Структура імпорту скла в Україні в 2021р.
(побудовано автором на основі [35])**

Після початку війни скло в Україну імпортують переважно з Польщі, Болгарії, Туреччини, Азербайджану.

Окрім скла імпортується також складові частини самого віконного профілю. На рисунку 2.3 показано яка частина складових виробляється в Україні, а яка імпортується.

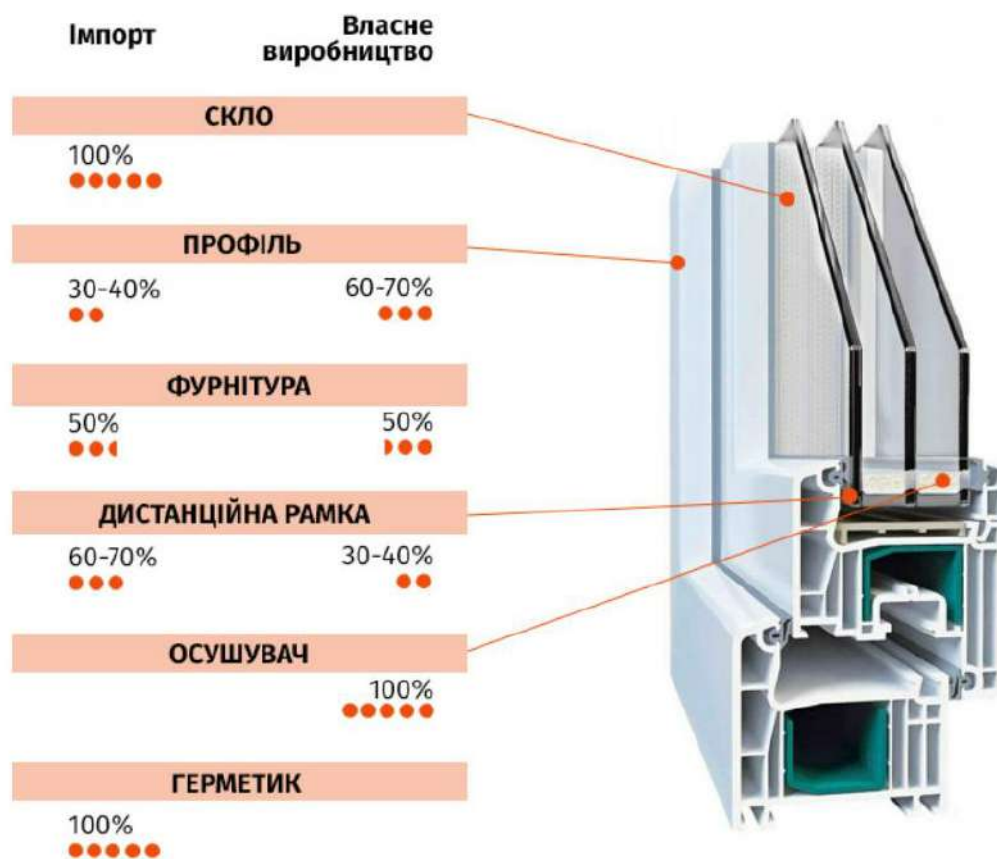


Рис. 2.3 Частка комплектуючих ПВХ вікон, що виробляється всередині України та імпортується [35]

Як можна побачити з рисунку 2.2 більша частина комплектуючих також імпортується.

Висока питома частка імпорту у виробництві ПВХ вікон в умовах зростання курсу іноземних валют (долар, євро) та обмеження джерел імпорту призводить до зростання цін на продукцію галузі. В 2022 році ціни на вікна в середньому зросли на 50%. Так, невелике пластикове вікно квадратної форми, розміри 600×600 мм, з одинарним склопакетом, білим профілем коштує в

середньому 3200 грн. Популярне пластикове вікно 1165×1435 мм коштує від 5700 грн. На ПВХ вікна цінник показує вартість виробів, яка буде залежати від розмірів, кількості стулок, камер [9].

В таблиці 2.1 наведено актуальні ціни на ПВХ вікна у 2021-2022 рр.

Таблиця 2.1

Середні ціни українського ринку ПВХ вікон в 2021-2022 р. [46]

Розміри, мм	Кількість стулок	Кількість камер вікна	Ціни за 1 м2, грн	
			2021 р.	2022 р.
1465 x 1635	2	5	3385	5078
1165 x 1435	2	5	3806	5710
1200 x 1500	2	5	3738	5607
1500 x 1700	2	5	3297	4946
1800 x 2000	2	5	3011	4517
1300 x 1450	2	5	3613	5420
1500 x 1500	1	5	3282	4923

Підвищення цін на ПВХ вікна на українському ринку розпочалось у 2020 році через перший локдаун, коли закрилось багато виробників комплектуючих та постачальників сировини. В результаті, коли будівництво відновилося з'явився дефіцит матеріалів, що призвело до підвищення цін і продовжує зростати. Причини в несприятливій економічній ситуації, подальшому рості цін на сировину та комплектуючі, високі енергозатрати процесу виробництва вікон.

Середні ціни виробників на 2023 рік на вікна з одним склопакетом наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Середні ціни виробників на вікно з одним склопакетом [46]

Тип вікна	Мінімальна ціна, грн (REHAU EURO 60)	Максимальна ціна, грн (REHAU GENE0)
Глухе	2857	5805
Одностулькове	5455	9843
Двостулькове	5429	9891

Найбільшу частку споживачів вікон становлять забудовники – 70% ринку; індивідуальні споживачі – 25%; державні замовлення – 5% (рис. 2.4).

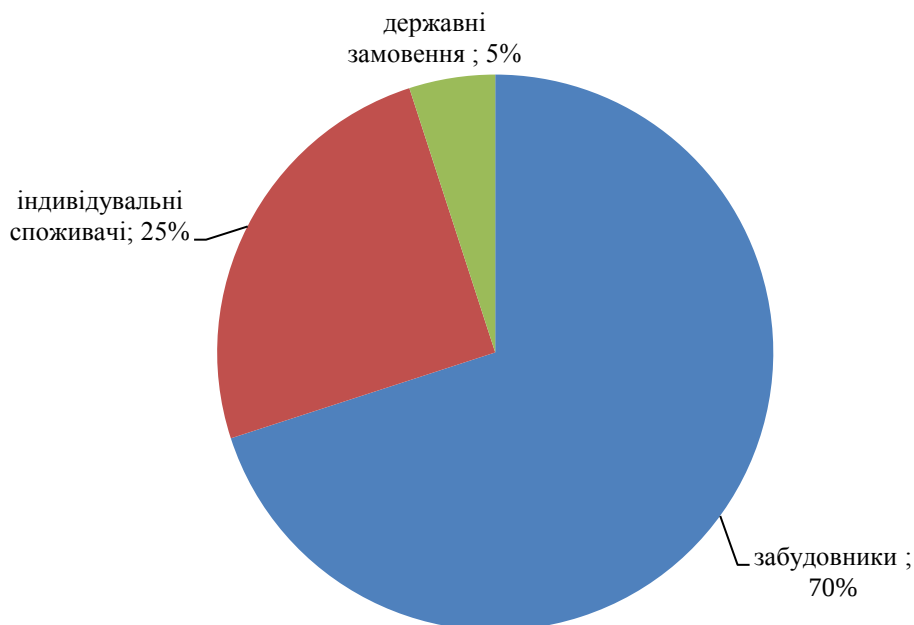


Рис. 2.4 Структура ринку ПВХ вікон в 2021 році за споживачами (побудовано автором на основі [27, 34, 35, 46])

Також ринок ПВХ вікон можна поділити на декілька сегментів:

- стандарт-сегмент;
- економ-сегмент;
- преміум-сегмент.

В 2021 році на ринку продавалися вікна переважно в стандартному сегменті (68%) та економ-сегменті (26%). Загальна структура продажу вікон представлена на рисунку 2.5.

Аналіз ринку показав, що покупці воліють купувати більш функціональні вікна з енергозберігаючими властивостями, розуміючи вигоду від вкладених коштів, як в комфорті використання, так і в подальшій економії на комунальних платіжах. Тому «теплі» вікна в 2021 році становили понад 40% від загального обсягу продажів. Великою популярністю користувалися протизламні вікна, які утворили від 5 до 15 % загального доходу компаній.

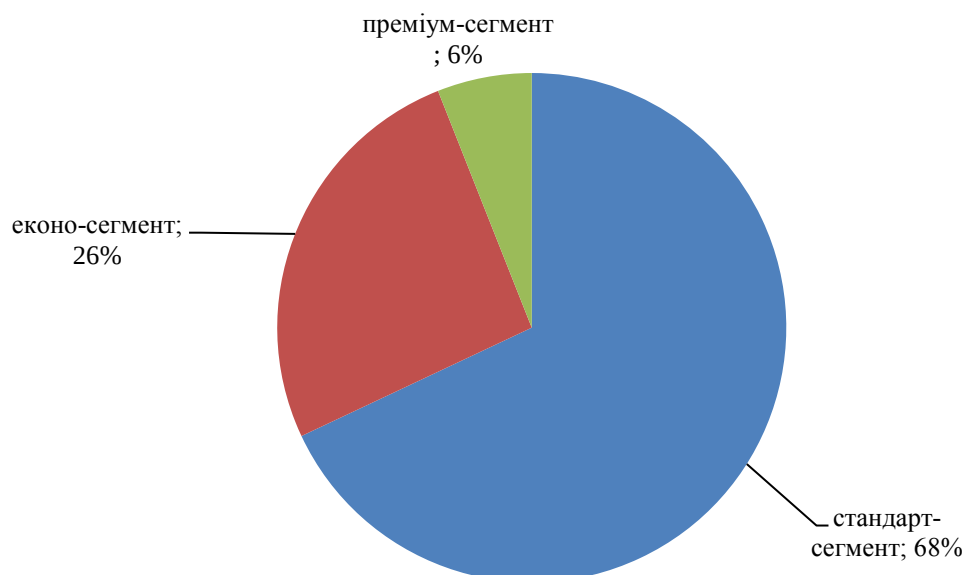


Рис. 2.5 Обсяги продажів в різних сегментах ринку в 2021 році [27]

Рівень конкуренції на ринку високий як серед виробників, так і серед дилерів. На українському ринку присутні товари більш ніж 40 брендів: Aluplast, KBE, Rehau, Trocal, Veka та багато інших. Компанії виробники профілів ПВХ умовна можна поділити на такі групи:

а) вікна з ПВХ профілів західноєвропейського виробництва – 60% продажів. До них відносять Rehau, Veka, Salamander та інші. В цій ніші найбільшими конкурентами є ТОВ «Корса», ТОВ «ВекаУкраїна» та інші;

б) вікна з ПВХ профілів турецького та китайського виробництва – 25% ринку. До найвідоміших брендів тут відносяться – Wintech, Pimapen, Kompen та інші;

в) українські виробники ПВХ профілів – 15% ринку. До найбільших відносяться бренди: WDS (ТОВ «Міропласт»), Viknaroff (ТОВ «Тервікнопласт», LCG (ТОВ «Лекс»), STEKO, ViknaNovi (ТОВ «Майстербуд-д»).

На рисунку 2.6 наведено структуру виробників ПВХ вікон за походженням профілю.

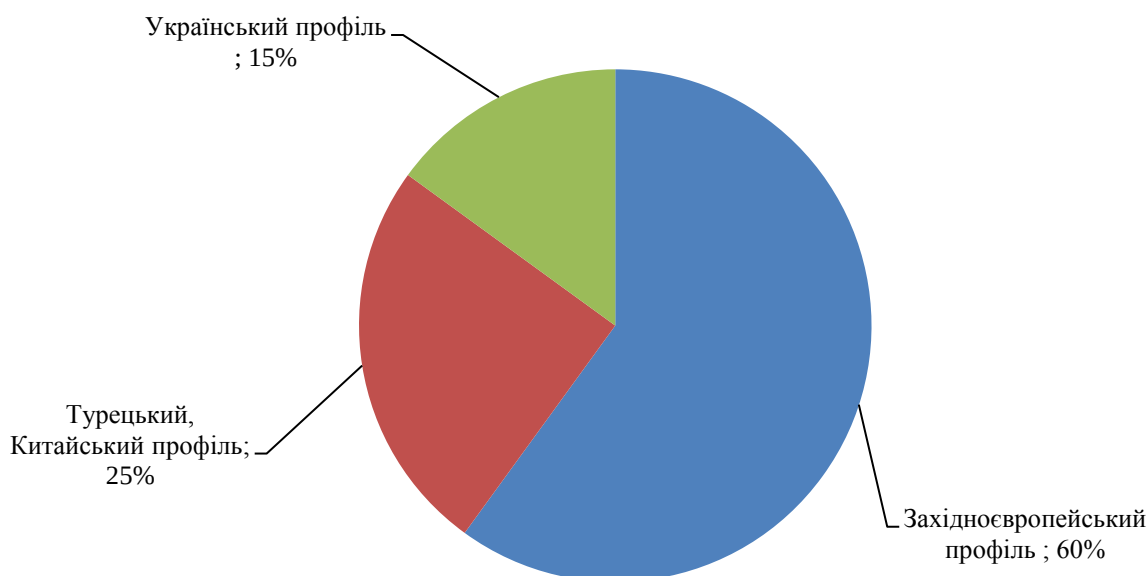


Рис. 2.6 Частка ринку ПВХ вікон вироблених з профілю різного походження (побудовано автором на основі [27, 34, 35, 46])

Загальна кількість виробників в Україні досить велика – більше ста виробників та їх дилерів, але найбільшими серед виробників є: Норре, Масо, Winkhaus, ТОВ Saint-Gobain, VEKA, ViVoTech Завод Steko, Axor Industry. Визначити частки ринку окремих компаній досить не просто, оскільки заводи виробники не лише самостійно продають та просувають свою продукцію, а й використовують дилерів. Втім, за даними різних досліджень найбільшими виробниками вікон в Україні є ТОВ «Міропласт» – 15% ринку; ТОВ «Вента-Україна» – 14%; ТОВ «Тервікнопласт» – 13%. Інші компанії володіють значно меншими частками ринку.

Конкуренцію на ринку можна охарактеризувати як монополістичну з переважанням цінової складової: кожний виробник або дилер пропонує більш-менш стандартний товар, який може відрізнятися кількістю камер, якістю профілю, кольором, механізмом, фурнітурою, але в межах одного сегменту товар залишається стандартним. При цьому компанії використовують різні методи просування, стимулювання та заохочування покупців.

В 2021 році все більше компаній на ринку перейшло на просування через мережу інтернет та соціальні мережі: 25% та 35% компаній відповідно. Все ще

багато компаній використовують різноманітні акції, зокрема цінові знижки – 47%, що в два рази нижче ніж в 2018 році – 81%, що свідчить про те, що хоча кількість цінових акцій поступово знижується інструмент все ще не втрачає свою актуальність. Досі на ринку використовується реклама на телебаченні, зовнішніх та інших рекламних носіях – 24%. Найменшою популярністю як інструмент просування та комунікації користуються галузеві форуми та виставки – 6% у 2021 році у порівнянні з 15% у 2018 році [27, 34, 35, 46].

Багато компаній в якості інструментів просування та стимулювання збуту використовують додаткові послуги та сервіс – 53%; брендинг як ПВХ профілю, так і скла, і фурнітури; асортимент продукції, навчання дилерів тощо [27, 34].

На рисунках 2.7 та 2.8 представлено інструменти просування та стимулювання збуту, які використовувалися виробниками та дилерами ПВХ вікон для просування своєї продукції у 2021 році.



Рис. 2.7 Використання виробниками інструментів просування продукції на ринку ПВХ вікон у 2021 році (побудовано автором на основі [27; 34])



Рис. 2.8 Використання виробниками інструментів стимулювання збуту на ринку ПВХ вікон у 2021 році (побудовано автором на основі [27; 34])

Як можна побачити з рисунку 2.7 все більше і більше виробників налаштовано просувати свою продукцію через мережу Інтернет та соціальні мережі, що робить особливо актуальними питання розробки стратегії інтернет-маркетингу та постійного її удосконалення, оскільки інструменти інтернет-маркетингу постійно розвиваються та замінюються.

Для розуміння ефективності використання окремими підприємствами мережі інтернет та соціальних мереж проведено аналіз ефективності роботи інтернет-сторінок виробників та їх соціальних мереж. Досліджено діяльність таких виробників як ТОВ «Корса», STEKO, WDS, оскільки під час пошуку інформації про виробників вікон ці компанії найчастіше зустрічалися в пошуку Google як в контексті платної реклами, так і органічної видачі. Результати аналізу наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Показники інтернет-маркетингової діяльності виробників ПВХ вікон,
які найчастіше зустрічаються в пошуку Google**

Компанія	Адреса сайту	Кількість відвідувань сайту в місяць	Пристрої з якого заходять на сайт (Стационарний комп'ютер / ноутбук : Мобільні пристрої)	Показник відмов	Тривалість перебування	Кількість сторінок	Канали трафіку	Соціальна мережа	ER	Рейтинг сторінки	Кількість підписників	Кількість лайків
Корса	korsa.ua	48546	18.21% 81.79%	81.71%	1.47 с	1.47	Прямі – 16.44% Органічний пошук – 81.82%	Facebook Instagram	0.1% 1.2%	- -	14000 7806	15 97
STEKO	steko.ua	95700	18.48% 81.52%	91.87%	0.33 с	1.21	Прямі – 30,82% Email – 0.66% Реферальні посилання – 1.16% СММ – 0.82% Органічний пошук – 31,72% Контекстна реклама -32,64% Цифрові панелі - 2,16%	Facebook Instagram	0.95% 0.22%	- C+	24000 7752	23000 1644
WDS	wds.ua	28132	25.93% 74.07%	74.09%	1хв19с	1.93	Прямі – 25.3% Реферальні посилання – 2.04% СММ – 2% Органічний пошук – 70.65%	Facebook	-	B-	9000	-

З таблиці 2.3 можна побачити, що найбільш ефективний сайт та інтернет-маркетингова активність у компанії WDS, яка має найкращі показники за тривалістю перебування на сторінки, кількістю відмов та переглянутих сторінок при найменшій кількості відвідувачів на місяць. Компанія використовує для просування лише одну соціальну мережу – Facebook (з рейтингом B-). Рейтинг сторінки в соціальній мережі визначено за допомогою сервісу SociaBlade [62].

Компанія STEKO використовує найбільше каналів залучення на сайт, але показники трафіку в неї гірші, зокрема найвищий показник відмов – 91%. Що значно погіршує видачу сайту під час органічного пошуку. Виробник STEKO використовує дві соціальні мережі: Facebook та Instagram. Оцінка сервісом SociaBlade сторінки Instagram – C+, що свідчить про високу активність компанії саме в цій мережі, сторінка Facebook не оцінена.

Показники трафіку сайту компанії «Корса» також незадовільні – високий показник відмов, мало часу проводиться на сайті, переглядається лише 1 сторінка. Хоча компанія використовує Facebook та Instagram, вони не рейтинуються, що свідчить про низький рівень СММ.

Аналіз сайтів компаній представлений у додатках STEKO (Додаток А), KOPCA (Додаток Б), WDS (Додаток В).

Загалом аналіз інтернет-діяльності виробників та дилерів ПВХ вікон показав, що здебільшого підприємства використовують контекстну рекламу в мережі Google та партнерській мережі, зокрема YouTube, оскільки це найбільш ефективний та результативний інструмент просування. Також використовуються ремаркетинг та ретаргетинг, що дозволяє шукати цільову аудиторію та фокусовано доносить інформацію. А отже, вартість такої реклами також буде дуже висока через значну конкуренцію між компаніями за рекламні місця.

Органічна видача також працює, але не всі виробники мають гарне SEO, яке потребує витрат значного часу та фахівців, які здатні зробити ефективне

просування, зібрати семантичне ядро та оптимізувати сайт компанії достатньо для його появи у верхніх строках органічного пошуку.

Компанії також намагаються використовувати соціальні мережі, здебільшого Facebook та Instagram, але контент соціальних мереж досить одноманітний, і тому, просувається погано. В соціальних мережах ефективно працює лише таргетована реклама.

Отже, аналіз ринку, діяльності компаній та думок експертів дозволили з'ясувати та оцінити основні передумови формування стратегії інтернет-маркетингу на ринку ПВХ вікон:

- зменшення виробництва та попиту через війну;
- погіршення умов імпорту основних складових;
- загострення конкуренції;
- зміна методів просування та стимулювання збуту на користь інтернету та соціальних мереж.

В цілому ринок ПВХ вікон України був та залишається привабливим, що підтверджується великою кількістю виробників та наявністю продажів, навіть в умовах війни. Через війну втрачено до 20% виробничих потужностей галузі (10% – залишилося на окупованих територіях, 10% – зруйновано). Найбільшу частку клієнтів становлять забудовники, хоча сегмент індивідуальних споживачів також великий. Компанії у просуванні надають перевагу акцентуванню на продукцію, її якість та додаткові сервіси та послуги, для просування більшість компаній використовує інструменти мережі Інтернет.

2.2 Аналіз внутрішніх чинників формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»

ТОВ «Майстербуд-д» (завод виробник «ВікнаНові») – один з провідних українських виробників металопластикових вікон, дверей, конструкцій для скління балконів і лоджій. Підприємство виробляє ПВХ вікна з 2023 року.

Кожного року компанія нарощує обсяги виробництва, запроваджує інноваційні технології, автоматизовані системи управління виробництвом.

Підприємство працює в режимі повного виробничого циклу, що дозволяє забезпечувати відповідність продукції найсуворішим стандартам якості і нормам екологічної безпеки [7].

Виробничі потужності підприємства знаходяться у м. Дніпро, більш ніж 500 дилерів компанії здійснюють реалізацію продукції в різних містах України, зокрема Києві, Дніпрі. В містах Дніпро та Запоріжжя відкрито два фірмові магазини. Основні виробничі показники підприємства наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Виробничі характеристики ТОВ «Майстербуд-д»*

Показник	Значення показника
Річний обсяг виробництва, кількість металоконструкцій на рік.	200000
Кількість клієнтів за роки роботи .	500000
Кількість персоналу, ос.	300
Середній розмір чека кінцевого споживача в 2023 році, грн..	15000
Позитивні відгуки.	90%
Кількість дилерів.	500

* складено автором на основі [7]

Вся продукція заводу «ВікнаНові» сертифікована відповідно до норм ДСТУ та міжнародного стандарту ISO 9001: 2015, DIN EN ISO 9001 – системи контролю якості, яка забезпечує стабільність характеристик виробів, що випускаються, і постійне вдосконалення продукції. Для виробництва стандартних та нестандартних конструкцій (арочних, круглих, трикутних, тощо) використовується спеціалізована програма з конструювання вікон WinCalc.

Підприємство має досить насичений асортимент. Основні характеристики асортименту підприємства показано на рисунку 2.9.

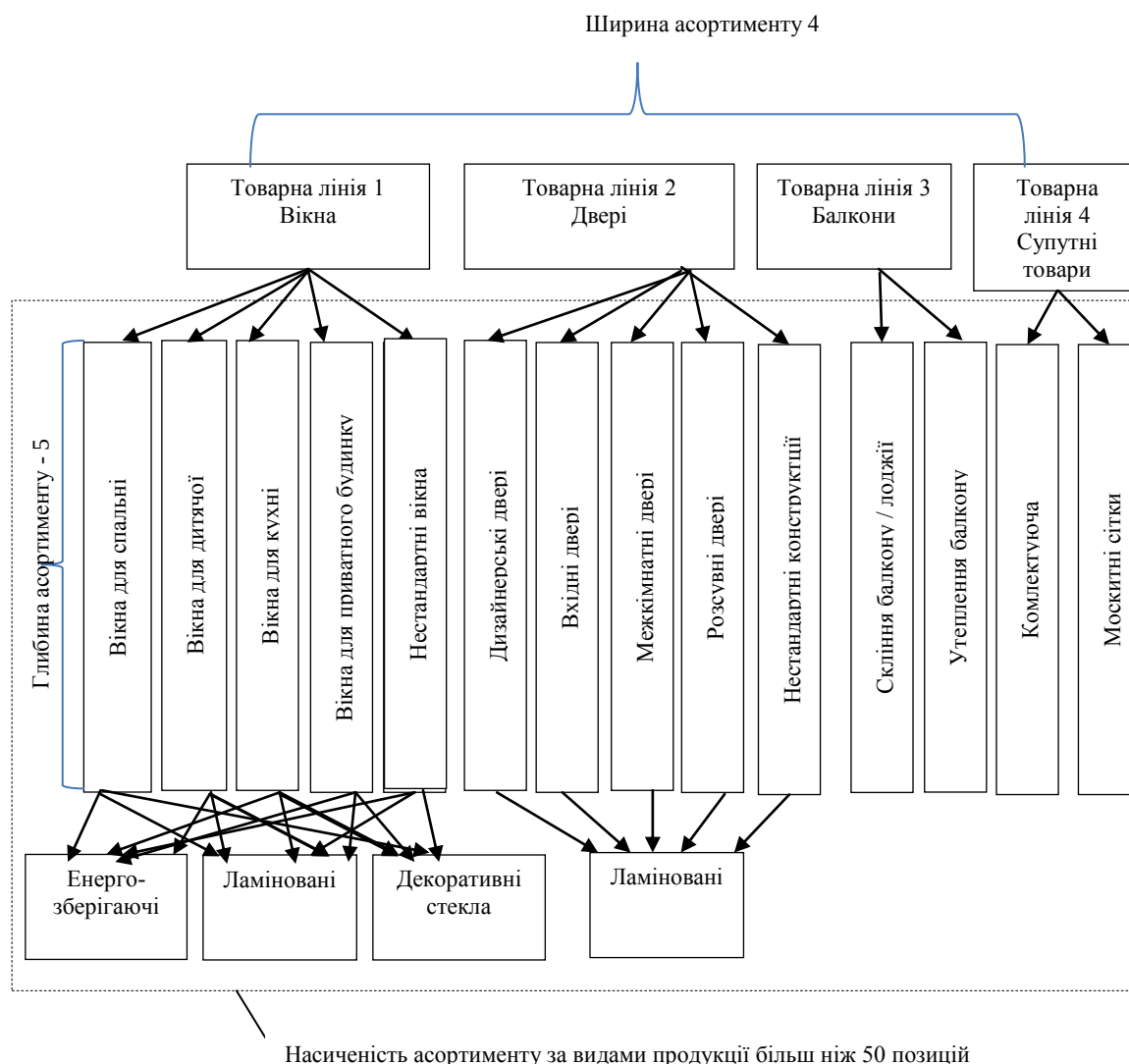


Рис. 2.9 Характеристика асортименту заводу «Вікна-Нові»

Як можна побачити з рисунку 2.9 ширина асортименту заводу «Вікна-Нові» за видами продукції складає 4 позиції, глибина: «вікна» – 5; «двері» – 5; «балкони» – 2; «супутні товари» – 2. Насиченість товарного асортименту заводу складає більш ніж 50 позицій.

Також насиченість асортименту можна розширити за рахунок:

- характеристики ПВХ профілю, який використовується для виробництва продукції: 3, 4, 5, 6 камер;
- кількість камер склопакету.

Для просування своєї продукції компанія використовує:

- а) 2 web-сторінки:

- 1) для кінцевого споживача – <https://viknanovi.ua/>;
 - 2) для дилерів – <https://dealers.viknanovi.com.ua/category/profil/>;
- б) соціальні мережі;
- в) канал YouTube;
- г) контекстну рекламу.

Аналіз сайту підприємства для кінцевого споживача показав, що він складається з таких блоків:

- акції;
- доставка;
- калькулятор вікон;
- блог;
- відгуки;
- дилерам;
- контакти.

Сайт незручний та має незрозумілу навігацію, багато інформації дублюється, мало інформації про сам вікна та їх асортимент. В розділі наша продукція більше написано про технічні характеристики профіля та вікон, при цьому використовуються складні професійні терміни, що може негативно впливати на сприйняття інформації відвідувачами сайту.

Більшість відвідувачів заходять на сайт компанії з мобільних пристроїв, при цьому сайт погано адаптований під мобільні пристрої і завантажується повільно, що призводить до великої кількості відмов від сайту.

Сайт схожий за побудовою до сайтів компаній конкурентів, зокрема STEKO та КОРСА, іноді сайти візуально відрізняються лише кольоровим оформленням корпоративних кольорів.

Особливу увагу доцільно приділити розділу «блог», оскільки за рахунок цього розділу сайт можна просувати в органічній видачі та покращувати показник SEO. Блог компанії має всього 15 статей, більшість яких присвячена описанню вікон, їх властивостей, характеристик, нюансів установки. Все це

малоцікаво для користувачів мережі. Компанія не використовує нативну рекламу.

Аналіз підприємства та сайту заводу «ВікнаНові», а також його конкурентів розглянутих вище STEKO, KOPCA, WDS дозволили здійснити SNW-аналіз внутрішніх чинників підприємства щодо формування його стратегії інтернет-маркетингу. Результати проведеного SNW-аналізу представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**SNW-аналіз внутрішнього середовища формування
стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»**

Показник	Характеристика середовища		
	Сила (S)	Нейтральна позиція (N)	Слабкість (W)
1. Бізнес-стратегія підприємства.		X	
2. Маркетингова стратегія підприємства.		X	
3. Інструменти просування в офлайн:			
3.1 Офлайн реклама;			X
3.2 Виставки, формуми, події;			X
3.3 Якість продукції;		X	
3.4 Сервіс та обслуговування;		X	
3.5 Бренд;			X
3.5 Лояльність клієнтів;	X		
3.6 Асортимент;		X	
3.6 Ціна.		X	
4. Інструменти просування в онлайн:			
4.1 Контекстна реклама Google;			X
4.2 CMM просування:			X
4.2.1 Instagram;			X
4.2.2 Facebook;			X
4.3 Сайт для споживачів;			X
4.3 Сайт для дилерів.		X	
5. Стратегія інтернет-маркетингу.			X
6. Загальне керівництво, та бачення першої особи.	X		
7. Виробництво.	X		
8. Логістика.	X		
9. Система розподілу та збуту.	X		
10. Система навчання персоналу.	X		
11. Система мотивації персоналу.		X	
Загальна оцінка	6	8	9

За результатами SNW-аналізу показано, що внутрішнє середовище підприємства як чинник, на якому ґрунтуватиметься стратегія інтернет-маркетингу характеризується:

- п'ятьма сильними сторонами;
- вісьмома нейтральними;
- десятьма слабкими.

Отримані показники є незадовільними через малу кількість сильних сторін, які є конкурентними перевагами підприємства і на яких воно може будувати унікальну пропозицію для своїх клієнтів. До сильних позицій відноситься показник лояльності клієнтів, це свідчить про гарну комунікацію з клієнтами та вміння задовольнити потребу, тому компанія повинна розробляти стратегію-інтернет маркетингу спрямовану на посилення залученості та взаємодії клієнтів, що ґрунтується на їх лояльності – заохочувати залишати відгуки на сайті та в соціальних мережах, відвідувати сторінки, поширювати інформацію про компанію та її бренд.

У внутрішньому середовищі виявлено багато слабких сторін – ті, які програють конкурентам і погіршують ринкову позицію на ринку, через що компанія може втрачати клієнтів, які обирають іншого постачальника. Незадовільним є те, що така позиція внутрішнього середовища як «бренд» є слабкою, оскільки для успішного просування в соціальних мережах підприємству необхідно розвивати бренд та спонукати до взаємодії з брендом. Позицію «бренд» визначено як слабку, через те, що в конкурентів STEKO, KOPCA, WDS – бренди є сильними та легко впізнаваними, а їх інтернет-просування є більш ефективним, в тому числі за показником «кількість брендових запитів». Коли у однієї чи кількох компаній позиція сильна, тоді у інших вона вважається слабкою.

Слабкі позиції мають і основні показники інтернет-маркетингу: контекстна реклама та СММ, що також потребує удосконалення і повинно знайти вирішення в стратегії інтернет-маркетингу.

Значну проблему представляють нейтральні сторони – їх найбільше – 9 позицій, і стан складових середовища, які займають нейтральну позицію, це стан середній по галузі. Проблема полягає у тому, що як тільки хтось із конкурентів зробить хоча б одну з цих позицій – сильною, у досліджуваного підприємства вона автоматично перейде до групи «слабкі», а слабких сторін і без того багато.

Для оцінки рівня розвиненості інтернет-маркетингу підприємства використано інструмент – порівняння профілів різних компаній – інструмент, який дозволяє визначити оцінки окремих складових інтернет-маркетингу за 10-ти бальною шкалою у порівнянні з конкурентами. Для порівняння окремих складових інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» обрано розглянутих вище конкурентів, а саме: STEKO, KOPCA, WDS. Результати представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінка складових інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»
порівняно з конкурентами**

№ з/п	Показник інтернет-маркетингу	Оцінка			
		ТОВ «Майстербуд-д»	STEKO	KOPCA	WDS
1	Місце в видачі Google в пошуку по контекстній рекламі.	5	10	3	7
2	Місце в видачі Google в органічному пошуку.	4	10	6	9
3	Результативність в видачі за брендовими запитами.	9	9	9	9
4	Ефективність контекстної реклами .	6	10	8	9
5	Ретаргетинг/ ремаркетинг.	2	8	6	10
6	Facebook.	4	7	7	10
7	Instagram.	2	10	9	0
8	Таргетована реклама.	0	7	0	10
9	Використання месенджерів.	0	5	0	0

В таблиці 2.6 показано оцінки ТОВ «Майстербуд-д» та його конкурентів. Оцінка проводилася за дев'ятьма показниками, але за необхідності цей перелік можна розширити у відповідності до потреб компанії.

За результатами оцінки побудовано профіль використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д», показаний на рисунку 2.10.

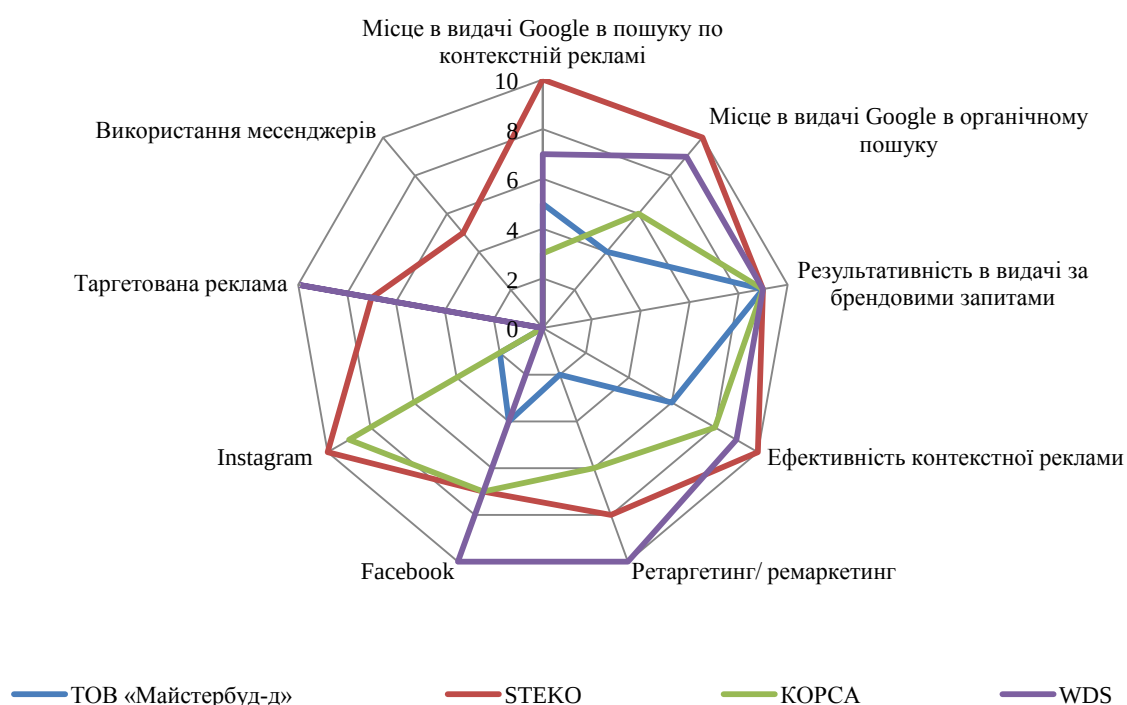


Рис. 2.10 Профіль використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» та його конкурентами

Як можна побачити з рисунку 2.10 ТОВ «Майстербуд-д» має гірші показники використання інструментів інтернет-маркетингу ніж його конкуренти, за шістьма позиціями, що свідчить про відсутність стратегії інтернет-маркетингу та значній потребі в її розробці.

Слід відзначити, що майже жодна з розглянутих компаній не використовує месенджери для залучення трафіку на сайт та посилення взаємодії з клієнтами.

Більшість використовують контекстну рекламу як простий, зрозумілий та ефективний інструмент, що в результаті знижує його ефективність для кожної окремої компанії, через значну конкуренцію за рекламні місця.

ТОВ «Майстербуд-д» має дуже низьку оцінку за видачою в органічному пошуку та потребує SEO оптимізації. Також дуже низька оцінка у підприємства за «ремаркетингом/ ретаргетингом», що також потребує окремої уваги в майбутній стратегії.

Отже, здійснено аналіз внутрішніх чинників формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» за результатами якого проведено SNW-аналіз та виявлено сильні, нейтральні та слабкі позиції, які можуть як негативно, так і позитивно вплинути на процес формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства. На основі оцінки складових інтернет-маркетингу підприємства побудовано профіль їх використання та дано рекомендації щодо напрямків розробки стратегії інтернет-маркетингу.

2.3 Оцінка існуючої інтернет-маркетингової стратегії підприємства

Поточна діяльність ТОВ «Майстербуд-д», пов'язана з використанням стратегії інтернет-маркетингу орієнтується на використання таких інструментів як:

- контекстна реклама Google (Додаток Г);
- соціальні мережі Facebook та Instagram;
- SEO-оптимізація.

Контекстна реклама ТОВ «Майстербуд-д» в пошуковій системі Google складається з восьми рекламних кампаній. Загальна інформація про кампанії та статистика за ними наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Узагальнені дані про контекстну рекламу ТОВ «Майстербуд-д»
(9 місяців 2023 року)***

Рекламна кампанія	показники					
	Рівень оптимізації	Кількість кліків, тис. од	Рекламний бюджет, тис. грн.	Конверсії	Витр/конверс, грн	Середній CTR, %
Пошукова «Вікна» /Київ.	87,6%	12,8	150	639	235	20
Пошукова «Вікна».	89,4%					
Кампанія «Максимальна ефективність».	87,7%					
Пошукова «Двері» /Київ.	95,7%					
Пошукова «Двері».	98,6%					
Пошукова «Брендова» /Київ.	99,4%					
Пошукова «Брендова».	99,4%					
Ремаркетинг.	100%					

* складено автором на основі даних рекламного кабінету Google Ads

Найбільший інтерес в таблиці 2.7 являють дані про рівень оптимізації кампаній. Як можна побачити він досить високий за всіма кампаніями, з найменшим 87,6% до 100%, що свідчить, що підприємство під час налаштування кампаній слідує рекомендаціям Google, що приводить до перевитрат бюджету, оскільки корпорація Google в своїх рекомендаціях керується мотивами збільшення обсягу рекламних витрат рекламодавцями.

Більша частина користувачів переглядає рекламу підприємства на мобільних пристроях (смартфонах) – майже 90%, інші – на комп'ютерах.

Розглянемо деталізовано дві рекламні кампанії, які були активними впродовж серпня-вересня 2023 року. Перша кампанія – пошукова «Вікна», друга – пошукова «Брендова».

Пошукова рекламна компанія «Вікна» призначена для залучення потенційних клієнтів на сайт підприємства для підвищення рівня продажів

вікон. Приклад реклами наведено на рисунку А.1. Реклама компанії розташована на другій позиції, після реклами одного з головних конкурентів бренду Steko. Після кліку на рекламу потенційний споживач потрапляє на посадкову сторінку, представлену на рисунку А.2. При цьому у заголовках реклами ми бачимо «Калькулятор вікон – 30% знижка – завод ViknaNovi», а посадкова сторінка «Наша продукція», і покупець, який прагне розрахувати вартість вікна або отримати інформацію про знижку, потрапляючи на цю сторінку розчаровується. Можливо він проведе на сайті додатковий час і пошукає додаткову інформацію, але скоріше за все піде незадоволеним. Дані про кампанії наведено у Додатках Д та Е.

Пошукову рекламу «Вікна» показували однаково чоловікам та жінкам, і такий самий обсяг реклами було показано невизначеним особам за статтю (рис. Д.4), що свідчить про можливе склікування реклами. Більшість кліків здійснили чоловіки (2800 кліків), тобто реклама зацікавила саме їх. 1800 кліків з 6600 кліків зробили невідомі за статтю особи. Найактивніше взаємодіяли з рекламою люди у віці 35-54 роки, а конверсія найчастіше спостерігалася у людей у віці 35-44 років (рис. Д.3). Конверсіями в рекламній кампанії вважаються: заповнення форми на сайті, замовлення зворотного зв'язку, перегляд сторінки з контактами.

На брендову пошукову рекламу більше реагували люди у віці 35-44 роки (115 кліків з 314, тобто 30%), але конверсії більше робили у віці 45-54 роки (рис. Е.3).

Таким чином, рекламу треба орієнтувати на аудиторію у віці 25-54 роки, особливо це слід враховувати створюючи рекламу та контент для соціальних мереж підприємства.

В таблиці 2.8 наведено показники ефективності рекламних кампаній та здійснено їх порівняння.

Як ми можемо побачити з даних представлених в таблиці 2.8 на дві рекламні кампанії підприємство витратило за серпень 2023 року майже 40 тис. грн, що дозволило отримати 142 цільові дії на сайті підприємства. Загалом

рекламу підприємства було показано 24630 раз, із них 3029 разів користувачі Google клікнули на рекламу, що дає середній показник CTR реклами – 12,2%.

Таблиця 2.8

Показники ефективності рекламних кампаній ТОВ «Майстербуд-д* у серпні 2023 року*

Рекламні кампанії	Показники							
	Показник якості оголошень (Quality score)	Взаємодія (interactions) – кліки	Покази (imprations)	Interaction rate, CTR %	Витрати, грн	Конверсії / conversion rate (%)	Вартість кліка, грн	Вартість конверсії, грн
Пошукова «Вікна».	За ключовими словами:							
	- «калькулятор металопластикових окон» – 8;	415	2812	17,76	4601,22	12,5 / 3,01%	11,09	368,10
	- «ціна вікна» – 8;	213	2795	7,62	2314,21	7 / 3,29%	10,86	330,6
	- «вікна кийв» – 10;	238	2740	8,69	6151,25	25 / 10,5%	25,85	246,05
	- «пластикові вікна» – 7;	223	2367	9,42	3235,65	9,5 / 4,26%	14,51	340,59
	- «вікна запоріжжя» – 7;	406	2357	17,23	5334,49	28 / 6,9%	13,14	190,52
	- «міжкімнатні двері» – 7;	193	2342	8,24	1542,28	6 / 3,11%	7,99	257,05
	- «окна кривой рог» – 6;	296	1880	15,74	4171,79	9,5 / 3,21%	14,09	439,14
	- «рассчитать цену окна» – 10.	241	1592	15,14	2493,33	15,53 / 5,62%	10,35	184,24
	Інші слова – 3.	463	5115	9,14	4215,16	6 / 1,3%	9,10	702,52
	Загалом:	2688	24000	11,2%	34059,38	124,15		
Пошукова «Брендова».	За ключовими словами:							
	- «вікна нові» – 8;	156	277	56,32	1492,68	7 / 4,49%	9,57	213,24
	- «вікнанові» – 10;	57	86	66,28	623,59	6 / 10,5%	10,94	103,93
	- «вікна нові днєпр» – 8;	32	50	64	544,34	1,5 / 4,68%	17,01	362,89
	- «viknanovi» – 10.	96	182	52,75	1211,18	3 / 3,12%	12,62	403,73
	Загалом :	341	630	54,12	3871,79	17,5		
	Загальні витрати	3029	24630		37931,17	141,65		

* складено автором на основі даних рекламного кабінету Google Ads

Найвищий рівень CTR має «брендова» компанія – 54,12%. Показник CTR кампанії «вінка» становить лише 11,2%, що говорить про значно вищу конкуренцію для небрендової реклами (рис. 2.11). В свою чергу показник CTR забезпечує підвищення рівня якості реклами, її місце в рядку пошуку, категорію потенційних споживачів, яким буде продемонстрована реклама за рівнем їх доходу, стилем купівельної поведінки, цілями з якими вони переглядають рекламу. Отже, Google незважаючи на кількість грошей, що витрачається на рекламну кампанію «вікна» ранжувати «брендову» рекламну кампанію буде

значно вище, через її вищий CTR , вищий показник якості оголошення та більшу релевантність.

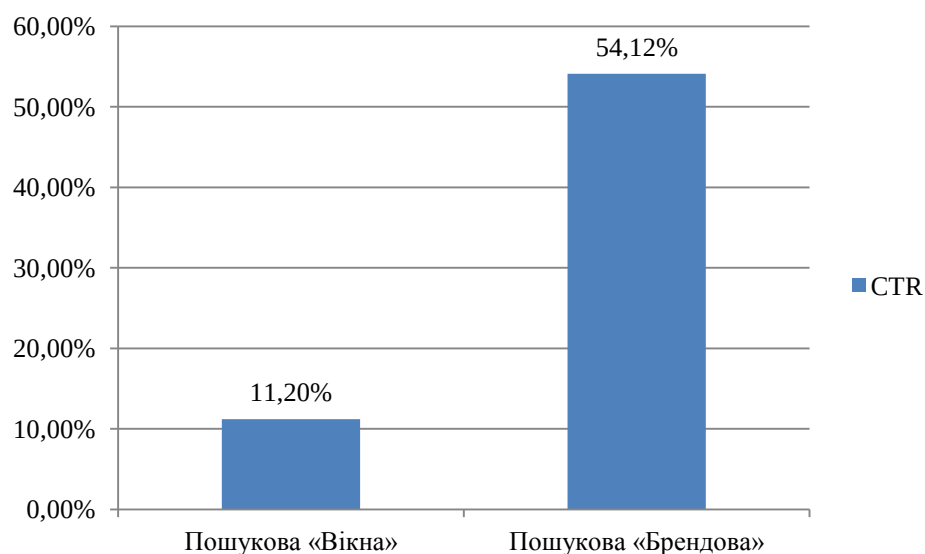


Рис. 2.11 CTR та кампанії «вікна» та «брендової» кампанії

До того ж, хоча за показником конверсій пошукова рекламна кампанія «вікна» є ефективнішою (рис. 2.12-2.13) ніж брендова рекламна кампанія, за вартістю кліка та вартістю конверсії, вона значно дорожча.

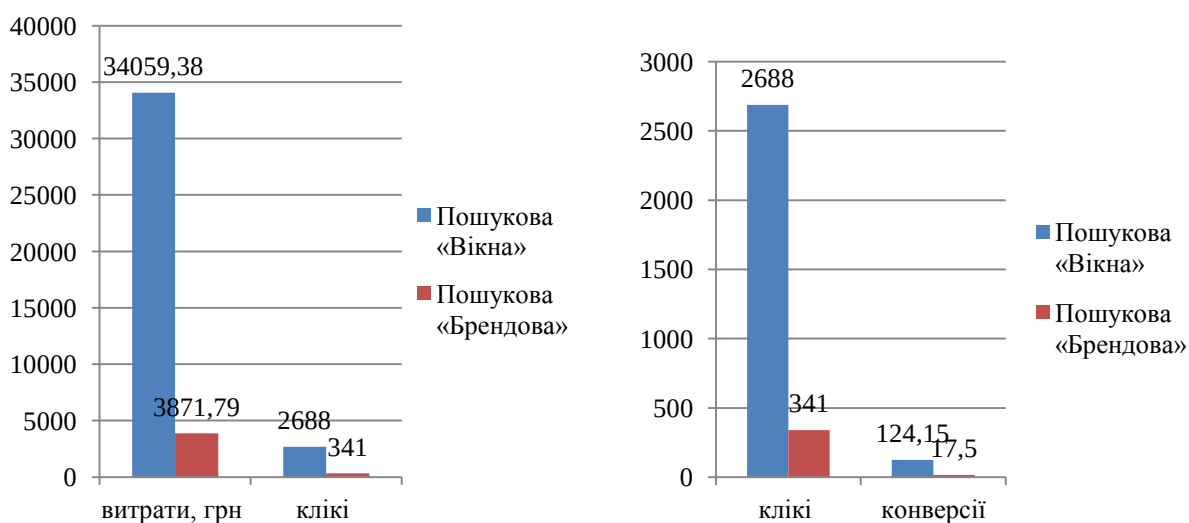


Рис. 2.12 Порівняння витрат на рекламу, кількості кліків та конверсій рекламних кампаній

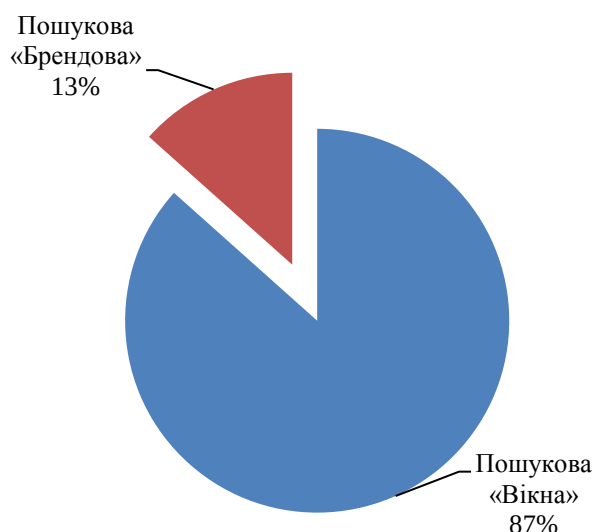


Рис. 2.13 Співвідношення рівня конверсій «брендової» рекламної кампанії та кампанії «вікна»

Результаті аналізу також з'ясовано, що в пошуковій кампанії «вікна» використовувались слова на за якими відбувалася взаємодія з аудиторією, але вони значно знижують показник якості реклами, що підвищує її вартість. Такими словами є дублюючі ключові слова, і таких слів по кампаніям багато.

Найбільше на рекламу реагували потенційні клієнти м. Київ та м. Дніпро. За даними рекламного кабінету Google, найчастіше аудиторія взаємодіє з рекламою у ввечері між 18 та 22 годинами середі та вранці у суботу з 9 до 12. Це необхідно враховувати під час налаштування наступних рекламних кампаній.

Окрім розглянутих двох рекламних кампаній в серпні-вересні 2023 року підприємство здійснювало ще 6 кампаній, загальною вартістю 150 тис. грн (табл 2.8), але саме дві досліджені кампанії дали 50% конверсії, інші 6 були значно менш ефективними.

Підприємство не використовує ремаркетинг, оскільки після контакту із контекстною рекламою, сайтом компанії або сторінкою в соціальній мережі не відбувається зустрічі з рекламою підприємства в тих самих соціальних мережах або у YouTube, тому відсутнє нагадування про підприємство та його торгіву

марку органічним способом зацікавленій особі час від часу, на відміну від конкурентів.

Окремого аналізу потребують налаштування рекламних кампаній з огляду на рівень їх оптимізації та вартість кліків та конверсій, оскільки високий рівень оптимізації кампаній свідчить про можливу перевитрату рекламного бюджету та наявність можливості його скорочення або більш раціонального використання.

Другий вид інструментів, який підприємство використовує в своїй інтернет-маркетинговій стратегії – соціальні мережі. Узагальнені характеристики соціальних мереж торгової марки «ВікнаНові» представлено в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Характеристика соціальних мереж ТМ «ВікнаНові» та основні показники їх використання

Соц. мережа	Кількість підписників	Дата останнього допису/ частота розміщення дописів	Показники взаємодії з 10 останніми дописами		
			Лайки	Коментарі	ER реакції кількість підписників × 100%
Facebook https://www.facebook.com/viknanovi.official/	1700	14.09 10 постів за 9 місяців (1 пост на місяць).	7,3	0	0,42%
Instagram https://www.instagram.com/viknanovi_original/	1089	14.09 27 постів за 9 місяців (3 пости на місяць).	5,8	0,7	0,53%

* складено автором на основі даних соцмереж підприємства

Як можна побачити з таблиці 2.9 Підприємство має соціальні мережа, аналіз яких показав, що кількість підписників досить мала, і публікації в соціальних мережах майже не мають взаємодії з цільовою аудиторією, про що свідчить показник залученості (ER): 0,42% для мережі Facebook та 0,53% для Instagram.

Динаміка показника залученості наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка показника ER у 2023 році

Соц. мережа	показника ER, %							
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
Facebook	-	-	0,07	1,35	0,07	0,23	0	0,17
Instagram	-	3,3	5,96	3,03	1,92	0,36	0,36	0,36

Як можна побачити з таблиці 2.10 Значення показника залученості за соціальними мережами підприємства змінюється хвилеподібно, за останні місяці він знизився, а загальне значення є дуже низьким, меншим за 1%.

В першу чергу це пояснюється дуже низькою активністю постингу – 1 раз на місяць у мережі Facebook та 3 пости на місяць в Instagram, при нормі не нижче 2-3 постів на тиждень для обох мереж.

Аналіз дизайну та контенту сторінок підприємства у соціальних мережах можна сказати, що сильною стороною є візуальне оформлення, яке витримане у загальному корпоративному стилі. Серед слабких сторін:

- відсутність чіткого рубрикатора;
- відсутність відгуків;
- відсутність чіткого розуміння та позиціонування бренду;
- відсутність цікавого контенту;
- reels не як відео, а у форматі фото;
- відсутність «воронки продажів»;
- низька частотність постингу.

Третій елемент інтернет-стратегії ТОВ «Майстербуд-д» – це web-сайт. Соціальні мережі підприємства, реклама в пошуковій мережі Google покликані формувати трафік на його сайт. Для аналізу web-сайту скористаємося сервісами Similarweb (Додаток Ж) , PageSpeed Insights (Додаток 3).

Згідно даних сервісу Similarweb за червень – серпень 2023 року трафік на сайт підприємства склав відповідно, 3,8 тис. осіб; 10,2 тис. осіб; 4,5 тис. осіб (рис. 2.14).



Рис. 2.14 Динаміка відвідувань сайту ТОВ «Майстербуд-д» у червні-серпні 2023 року (складено автором на основі даних Similarweb)

Але середній трафік є досить низьким і статистики не вистачає для повного аналізу, отже удосконалення стратегії інтернет-маркетингу повинно полягати у підвищенні трафіку на сайт, та його стабілізації з метою покращення його рейтингу для мережі Google та покращення результатів органічної видачі.

В середньому відвідувач проводить на сайті до 6 хвилин та гортає 2 сторінки; 32% відвідувачів залишають сайт не виконуючи на ньому жодної дії.

Аналіз швидкості завантаження сайту на мобільні та стаціонарні пристрої за допомогою сервісу PageSpeed Insights показав, що сайт має дуже низьку швидкість завантаження, багато помилок, і потребує технічної оптимізації.

Ще одним показником ефективності роботи сайту є його юзабіліті – зручність сайту для відвідувача, його зрозумілість, контент, наповнення, можливість для підвищення рівня органічної видачі при пошуку у Google.

До переваг сайту можна віднести:

- оформлення у приємних кольорах, які відповідають продукції, що пропонується;
- наявність рубрик «блог», «відгуки», «калькулятор» та інших;
- окремий сайт для дилерів, тобто чітко розділені сегменти B2C та B2B.

До недоліків сайту належать:

- забагато тексту навіть на сторінках про продукт;

- відсутність каталогу;
- відсутність чітких посадкових сторінок для реклами, що зменшує її ефективність та погіршує комунікацію з відвідувачами сайту;
- на сайті забагато застарілої інформації;
- відгуки не завантажуються повністю;
- рубрикатори сторінок не відповідають наповненню.

Узагальнюючи проведений аналіз здійснимо порівняння показників інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Майстербуд-д» та його головного конкурента Steko, який займає перші позиції в контекстній рекламі, має ремаркетинг, постійно з'являється не лише в оплаченій видачі, а й органічній. Порівняння цих двох конкурентів наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Порівняння показників інтернет-маркетингової стратегії
ТОВ «Майстербуд-д» та Steko**

Показники	Компанії	
	ТОВ «Майстербуд-д» ТМ «ВікнаНові»	STEKO
Сайт.	https://viknanovi.ua/	https://steko.ua/
Соціальні мережі.	https://www.facebook.com/viknanovi.official/ https://www.instagram.com/viknanovi_original/	https://www.facebook.com/vikna.steko https://www.instagram.com/vikna_steko
Трафік на сайт за останній місяць.	4,5 тис.	112 тис.
Рівень видимості в Google (SEO).	0.13	1.82
Рейтинг сайту в категорії.	951	57
Кількість підписників.	Facebook – 1700 Instagram - 1089	Facebook – 24000 Instagram - 7667
Середня кількість постів на місяць.	Facebook – 1 Instagram - 3	Facebook – 9 Instagram - 9
Залученість (ER).	Facebook – 0,42% Instagram – 0,53%	Facebook – 0,2% Instagram – 1,69%
CPC (\$).	0.1	0,05
Оплачені ключові слова.	4	219
Органічні ключові слова.	31360	15690
Юзабіліті сайту.	низька	висока
Посадкові сторінки для контекстної реклами.	одна і та сама	різна під кожену рекламу

* складено автором на основі даних Serpstat, Similarweb, сторінок соцмереж

Як можна побачити з даних наведених в таблиці показники інтернет-маркетингової стратегії у конкурента є більш ефективними починаючи від кількості підписників в соціальних мережах і до рівня видимості сайту компанії в пошуковій мережі Google в результаті органічної видачі. Тому ТОВ «Майстербуд-д» необхідно значно удосконалити компоненти своєї інтернет-маркетингової стратегії для підвищення її ефективності та власної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «МАЙСТЕРБУД-Д»

3.1 Обґрунтування заходів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» на основі методики SPACE-аналізу

Стратегія інтернет-маркетингу підприємства є складовою частиною стратегії маркетингу і загальної стратегії підприємства.

Аналіз проведений вище показав відсутність у підприємства чітко визначеної загальної бізнес-стратегії, про що свідчить відсутність місії, бачення, цінностей, і що приводить до відсутності чіткого позиціонування. Отже для розробки заходів щодо удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» в першу чергу визначити місію і цінності, що ляжуть в основу бренду. Також необхідно з'ясувати заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії на основі існуючої стратегічної позиції і з врахуванням існуючої стратегії інтернет-маркетингу.

Місія підприємства повинна доносити до цільових аудиторій покупців та партнерів переваги роботи з підприємством, користування його продукцією. Також наявність такого розділу на сайті компанії сприятиме підвищення якості контенту та покращить SEO показники.

В таблиці 3.1 представлено приклади місій та цінностей, які може взяти за приклад ТОВ «Майстербуд-д» при створенні своєї місії.

На основі представлених місій в таблиці 3.1 керівництво ТОВ «Майстербуд-д» може розробити власну місію, яка може містити такі елементи:

- мета існування компанії;
- дотримання стандартів та показників якості;
- переваги використання продукції;
- конкурентні переваги, на основі яких можна здійснити позиціонування.

Таблиця 3.1

Приклади місії та цінностей виробників вікон України

Підприємство	Місія	Цінності
Завод вікон «Континент» [https://okna-continent.com.ua/mission-and-values/].	«Ми - компанія з європейськими стандартами, створюємо найкращі товари для дому».	Професіоналізм, командний дух, робота на результат, раціональність, робота на людей, прогресивність, дотримання стандартів
Завод вікон Steko [https://steko.ua/].	«Ми виробляємо енергоефективні вікна, двері та фасади міжнародного стандарту якості для того, щоб в будинках людей стало ясно, тепло, комфортно, затишно і безпечно».	
Вікна «Корса».	«100% задоволення наших клієнтів, співробітників і партнерів».	Монтаж у відповідності з ДСТУ, професійне обслуговування і рекомендації, відкрите публічне спілкування з клієнтами на Форумі КОРСА.

На основі місії формуються цінності компанії, які сприяють побудові комунікації і є основою для створення контенту для сайту та соціальних мереж компанії.

Наступною сходинкою удосконалення інтернет-маркетингової стратегії є визначення цілей бізнесу та бізнес-стратегії підприємства. До бізнес-стратегій відносять:

- стратегії росту;
- стратегії розвитку ринку/ продукту;
- конкурентна стратегія та інші.

Ринок виробників пластикових вікон в Україні є дуже висококонкурентним, але при цьому існує значний вплив конкурентної сили постачальників через дефіцит скла та проблеми з його імпортом. Тому в якості бізнес-стратегії також можна розглядати стратегії вертикальної інтеграції з

постачальниками. Втім, значна конкуренція є основою для застосування стратегії розвитку ринку/ продукту та розширенню частки ринку.

Для з'ясування які бізнес-стратегії необхідно обрати ТОВ «Майстербуд-д» використано методику SPACE-аналізу, оскільки вона дозволяє врахувати всі ринкові чинники, стан підприємства, динамічність середовища, зокрема і цифрового тощо.

Для побудови матриці SPACE необхідно оцінити чотири чинники:

- фінансову силу підприємства;
- конкурентні переваги підприємства;
- стабільність середовища;
- привабливість ринку.

Для оцінки чотирьох складових використовується система показників, представлених у таблицях 3.2-3.5.

Таблица 3.2

Показники, що визначають фінансову силу ТОВ «Майстербуд-д» (FS)

№ з/п	Показник	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінки показників							Якісне визначення оцінки в 6 балів
			0	1	2	3	4	5	6	
1	норма прибутковості	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
2	рентабельність	мало	0	1	2	3	4	5	6	багато
3	фінансовий потік	нестабільний	0	1	2	3	4	5	6	стабільний
4	фондовіддача	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
5	стійкість до фінансового ризику	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
6	довгострокова заборгованість	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
7	короткострокова заборгованість	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
8	рівень витрат	високий	0	1	2	3	4	5	6	низький
Оцінка фінансової сили підприємства становитиме: $\frac{3+2+5+4+3+2+5+1}{8} = 3,125$										

№ з/п	Показник	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінки показників							Якісне визначення оцінки в 6 балів
			0	1	2	3	4	5	6	
1	частка ринку	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
2	кількість філіалів	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
3	асортимент	вузький	0	1	2	3	4	5	6	широкий
4	якість обслуговування	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
5	рівень маркетингу	низький	0	1	2	3	4	5	6	високий
6	лояльність покупців	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
7	рівень цін	високий	0	1	2	3	4	5	6	низький
8	логістика	неефективна	0	1	2	3	4	5	6	ефективна
9	цифровий маркетинг	не використовується	0	1	2	3	4	5	6	активне використання

Оцінка фінансової сили підприємства становитиме: $\frac{1+1+6+4+2+5+3+5+4}{9} - 6 = -0,83$

Показники, що оцінюють стабільність середовища ринку металопластикових вікон України (ES)

№ з/п	Показник	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінки показників							Якісне визначення оцінки в 6 балів
			0	1	2	3	4	5	6	
1	технологічні зміни	значні	0	1	2	3	4	5	6	не значні
2	інновації	багато	0	1	2	3	4	5	6	мало
3	тиск конкурентів	значний	0	1	2	3	4	5	6	відсутній
4	еластичність попиту за ціною	висока	0	1	2	3	4	5	6	відсутня
5	маркетингові інструменти	багато	0	1	2	3	4	5	6	мало
6	варіації попиту	значні	0	1	2	3	4	5	6	відсутні
7	існуючі стандарти обслуговування	високі	0	1	2	3	4	5	6	низькі

Оцінка фінансової сили підприємства становитиме: $\frac{5+3+1+1+1+3+3}{7} - 6 = -3,57$

Таблиця 3.5

Показники, що характеризують привабливість ринку металопластикових вікон України (IS)

№ з/п	Показник	Якісне визначенн я оцінки в 0 балів	Оцінки показників							Якісне визначення оцінки в 6 балів
			0	1	2	3	4	5	6	
1	місткість ринку та потенціал росту	відсутнє	0	1	2	3	4	5	6	високі
2	прибутковість	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
3	потреба в ресурсах	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
4	потреба в капіталі	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
5	якість персоналу	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
6	наявність бар'єру для входу / виходу з ринку	високі	0	1	2	3	4	5	6	відсутні
7	кількість стандартів, що регулюють ринок та виробництво	багато	0	1	2	3	4	5	6	мало
8	рівень конкуренції	високий	0	1	2	3	4	5	6	низький
Оцінка привабливості ринку підприємства становитиме: $\frac{6+4+1+1+3+1+3+3}{8} = 2,75$										

Отримані оцінки значення чотирьох векторів матриці SPACE наносяться на координатну площу. При цьому необхідно пам'ятати, що вектор фінансової сили підприємства (FS) та привабливість ринку (IS) розраховуються як середнє арифметичне значення відповідних складових. Натомість для оцінки показників конкурентні переваги підприємства (CA) та стабільність середовища (ES), які знаходяться на від'ємних полях координатної площі матриці SPACE, необхідно під час розрахунку із отриманого середньоарифметичного значення вирахувати «6», оскільки використано 6-ти бальну шкалу. В результаті буде отримано від'ємне значення цих двох показників. Чим ближче це значення до «0», тим краще конкурентна позиція підприємства та більш стабільне оточення, чим ближче до «-6», тим гірше. В результаті нанесення даних на координатну площину отримаємо чотирикутну фігуру, найбільша сторона якої визначає стратегічну позицію підприємства.

Матриця SPACE-аналізу ТОВ «Майстербуд-д» зображена на рисунку 3.1.

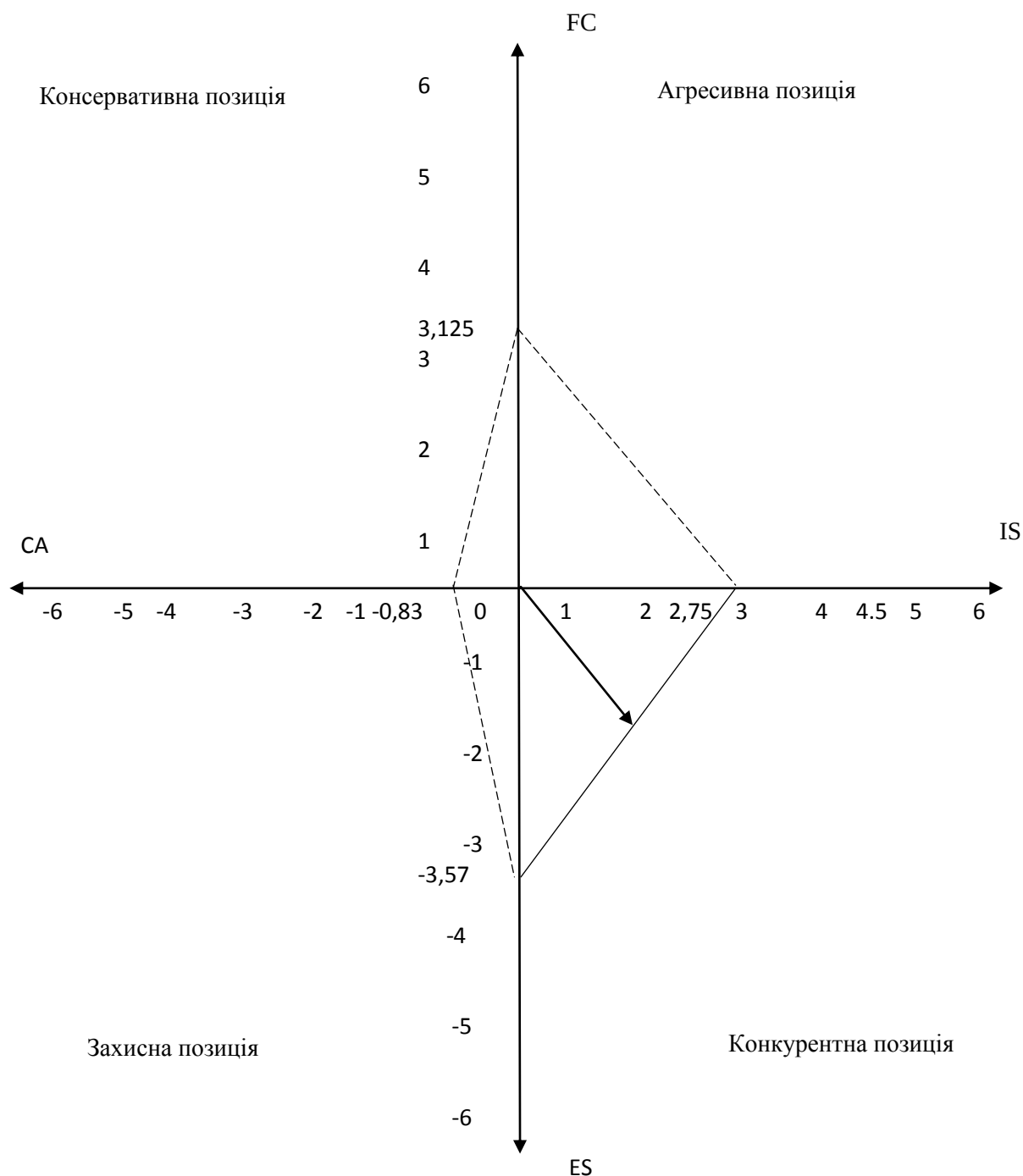


Рис. 3.1 Матриця SPACE-аналізу ТОВ «Майстербуд-д»

В результаті побудови матриці SPACE можна побачити, що поточна стратегічна позиція ТОВ «Майстербуд-д» відповідає «конкурентній позиції», яка була описана на рисунку 1.8. Отже, відповідно до цієї позиції бізнес-цілями підприємства повинні стати:

- розвиток продукту;

- удосконалення стратегії маркетингу;
- розширення ринків збуту та посилення конкурентоспроможності.

На основі отриманих бізнес-цілей підприємства визначаються цілі маркетингу:

- зростання продажів на 20% у I півріччі 2024 року;
- розширення збутової мережі;
- підвищити впізнаваність бренду;
- репозиціонування;
- залучення нових клієнтів.

Цілі інтернет-маркетингу, на основі загальних цілей маркетингу можуть бути такими:

- підвищення взаємодії бренду з цільовими аудиторіями в соціальних мережах;
- підвищення рейтингу в результаті пошуку;
- підвищити відвідуваність сайту;
- розробка ефективних воронки продажу;
- підвищення ефективності контекстної реклами.

В таблиці 3.6 запропоновано цілі інтернет-маркетингу для удосконалення розробки заходів щодо удосконалення відповідної стратегії.

Цілі, пов'язані з лідогенерацією, залучення клієнтів на сайт та соціальні мережі, активізація контент-маркетингу та удосконалення контенту, в першу чергу на сайті підприємства, здійснення заходів з SEO-оптимізації та удосконалення SMM-маркетингу (зокрема наповнення сторінок в соцмережах контентом, здійснення заходів по залученню підписників, заклик до дії, побудова воронки в Instagram).

Наступним кроком у формуванні заходів з удосконалення стратегії інтернет-маркетингу є сегментація цільових аудиторій та формування аватарів цільових сегментів для оптимізації контенту та SMM-просування.

Таблиця 3.6

Цілі та заходи стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»

№ з/п	Розділ інтернет-маркетингу	Ціль	Заходи з удосконалення стратегії	KPI
1	Лідогенерація.	Знайти якісних лідів і перетворити їх на дохід компанії.	Створення цільового контенту, проведення кампаній PPC.	Кількість відвідувань, збільшення кількості лідів, вартість ліда, конверсія.
2	Залучення клієнтів.	Залучити нових клієнтів та збільшити дохід компанії.	Підвищення коефіцієнта конверсії за 6 місяців з допомогою розміщення цільового контенту, орієнтованого на потенційних клієнтів.	Кількість нових клієнтів, вартість нового споживача.
3	Контент - маркетинг	Збільшення відвідуваності веб-сайту на 50% протягом наступних 6 місяців; зростання CTR на 10% на рік.	Створення чотирьох цікавих публікацій на тиждень, ведення блогу, його наповнення; Зміни дизайну всіх закликів до дії.	CTR.
4	SEO.	Підвищення рейтингу сайту.	Збільшення трафіку та залученні потенційних клієнтів, оптимізації сторінок для пошукових систем, створення посилань та виявлення проблем із скануванням.	Коефіцієнт конверсії, показники веб-сайту.
5	SMM.	Підвищити впізнаваність бренду та створити якісні посилання, підвищення рівня залученості в Instagram від 3% до 6% кожного місяця.	Публікації двох коротких відеороликів, двох високоякісних зображень і одного інформативного відео або публікації щотижня.	Підписки, коментарі, лайки, трафік на сайт через сторінку в соціальних мережах.

Для ТОВ «Майстербуд-д» можна виділити такі сегменти цільових аудиторій за характером здійснення покупки:

- люди, які міняють дерев'яні вікна на пластикові вперше;
- люди, які будують будинок;

- люди, які міняють пластикові вікна;
- забудовники (професійний сегмент).

У відповідності до виявлених сегментів цільових аудиторій підприємству необхідно розробляти контент та формувати наповнення соціальних мереж та сайту підприємства.

Важливим заходом з удосконалення стратегії інтернет-маркетингу є чітке позиціонування бренду «ВікнаНові», оскільки, саме бренд взаємодіє з цільовими аудиторіями.

Здійснено обґрунтування заходів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д», серед яких формулювання місії, цінностей та бізнес-цілей підприємства. Бізнес-цілі визначено на основі методики SPACE-аналізу, яка дозволила встановити стратегічну позицію підприємства, для якої існують відповідні пропозиції щодо розробки стратегії та визначення напрямків бізнес-цілей. Сформульовані бізнес-цілі, в свою чергу, є основою для формулювання цілей маркетингу та інтернет-маркетингу. Визначено основні сегменти цільових аудиторій ТОВ «Майстербуд-д» для яких підприємство повинно сформулювати чітке позиціонування бренду «ВікнаНові», яке буде просуватися в соціальних мережах та забезпечувати зростання трафіку на сайт. Обов'язковим етапом удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства повинно стати розробка заходів пошукової оптимізації сайту.

3.2 Рекомендації щодо удосконалення сайту підприємства та SEO-оптимізації

В ході попереднього аналізу було з'ясовано, що веб-сайт бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» має значні проблеми та потребує удосконалення, зокрема заходів пошукової оптимізації.

В ході технічного аудиту сайту також було з'ясовано такі проблеми:

- відсутність посадкових сторінок під різні категорії товарів;

- відсутність на сайті корисного контенту, який сприяв би індексації сайту;
- порушена структура сайту;
- складна і незрозуміла для користувачів навігація сайту.

В першу чергу для оптимізації сайту необхідно:

- проведення оптимізації сторінок під пошукового просування;
- управляти репутацією бренда в мережі;
- усунути технічні помилки, які заважають просуванню сайту в Google;

- визначити базові посадочні сторінки (відповідно до пріоритетів), наприклад головна сторінка має бути орієнтована під ключове пошукове слово «пластикові вікна»;

- додати посадкові сторінки для брендів вікон;
- додати посадкові сторінки для пластикових дверей, балконів, сервісів;

- зібрати та сегментувати для посадкових сторінок семантичні ядра, за допомогою якого можна створити технічне завдання на текстовий контент

- визначити точки зростання – сторінки, за якими потенційно можна буде зайняти високі позиції і отримувати з них трафік з мінімальними зусиллями;

- здійснювати подальше розширення структури для менш пріоритетних сторінок, створення додаткових під категорій та карток товарів, регіональна відповідність. Наприклад, до розширення кластера москітних сіток за видами;

- оптимізувати мета-теги;
- удосконалити контент, наприклад додати інфографіку, додати динамічний прайс на посадкові сторінки;
- технічне завдання для технічної оптимізації сайту та поліпшення юзабіліті: карта сайту, розмітка заголовків, оптимізація швидкості роботи і т.д.

Оптимізація сайту виробника ПВХ-вікон повинна враховувати певні фактори, що перешкоджають його просуванню:

- використання низькочастотних запитів;
- високий рівень конкуренції на ринку виробників ПВХ-вікон та багато схожого контенту;
- дуже велике семантичне ядро через велику кількість конкурентів та існування багатьох однакових ключових запитів;
- неправильна вибір цілі при налаштуванні контекстної реклами.

Фахівці з SEO-оптимізація рекомендують використовувати стратегію регіонального пошукового просування: для кожного населеного пункту, де підприємство здійснює діяльність, необхідно розробити індивідуальну посадкову сторінку, що містить: товарні пропозиції та контактну інформацію для зв'язку з представництвом: адреса, номер телефону, електронна пошта, графік роботи, карта та інші дані. Застосування стратегії регіонального пошуку дозволяє швидко просувати сайт за регіональними запитами, наприклад «пластикові вікна в Дніпрі» і залучити на сайт додатковий трафік.

Аналіз джерел, присвячених просуванню сайтів виробників вікон показав, що для просування сайтів необхідно комплексно застосовувати та поєднувати дві групи інструментів: платні та безкоштовні. В таблиці 3.7 показано платні та безкоштовні інструменти.

Таблиця 3.7

**Види інструментів удосконалення просування сайту
в стратегії інтернет-маркетингу**

Безкоштовні	Платні
Високий рівень маркетингу, якісний контент на сайті, на сайтах партнерах, нативна реклама, так, на сайт обов'язково потрібно додавати фотографії продукту, характеристики, опис продукту, SEO-тексти, схожі продукти.	AdWords від Google (контекстна реклама).
SEO оптимізація по ключовим запитам користувачів.	Реклама в партнерській мережі та афілійований маркетинг.
Просування сайту через соціальні мережі, збільшення кількості учасників спільноти.	

За результатами проведеного аналізу запропоновано план робіт з оптимізації сайту ТОВ «Майстербуд-д», який представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

План робіт з оптимізації сайту бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д»

Вид робіт	Зміст робіт	Результат реалізації
Редизайн сайт.	Модернізація (поліпшення) чинного ресурсу: зміна структури сайту, актуалізація контенту, створення зручного і сучасного інтерфейсу, доповнення функціоналу, поліпшення технічної складової, видалення застарілого матеріалу і непотрібних опцій.	Зручна навігація, адаптивність під різні крос девайси, поліпшення призначеного для користувача інтерфейсу - позитивно вплине на взаємодію користувача з сайтом, зменшить bounce rate. Прискорить роботу сайту, що сприятиме ефективній оптимізації та подальшого просування ресурсу.
Доопрацювання калькулятора.	Додавання можливості масової корекції вартості продукції шляхом множення базової ціни на необхідний відсоток.	Всі дії відбуваються в адмінці сайту силами контент-менеджера і не потребують додаткового втручання програмістів.
Розширення структури сайту (за регіонами).	Створити сторінки за пріоритетними регіонами.	Впровадження доопрацьованої структури дасть змогу отримувати більше цільового трафіку і, як наслідок, збільшить кількість корисних дій і конверсії через сайт.
Візуалізація сайту в SERP (мета-теги).	Завданням мета-тегів є показати користувачеві та пошуковим системам, що знаходиться на сторінках сайту. Ключі запити в метаданих є важливим фактором ранжування. Важливо правильно використовувати розташування ключових слів у мета-тегах.	Це допоможе одразу оптимізувати важливі конверсійні сторінки під пошукові запити користувачів і поліпшить ранжування сайту в пошукових системах.
Доопрацювання семантичного ядра.	Семантичне ядро - це список запитів за якими цільова аудиторія може здійснювати пошук сайту в пошукових системах. Важливо періодично оновлювати статистику пошукових запитів, оскільки з'являються нові і змінюється статистика за частотою і популярністю.	Повний збір і впровадження семантики допоможе потенційним клієнтам знаходити сайт і потрапляти на релевантні сторінки, відповідаючи повноцінно на запит користувачів і надаючи їм потрібну, шукану інформацію.
Оптимізація карток товарів, продуктивних офферів (рис. 3.2).	Картка товару є найважливішою сторінкою у воронці отримання клієнта. Дана сторінка повинна відповідати на всі питання, які цікавлять покупця, і максимально допомагати йому в ухваленні остаточного рішення покупки товару.	Подібні рекомендації націлені на допомогу остаточного ухвалення рішення, збільшення середнього чека, збільшення довіри до сайту.
Поліпшити комерційні фактори.	Комерційні фактори ранжування - це сукупність характеристик сайту, на основі яких користувач ухвалює рішення довіритися компанії і зробити цільову дію: зареєструватися на сайті, заповнити форму, отримати комерційну пропозицію і т.д.	Реалізація рекомендацій збільшить довіру до сайту і як наслідок збільшить кількість продажів.
Поліпшити навігацію.	Додати посилання на соц. мережі, месенджери, канали зв'язку, платформи, де представлені відгуки, відео та будь-яка інформація про нас.	Розширена навігація збільшить довіру до сайту, знання бренду і як наслідок збільшить кількість продажів.

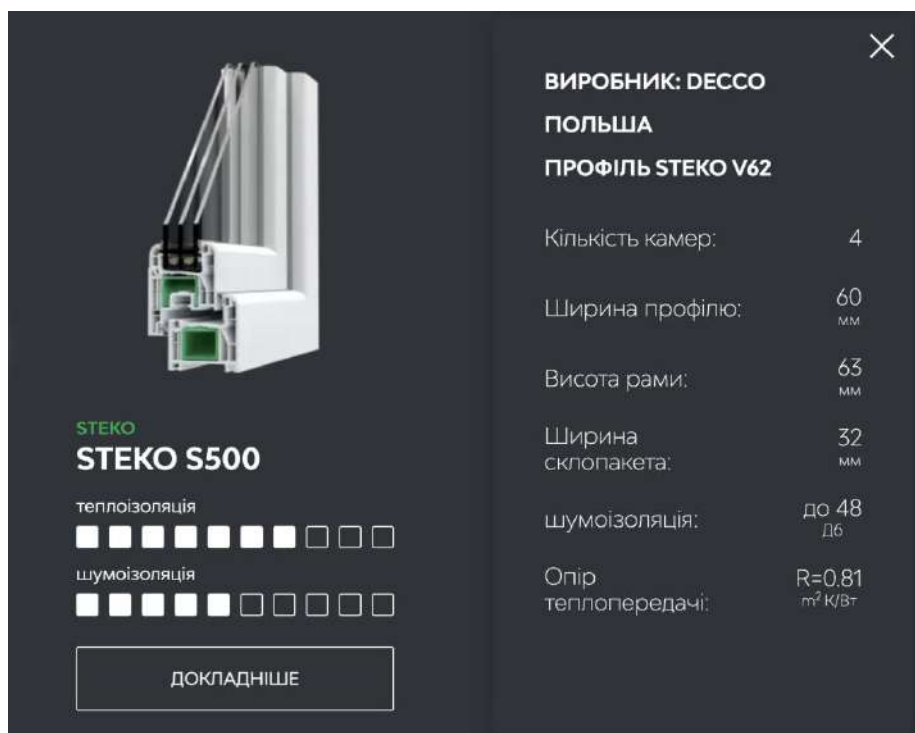


Рис. 3.2 Приклад правильного оформлення карток продукту

Для SEO-оптимізації сайту важливо, щоб він часто згадувався на трасових ресурсах і мав відгуки задоволених клієнтів.

Важливою складовою SEO-оптимізації є контент-стратегія. Фахівці в галузі просування ПВХ-вікон вважають корисним контентом для веб-сторінки підприємства участь у виставках, прояв зацікавленості до інновацій, інвестування у розвиток виробництва з метою поліпшення якості продукції. Все це повинно відображатися у відповідних статтях блогу сайту. Для покращення видимості сайту доцільно показувати курси підвищення кваліфікації, які проходять замірники та монтажники підприємства, події у галузі виробництва вікон, інноваційні технології тощо.

Статті в блозі можуть бути присвяченим найбільш розповсюдженим проблемам, які виникають покупців вікон, наприклад проблемі неналагоджених замикаючих пристроїв (погано закривається, не працює режим провітрювання, інше), описані варіанти їх вирішення та обов'язково наголошуватися, що вікон бренду «ВікнаНові» таких проблем не виникає через високу якість фурнітури,

профілів, а також високій професійності та майстерності монтажників. Статті також можуть містити інфографіки, кількісні дослідження, статистику ринкові огляди (виробників профілів, ціни, нестандартні рішення та пропозиції) тощо.

Важливим елементом роботи з контент-стратегією є генерація відгуків та робота з усунення негативних відгуків. Більшість людей, сьогодні, схильні довіряти думці покупців, які вже мали справу з тим чи іншим виробником або постачальником послуг. Тому, ТОВ «Майстербуд-д» у своїй контент-стратегії з підвищення прозорості сайту для пошукових систем повинно багато уваги приділяти відгукам, які мають бути оригінальними та органічними. Підприємство повинно стимулювати своїх клієнтів залишати відгуки, пропонуючи за відгук певний подарунок (наприклад, москітну сітку), або знижку на наступне замовлення, або сервісне обслуговування тощо.

Якщо на сайті підприємства з'являються негативні відгуки, причинами яких можуть бути:

- «чорне» SEO (використання методів просування: вони роблять жахливо, а ми чудово);
- емоційні сплески реальних клієнтів.

І в першому, і в другому випадках підприємство повинно вести постійний моніторинг відгуків та вчасно реагувати на негатив, що з'являється: вести відкритий діалог, пропонувати максимально ефективне вирішення проблеми, бути коректним та професійним. При цьому слід пам'ятати, що негативні відгуки є більш унікальними та підвищують ефективність SEO, а отже їх не треба видаляти, з ними треба працювати та вирішувати проблему, що виникає.

В межах контент-стратегії розробляється контент план, який містить план заходів та публікацій на певний період – місяць, квартал, півроку. В таблиці 3.9 представлено контент план для сайту ТОВ «Майстербуд-д» на січень-березень 2024 року.

Розміщувати певний контент можна 1-2 рази на тиждень у блозі на сайті за певною тематикою. Приблизний перелік тем різних інструментів наведено нижче.

Таблиця 3.9

Контент план сайту ТОВ «Майстербуд-д» на січень-березень 2024 року

дата	Планові дії					Облік результатів			
	Тип контенту	Ідея чи тема для контенту	Заголовок	Мета, цільова дія	Ключові слова	Кількість коментарів	Кількість тих, хто полився	Кількість лайків	Ліди, продажі
8.01	Стаття FAQ Посилання на різні статті та ресурси.	Тема 1		Трафік на сайт, перехід із соц.мереж.	Вікна, виробництво, комплектуючі, назва брендів.				
15.01	Інфографіка.	Тема 1		Трафік на сайт.	Склопакет, профіль, ущільнювач.				
22.01	Кейси FAQ.	Тема 1		Трафік на сайт, перехід із соц.мереж.	Назва бренду, склопакет, зберігання енергії.				
29.01	Стаття Посилання на різні статті та ресурси	Тема 2		Трафік на сайт, перехід із соц.мереж.	Фурнітура, відкидні вікна, замки, петлі.				
8.02	Інфографіка FAQ.	Тема 2		Трафік на сайт.	Бренди профілів, порівняння якості.				
15.02	Кейси.	Тема 1		Трафік на сайт.	Скло, постачальники				
22.02	Стаття FAQ Посилання на різні статті та ресурси.	Тема 3		Трафік на сайт, перехід із соц.мереж.	Фурнітура, ущільнювачі, звукоізоляція, бренди.				
28.02	Інфографіка.	Тема 3		Трафік на сайт.	Склопакет, бренд.				
6.03	Кейси .	Тема 3		Трафік на сайт.	Постачальники, фурнітура.				
13.03	Стаття Посилання на різні статті та ресурси	Тема 4		Трафік на сайт, перехід із соц.мереж.	Вікна, виробництво, комплектуючі, назва брендів.				
20.03	Інфографіка FAQ.	Тема 4		Трафік на сайт.	Якість, фурнітура.				
27.03	Кейси .	Тема 4		Трафік на сайт.	Виробництво вікон, технології виробництва.				

Нижче наведено тематику для статей, інфографік та кейсів, які будуть використано в контент-плані підприємства у першому кварталі 2024 року.

Тематика статей, які підприємство може розміщувати на сайті за місяцями:

- Тема 1: «Основні матеріали та комплектуючі для виробництва пластикових вікон»;
- Тема 2: «Вибір якісної фурнітури та її вплив на функціональність вікна»;
- Тема 3: «Особливості та вимоги до ущільнювачів пластикових вікон»;
- Тема 4: «Основні стандарти та вимоги до якості пластикових вікон».

Тематика для інфографіки за місяцями:

- Тема 1: «Структура пластикового вікна та його основні частини»;
- Тема 2: «Порівняння характеристик профілів різних виробників»;
- Тема 3: «Порівняння тепло та звукоізоляції різних склопакетів»;
- Тема 4: «Показники та процес контролю якості виробництва».

Тематика кейсів:

- Тема 1: «Досвід використання енергозберігаючих склопакетів певного бренду»;
- Тема 2: «Історія успіху виробника: як компанія вийшла з проблеми дефіциту скла»;
- Тема 3: «Досвід співробітництва з постачальниками фурнітури»;
- Тема 4: «Впровадження системи контролю та якості на виробництві».

Поступове наповнення блогу інформацією, яка є корисною та цікавою не лише для покупців, але й для експертів галузі, маркетологів, консалтингових маркетингових агенцій дозволить збільшити органічний трафік на сайт та підвищити його рейтинг в пошуковій системі. Всі статті, інфографіки та кейси повинні мати окремі посадкові сторінки та містити правильні мета-теги для індексації в пошуковій мережі.

Платні інструменти просування сайту підприємство вже використовує з певним ступенем ефективності. Але органічні інструменти є більш ефективними та витрачають значно менше рекламного бюджету підприємства.

Крім того органічні інструменти дозволять поширити обізнаність потенційних покупців про бренд підприємства, сприятимуть зростанню нерекламної взаємодії з брендом.

Таким чином, запропоновано основні кроки щодо вирішення проблем сайту ТОВ «Майстербуд-д» та покращення його показників та SEO-просування. Надано план робіт з оптимізації сайту бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» від редизайну сайту до покращення його навігації. Запропоновано заходи щодо SEO-оптимізації, зокрема блог та наповнення його контентом, контент-план підприємства на I квартал 2024 року та тематику основних інструментів, що використовуються у контент-плані.

3.3 Просування бренду «ВікнаНові» у соціальних мережах як складова нової стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д»

Бренд – один з головних нематеріальних активів підприємства та його конкурентна перевага.

З позицій стратегії інтернет-маркетингу бренд підприємства є головним елементом стратегії, дієвою особою в соціальних мережах, ключовим словом в пошукових рекламних кампаніях, ремаркетингу та таргетингу. Отже, роль бренду в інтернет-маркетингу значна і, тому, підприємство має приділити максимум уваги питанням побудови сильного бренду та позиціонування.

Проведений вище аналіз показав, що бренд «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» є досить слабким, маловідомим та має різні позиції на сайті, в Instagram та у Facebook. Бренд підприємства повинен доносити до потенційної цільової аудиторії єдиний образ та єдине позиціонування, тому виходячи з контент-стратегії запропонованої вище, бренд компанії у соціальних мережах повинен транслювати впевненість, професійність, надійність та турботу про покупця.

Для удосконалення бренду підприємства необхідно провести роботи в кілька етапів, що представлені на рисунку 3.3.

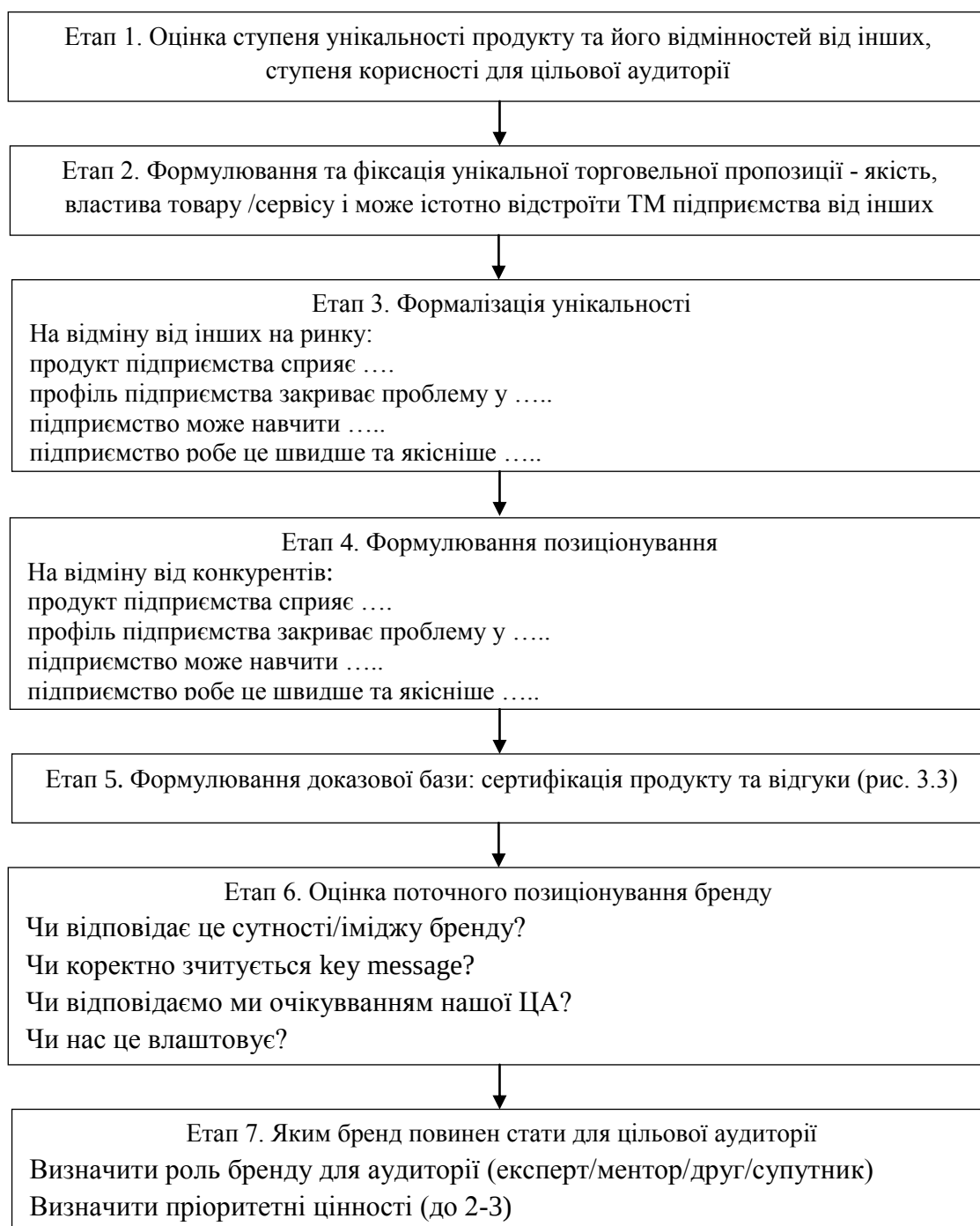


Рис. 3.2 Етапи робіт з удосконалення бренду «ВікнаНові»

Грунтуючись на даних таблиці 3.10 бренд «ВікнаНові» та його позиціонування у соціальних мережах потрібно будувати, орієнтуючись на стимулах цільової аудиторії – «Стабільність і контроль».

Вікна – створюють в оселі затишок, комфорт та безпечний простір. Отже бренд підприємства повинен транслювати на цільову аудиторію саме ці цінності.



Рис. 3.3 Приклад розміщення сертифікатів для «доказової бази»

Після реалізації робіт з удосконалення розуміння бренду керівництвом підприємства та його більшої орієнтації на цільову аудиторію підприємству необхідно визначити роль бренду для аудиторії.

Існують різні підходи до визначення ролі бренду. Для позиціонування бренду у соціальних мережах використовують підхід, що ґрунтується на архетипах бренду, запропонований Марк М. [60]. В її дослідженні «Герой та бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів», запропоновано чотири групи, кожна з яких містить три архетипи. Описані в дослідженні архетипи поєднуються з потребами цільових аудиторій Маслоу А., Мак-Клелланду Д., що продемонстровано в таблиці 3.10.

Тому за архетипами Марк М. бренд підприємства може виступати як:

- «Дбайливий» – демонстрація в контенті в соціальних мережах переваг бренду «ВікнаНові» як того, хто дбає про своїх клієнтів та замовників, пропонує найкращі рішення, які роблять замовника щасливим та задоволеним;
- «Творець» – бренд «ВікнаНові» створює унікальні проекти та індивідуальні рішення для клієнтів;
- «Правитель» – підприємство виробник продукції під брендом «ВікнаНові» контролює всі виробничі процеси, забезпечує дотримання

стандартів та якості. В соціальних мережах необхідно розміщувати пости (фото, відео Reels), де демонструється виробничий процес, «до» та «після».

Таблиця 3.10

Архетипи брендів Марк М. у поєднанні з теоріями потреб [60]

Основні стимули цільової аудиторії	Рівень потреб за Маслоу А.	Базові соціальні мотиви по Мак-Клелланду Д. і Хекхаузену Х.	Архетипи брендів за Пірсон К. і Марк М.	Характеристика
Незалежність та реалізація.	Самоактуалізація.		Шукач. Простодушний. Мудрець.	Відстоювати незалежність. Зберігати віру у найкраще. Розуміти світ, мотиви людей.
Ризик і майстерність.	Визнання.	Досягнення.	Герой. Бунтар. Маг.	Сміливість, відвага. Порушувати правила. Здійснювати перетворення.
Приналежність та задоволення.	Приналежність і любов.	Афіліація.	Славний малий. Коханець. Блазень.	Бути гарним. Шукає та дарує любов. Присмно провидить час.
Стабільність і контроль.	Безпека.	Влада.	Дбайливий. Творець. Правитель.	Піклується про інших. Створює щось нове, унікальне. Все контролює.

Нове позиціонування бренду в соціальних мережах потрібно робити з використанням атрибутів, які є складовими встановлених архетипів бренду і будуть підкреслювати переваги та унікальну торговельну пропозицію підприємства, а саме:

- точна робота замірщиків з великим досвідом;
- дотримання термінів доставки і встановлення;
- гарантійне та післягарантійне обслуговування;
- широкий вибір фурнітури;
- зручне розташування компанії;

- виконання демонтажу поряд з встановленням, дрібний будівельний ремонт (акуратне оформлення віконної рами).

Для відображення позиціонування бренду в соціальних мережах, як і на сайті підприємства використовується інструментарій контент-маркетингу.

Для соціальних мереж компанії можна дублювати інформацію, яка публікується в блозі на сайті, але з урахуванням особливості мережі: для Facebook – пости, статті, кейси, відповіді на питання; для Instagram – пости, інфографіки, відео, відгуки. Окрім постів та відео в соціальних мережах можна використовувати ще одну групу інструментів, яка сприяє органічному просуванню профіля та бренду, серед них: вебінари, події, опитування, поради експертів, колобарації. В таблиці 3.11 наведена приблизна тематика пропонованих інструментів.

Таблиця 3.11

Тематика постів та відео для просування бренду «ВікнаНові» в Instagram

Формат контенту	Тематика
Відео.	«Технологія виготовлення пластикових вікон». «Процес виробництва фурнітури для вікон». «Процес виробництва склопакетів та встановлення їх до пластикових вікон». «Процес зборки пластикового вікна та перевірка його на відповідність стандартам».
Пости.	«Огляд процесу виробництва пластикових вікон та його основних етапів». «Етапи збирання пластикових вікон та контроль якості на кожному етапі». «Огляд видів склопакетів та їх характеристика». «Етапи зборки пластикового вікна та перевірка його на відповідність стандартам».
Спеціальні матеріали та активності.	Вебінар на тему «Основи виробництва пластикових вікон», «Тренди ринку», «Новінки» із запрошеними експертами; Проведення конкурсів серед підписників сторінки. Опитування: «Очікування клієнтів щодо якості вікон / якості сервісу, тощо». Колобарації постачальниками та виробниками комплектуючих.

Елементом контент-плану в соціальних мережах є рубрикатор контенту – система організації типів контенту, які підприємство використовує для просування в соціальних мережах.

Для бренду «ВікнаНові» в соціальних мережах пропонуються наступні рубрики:

- життя підприємства: про цінності та місію, про виробничий процес, новини підприємства, співробітництво та партнери, презентації об'єктів, на яких виконувалися роботи;
- про співробітників: відео записані засновником підприємства, про професійні якості різних співробітників;
- етапи виробництва та монтажу вікон;
- інформаційний контент для покупців на тему вікон, склопакетів, профілів тощо;
- продуктів: асортимент, ціни, комплектуючі тощо.

Для просування позиціонування бренду в соціальних мережах можна використовувати додаткові інструменти безкоштовного просування, наприклад хештеги #. Види хештегів представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

**Види хештегів для постів в соціальних мережах
для просування бренду «ВікнаНові»**

Загальні	Індивідуальні
- низькочастотні: #локаціїдніпро; - масові: #вікна; #москітна сітка; - геолокаційні: #запоріжжя, вікнадніпро; - інформативні: #декупитикиїв.	- брендovanі: #вікнанові; - рубрикаційні, з яких можна створювати навігацію для сторінки сайту підприємства, щоб легше було шукати певні рубрики. #калькулятор_цін.

Хештеги підбираються під тему кожної публікації окремо.

Просування бренду в соціальних мережах використовує воронку продажів, яка спрямовує трафік на сайт, або на окрему посадкову сторінку. Тому, для формування додаткового трафіку на сайт підприємству необхідно створити декілька воронок продажів з різними заклик до дії та спрямуванням на різні сторінки сайту підприємства. Ефективні воронки продажів будуються в мережі Instagram з використанням як органічного контенту, так і таргетованої реклами. На момент дослідження таргетовану рекламу бренд «ВікнаНові» не

використовув, тому в якості рекомендацій можна запропонувати – використовувати таргетовану рекламу в Facebook, оскільки цільова аудиторія підприємства більше орієнтована на дану соціальну мережу. Враховуючи цільову аудиторію Instagram, то в цій мережі краще використовувати заходи органічного просування.

Використання різноманітного контенту, який підтримує позиціонування бренду підприємства сприятиме просуванню профіля в соціальних мережах та органічному поєднанню профілів з інтернет-сайтом підприємства, що сприятиме зростанню рейтингу останнього у пошукових системах.

Отже, для успішного та ефективного просування бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» в соціальних мережах необхідно здійснити ребрендинг та чітко визначити характер та архетип бренду, у відповідності до переваг його цільової аудиторії, сформувавши «тон голосу» бренду на основі його місії та цінностей, а також сформувавши відповідне позиціонування. Позиціонування бренду можна здійснювати на основі використання його профілів у соціальних мережах, для чого запропоновано відповідні інструменти – пости, відео, хештеги, колоборації, воронки продажів, таргетовану рекламу і, відповідну, тематику контенту, яка покликана доносити до цільових аудиторій позиціонування бренду.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання дипломної роботи магістра виконано всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

- проаналізовано сутність та зміст категорії «маркетингова стратегія», її визначення у вітчизняній та іноземній літературі, розглянуто основні види маркетингових стратегій, що дозволило дати авторське визначення маркетингової стратегії як унікального набору засобів, технологій та інструментів маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей підприємства та утримання ринкових позицій. Показано яким чином маркетингова стратегія підприємства та її окремі складові пов'язані з факторами зовнішнього середовища, що дозволило з'ясувати яким чином вони впливають один на одного, що треба розглядати в першу чергу для розроблення ефективної маркетингової стратегії;

- проаналізовано роль та місце інтернет-маркетингу в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства, його особливості, принципи, переваги та недоліки. Показано, що стратегія інтернет-маркетингу знаходиться на рівні інструментальних стратегій та враховує у собі товарну та цінову стратегію підприємства, а також стратегії розподілу і просування. Розглянуто різні види інтернет-стратегій;

- систематизовано підходи до розробки інтернет-маркетингової стратегії і показано, що жоден з них не передбачає чіткої методики оцінки ефективності стратегії та заходів з її удосконалення в разі виявлення недоліків. Запропоновано власний алгоритм удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства, що ґрунтується на використанні стратегічного аналізу та сегментації з метою побудови аватару споживача задля найкращого націлювання інструментами цифрового маркетингу;

- проаналізовано ринок, діяльність компаній та думки експертів, що дозволило з'ясувати та оцінити основні передумови формування стратегії інтернет-маркетингу на ринку ПВХ вікон: зменшення виробництва та попиту

через війну, погіршення умов імпорту основних складових, загострення конкуренції, зміна методів просування та стимулювання збуту на користь інтернету та соціальних мереж. Показано, що ринок ПВХ вікон України був та залишається привабливим, що підтверджується великою кількістю виробників та наявністю продажів, навіть в умовах війни. Через війну втрачено до 20% виробничих потужностей галузі. Найбільшу частку клієнтів становлять забудовники, хоча сегмент індивідуальних споживачів також великий. Компанії у просуванні надають перевагу акцентуванню на продукцію, її якість та додаткові сервіси та послуги, для просування більшість компаній використовує інструменти мережі Інтернет;

- здійснено аналіз внутрішніх чинників формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д» за результатами якого проведено SNW-аналіз та виявлено сильні, нейтральні та слабкі позиції, які можуть як негативно, так і позитивно вплинути на процес формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства. На основі оцінки складових інтернет-маркетингу підприємства побудовано профіль їх використання та дано рекомендації щодо напрямків розробки стратегії інтернет-маркетингу;

- аналіз показників інтернет-маркетингової стратегії показав, що ТОВ «Майстербуд-д» необхідно значно удосконалити компоненти своєї інтернет-маркетингової стратегії для підвищення її ефективності та власної конкурентоспроможності;

- здійснено обґрунтування заходів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Майстербуд-д», серед яких формулювання місії, цінностей та бізнес-цілей підприємства. Бізнес-цілі визначено на основі методики SPACE-аналізу, яка дозволила встановити стратегічну позицію підприємства, для якої існують відповідні пропозиції щодо розробки стратегії та визначення напрямків бізнес-цілей. Сформульовані бізнес-цілі, в свою чергу, є основою для формулювання цілей маркетингу та інтернет-маркетингу. Визначено основні сегменти цільових аудиторій ТОВ «Майстербуд-д» для яких підприємство повинно сформулювати чітке позиціонування бренду «ВікнаНові», яке буде

просуватися в соціальних мережах та забезпечувати зростання трафіку на сайт. Обов'язковим етапом удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства повинно стати розробка заходів пошукової оптимізації сайту;

- запропоновано основні кроки щодо вирішення проблем сайту ТОВ «Майстербуд-д» та покращення його показників та SEO-просування. Надано план робіт з оптимізації сайту бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» від редизайну сайту до покращення його навігації. Запропоновано заходи щодо SEO-оптимізації, зокрема блог та наповнення його контентом, контент-план підприємства на I квартал 2024 року та тематику основних інструментів, що використовуються у контент-плані;

- для успішного та ефективного просування бренду «ВікнаНові» ТОВ «Майстербуд-д» в соціальних мережах запропоновано здійснити ребрендинг та чітко визначити характер та архетип бренду, у відповідності до переваг його цільової аудиторії, сформувавши «тон голосу» бренду на основі його місії та цінностей, а також сформувавши відповідне позиціонування. Позиціонування бренду можна здійснювати на основі використання його профілів у соціальних мережах, для чого запропоновано відповідні інструменти – пости, відео, хештеги, колаборації, воронки продажів, таргетовану рекламу і, відповідну, тематику контенту, яка покликана доносити до цільових аудиторій позиціонування бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сайту ТМ «ВікнаНові» через сервіс Similarweb. URL : <https://www.similarweb.com/website/viknanovi.ua/#overview> (дата звернення 10.09.2023).
2. Аналіз сайту СТЕКО через сервіс Similarweb. URL : <https://www.similarweb.com/website/steko.ua/#overview> (дата звернення 10.09.2023).
3. Аркойа Е. 7 видів маркетингових стратегій. Блог : Уявити eCommerce. URL : <https://www.actualidadecommerce.com/uk/tipos-de-estrategias-de-marketing/> (дата звернення 15.09.2023).
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Бєлікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О., Ніколаєва Ю.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. №2(39). С. 133-138.
6. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С.33-40.
7. ВікнаНові. Завод виробник вікон. Офіційний сайт. URL : <https://viknanovi.ua> (дата звернення 10.09.2023).
8. Вікна СТЕКО. Офіційний сайт виробника. URL : <https://steko.ua/>.
9. Вікна КОРСА. Офіційний сайт виробника. URL : <https://www.korsa.ua/> (дата звернення 3.10.2023).
10. Вікна WDS. Офіційний сайт виробника. URL : <https://wds.ua/> (дата звернення 3.10.2023).

11. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення 22.09.2023).
12. Гаркевенко С.С. Маркетинг. 7-е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.
13. Дані про контекстну та органічну рекламу виробника вікон СТЕКО. URL : https://serpstat.com/domains/index/?se=g_ua&query=steko.ua&search_type=subdomains (дата звернення 10.09.2023).
14. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
15. Інтернет-маркетинг. Блог сервісу SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення 25.09.2023).
16. Інтернет-маркетинг. Стратегії, методи і переваги. Блог навчальних закладів. URL: <https://www.education.ua/blog/47961/> (дата звернення 25.09.2023).
17. Instagram для бізнеса: 40 хаков и готовых решений. Бесплатное электронное издание. Исправленное и дополненное. 2019. 123 с.
18. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення 27.09.2023).
19. Кіясова К. Збільшили трафік інтернет-магазину вікон і дверей на 70%. Команда експертів омніканального маркетингу. Кейс. URL : <https://www.adindex.ua/uk/project-view/zbilshili-trafik-internet-magazinu-vikon-i-dverej-na-70/> (дата звернення 27.10.2023).
20. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 13. С. 502–506.

21. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156-165.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
23. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. №. 5 (66). С. 7–15.
24. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
25. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
26. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
27. Огляд ринку СПК України за 2021 рік. Бібліотека вікон. URL : <https://okna.ua/ua/library/ohlyad-rynku-spk-ukrayiny-za-2021-rik> (дата звернення 14.10.2023).
28. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 №12. С. 362-371.
29. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. №2 (10). С. 60-65.
30. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: збірник наукових праць*. 2020. Вип. 46. С.55-65.

31. Пономаренко І.В. Інтернет-маркетинг: особливості використання та перспективи розвитку. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2019. №6 (23). С. 370-376. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-56> (дата звернення 10.10.2023).
32. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів; Пер. з англ. Олійник А., Скільській Р. Київ: Основи, 1998. 390 с.
33. Приклади реклами заводу вікон ТМ «Вікнанові». Сервіс Серпстат. URL : https://serpstat.com/domains/ads/?query=viknanovi.ua&se=g_ua&search_type=subdomains (дата звернення 27.10.2023).
34. Ринок вікон в Україні. Думки експертів. Портал Вікна. Бібліотека вікон. URL : <https://okna.ua/ua/library/rynok-vikon-v-ukrayini> (дата звернення 16.10.2023).
35. Рихльцький Р. До війни Україна купувала в Росії та Білорусі 75% скла. Що тепер? *Українська правда*. 12 липня 2022. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/07/12/689080/> (дата звернення 16.10.2023).
36. Розкрутка сайтів, що пропонують пластикові вікна. SEOSite. URL : <https://alexsmokinof.lviv.ua> (дата звернення 15.11.2023).
37. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. №6(16). С. 70-76.
38. Рубан В.В. огляд Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч.1. С.143-146.
39. Руденко М.В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. *Економіка та держава*. 2021. №2. С. 11-18. DOI: 10.32702/23066806.2021.2.11.
40. Сак Т.В., Стасю І.М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення 17.09.2023).

41. Сегментація аудиторії на основі методики 5W Марка Шерінгтона. Еліт-Блог. URL : <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення 22.09.2023).

42. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2021. Т.26. Вип. 5 (90). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9> (дата звернення 15.11.2023).

43. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економчний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. №5(17). С. 133-137.

44. Фіщук В. Цифрова інфраструктура економічного зростання. Новое время. 2017. URL: [https://biz.nv.ua/ukr/experts/fichuk/tsifrova\\$infrastruktura\\$ekonomichnogo\\$zrostanja\\$1408403.html](https://biz.nv.ua/ukr/experts/fichuk/tsifrova$infrastruktura$ekonomichnogo$zrostanja$1408403.html) (дата звернення 12.11.2023).

45. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування; пер. з англ. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

46. Ціни на пластикові вікна – Актуальний прайс на вікна ПВХ 2023. Блог «Вікна КОРСА». URL: <https://korsa.online/ua/blog/tsiny-na-plastykovi-vikna> (дата звернення 10.10.2023).

47. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. ІТ блог про: заробіток в інтернеті, інвестиції, бізнес, трейдинг, сайти та їх просування в пошукових системах. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketingpovnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 5.10.2023).

48. Швидкість завантаження сайту на стаціонарні комп'ютери. URL : https://pagespeed.web.dev/analysis/https-viknanovi-ua/3xer6n2y81?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення 10.10.2023).

49. Швидкість завантаження сайту на мобільні пристрої. URL : https://pagespeed.web.dev/analysis/https-viknanovi-ua/3xer6n2y81?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення 10.10.2023).
50. Швиндіна Г.О. Еволюція підходів до ідентифікації змісту стратегії. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 3. С. 66-77.
51. Шевчук І.Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
52. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення 15.09.2023).
53. Як створити контент в соціальних мережах: керівництво для бізнесу. Бізнес-майстерня. Блог. URL : <https://www.bizmaster.xyz/2020/08/yak-stvoryuvaty-kontent-v-socialnyh-merezhah.html> (дата звернення 19.11.2023).
54. Ansoff H. I. (1990). *Strategic Management*. 7-th ed. Macmillan Academic and Professional LTD. 300 p.
55. Assael H (1990). *Marketing: Principles and Strategy*. Dryden Press. 739 p.
56. Charlesworth A. (2018). *Digital marketing: a practical approach*. Publisher: Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.
57. Drucker, P. (1973, 1974 and 2008), *Management: tasks, responsibilities, practices*. Revised Edition. E-Book, provided by the Peter F. Drucker Literary Trust, <http://youth-portal.com/wpcontent/uploads/2014/10/Peter-F-Drucker-Management-Rev-Ed.pdf>. (дата звернення 10.09.2023).
58. International Digital Economy and Society Index 2022 – Executive Summery. European Union, 2022. DOI: 10.2759/758506.
59. Lamben J.-J. (2000). *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Publishers Ltd. 800 p.

60. Mark M. Pearson C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education. 336 p.
61. McDonald M., Kolsaker A. *MBA Marketing: 1 (MBA Series)*. Red Globe Press; 2014th edition. 544 p.
62. SocialBlade. Analytics service. URL : <https://socialblade.com/> (дата звернення 25.10.2023).
63. Tan, S.J. Sun Tzu on Battlegrounds and Strategies: Seven Propositions for Successful Market Targeting and Penetration Strategies for SMEs / Soo Jiuan Tan, Khai Sheang Lee, Guan Hau Lim. *AAM Journal*. 1998. Vol. 3. №1. P. 86-98.
64. Walker O., Mullins J. *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*. McGraw Hill; 8th edition, 2013. 384 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз сайту виробника ПВХ вікон STEKO

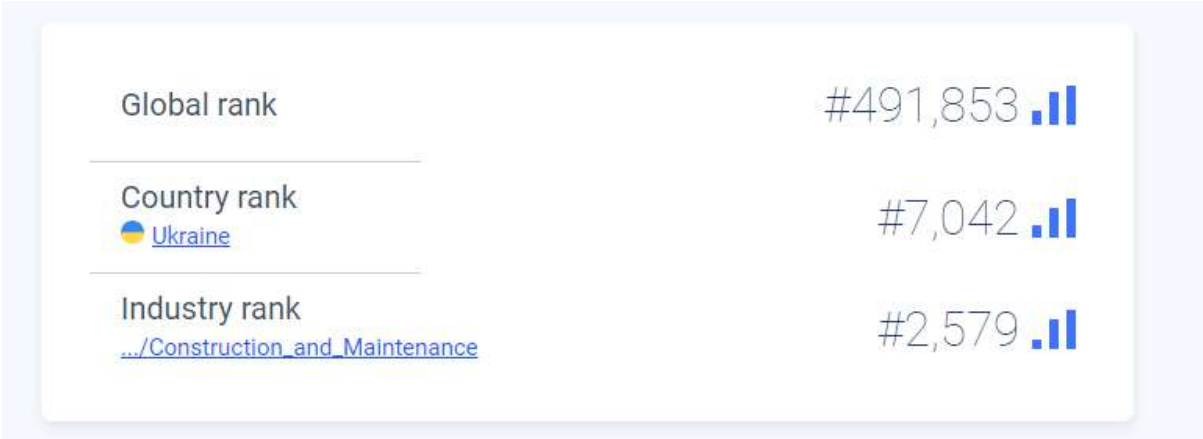


Рис. А.1 Рейтинг сайту в мережі Google

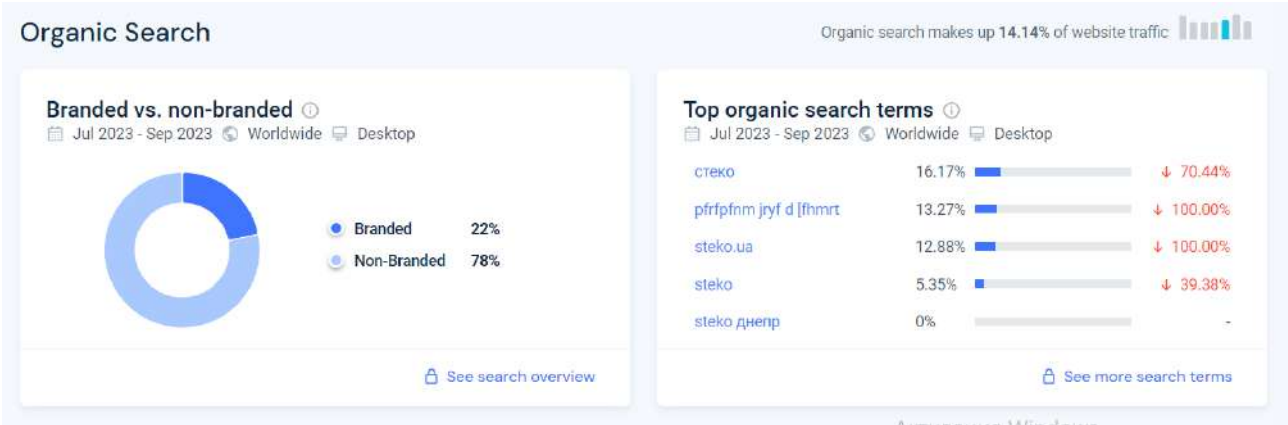


Рис. А.2 Органічна видача сайту за різними запитами користувачів мережі

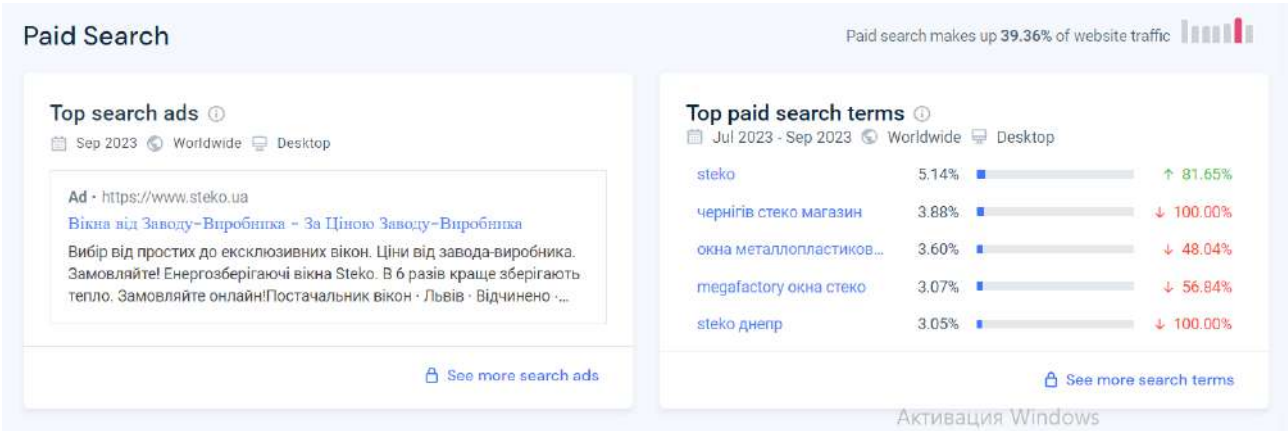


Рис. А.3 Видача сайту за контекстною рекламою за різними запитами користувачів мережі



Рис. А.4 Трафік на сайт із соціальних мереж

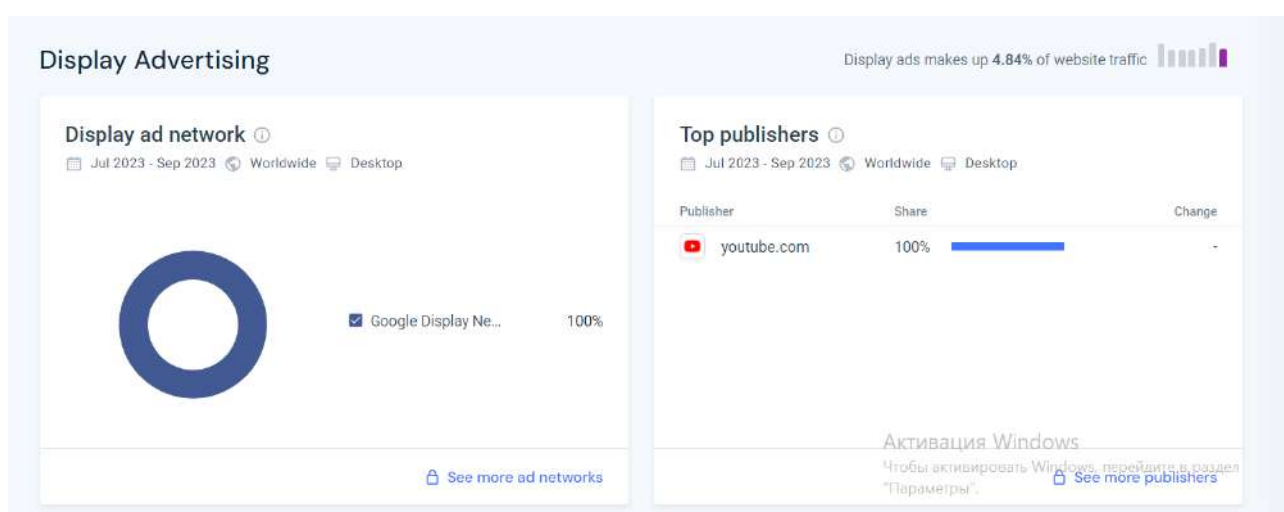


Рис. А.5 Контекстна реклама компанії в партнерській мережі Google

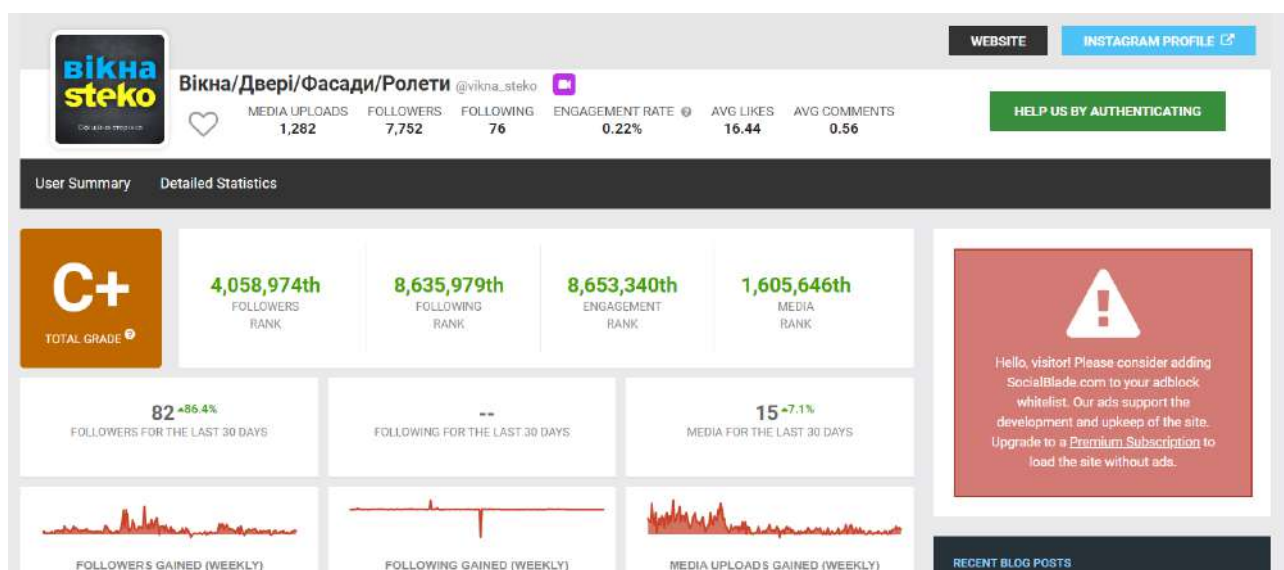


Рис. А.6 Оцінка профілю Instagram

Додаток Б

Аналіз сайту виробника ПВХ вікон КОРСА

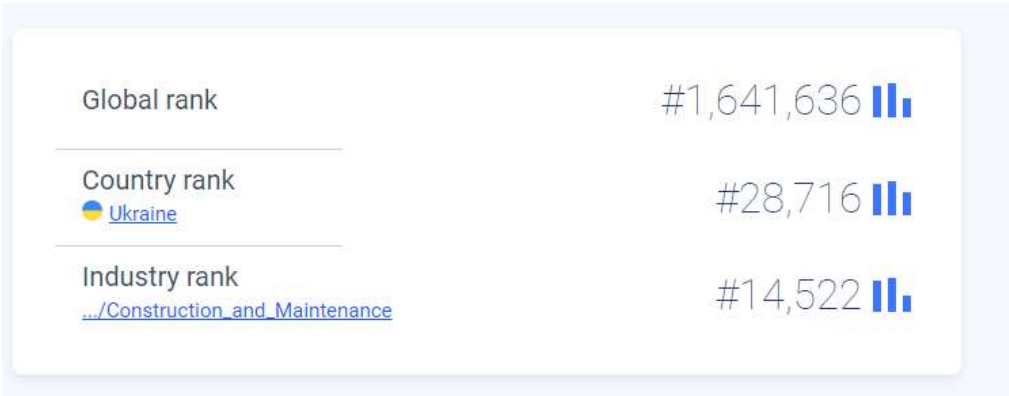


Рис. Б.1 Рейтинг сайту в мережі Google

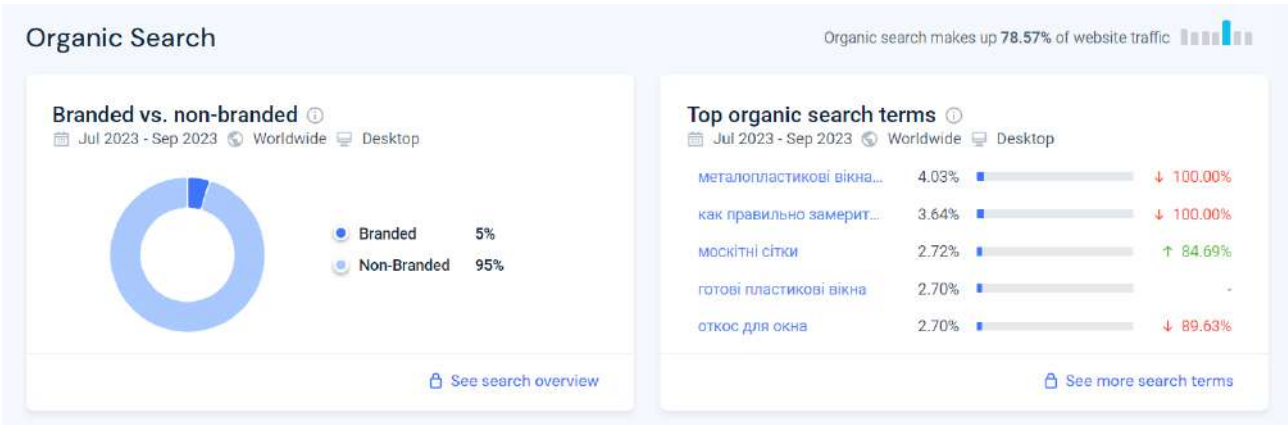


Рис. Б.2 Органічна видача сайту за різними запитами користувачів мережі

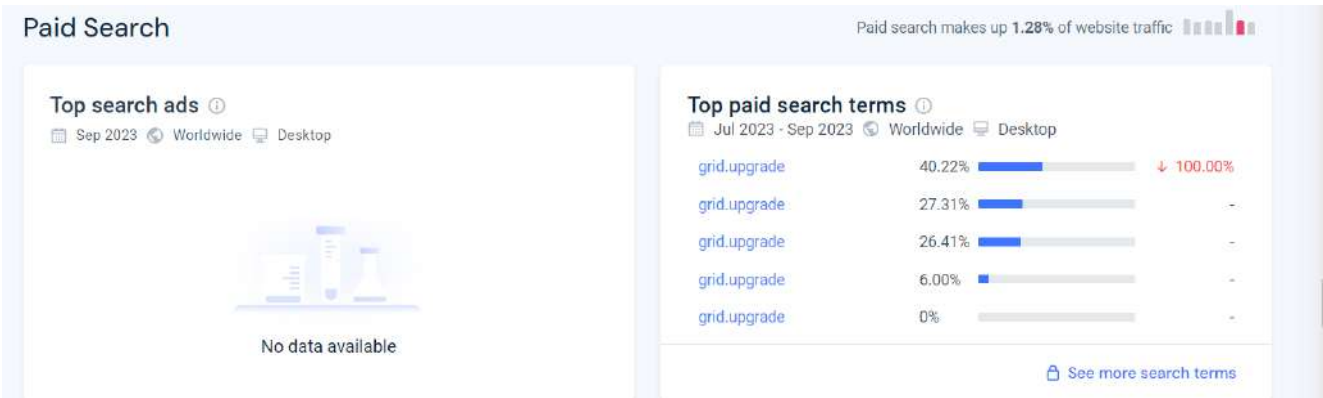


Рис. Б.3 Видача сайту за контекстною рекламою за різними запитами користувачів мережі

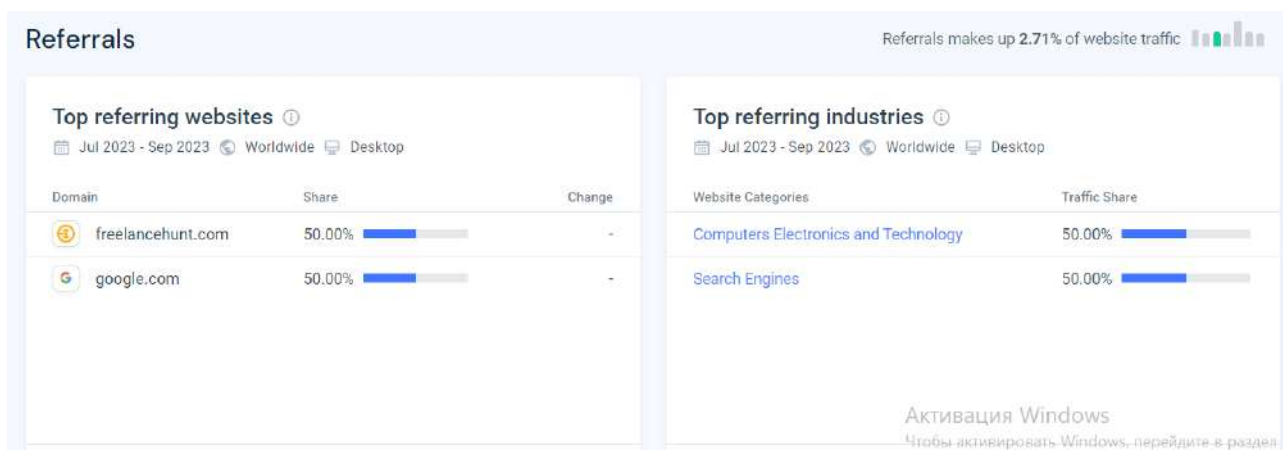


Рис. Б.4 Реферальні посилання на web-сайт компанії

Додаток В

Аналіз сайту виробника ПБХ вікон WDS

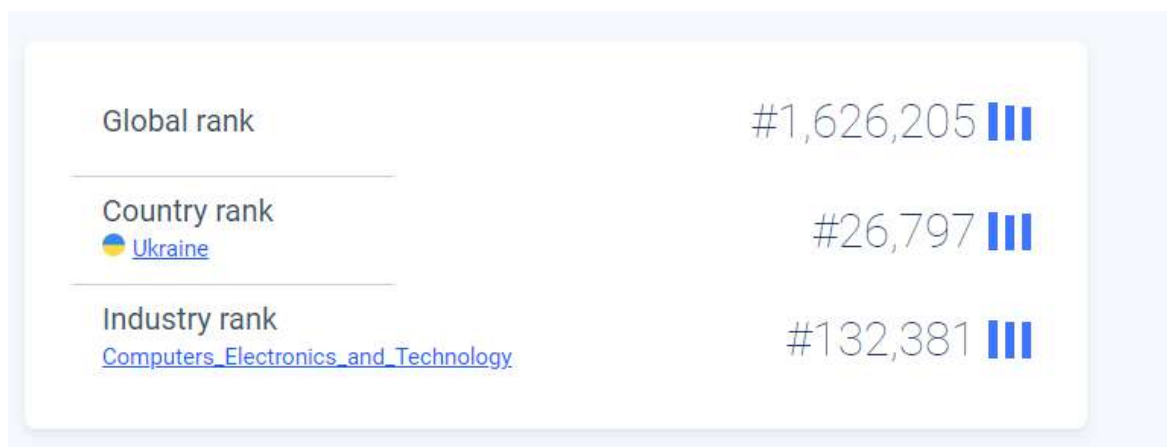


Рис. В.1 Рейтинг сайту в мережі Google

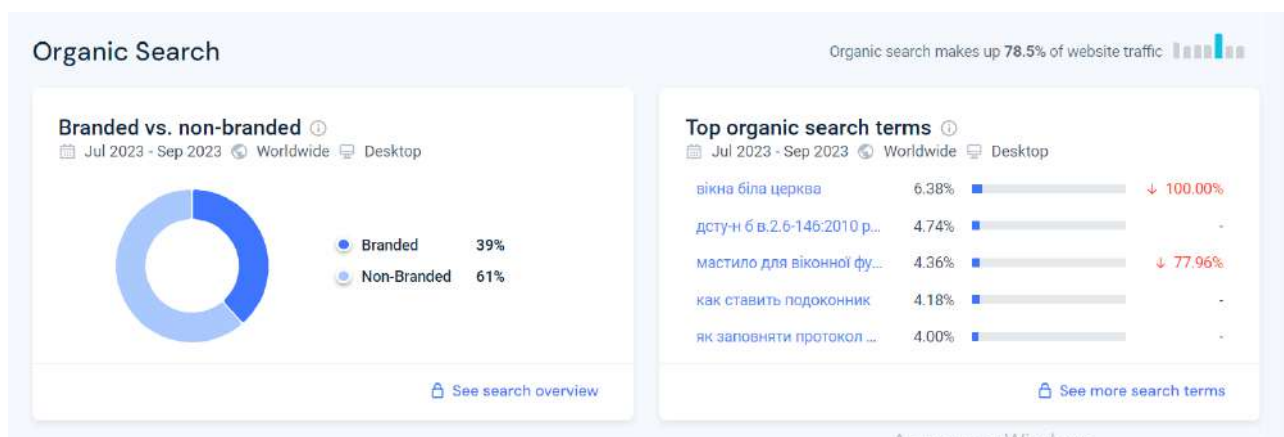


Рис. В.2 Органічна видача сайту за різними запитами користувачів мережі



Рис. В.3 Видача сайту за контекстною рекламою за різними запитами користувачів мережі

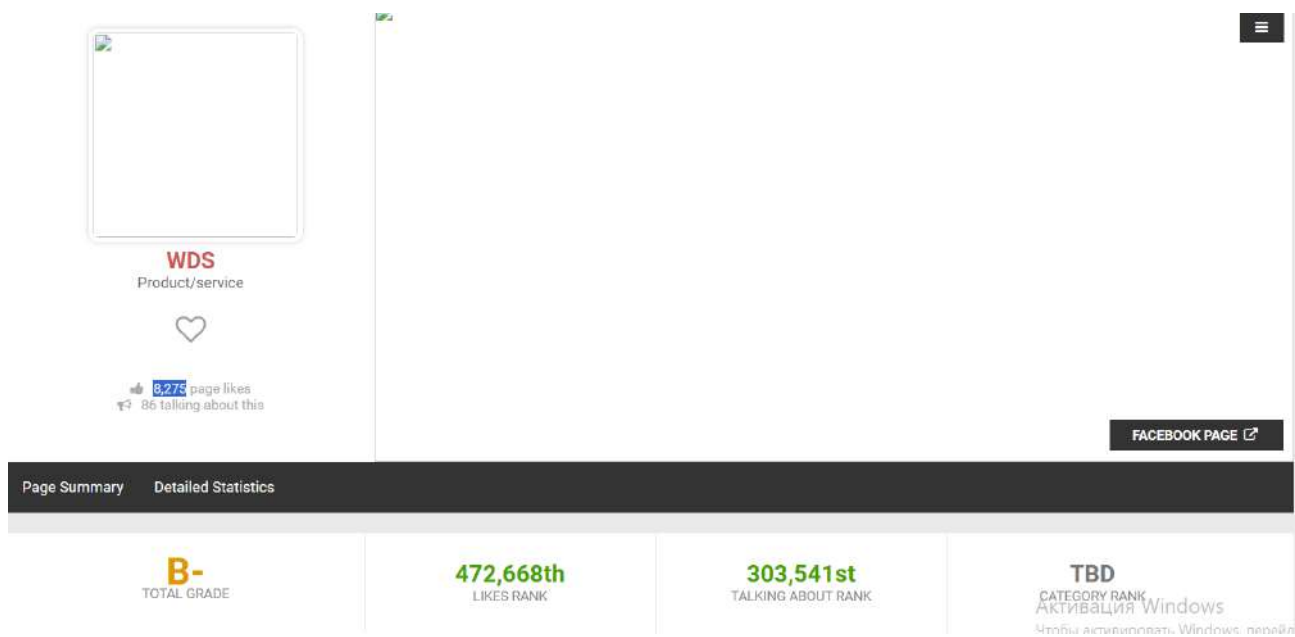


Рис. В.4 Оцінка профілю Instagram

Додаток Г

Контекстна реклама ТМ «ViknaNovi»

Sponsored

 **steko.ua**
<https://www.steko.ua>

Доступна "Оплата частинами" - Вікна від Заводу-Виробника
 Вибір від простих до ексклюзивних вікон. Ціни від заводу-виробника. Замовляйте!
 📍 Дніпро · 11 locations nearby
 📞 Show phone number

Sponsored

 **ViknaNovi**
<https://www.viknanovi.ua> > пластикові > вікна

Калькулятор вартості вікон - Знижка -30% - завод ViknaNovi
 Широкий вибір першокласних вікон від заводу «ViknaNovi» по доступній ціні. Дзвоніть!
 Акції · Оплата частинами · Калькулятор вікон · Вікна приватного будинку

People also search for

Металопластикові вікна ціна Дніпро	Никс-М Днепр
Металопластикові вікна Дніпро	Вікна Стеко Дніпро
купить металлопластиковые окна б/у	Купить пластикові вікна ціна
Вікна Стеко ціна	Калькулятор вікон

Sponsored

 **steckovikna.com.ua**
<https://www.steckovikna.com.ua> > пластикові > вікна_для_вас

Ціни на пластикові вікна - Вікна купити
 Великий вибір пластикових вікон по акційним цінам. Вільний вибір кольорів. Дзвоніть!

Sponsored

 **niks-m.com**
<https://www.niks-m.com>

Розрахуйте Ціну Вікна на Сайті - Вікна від заводу Niks-M Дніпро
 Швидкий розрахунок. Поверніть до 35% вартості. Знижуємо витрати на опалення. Висока якість

Рис. Г.1 Приклад контекстної реклами ТОВ «Майстербуд-д»

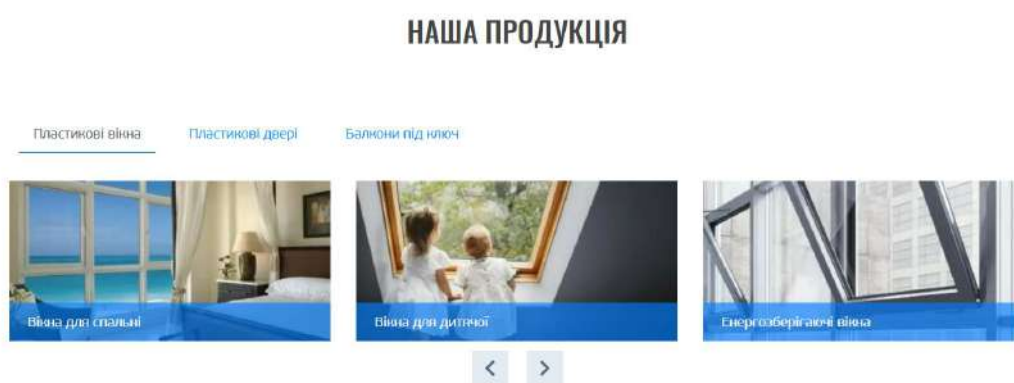


Рис. Г.2 Посадкова сторінка контекстної реклами ТОВ «Майстербуд-д»

Додаток Д

Пошукова рекламна компанія «Вікна»

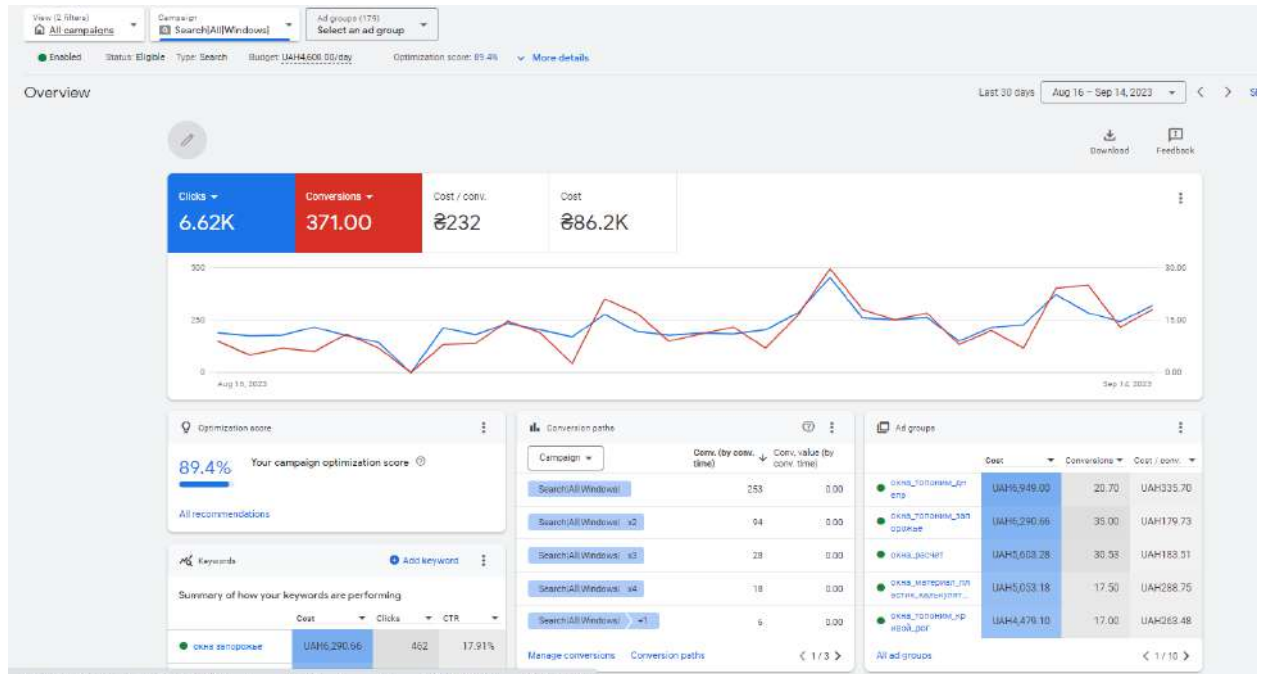


Рис. Д.1 Показники ефективності пошукової кампанії «Вікна»

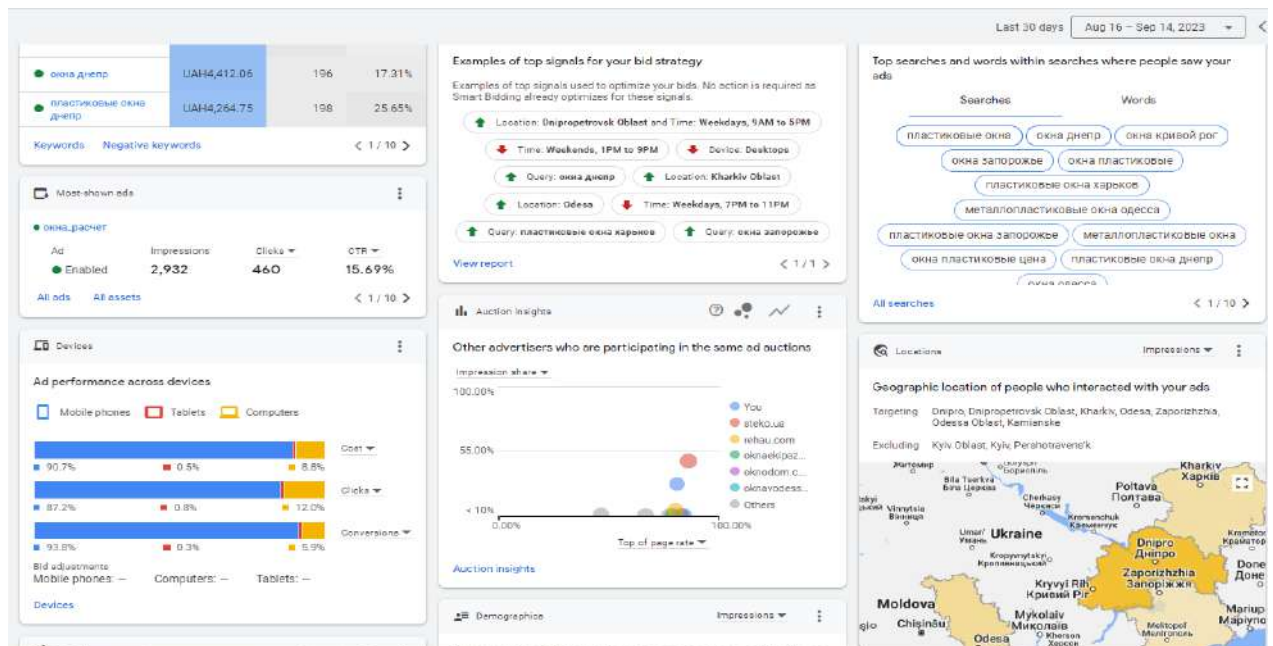


Рис. Д.2 Характеристики пошукової кампанії «Вікна»

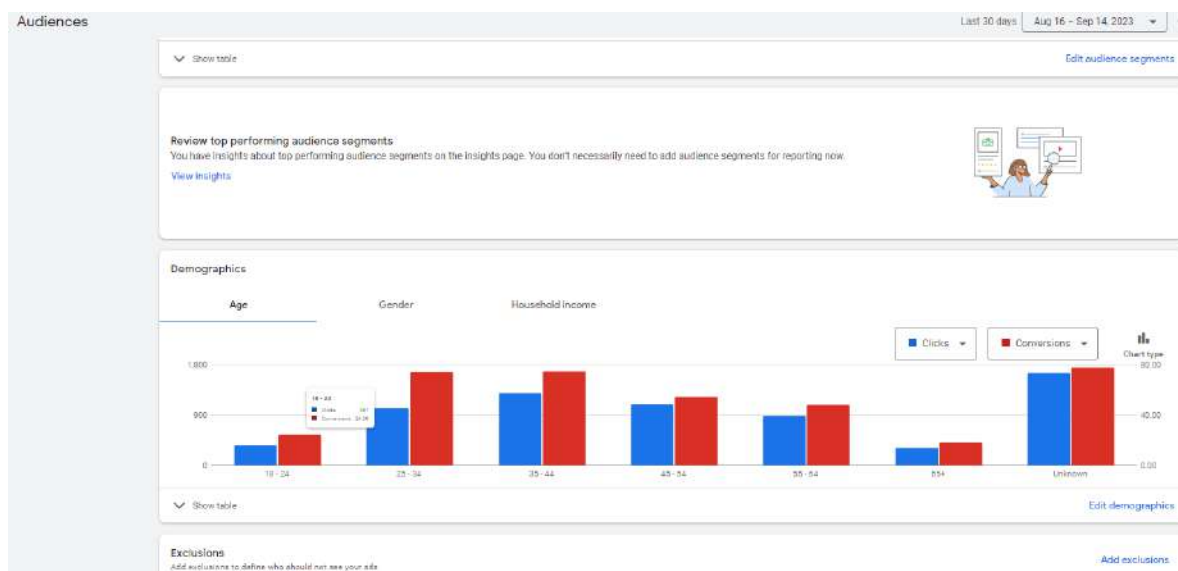


Рис. Д.3 Вікові характеристики цільової аудиторії пошукової кампанії «Вікна»

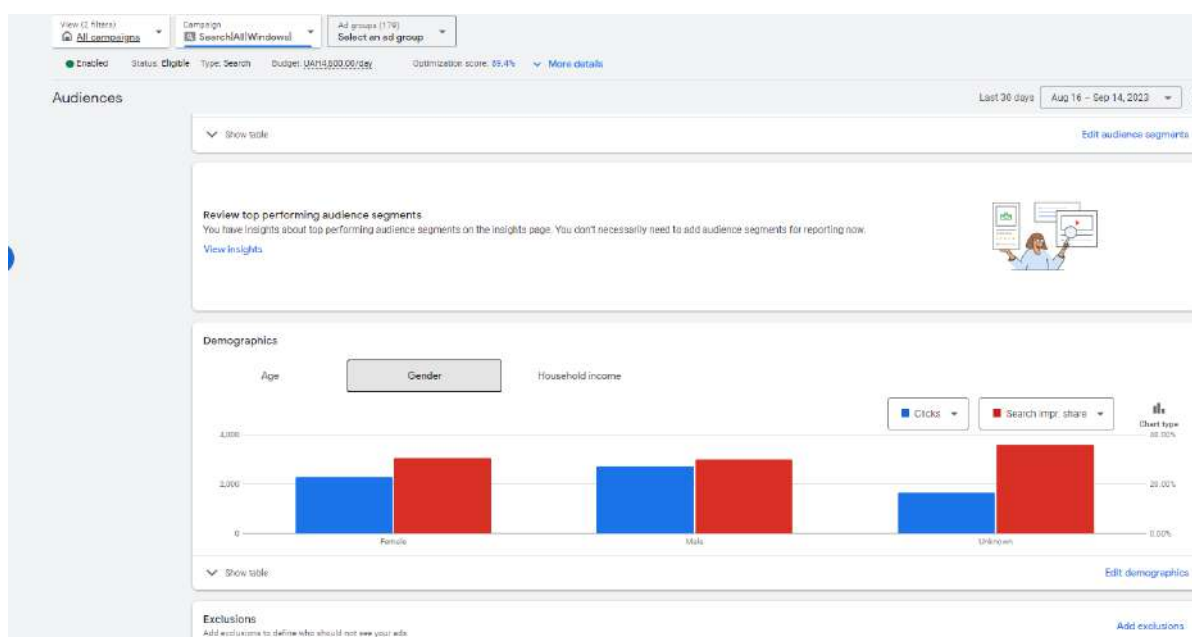


Рис. Д.4 Гендерні характеристики цільової аудиторії пошукової кампанії «Вікна»

Додаток Е

Пошукова рекламна компанія «Брендова»

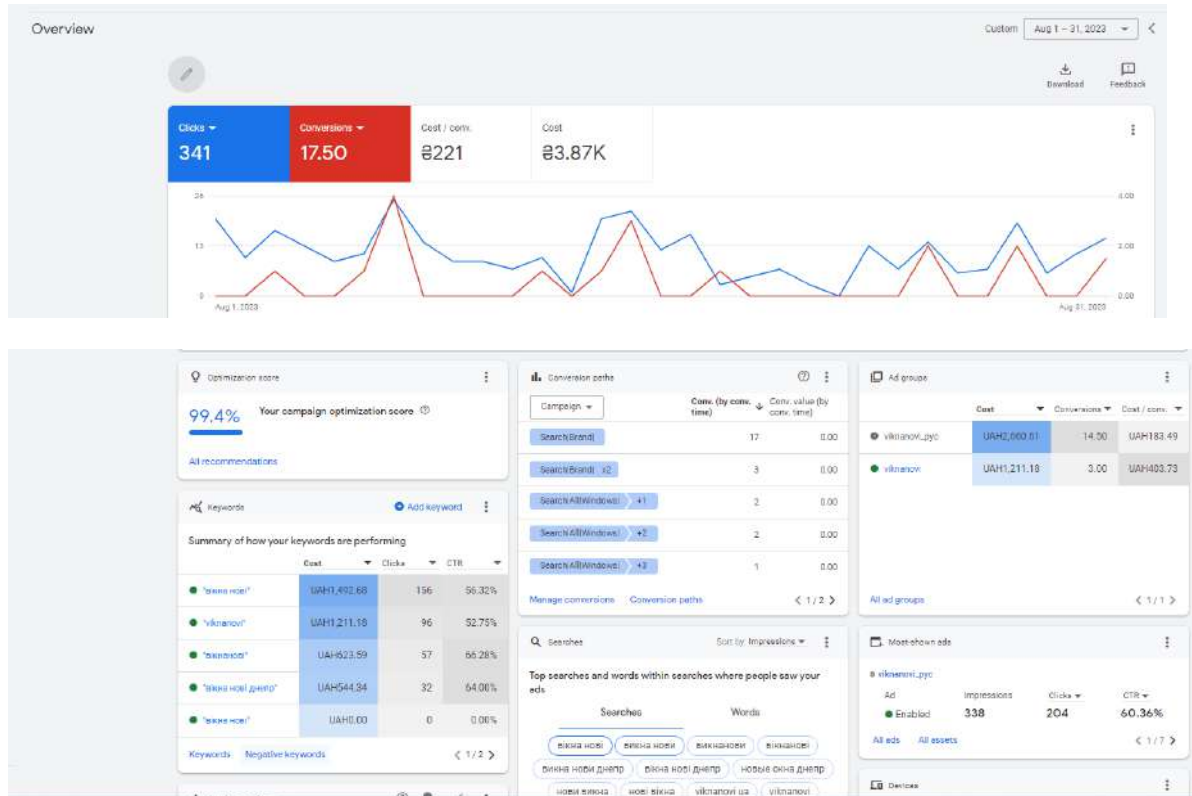


Рис. Е.1 Показники ефективності пошукової кампанії «Брендова»

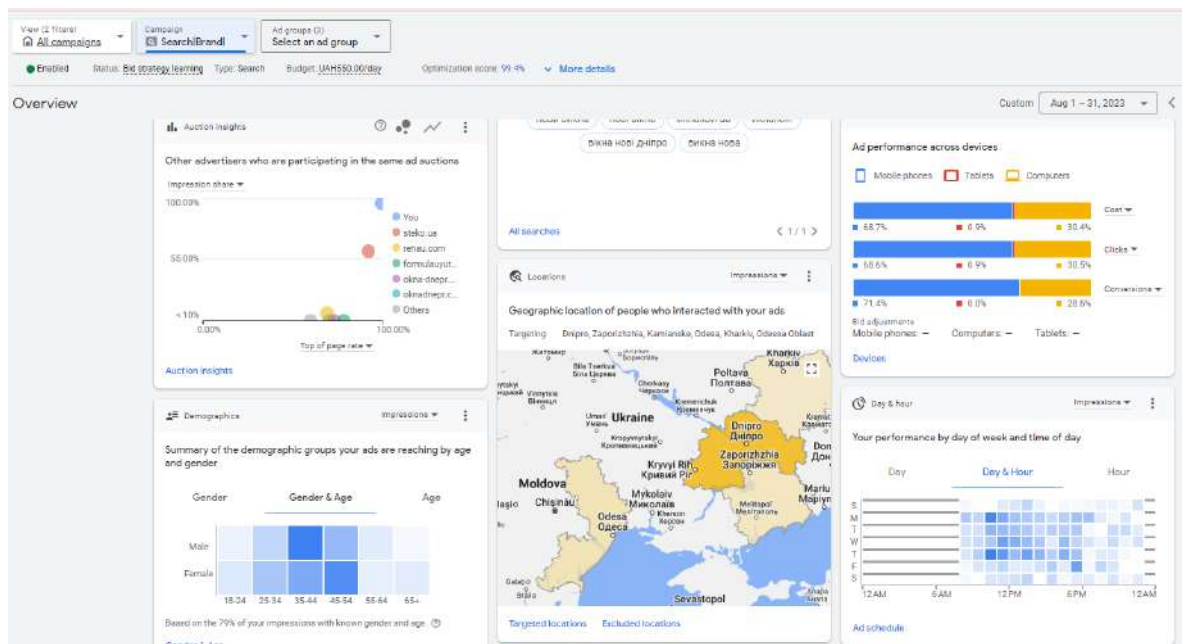


Рис. Е.2 Характеристики пошукової кампанії «Брендова»

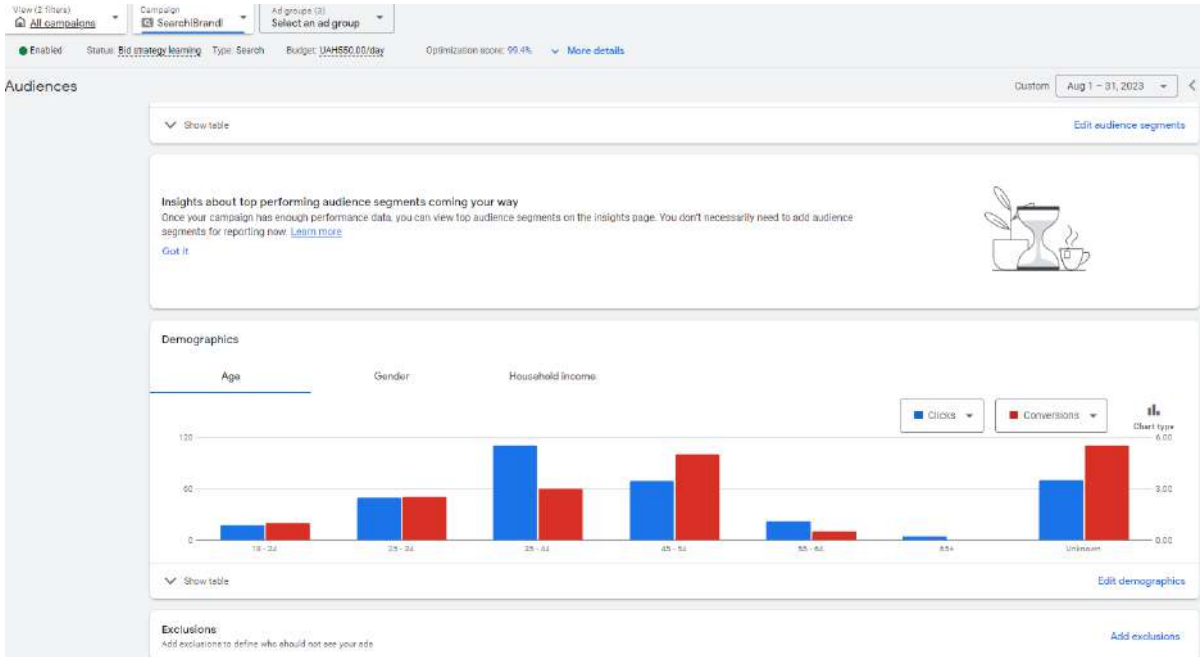


Рис. Е.3 Вікові характеристики цільової аудиторії пошукової кампанії «Брендова»

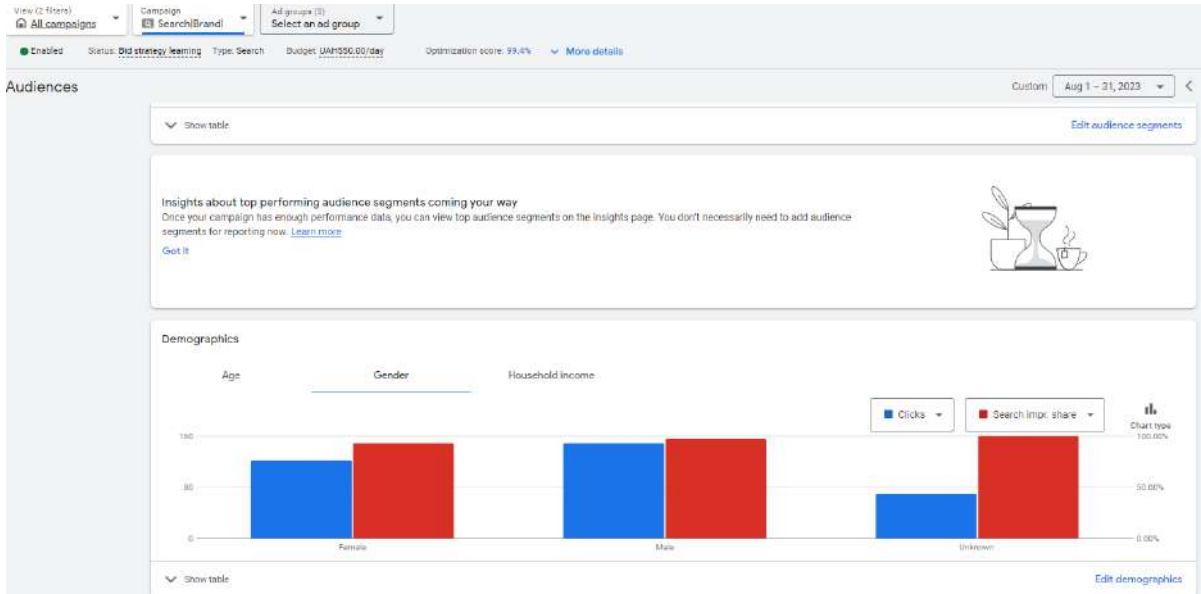


Рис. Е.4 Гендерні характеристики цільової аудиторії пошукової кампанії «Брендова»

Додаток Ж

Аналіз сайту сервісом Similarweb

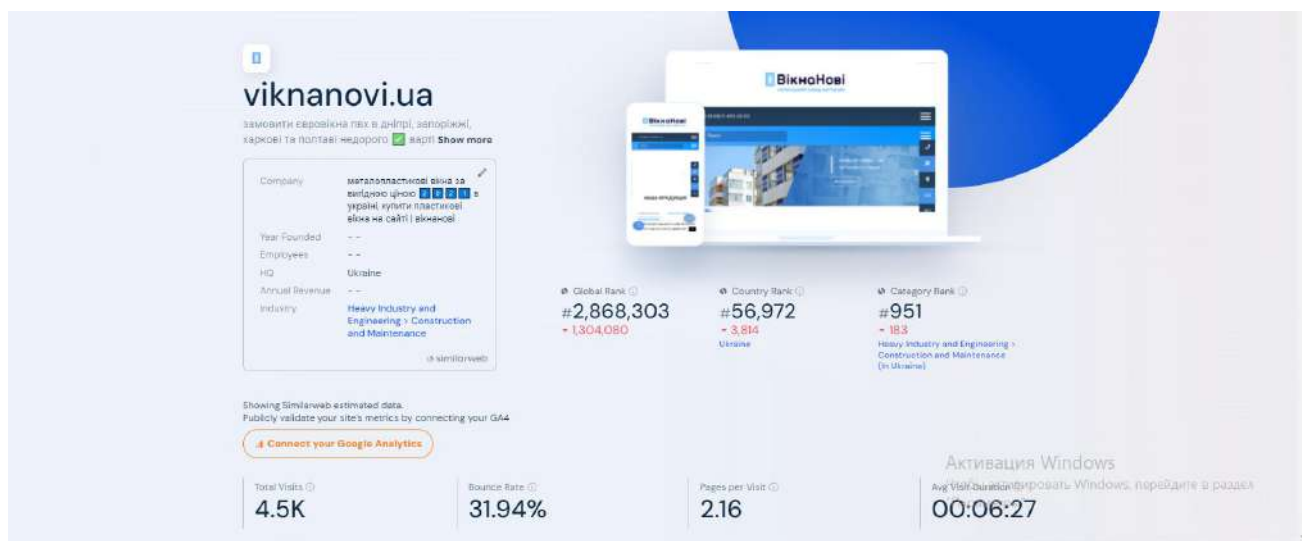


Рис. Ж.1 Показники діяльності сайту ТМ «ВікнаНові»

Додаток 3

Аналіз сайту сервісом PageSpeed Insights

Звіт від 17 вер. 2023 р., 18:38:59

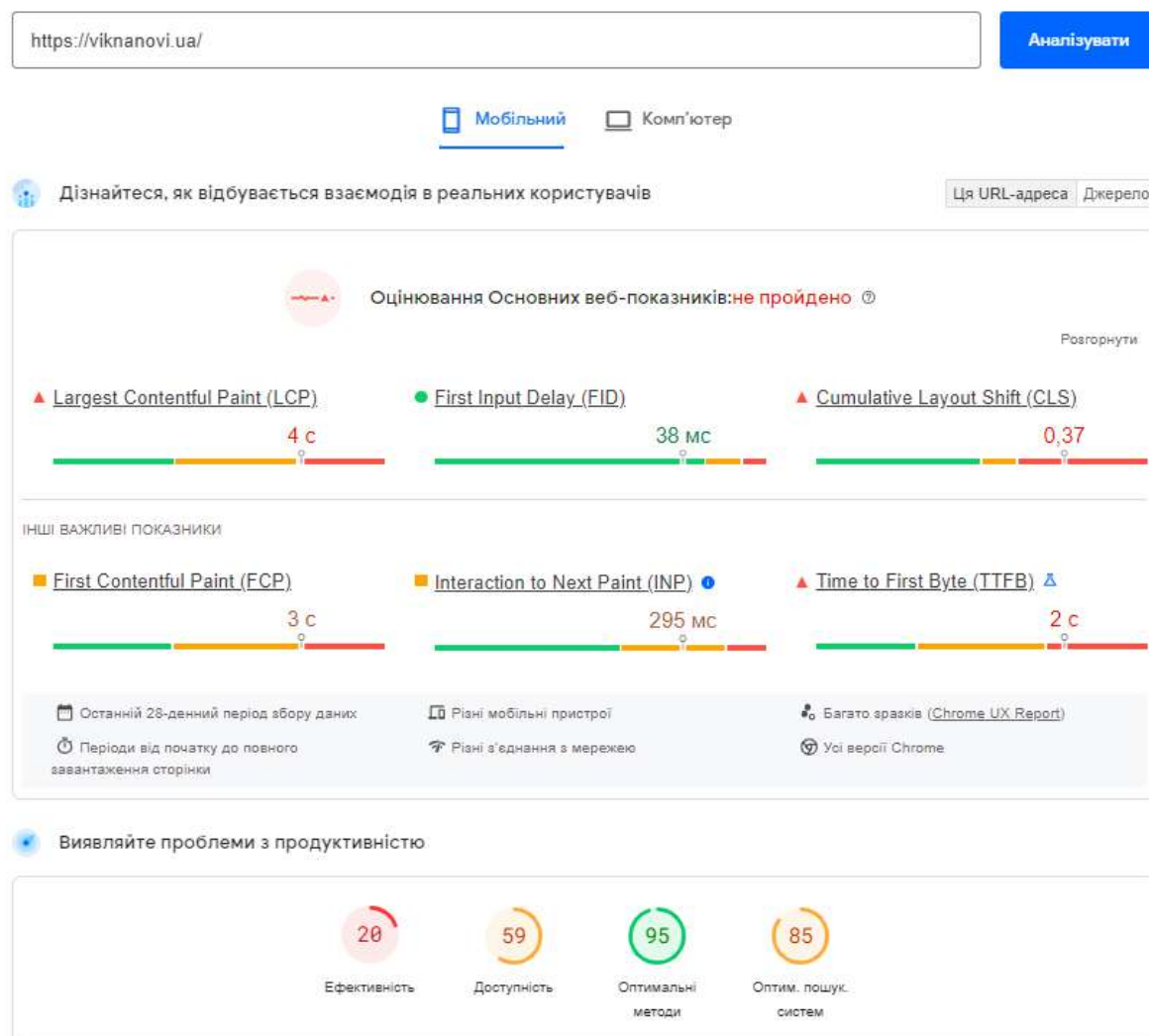


Рис. 3.1 Показники швидкості завантаження мобільної версії сайту ТМ «ВікнаНові»

Звіт від 17 вер. 2023 р., 18:38:59

<https://viknanovi.ua/>

Аналізувати



Мобільний



Комп'ютер



Дізнайтеся, як відбувається взаємодія в реальних користувачів

Ця URL-адреса

Джерело



Оцінювання Основних веб-показників: не пройдено

Розгорнути

■ Largest Contentful Paint (LCP)

3,3 с

● First Input Delay (FID)

3 мс

■ Cumulative Layout Shift (CLS)

0,21

ІНШІ ВАЖЛИВІ ПОКАЗНИКИ

■ First Contentful Paint (FCP)

2,4 с

● Interaction to Next Paint (INP)

83 мс

■ Time to First Byte (TTFB)

1,6 с

📅 Останній 28-денний період збору даних

🖥️ Пізні комп'ютери

👤 Багато зростів (Chrome UX Report)

🕒 Періоди від початку до повного завантаження сторінки

🌐 Пізні з'єднання з мережею

🔍 Усі версії Chrome



Виявляйте проблеми з продуктивністю

29

Ефективність

60

Доступність

100

Оптимальні
методи

83

Оптим. пошук.
систем

Рис. 3.2 Показники швидкості завантаження комп'ютерної версії сайту ТМ «ВікнаНові»