

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Босого Вадима Віталійовича
(П І Б)

академічної групи 075-20-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д			
Рецензент				
Нормоконтролер	Гармідер Л.Д			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Босий.В.В академічної групи 075-20-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. №515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні особливості використання мережі інтернет в просуванні продукції підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Partner Create"	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Напрямки удосконалення з маркетингової діяльності в мережі інтернет з просування товару ТОВ "Partner Create"	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Босий.В.В

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 64 с., містить 4 рис., і 16 табл., 0 додатків, і 44 джерел

В ході роботи над кваліфікаційною роботою було детально досліджено компанію Partner Create , яка працює на ринку будівельних послуг України у сфері комерційної нерухомості. В ході дослідження був проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, визначено слабкі та сильні сторони підприємства та обґрунтовано управлінську проблему підприємства

Актуальність даної роботи обумовлена стрімким розвитком Інтернету та цифрових технологій, що змінюють спосіб взаємодії компаній з клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи була розробка ефективної стратегії маркетингового просування продукції компанії "Partner Create" в мережі Інтернет, що дозволить збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду.

Згідно мети роботи було опрацьовано наукові роботи та дослідження за темою інтернет просування підприємства. Та проведено аналіз інтернет просування будівельної компанії ТОВ «Partner Create» .

Визначено що сайт компанії професійно виконан але потребує глибокої переробки та доопрацювання і є слабкою стороною підприємства ,та не сприяє просуванню компанії у мережі інтернет

У роботі використано наступні методи - IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, , аналіз ринку за допомогою вторинної інформації з відкритих джерел, аналіз товарного асортименту підприємства та аналіз сайту підприємства

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ , КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

ABSTRACT

During the research for my qualification work, I thoroughly investigated the company "Partner Create," which operates in the Ukrainian construction services market within the commercial real estate sector. The study involved analyzing the company's internal and external environment, identifying its strengths and weaknesses, and substantiating the management problem.

The relevance of this work is driven by the rapid development of the Internet and digital technologies, which are transforming the way companies interact with clients. The goal of my qualification work was to develop an effective marketing strategy for promoting "Partner Create" products on the Internet, aiming to increase sales volume and enhance brand recognition.

To achieve this goal, I reviewed scientific papers and conducted research on internet promotion strategies for businesses. Additionally, I analyzed the internet promotion efforts of the construction company "Partner Create." One key finding was that while the company's website was professionally executed, it required significant revisions and enhancements. As it stands, the website is a weak point for the company and does not contribute effectively to its online presence.

The methods employed in my work included IFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis, and an examination of the company's product assortment.

KEY WORDS: INTERNET PROMOTION, CONSTRUCTION SERVICES MARKET , INTERNET MARKETING , CONTENT MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Особливості використання інструментів у мережі інтернет в просуванні продукції підприємства.....	9
1.2 Аналіз наукових підходів оцінки інструментів інтернет просування продукції підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "Partner Create".....	21
2.1 Характеристика підприємства ТОВ "Partner Create" та його маркетингового середовища.....	21
2.2 Дослідження просування продукції компанії у мережі інтернет....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ "Partner Create".....	42
3.1 Заходи з покращення стратегії підприємства з просування в мережі Інтернет.....	42
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність підприємства.....	49
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет стало важливим компонентом стратегії будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною у сучасному світі. Компанія "Partner Create" розглядає цей напрямок як ключовий у своїй діяльності, адже Інтернет надає широкі можливості для взаємодії з клієнтами, аналізу ринку та підвищення рівня продажів.

Сучасний стан об'єкта розробки можна оцінити на основі численних досліджень, проведених провідними науковими установами та організаціями. Наприклад, дослідження Інституту маркетингових досліджень показують, що більше 70% споживачів здійснюють покупки в Інтернеті, що підкреслює важливість цифрового маркетингу. Такі дослідження також вказують на необхідність використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, включаючи SEO (оптимізацію пошукових систем), контент-маркетинг, соціальні мережі та електронну пошту для досягнення кращих результатів.

У світі існує чітка тенденція до зростання інвестицій у цифровий маркетинг. Провідні компанії інвестують у розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній та аналізу великих обсягів даних. Наприклад, компанії, як Google та Facebook, активно розробляють інструменти для аналізу поведінки користувачів та автоматизації рекламних кампаній. Ці тенденції свідчать про необхідність інтеграції новітніх технологій у маркетингову стратегію "Partner Create".

Актуальність даної роботи обумовлена стрімким розвитком Інтернету та цифрових технологій, що змінюють спосіб взаємодії компаній з клієнтами. В умовах високої конкуренції на ринку компанії зобов'язані постійно вдосконалювати свої методи просування продукції, використовуючи сучасні інструменти цифрового маркетингу. Впровадження ефективних стратегій інтернет-просування дозволить "Partner Create" не тільки залучити нових

клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих, що сприятиме збільшенню обсягів продажів та загального прибутку.

Метою даної роботи є розробка ефективної стратегії маркетингового просування продукції компанії "Partner Create" в мережі Інтернет, що дозволить збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду. Можливі сфери застосування результатів роботи включають оптимізацію існуючих маркетингових кампаній, створення нових каналів взаємодії з клієнтами, а також впровадження інноваційних методів цифрового маркетингу.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Визначити особливості використання інструментів у мережі інтернет в просуванні продукції підприємства;
2. Провести аналіз наукових підходів оцінки інструментів інтернет просування продукції підприємства;
3. Зробити характеристика підприємства ТОВ "Partner Create" та його маркетингового середовища;
4. Провести дослідження просування продукції компанії у мережі інтернет;
5. Розробити заходи з покращення стратегії підприємства з просування в мережі Інтернет;
6. Провести обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність підприємства.

Робота базується на попередніх дослідженнях у сфері цифрового маркетингу та аналізу великих даних. Вона доповнює існуючі дослідження, надаючи конкретні рекомендації для компанії "Partner Create" на основі аналізу сучасних тенденцій та інструментів цифрового маркетингу. Багато науковців та теоретиків провели дослідження проблем інтернет-маркетингу, зокрема вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Лук'янець Т.І., Тіторенко Г.А., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф. У своїй науковій публікації "Основи маркетингу" вони досліджують різні аспекти маркетингу в

соціальних мережах та використання інтернет-технологій. Дослідження цих вчених передусім базується на аналізі ролі інтернет-комунікації в маркетингу та різних методів та характеристик її просування. Щоб належним чином оцінити важливість наукових робіт вітчизняних дослідників у галузі інтернет-комунікацій в маркетингу, слід враховувати особливості використання інтернет-технологій на підприємствах, зокрема їх принципи формування.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є маркетингове просування продукції в мережі Інтернет компанією "Partner Create". Це охоплює всі аспекти використання цифрових інструментів і технологій для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування продукції в мережі Інтернет з використанням сучасних технологій та інструментів цифрового маркетингу.

Основною проблемою дослідження є виявлення найбільш ефективних методів та інструментів для просування продукції в мережі Інтернет, що дозволить "Partner Create" підвищити свою конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів.

Емпірична база дослідження включає аналіз даних про ефективність різних інструментів цифрового маркетингу, а також результати аналітичних досліджень, проведених у сфері інтернет-просування продукції.

Наукова новизна роботи полягає в розробці інтегрованої стратегії цифрового маркетингу для компанії "Partner Create", яка базується на сучасних тенденціях та новітніх технологіях. Особистий внесок здобувача полягає у проведенні детального аналізу існуючих інструментів та методів цифрового маркетингу, а також у розробці практичних рекомендацій для їх впровадження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості використання інструментів у мережі інтернет в просуванні продукції підприємства

Інтернет-маркетинг є складним комплексом стратегічних заходів, спрямованих на розширення ринкової присутності, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення лояльності клієнтів у цифровому просторі. Цей напрямок використовує широкий спектр інструментів та підходів для досягнення цілей компанії.

Просування товарів і послуг в Інтернеті є важливою складовою сучасного маркетингу і включає в себе такі ключові аспекти, як цільова реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж. Ці стратегії спрямовані на максимізацію обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду серед аудиторії та покращення комунікаційних процесів з клієнтами [23].

У контексті сучасного бізнесу інтернет-маркетинг є перспективним інструментом для досягнення конкурентних переваг. Він дозволяє компаніям ефективно управляти своєю онлайн-присутністю, реагувати на зміни в ринкових умовах та швидко адаптуватися до потреб цільової аудиторії. Використання інтернет-маркетингу вимагає системного підходу і комплексного використання різних інструментів, щоб досягти максимальних результатів і забезпечити стабільний розвиток бізнесу в умовах цифрової економіки.

Таблиця 1.1. - Основні інструменти інтернет-маркетингу [16]

Інструменти	Опис
Інтернет-сайт	Він є основою онлайн-присутності компанії і відображає її товари, послуги та інформацію про бренд
SEO та SEM-оптимізація	Ці стратегії спрямовані на підвищення видимості сайту в пошукових системах, що допомагає залучати більше цільового трафіку
Маркетинг соціальних медіа (SMM)	Використання популярних платформ для взаємодії з аудиторією, побудови спільнот та розповсюдження контенту
Інтернет-реклама	Розміщення рекламних матеріалів на різних онлайн-платформах для залучення уваги клієнтів
Email-маркетинг	Використання електронної пошти для розсилки рекламних повідомлень та спілкування з клієнтами
Партнерський маркетинг	Співпраця з іншими компаніями або особами для спільного просування продуктів або послуг
Контент-маркетинг	Створення цікавого та корисного контенту для привертання та утримання уваги аудиторії
Маркетинг впливу	Використання впливових осіб у соціальних мережах для реклами продуктів або послуг

Ці інструменти спільно допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль у Інтернеті та досягти поставлених цілей.

SEO-оптимізація – це стратегія просування в інтернеті через пошукові системи. Вона включає в себе комплекс послідовних заходів, спрямованих на підвищення позицій вебсайту у пошукових системах у відповідь на запити користувачів. Це досягається за допомогою різноманітних технік, таких як оптимізація ключових слів, мета-тегів, збільшення швидкості завантаження сторінки та інші.

Основне завдання SEO-маркетолога полягає у тому, щоб забезпечити те, щоб веб-сторінка з'являлася в перших результатах пошуку незалежно від форми запиту. Оскільки більшість користувачів переглядають лише першу сторінку результатів пошуку, це надзвичайно важливо для залучення уваги та покращення видимості.

Щодо маркетингу соціальних медіа (SMM), він характеризується орієнтацією на конкретну аудиторію та активізацією контенту. Використання соціальних мереж та месенджерів має безліч переваг, серед яких доступність

засобу зв'язку, можливість використання різних форматів контенту (текст, зображення, відео), широкі можливості для взаємодії з аудиторією та інші.

Для досягнення ефективності у соціальних мережах необхідно чітко розуміти цільову аудиторію, її характер та потреби. Наповнюючи сторінку якісним контентом, можна забезпечити зростання лояльності та зацікавленості аудиторії, що є важливим на довгострокову перспективу [25].

Контент-маркетинг представляє собою набір маркетингових прийомів, спрямованих на створення цікавого, корисного та актуального контенту для цільової аудиторії. Це може бути різноманітні контентні формати, такі як статті, відео, інфографіка та інше. Контент-стратегія повинна бути ретельно продумана, з урахуванням різних типів контенту та його спрямованості на конкретні цілі маркетингової кампанії.

Реклама в Інтернеті є одним з найбільш ефективних способів просування товарів та послуг. Серед різноманітних форматів реклами в Інтернеті особливе місце займають банерна та контекстна реклама.

Банерна реклама спрямована на підвищення іміджу бренду і часто використовується для створення інтриги навколо марки. Це може бути пов'язано з оголошенням знижок, розпродажів та інших тимчасових акцій. З іншого боку, контекстна реклама спрямована на підвищення рівня продажів шляхом розміщення оголошень на тематичних вебсайтах, пошукових системах та інших платформах. Ця стратегія може бути особливо ефективною, якщо поєднати її з пошуковою оптимізацією та короткими, привабливими оголошеннями на банерах.

Перевагами інтернет-реклами є доступність, широка аудиторія та зручність для налаштування цільової групи. Однак, важливо враховувати, що аудиторія може мати низький рівень довіри до рекламної інформації, особливо якщо вона є агресивною або тизерною [11].

Email-маркетинг надає можливість безпосередньо спілкуватися з потенційними або діючими клієнтами, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню лояльності до компанії. Його переваги полягають у

персоналізації повідомлень, точному досягненні конкретної аудиторії та ефективності у порівнянні з банерною рекламою.

Маркетинг впливу є ще однією ефективною стратегією, що ґрунтується на довірі до впливових осіб, таких як блогери та зірки. Їхні рекомендації можуть сприяти підвищенню уваги до бренду серед широкої аудиторії. Додатково, community-маркетинг дозволяє взаємодіяти зі спільнотою, що створює унікальні можливості для розвитку бізнесу.

Використання інструментів у мережі Інтернет для просування продукції підприємства має свої унікальні особливості та переваги, які роблять його незамінним у сучасних умовах конкуренції та глобалізації. Основні інструменти включають контент-маркетинг, соціальні мережі, платну рекламу (PPC), email-маркетинг та аналітику.



Рисунок 1.1 - Інструменти у мережі Інтернет для просування продукції підприємства [34]

Контент-маркетинг в сучасній цифровій стратегії є невід'ємною складовою, оскільки він сприяє залученню та утриманню цільової аудиторії через створення і поширення цінного, релевантного та послідовного контенту. Це можуть бути різноманітні формати, такі як статті, блоги, відео, інфографіка, інтерактивні матеріали тощо, які спрямовані на вирішення проблем та потреб клієнтів.

Основним завданням контент-маркетингу є створення цільової аудиторії, яка відчуває цінність в споживанні контенту від компанії. Він допомагає вирішувати питання, які цікавлять аудиторію, і надає корисні поради, роз'яснення або вдумливий аналіз. Це сприяє побудові довіри до бренду, оскільки відображається як засіб допомоги та підтримки для клієнтів.

Крім того, контент-маркетинг дозволяє компаніям показати свою експертність у своїй галузі, ділитися новинами та інноваціями, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду і стимулює інтерес до його продукції чи послуг. Все це робить контент-маркетинг не лише важливим інструментом для залучення та утримання аудиторії, але і стратегічною ініціативою для досягнення маркетингових цілей компанії в цифровому просторі.

Соціальні мережі в сучасному маркетингу є не лише засобом взаємодії з клієнтами, а й потужним інструментом для побудови довгострокових відносин з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші, відкривають безліч можливостей для компаній у спілкуванні зі своєю цільовою аудиторією [27].

Однією з ключових переваг соціальних мереж є їхні можливості для таргетування реклами. Компанії можуть точно налаштовувати спрямовану рекламу на конкретні сегменти аудиторії з використанням демографічних даних, інтересів, поведінки користувачів та інших параметрів. Це дозволяє ефективно досягати потенційних клієнтів і збільшувати конверсію рекламних кампаній.

Крім таргетування, соціальні мережі створюють можливості для зворотного зв'язку. Компанії можуть отримувати реакції, коментарі та відгуки від клієнтів безпосередньо через платформи, що дозволяє швидко реагувати на запитання чи проблеми клієнтів, покращувати сервіс та збільшувати задоволеність споживачів.

Додатково, соціальні мережі дозволяють компаніям демонструвати свою експертність у відповідній галузі, ділитися цікавими матеріалами,

новинами та інформацією про продукти чи послуги. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Отже, соціальні мережі стають важливим інструментом не лише для реклами та продажів, але і для побудови відносин з аудиторією, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та досягненню стратегічних маркетингових цілей компанії [14].

Платна реклама, або PPC (pay-per-click), дозволяє компаніям купувати відвідувачів на свої сайти через оголошення в пошукових системах, соціальних мережах та інших платформах. Цей інструмент надає можливість швидко залучати цільову аудиторію та отримувати результати. Переваги PPC включають гнучкість у налаштуваннях, можливість контролю бюджету та швидкий ефект від кампаній.

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів прямої комунікації з клієнтами в сучасному маркетингу. Цей інструмент дозволяє компаніям персоналізувати повідомлення та відправляти їх безпосередньо в поштові скриньки споживачів, що забезпечує високу ефективність взаємодії з аудиторією.

Однією з ключових переваг email-маркетингу є можливість персоналізації повідомлень. Компанії можуть адаптувати контент для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні інтереси, покупкову історію та інші персональні дані. Це дозволяє підвищити рівень зацікавленості та реакції на розсилки.

Крім того, email-маркетинг є ефективним каналом для відправки промоційних матеріалів, новин компанії, спеціальних пропозицій та іншого контенту. Він дозволяє підтримувати стабільний контакт з аудиторією та інформувати її про важливі події та акції [2].

Особливою перевагою email-маркетингу є можливість автоматизації процесів. Компанії можуть налаштовувати автоматичні відправлення на основі дій клієнтів (наприклад, відправлення листів після покупки або після

залишення товарів у кошику) та аналізувати ефективність кампаній за допомогою ключових показників (відкриття листів, конверсія, відписки тощо).

Отже, email-маркетинг залишається потужним інструментом для підтримки взаємодії з клієнтами, забезпечення лояльності та підвищення продажів, завдяки своїм можливостям персоналізації, автоматизації та аналізу результатів кампаній.

Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу. Вони дозволяють компаніям відстежувати та аналізувати поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній, джерела трафіку та інші важливі метрики. Це допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень та оптимізації маркетингових стратегій.

Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу забезпечують підприємствам можливість ефективно просувати свою продукцію, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та досягати конкурентних переваг. Важливим є комплексний підхід, що включає поєднання різних інструментів для досягнення максимального ефекту та постійний аналіз і адаптація стратегій відповідно до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів [6].

1.2 Аналіз наукових підходів оцінки інструментів інтернет просування продукції підприємства

Більшість людей сприймають інформацію візуально, що пояснюється як природною особливістю їхнього організму, так і широким застосуванням технологічних засобів, спрямованих на візуальне сприйняття. Сучасній людині властиве логотипне, кліпове сканування оточуючого, що стало результатом поширення візуальних образів, створених підприємницькими структурами з метою просування товарів чи послуг і отримання прибутку. Візуальний контент виступає складовою мультимедійної сфери, яка разом із

текстовим наповненням становить значну частину інформації віртуального простору.

За характером, візуальний контент може бути різноманітним: комерційні банери та анімації, розважальні фотографії та ілюстрації, інформативні інфографіки та відеорепортажі. Навіть у соціальних мережах візуальний контент викликає найбільший інтерес. Наприклад, за даними дослідження, 35% користувачів використовують фотографії у своїх публікаціях, 30,4% — оригінальні зображення, такі як інфографіка, тоді як на відео припадає лише 15,2%.

Використання візуальних засобів не виключає інші типи контенту. Навпаки, дослідження показують, що оригінальні зображення, такі як інфографіка, здатні залучати найбільше уваги (41,5%), а візуалізація даних — 25,7%. Інші форми вмісту, такі як відео, презентації, фотографії та меми, також зберігають свою популярність серед користувачів мережі.

Контент-маркетинг відіграє значну роль у розвитку бізнесу, зокрема через використання візуального контенту.

Таблиця 1.2 – Особливості контент маркетингу [4]

Аспекти	Опис
Кросканальна різноманітність	Сучасний візуальний контент характеризується мультимедійністю, що означає його адаптивність для застосування у різних каналах та формах комунікації. Це важливо, оскільки різні групи цільової аудиторії сприймають інформацію у різних форматах: фото, відео, інфографіка тощо. Також важливо мати зручні засоби поширення контенту в соціальних мережах
Брендовані серіали	Ця форма контенту виникла завдяки популярності звичайних серіалів. Використання сценаріїв з повчальним, романтичним або кримінальним сюжетом дозволяє привернути увагу аудиторії не одноразово, а забезпечує постійний інтерес до бренду. Наприклад, Cartier створив серію міні-фільмів, які розповідають про історію розвитку ювелірного стилю марки
Storytelling	Створення історій з інтригою або стрімким розвитком подій важливо для залучення уваги аудиторії. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через використання мультимедійного представлення на різних ресурсах
Відеоконтент	Відео займає особливе місце у візуальному контенті через його доступність на всіх мобільних пристроях та гаджетах. Різні платформи, такі як YouTube, Instagram та Facebook,

	дозволяють ефективно поширювати відеоконтент. Статистика показує, що перегляд відео значно підвищує розуміння продукту чи послуги
--	---

Візуалізація не лише прикрашає контент, але і робить його зрозумілим та привабливим для аудиторії. Це особливо важливо в умовах обмеженості часу у сучасному світі. Інтерактивні візуалізації дозволяють залучати користувача до аналізу та інтерпретації даних, а також забезпечують активну взаємодію з контентом.

Аналіз наукових підходів до оцінки інструментів інтернет-просування продукції підприємства є важливою складовою для розробки ефективних маркетингових стратегій. Науковці та практики розробили різноманітні методи та підходи для оцінки ефективності цих інструментів, які можна згрупувати за наступними напрямками:

1. Моделі атрибуції використовуються для визначення внеску різних каналів і точок дотику в процесі покупки.



Рисунок 1.2 - Основні моделі атрибуції [5]

Оцінка ефективності інтернет-просування за допомогою КРІ дозволяє вимірювати конкретні аспекти маркетингових кампаній.

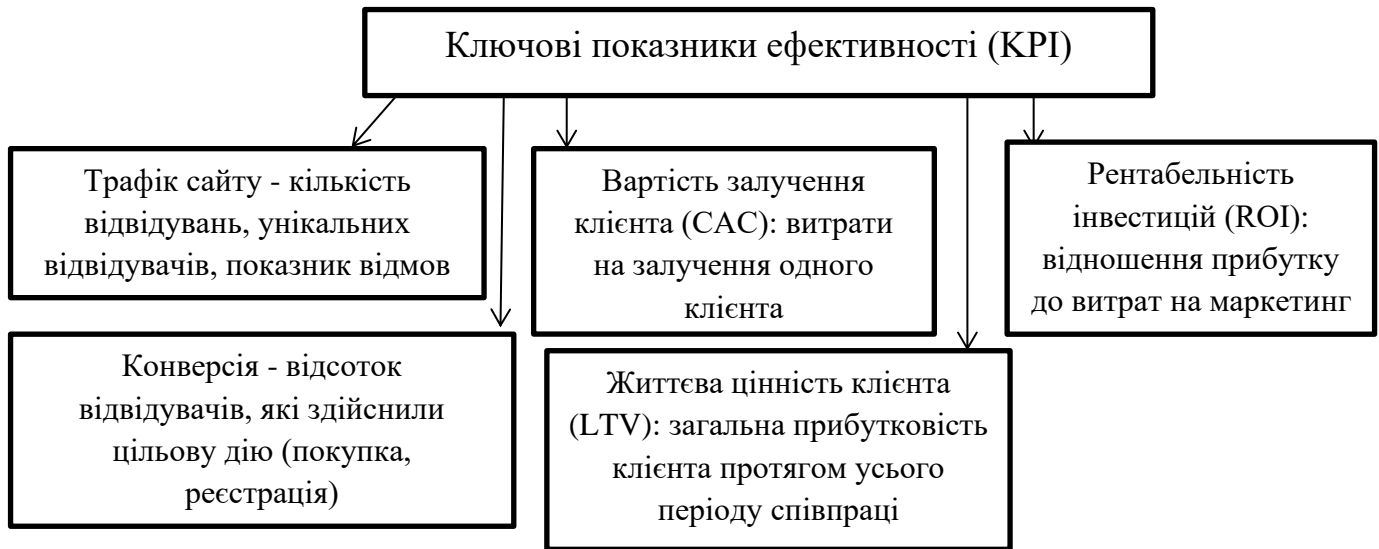


Рисунок 1.3 - Ключові показники ефективності (КРІ) [5]

Економетричні моделі є потужним інструментом для аналізу залежності між маркетинговими витратами та результатами. Застосування різних методів, таких як регресійний аналіз, аналіз панельних даних, а також методи машинного навчання, дозволяє не лише виявляти цю залежність, але й визначати найбільш ефективні маркетингові інструменти та оптимізувати розподіл маркетингових бюджетів.

Регресійний аналіз дозволяє встановлювати зв'язок між витратами на маркетинг і відповідними результатами, такими як продажі чи конверсія. Цей метод дозволяє оцінити вплив кожного маркетингового каналу на результати та визначити їхню ефективність.

Аналіз панельних даних використовується у випадках, коли є дані про декілька спостережень для того ж об'єкта (наприклад, дані про продажі по різних регіонах або часові періоди). Цей метод дозволяє врахувати індивідуальні відмінності між об'єктами спостереження та встановити більш точні зв'язки між маркетинговими витратами та результатами.

Методи машинного навчання, такі як моделі класифікації та кластеризації, можуть бути застосовані для аналізу великих обсягів даних та виявлення складних взаємозв'язків між маркетинговими витратами та результатами. Ці методи дозволяють виявляти неочевидні закономірності та знаходити оптимальні стратегії розподілу маркетингових ресурсів.

Загальною метою застосування економетричних моделей є підвищення ефективності маркетингових стратегій шляхом об'єктивного аналізу та оптимізації витрат. Вони надають можливість приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету, вибору маркетингових каналів та прогнозування результатів в майбутньому.

Аналіз соціальних мереж використовується для оцінки ефективності SMM (social media marketing). Використання метрик взаємодії (лайки, коментарі, поширення), аналіз впливовості користувачів (інфлюенсерів) та вивчення соціальних графів допомагає зрозуміти, як контент поширюється в мережі та які користувачі мають найбільший вплив [20].

Аналітичні платформи, зокрема Google Analytics, відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, надаючи компаніям цінні інструменти для детального аналізу поведінки користувачів на їхніх веб-сайтах. Ці платформи збирають велику кількість даних про взаємодію користувачів з сайтом і надають різноманітні метрики, які дозволяють глибоко оцінити ефективність маркетингових каналів і оптимізувати користувацький досвід.

Однією з ключових метрик є середній час перебування користувачів на сайті. Ця метрика вказує на те, наскільки цікавий контент або цінний функціонал має сайт для відвідувачів. Чим більше часу вони проводять на сайті, тим більше можливостей для взаємодії з продуктами або послугами компанії.

Кількість переглядів сторінок також є важливою метрикою, оскільки вона відображає загальний обсяг інтересу до контенту сайту. Висока кількість переглядів може свідчити про успішність контентної стратегії або ефективність пошукової оптимізації.

Шляхи користувачів аналізуються для того, щоб зрозуміти, як вони взаємодіють з сайтом: які сторінки вони відвідують, в якому порядку, скільки часу витрачають на кожній сторінці та на який момент відповідається найбільше уваги. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони інтерфейсу сайту та оптимізувати його для покращення користувацького досвіду.

Загальний аналіз цих метрик і шляхів користувачів дозволяє маркетологам і веб-аналітикам приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій привертання трафіку, підвищення конверсії та оптимізації сайту для досягнення бізнес-цілей компанії [27].

Методи експертних оцінок включають опитування та інтерв'ю з фахівцями в галузі маркетингу. Вони дозволяють отримати якісні дані про ефективність різних інструментів інтернет-просування, що можуть бути використані для підтвердження кількісних даних або при відсутності достатньої статистичної інформації.

Оцінка ефективності інструментів інтернет-просування продукції підприємства потребує комплексного підходу, який включає використання різних наукових методів та інструментів. Комбінування кількісних і якісних методів дозволяє отримати більш повну картину про ефективність маркетингових заходів, оптимізувати бюджети та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Partner Create»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ "Partner Create" та його маркетингового середовища

Partner Create - будівельна компанія, що спеціалізується на втіленні проектів комплексного ремонту офісів, холів бізнес-центрів, коворкінгів та банківських відділень великого масштабу [19].

З моменту заснування в 2006 році Partner Create реалізували понад 200 проектів для великих міжнародних та українських компаній, серед яких:

- офіси Samsung, Siemens, Danone, Bacardi-Martini, OLX, AXA, Tetra Pak, JLL
- IT-компаній: EPAM, Hacken, DataRobot
- відділення банків Альфа-банк, Банк Кіпра, УкрГазБанк
- коворкінги Spaces та Anthill

Partner Create є частиною групи компаній, що об'єднує підприємства, що надають повний комплекс послуг з дизайну та проектування, ремонтно-будівельних робіт, виготовлення офісного меблі та світлопрозорих конструкцій.

Це дозволяє Partner Create своїми силами, без залучення сторонніх підрядників, втілювати проекти ремонту комерційної нерухомості «під ключ». Завдяки ефективній організаційній структурі та впорядкованій роботі професійної команди ми чудово справляємося з великими обсягами робіт будь-якої складності і несемо повну відповідальність за якість, дотримання строків та бюджету.

Цінності Partner Create:

1. Результативність. Partner Create досягає результатів, навіть якщо в процесі виникають складнощі.

2. Проактивність. Partner Create вміє слухати і підтримуємо розумні ініціативи нашої команди.

3. Системність. Системні рішення працюють краще - перевірено на багаторічному досвіді Partner Create команди.

4. Відповідальність. Partner Create вміє брати на себе відповідальність, що фіксуємо в відповідних договорах.

5. Впровадження інновацій. Partner Create розуміє цінність корисних інновацій і постійно впроваджуємо їх у своїй роботі.

6. Розвиток. Partner Create постійно розвиваємося самі та інвестуємо в розвиток своєї команди.

Partner Create - це будівельна компанія з висококваліфікованим персоналом та сучасним будівельним обладнанням. Partner Create здійснює якісний ремонт об'єктів нерухомості та повне керування проектом. Partner Create успішно реалізували понад 200 будівельних проектів для лідерів українського ринку, серед яких такі компанії як: Siemens, Itera, Danone, Ferrero, AXA Group, EPAM, Biocodex, Tetra Pac, Райффайзен Банк, Bacardi-Martini та багато інших.

Меблювання «Якісні меблі» - запорука комфортної атмосфери у бізнесі. Вона сприяє збільшенню продуктивності у колективі та престижності компанії в очах клієнтів та партнерів.

Таблиця 2.1 - Аналіз структури товарного асортименту компанії Partner Create

Параметр	Значення
Товарні категорії	Partner Create виготовляє такі меблі [19]: <ul style="list-style-type: none"> - Дивани, крісла, стільці - Звукоізоляційні панелі - Стелажі - Акустичні кабінки - Підвісні конструкції - Кава-поїнти Міжкімнатні перегородки та інше
Повнота асортименту	65%
Динаміка обсягів продажів (рік до року)	2021: 10,2 млн грн, 2022: 12,1 млн грн, 2023: 15,1 млн грн
Коефіцієнт сортності	0.85

Коефіцієнт широти	0.9
Коефіцієнт глибини	0.8
Коефіцієнт оновлення	0.3
Аналіз циклу життя товарів	50% товарів на стадії зростання, 40% на стадії зрілості, 10% на стадії впровадження
Асортиментна політика	Стратегічне оновлення 10% асортименту щороку
Позиціонування товарів	Високоякісні офісні рішення
Відповідність ринковим потребам	90%
Клієнтський сегмент	Великі компанії (20%), ІТ-компанії (30%), банківські установи (20%), коворкінги (30%)
Конкурентні переваги асортименту	85%
Інноваційні рішення	Впровадження новітніх технологій в 30% продукції

Джерело: створено автором на основі [19]

Аналіз структури товарного асортименту компанії Partner Create свідчить про їхню орієнтацію на високоякісні офісні рішення, що задовольняють потреби різних клієнтських сегментів, включаючи великі компанії, ІТ-компанії, банківські установи та коворкінги. Компанія виготовляє широкий спектр меблів, таких як дивани, крісла, стільці, звукоізоляційні панелі, стелажі, акустичні кабінки, підвісні конструкції, кава-поїнти та міжкімнатні перегородки. Повнота асортименту складає 65%, що свідчить про наявність значного потенціалу для розширення товарних категорій.

Динаміка обсягів продажів показує стабільне зростання з 10,2 млн грн у 2021 році до 15,1 млн грн у 2023 році. Це свідчить про ефективність асортиментної політики та збільшення попиту на продукцію компанії. Коефіцієнти сортності, широти, глибини та оновлення асортименту, відповідно 0,85, 0,9, 0,8 та 0,3, вказують на добре структурований та різноманітний асортимент, хоча є можливості для його подальшого розширення та оновлення.

Аналіз циклу життя товарів показує, що більшість продукції знаходиться на стадії зростання або зрілості, що сприяє стабільному доходу. Оновлення 10% асортименту щороку дозволяє підтримувати актуальність та конкурентоспроможність продукції. Позиціонування товарів як високоякісних рішень для офісів відповідає ринковим потребам на 90%.

Конкурентні переваги асортименту оцінюються на рівні 85%, що підтверджується впровадженням новітніх технологій у 30% продукції. Це свідчить про здатність компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та задовольняти зростаючі вимоги клієнтів. Partner Create демонструє високий рівень відповідності ринковим потребам та конкурентоспроможність на ринку офісних меблів і рішень.

Зазвичай, клієнти Partner Create звертаються до Partner Create з готовим дизайн-проектом, але дуже часто розробка дизайну та повного пакету інженерно-технічної документації лягає на плечі Partner Create. Partner Create пропонує повний комплекс послуг, який включає в себе: обстеження, виміри, оцінку приміщення та розробку концепції майбутнього офісу; розробку дизайн-проекту офісу з його 3D візуалізацією; розробку робочого проекту з повним комплектом креслень; підготовку специфікацій та ведомостей обробних матеріалів, техніки, меблів та інших елементів інтер'єру; попередню оцінку бюджету проекту та рекомендації щодо його оптимізації.

З 2006 року компанія Partner Create здійснює ремонт офісів, холів бізнес-центрів, коворкінгів та банківських відділень. Особливістю компанії є те, що Partner Create здійснює всі ремонтно-будівельні роботи "під ключ" власними силами без залучення сторонніх підрядників.

У комплексі капітального ремонту офісних приміщень Partner Create виконує такі види робіт: перепланування з руйнуванням старих і створенням нових перегородок, ніш, арок та інших архітектурних елементів відповідно до проекту; повний комплекс внутрішніх оздоблювальних робіт з використанням сучасних технологій та матеріалів; повну заміну вікон і дверей, влаштування скляних або "глухих" перегородок; заміну або встановлення сантехніки, радіаторів опалення.

У більшості своїх проєктів компанія Partner Create виступала у ролі генерального підрядника, що підкреслює її велику відповідальність і компетентність у сфері будівельних послуг. В цьому контексті генеральний підрядник бере на себе не лише виконання конкретних робіт, але й

координацію всіх аспектів проекту, включаючи планування, управління виконавцями, контроль якості та строків виконання. Такий підхід дозволяє забезпечити високу якість виконання робіт і відповідність проекту заданим стандартам і вимогам замовника.

Організаційна структура Partner Create представлена малюнку 2.1.

Зазначимо, що єдиноначальність, лінійна побудова структурних підрозділів та розподіл функцій між ними – це основні характеристики лінійно-функціональної структури.

З її допомогою можливо колегіально готувати та обговорювати рішення, а вищому керівництву безпосередньо приймати рішення та відповідальність, що все разом реалізує принцип демократичного централізму.

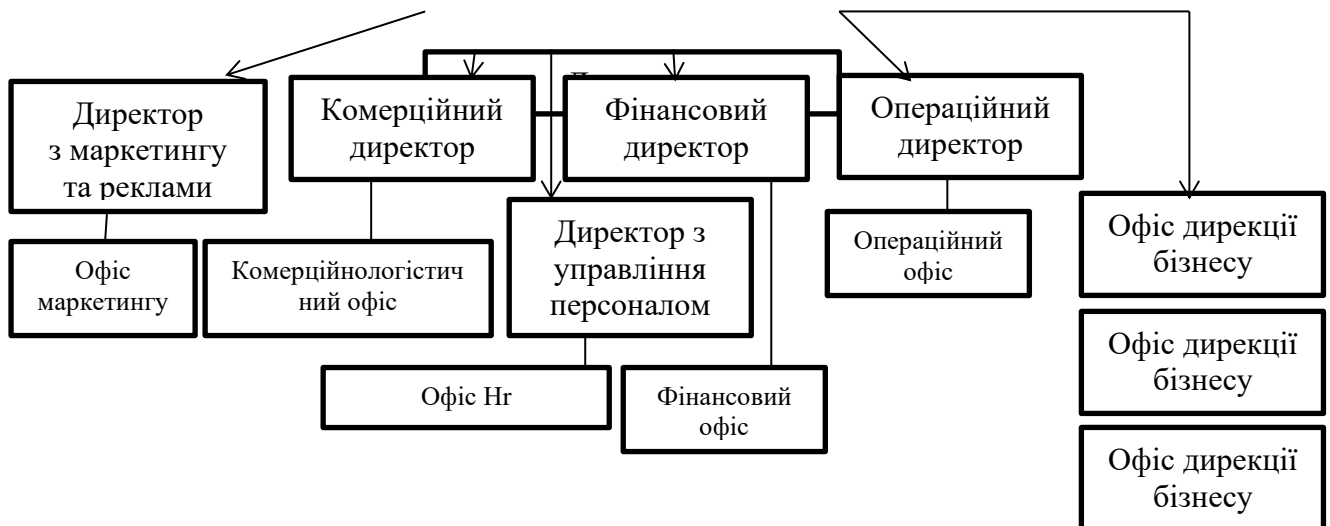


Рисунок 2.1 – Структура управління Partner Create [19]

Крім того, роль генерального підрядника передбачає активне взаємодію з усіма зацікавленими сторонами проекту, включаючи замовників, архітекторів, інженерів і підрядників. Це сприяє ефективній комунікації та забезпечує вчасне вирішення будь-яких питань чи конфліктів, що можуть виникнути протягом виконання проекту.

Такий підхід також дозволяє компанії Partner Create займати лідируючі позиції на ринку будівельних послуг, забезпечуючи якісне виконання проектів у відповідності до найвищих стандартів безпеки і якості. Таким чином,

генеральна підрядна роль Partner Create відображає її здатність до ефективного керівництва складними будівельними проектами і глибоке розуміння вимог індустрії.

Генпідрядник бере на себе повне керування будівництвом, забезпечує своєчасне і ефективне взаємодію всіх виконавців на будівельній площадці та контролює якість виконаних робіт. Це скорочує строки будівництва та економить кошти замовника.

У якості генерального підрядника Partner Create здійснює: аналіз проектної та дозвільної документації на будівництво, розробку розділів робочої документації; підбір складу виконавців з перевірених організацій та формалізацію відносин з ними; забезпечення наявності на об'єкті необхідної будівельної техніки та матеріалів; розробку та контроль дотримання графіка виконання робіт; поетапний технічний нагляд та здачу об'єкта замовнику.

Компанія Partner Create має власний департамент з проектування та монтажу всього комплексу інженерних систем в офісних приміщеннях "під ключ" [19].

- Освітлення та електропостачання;
- Опалення, вентиляція та кондиціонування;
- Водопостачання та каналізація;
- Структуровані кабельні системи;
- Система контролю доступу;
- Відеоспостереження;
- Внутрішнє оповіщення та озвучення;
- Автоматизація та диспетчеризація.

Таблиця 2.2. - Методи і стратегії ціноутворення

Параметр	Опис
Методи ціноутворення	Витратний метод, метод конкурентного ціноутворення
Стратегії ціноутворення	Ціноутворення на основі вартості, ціноутворення на основі цінності
Зміна цін	Поступове збільшення цін відповідно до ринкових умов

Індекс зміни цін	Відображає поступове зростання цін на різні категорії товарів
Коефіцієнт еластичності попиту	Показує відносно високу чутливість до змін у цінах

Джерело: створено автором на основі [19]

Аналіз методів і стратегій ціноутворення компанії Partner Create показує комплексний підхід до формування цін на свою продукцію. Використання витратного методу та методу конкурентного ціноутворення дозволяє забезпечити покриття витрат і врахувати ринкові умови. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на вартість і цінність продукції, дозволяють адаптувати ціни відповідно до сприйняття клієнтів та їх готовності платити за якісні офісні рішення.

Компанія застосовує поступове збільшення цін, що відображається у зростанні індексу цін на різні категорії товарів, що забезпечує стабільність доходів і адаптацію до ринкових змін. Коефіцієнт еластичності попиту вказує на високу чутливість клієнтів до цінових змін, що потребує обережного підходу до встановлення цін та регулярного моніторингу ринкової ситуації.

В цілому, стратегія ціноутворення компанії є збалансованою та гнучкою, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкових умов та підтримувати конкурентоспроможність продукції.

Підприємство Partner Create є частиною групи компаній, що надають повний комплекс послуг з дизайну, проектування, ремонтно-будівельних робіт, виготовлення офісних меблів та світлопрозорих конструкцій. Це дозволяє підприємству реалізовувати проекти "під ключ" без залучення сторонніх підрядників.

Таблиця 2.3 - Характеристика внутрішнього середовища підприємства
Partner Create

Структура та організація	Partner Create є частиною групи компаній, що надають повний комплекс послуг з дизайну, проектування, ремонтно-будівельних робіт, виготовлення офісних меблів та світлопрозорих конструкцій. Це дозволяє підприємству реалізовувати проекти "під ключ" без залучення сторонніх підрядників
--------------------------	---

Асортимент послуг	- Капітальний ремонт офісів, холів бізнес-центрів, коворкінгів та банківських відділень. - Виготовлення та встановлення меблів, таких як дивани, крісла, стільці, звукоізоляційні панелі, стелажі, акустичні кабінки, підвісні конструкції, кава-поїнти, міжкімнатні перегородки. - Повний комплекс інженерних систем: освітлення, електропостачання, опалення, вентиляція, кондиціонування, водопостачання, каналізація, структуровані кабельні системи, система контролю доступу, відеоспостереження, внутрішнє оповіщення та озвучення, автоматизація та диспетчеризація
Ресурси та кваліфікація персоналу	Компанія володіє сучасним будівельним обладнанням та має висококваліфікований персонал, що забезпечує високу якість виконуваних робіт
Цінності	Результативність, проактивність, системність, відповідальність, впровадження інновацій та розвиток

Джерело: створено автором на основі [19]

Асортимент послуг включає капітальний ремонт офісів, холів бізнес-центрів, коворкінгів та банківських відділень, виготовлення та встановлення різноманітних меблів із звукоізоляційними панелями, кава-поїнтів, міжкімнатних перегородок та інших конструкцій. Підприємство володіє сучасним будівельним обладнанням та має висококваліфікований персонал, що забезпечує високу якість виконуваних робіт. Цінності компанії включають результативність, проактивність, системність, відповідальність, впровадження інновацій та постійний розвиток.

Таблиця 2.4 - Характеристика зовнішнього середовища підприємства

Partner Create

Макросередовище	
Економічні фактори	Відновлення економіки після кризових періодів, зростання попиту на якісні офісні приміщення. Інвестиції в будівельну галузь та розвиток комерційної нерухомості сприяють збільшенню замовлень
Технологічні фактори	Впровадження новітніх технологій у будівництві та дизайні інтер'єрів, використання сучасних матеріалів та інструментів. Постійні інновації дозволяють підвищувати ефективність та якість виконуваних робіт
Соціально-культурні фактори	Зростання вимог до робочих умов, комфорту та безпеки офісних приміщень. Прагнення компаній створювати привабливі умови для співробітників з метою підвищення продуктивності та утримання талановитих кадрів

Мікросередовище	
Клієнти	Partner Create обслуговує великих міжнародних та українських компаній, IT-компаній, відділення банків та коворкінги. Серед клієнтів такі відомі компанії, як Samsung, Siemens, Danone, Bacardi-Martini, OLX, AXA, Tetra Pak, JLL, EPAM, Hacken, DataRobot, Альфа-банк, Банк Кіпра, УкрГазБанк, Spaces та Anthill
Конкуренти	Інші будівельні та ремонтні компанії, що пропонують подібні послуги. Конкуренція базується на якості виконуваних робіт, дотриманні термінів, інноваційності рішень та вартості послуг
Постачальники	Постачальники будівельних матеріалів, меблів, інженерного обладнання та інших комплектуючих. Надійні відносини з постачальниками дозволяють забезпечувати своєчасне та якісне виконання замовлень

Джерело: створено автором на основі [19]

Підприємство Partner Create впевнено реагує на позитивні економічні тенденції, що спостерігаються у відновленні економіки після кризових періодів та зростанні попиту на високоякісні офісні приміщення. Це сприяє збільшенню обсягу замовлень та розвитку підприємства. Partner Create активно використовує передові технології в будівництві та дизайні інтер'єрів, спрямовуючи свої зусилля на створення комфортних умов для роботи, що є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.5 - Аналіз чисельності, структури, кваліфікації і компетентності кадрів компанії Partner Create

Параметр	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення (2021-2023)	Відносне відхилення (%)
Чисельність персоналу	100	110	120	+20	+20%
Менеджери	15	18	20	+5	+33%
Технічні спеціалісти	30	32	35	+5	+16.67%
Робітники	50	55	60	+10	+20%
Інші	5	5	5	0	0%
Кваліфікація (освітній рівень)					
- Вища освіта	70	75	80	+10	+14.29%
- Середня спеціальна освіта	20	22	25	+5	+25%
- Професійні курси	10	13	15	+5	+50%
Компетентність (досвід роботи)					
- 0-2 роки	30	28	25	-5	-16.67%

- 2-5 років	40	45	50	+10	+25%
- Понад 5 років	30	37	45	+15	+50%

Джерело: створено автором на основі [19]

За період 2021-2023 років чисельність персоналу компанії Partner Create зросла на 20%, що свідчить про розширення бізнесу та збільшення обсягів роботи. Кількість менеджерів зросла на 33%, що відображає необхідність в ефективному управлінні зростаючими командами та проектами. Технічні спеціалісти та робітники також збільшили свою чисельність, що свідчить про розширення виробничих можливостей компанії.

Зростання кількості співробітників з вищою освітою на 14.29% та спеціалістів із професійними курсами на 50% підвищує кваліфікаційний рівень персоналу. Відносне збільшення кількості працівників з досвідом роботи понад 5 років на 50% свідчить про накопичення досвіду всередині компанії та зростання професійної компетентності кадрів.

Такі позитивні зміни у чисельності, структурі, кваліфікації та компетентності кадрів сприяють зміцненню позицій компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

Компанія здобула довіру великих міжнародних та українських корпорацій, ІТ-компаній, банківських установ та коворкінгів, що свідчить про широкий спектр клієнтів та високий ступінь їх задоволеності послугами. Конкурентна перевага Partner Create базується на високій якості виконання робіт, точному дотриманні усіх термінів, інноваційному підході до рішень та конкурентноздатній ціновій політиці. Надійні відносини з постачальниками забезпечують компанії своєчасне та якісне виконання усіх замовлень, сприяючи зміцненню її позицій на ринку будівельних послуг.

Для більш детального дослідження внутрішнього середовища підприємства та кращого розуміння управлінської проблеми був проведений ІFAS аналіз підприємства

ІFAS аналіз зроблено на підставі оцінки основних сильних та слабких факторів, що були досліджені, за 5-бальною шкалою (5 - високий, 1 - низький), з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників вагових коефіцієнтів..

До слабких сторін маркетингу підприємства можна віднести: слабе інтернет просування ,велика вартість утримання підприємства та застарілість підходів ведення бізнесу .До сильних сторін підприємства Partner Create можна віднести : висококваліфікований персонал, наявність великого доходу, повний спектр будівельних послуг

Таблиця 2. 6 – IFAS аналіз Partner Create

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Висококваліфікований персонал	4	0,2	0,8
2. Наявність великого досвіду	5	0,4	2
3. Повний спектр будівельних послуг	5	0,4	2
Слабкі сторони			
1. Слабе інтернет просування	-2	0,3	-0,6
2. Велика вартість утримання підприємства	-4	0,4	-1,6
3. Застарілість підходів ведення бізнесу	-3	0,3	-0,9
ВСЬОГО	-	1	1,7

Згідно IFAS аналізу було визначено що компанія має великий потенціал і фундамент для ведення бізнесу ,але враховуючи усі проблеми та доволі повільну реакцію на них компанія втрачає можливість розширити свою присутність на ринку будівельних послуг.

Для більш детального розуміння ситуації на ринку будівельних послуг та у зовнішньому середовищі в цілому було прийнято рішення провести PEST аналіз для підприємства Partner Create.

Для PEST- аналізу був проведений «Brain Storm» на якому було визначено основні фактори зовнішнього середовища згідно яких була проведена оцінка їх вірогідності та впливу на компанію на основі експертної думки співробітників різних відділів компанії данні було обчислено та внесено у таблицю 2.7

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз

Фактори	Вплив	Оцінка 1	Оцінка 2	Оцінка 3	Середня	Загальна
Політичні фактори						
Погіршення податкової політики	2	2	3	4	3	6
Зниження рівня корупції	2	4	4	1	3	6
Загострення конфлікту	3	3	3	3	3	9
Зближення з ЄС	2	4	2	4	3,333333	6,666667
Збільшення тарифів на комунальні послуги	2	5	5	5	5	10
Зміни у проведенні державних тендерів	2	1	3	3	2,333333	4,666667
Зміна норм і правил у будівництві	2	1	2	3	2	4
Економічні фактори						
Загострення кризи у країні	2	4	5	4	4,333333	8,666667
Поява на ринку нових європейських замовників	3	2	4	3	3	9
Падіння курсу гривні	2	4	4	3	3,666667	7,333333
Зміни позицій у конкурентному середовищі	3	2	2	4	2,666667	8
Підвищення цін на будівельні матеріали	3	4	3	5	4	12
Демпінг цін конкурентами	3	5	3	4	4	12
Збільшення цін на ринку праці	3	5	3	3	3,666667	11
Соціальні фактори						
Підвищення тренду на українське	1	2	3	5	3,333333	3,333333
Велике зменшення чисельності населення	2	4	5	5	4,666667	9,333333
Демографічна криза	1	5	2	4	3,666667	3,666667
Зміна густоти населення по регіонам	1	5	5	5	5	5
Технологічні фактори						
Поширення 3д-прінтингу у будівництві	2	1	2	4	2,333333	4,666667
Поява нового більш потужного обладнання	1	2	1	3	2	2
Початок використання AI у дизайні і проектуванні	3	2	2	3	2,333333	7
Використання AI у маркетингу	2	4	2	4	3,333333	6,666667
Поява нових штучних матеріалів	1	1	2	4	2,333333	2,333333

Отримані результати було внесено в окрему таблицю та розтавлено у порядку від фактора з найбільшим пріоритетом до фактора з найменшим пріоритетом

Таблиця 2.8 – Результати PEST-аналізу

Фактор	Пріоритет
Підвищення цін на будівельні матеріали	12
Демпінг цін конкурентами	12
Збільшення цін на ринку праці	11
Збільшення тарифів на комунальні послуги	10
Велике зменшення чисельності населення	9,33
Поява на ринку нових європейських замовників	9
Загострення конфлікту	9
Загострення кризи у країні	8,66
Зміни позицій у конкурентному середовищі	8
Падіння курсу гривні	7,333
Початок використання AI у дизайні і проектуванні	7
Зближення з ЄС	6,66
Використання AI у маркетингу	6,66
Погіршення податкової політики	6
Зниження рівня корупції	6
Зміна густоти населення по регіонам	5
Зміни у проведенні державних тендерів	4,66
Поширення 3д-прінтингу у будівництві	4,66
Зміна норм і правил у будівництві	4
Демографічна криза	3,66
Підвищення тренду на українське	3,33
Поява нових штучних матеріалів	2,33
Поява нового більш потужного обладнання	2

Згідно PEST аналізу компанії Partner Create можна побачити що компанія знаходиться в доволі агресивному зовнішньому середовищі та є фактори зовнішнього середовища які потребують до себе великої уваги да здатні дуже сильно вплинути на існування компанії

Для кращого розуміння середовища у якому знаходиться Partner Create необхідно дослідити конкурентів на ринку будівельних послуг України.

У Partner Create велика конкуренція ,але серед прямих конкурентів дві компаній потребують найбільше уваги це: CCG та AVG

CCG - це будівельна компанія, що спеціалізується на виконанні різних будівельних проектів. CCG має великий досвід у галузі проектування, будівництва та реконструкції різних типів будівель і споруд.

Одним з ключових переваг ССГ є швидкі терміни будівництва які вони обіцяють . Компанія має в своєму розпорядженні інженерів, архітекторів, будівельників та інших професіоналів, які володіють глибокими знаннями та досвідом роботи в індустрії. Вони займаються всіма аспектами будівництва, включаючи планування проекту, розробку дизайну, закупівлю матеріалів, будівельні роботи та контроль якості.

ССГ виконує різноманітні будівельні проекти, включаючи житлові, комерційні, офісні та промислові об'єкти. Компанія працює як з приватними клієнтами, так і з державними організаціями, надаючи послуги як для нових будівельних проектів, так і для реконструкцій та модернізацій існуючих об'єктів. ССГ також може надавати послуги у сфері управління проектами, співпрацюючи з клієнтами на протязі усього життєвого циклу проекту - від початкової концепції до завершення та здачі об'єкта. Це включає планування бюджету, графіку робіт, координацію підрядників та забезпечення дотримання всіх вимог замовника. В цілому, ССГ - це надійна та досвідчена будівельна компанія, що надає повний спектр послуг у галузі будівництва. Завдяки своїй висококваліфікованій команді та прагненню до якості, вона успішно реалізовує проекти.

Аналіз сайту: Сайт компанії виконан дуже привабливо та сучасно. Присутня велика кількість відеоматеріалу, проте він не впливає на швидкодію сайту.

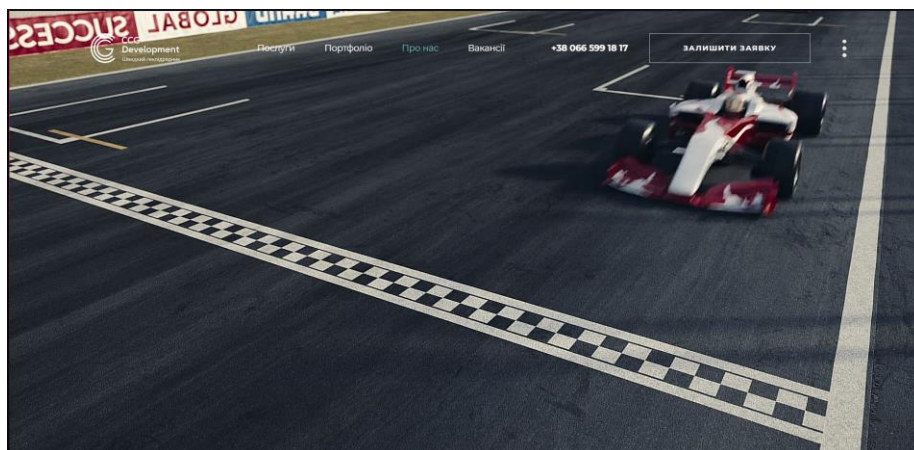


Рисунок 2.2 – Головна сторінка сайту ССГ [21]

При відкритті сторінки нас одразу зустрічає відеоматеріал що розказує про найбільшу цінність компанії це час і швидкість що є сильною стороною ССГ

Під час аналізу відвідувань сайту за допомогою сторонніх сервісів висновку що ССГ приділяє мало уваги просуванню свого сайту. Робота що була зроблена над SEO просуванням є більшою ніж у Partner Create але малою відносно інших конкурентів. Аналіз трафіку показав що останні місяці є тенденція до його зменшення навіть порівняно з червнем минулого року ,що може слугувати червоним флагом що сайтом погано займаються і він відіграє малу роль у маркетинговій стратегії компанії. Також під час аналізу трафіку було помічено аномально великий відсоток трафіка з німечини що важко пояснити враховуючи відсутність даних про рекламний трафік або німецьких ключових слів у SEO.

Аналіз соціальних мереж:

Соціальні мережі у ССГ , мають мале охоплення але ведуться стабільно, у середньому пост має охоплення у 500 користувачів ,та 30-40 реакцій на цей пост,під час проведення аналізу рекламних компаній за допомогою Facebook Ad Library ,була виявлена одна рекламна кампанія висвітлює проект виконаний за останій час кампанією. Проаналізувавши її можна прийти висновку що вона націлена на підвищення впізнаваності бренду та пристижу ССГ

Запущено: березня 2024 р.

Ідентифікатор бібліотеки: 1461836997705366 ...

● Неактивна

15 бер 2024 р. – 18 бер 2024 р.

Платформи 

Прозорість у ЄС 

[Переглянути деталі реклами](#)

 **CCG Development**
Реклама

Офіс на Саксаганського & CCG Development

Офісний простір знаходиться у самому серці Києва. У будівлі, що входить в комплекс садиби (маєтку) із назвою «Садиба міська, в якій мешкав Миклухо-Маклай і була редакція газети «Київська минувшина» кінця XIX початку XX століття» |



INSTAGRAM. [Visit Instagr...](#)



INSTAGRAM. [Visit Instagr...](#)

Рисунок 2.3 – Відомості про рекламні кампанії CCG

Проекти: Згідно даних портфоліо на сайті <https://cgg.ua> за цей 2024 рік компанія вже встигла реалізувати щонайменше шість проектів. За період 2023 року згідно фінансової звітності за 2023 рік ,компанія отримала 182 612 000 грн доходу. Такі показники є більшими чим у Partner Create за цей самий фінансовий рік. Враховуючи суму доходу не всі проекти були представлені у порфоліо, та їх більшість складає таємницю,але виходячи з проектів які

представлені у порфоліо компанія від початку війни почала частіше виконувати проекти пов'язані з закладами харчування або торгівлі

Аналіз компанії «AVG» :

Архітектурне бюро AVG, що стоїть за скороченням AVG (Architectural Visualization Group), є компанією у сфері архітектурного візуалізації та дизайну будівель. Бюро AVG спеціалізується на створенні візуальних концепцій, рендерінгу та архітектурній анімації, що допомагають клієнтам відтворити й передати їхні ідеї та проекти у формі зрозумілої для громадськості та зацікавлених сторін.

Засновані вони в 2010 році, бюро AVG швидко набуло популярності завдяки своїй високоякісній роботі та творчому підходу до архітектурного візуалізації. Вони пропонують своїм клієнтам інноваційні рішення, які включають в себе використання передових технологій, таких як комп'ютерне моделювання, віртуальна реальність та штучний інтелект, щоб створити реалістичні та захоплюючі візуалізації.

Одним з ключових принципів AVG є зосередженість на задоволенні потреб клієнтів. Вони відділяють час на те, щоб розуміти бажання та очікування своїх клієнтів і виконувати їхні проекти з урахуванням найвищих стандартів якості. Команда AVG складається з талановитих та досвідчених архітекторів, дизайнерів та візуалізаторів, які мають глибокі знання в галузі архітектури та комп'ютерної графіки. Послуги, що надаються AVG, охоплюють різні аспекти архітектурного процесу, включаючи концептуальний дизайн, розробку проекту, візуалізацію і презентацію проекту, а також архітектурну анімацію. Вони працюють з різними типами проектів, від житлових будівель та комерційних приміщень до інфраструктурних об'єктів та громадських просторів.

Бюро AVG також активно співпрацює з архітектурними фірмами, розробниками нерухомості та іншими проектними студіями, щоб забезпечити успішне втілення ідей у реальність. Вони ставлять собі за мету створення

неперевершеного досвіду для своїх клієнтів і сприяють досягненню високих стандартів якості та візуальної експресії у сфері архітектури.

Аналіз сайту:

Сайт виконан доволі вдало та сучасно. Дизайн відповідає тенденціям останніх років та приємний в користуванні. Основу сайту складає відеоматеріал із найкращих проектів, реалізовано це вдало і якісно що одразу привертає увагу та виглядає пристижно, що додає статусу компанії

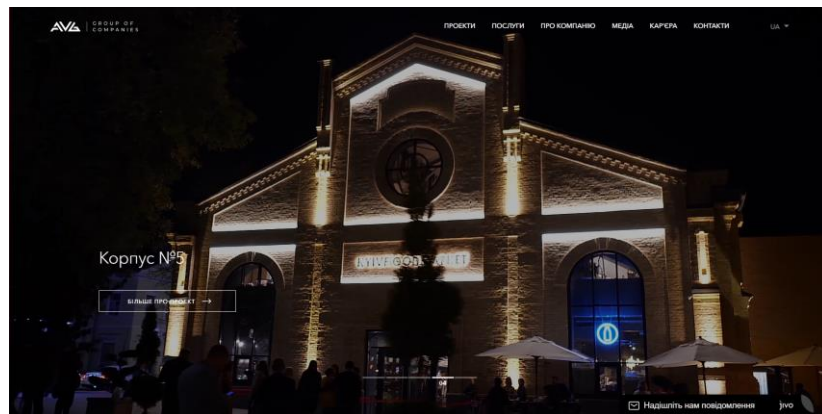


Рисунок 2.4 – Головна сторінка сайту компанії «AVG»[20]

Виходячи з даних про сайт компанія активно займається його просуванням. SEO виконано вдало та привертає цільовий трафік про що свідчить висока кількість переглядів сайту та середній час перегляду 3 хвилини, що багато порівняно з сайтами конкурентів. Згідно статистики кількість переглядів сайту має тенденцію на зріст, що може казати про те що прийняті вдалі рішення стосовно маркетингової стратегії. За територіальною ознакою як і у ССГ більшість відвідувачів сайту з Німеччини, але у AVG присутнє рівномірне розподілення серед інших країн заходу.

Аналіз соціальних мереж:

Соціальні мережі у AVG як і сайт знаходяться в гарному стані і активно просуваються шляхом рекламних кампаній. Основним контентом їх соціальних мереж є якісно змонтовані відео з рендерами їх проектів, що одразу справляє враження успішної компанії. Під час проведення аналізу, нових рекламних кампаній не було виявлено, або вони були приховані. За даними за 2023 рік на сторінку компанії в Instagram було запущено дві рекламні кампанії

на іноземний ринок що свідчить про те що у стратегію компанію входить залучення клієнтів із країн ЄС. Проте контент такого плану у соціальні мережі публікується доволі рідко і не систематично.

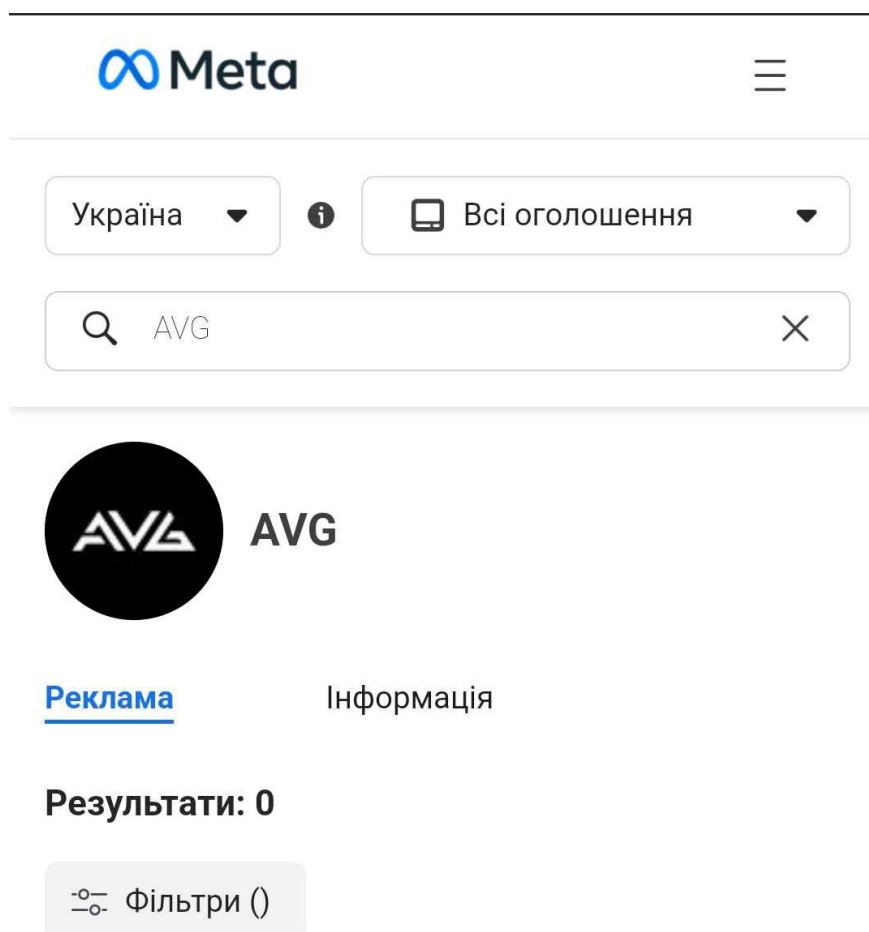


Рисунок 2.5 - Відомості про рекламні кампанії «AVG»

Інформацію про свої проекти останім часом компанія не додає, але з публікацій у соціальних мережах компанії можна прийти висновку що робота активно ведеться і в компанії є замовники

2.2 Дослідження просування продукції компанії у мережі інтернет

У сучасному цифровому світі веб-сайт компанії є одним із найважливіших інструментів маркетингу та взаємодії з клієнтами. Він служить візитною карткою бізнесу, відображаючи його професійність, надійність та

рівень послуг. Для компанії Partner Create, яка спеціалізується на комплексному ремонті офісів, холів бізнес-центрів, коворкінгів та банківських відділень, веб-сайт є ключовим елементом для залучення нових клієнтів, зміцнення відносин із наявними клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 2.6. -Порівняльний аналіз комунікаційних каналів

Параметр	Опис
Комунікаційні канали	Соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-реклама, блог
Бюджет маркетингових комунікацій	Розподілений між різними каналами для досягнення максимальної ефективності
Економічна ефективність	Висока, за рахунок точного таргетування та аналізу результатів
Комунікативна ефективність	Висока, забезпечується за рахунок активної взаємодії з аудиторією

Джерело: створено автором на основі [19]

Порівняльний аналіз комунікаційних каналів компанії Partner Create демонструє ефективність використання різних платформ для просування продукції. Соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-реклама та блог забезпечують широке охоплення аудиторії та дозволяють досягти цільових сегментів з максимальною точністю. Бюджет маркетингових комунікацій розподілений між цими каналами, що дозволяє досягти оптимальної ефективності витрат і забезпечити збалансоване просування.

Економічна ефективність каналів є високою завдяки точному таргетуванню та постійному аналізу результатів, що дозволяє оптимізувати кампанії та знижувати витрати на залучення клієнтів. Комунікативна ефективність також на високому рівні, оскільки компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідає на запити та підтримує зв'язок, що сприяє формуванню лояльності та довіри до бренду.

Таким чином, обрана стратегія використання комунікаційних каналів є ефективною, дозволяє досягати маркетингових цілей і підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами.

Аналіз веб-сайту компанії дозволяє оцінити його ефективність з точки зору користувацького досвіду, інтерфейсу, зручності навігації, контенту та функціональності. Це важливий крок у розробці стратегії цифрового маркетингу, оскільки якісно розроблений сайт може значно підвищити конверсію відвідувачів у клієнтів та покращити репутацію компанії на ринку.

Сайт Partner Create має професійний та сучасний дизайн, що відповідає стандартам у будівельній галузі. Основні кольори — білий, сірий і синій, що створюють стриману та водночас професійну атмосферу. Дизайн є простим і мінімалістичним, що допомагає користувачам легко орієнтуватися на сторінці.

Таблиця 2.7 – Аналіз сайту Partner Create

Переваги	Недоліки
Навігація	
<p>1. Чітка структура меню. Верхнє меню містить основні розділи сайту: "Про компанію", "Наші послуги", "Проекти", "Новини", "Контакти". Це дозволяє швидко знайти потрібну інформацію.</p> <p>2. Зрозумілі підменю. Підменю у розділі "Наші послуги" детально описують кожну послугу, яку надає компанія.</p> <p>3. Кнопка зворотного зв'язку. У верхньому правому куті є кнопка для швидкого зв'язку, що спрощує процес зв'язку з компанією</p>	<p>Для деяких користувачів може бути складно зрозуміти, на якій сторінці вони знаходяться</p>
Зміст	
<p>1. Інформативний контент. Кожна послуга детально описана, що допомагає користувачам зрозуміти, що саме пропонує компанія.</p> <p>2. Візуальні елементи: Використання зображень і відео про реалізовані проекти допомагає потенційним клієнтам оцінити якість робіт.</p>	<p>1. Мова контенту. Контент доступний українською та російською мовами, що заборонено законодавчо.</p> <p>2. Відсутність контенту на англійській мові. Це може обмежити доступність сайту для міжнародних клієнтів</p>
Функціональність	
<p>1. Адаптивний дизайн. Сайт добре виглядає і функціонує на мобільних пристроях, що важливо для сучасних користувачів.</p>	<p>Відсутність онлайн-чату. Наявність онлайн-чату для миттєвого спілкування могла б покращити взаємодію з клієнтами</p>

<p>2. Форми зворотного зв'язку. Користувачі можуть легко залишити запит або зв'язатися з компанією через зручні форми.</p> <p>3. Швидкість завантаження. Сторінки завантажуються швидко, що покращує користувацький досвід</p>	
Зручність для користувача (UX)	
<p>1. Логічна організація інформації. Інформація структурована логічно, що дозволяє користувачам швидко знайти потрібні дані.</p> <p>2. Простота використання. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, користувачам не потрібно витрачати багато часу на вивчення сайту.</p> <p>3. Заклики до дії. На всіх сторінках є чіткі заклики до дії, такі як "Залишити заявку", "Зателефонувати", що сприяє конверсії</p>	<p>Мало інтерактивних елементів. Додавання інтерактивних елементів (наприклад, калькулятора вартості послуг) могло б покращити взаємодію з користувачем</p>

Джерело: створено автором на основі [19]

Сайт Partner Create має професійний вигляд і добре структурований контент, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Зручність використання забезпечується адаптивним дизайном та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Проте є кілька аспектів, які можна покращити, такі як додавання хлебних крихт, підтримка англійської мови та інтерактивних елементів, що ще більше підвищить користувацький досвід та залучення клієнтів.

На даний момент компанія Partner Create має добре розроблений веб-сайт, який надає вичерпну інформацію про її послуги, проекти та клієнтів. Проте, для максимального використання потенціалу Інтернету необхідно провести детальний аналіз поточного стану веб-сайту та інших інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються компанією.

Таблиця 2.8 - Дослідження просування продукції Partner Create у мережі інтернет

Аспекти	Характеристика
Інтерфейс і зручність використання	
Навігація	Сайт має логічну структуру з чіткими розділами, що полегшує користувачам пошук необхідної інформації. Однак, навігація може бути покращена шляхом додавання підказок та покращення внутрішніх посилань
Дизайн	Сучасний і професійний дизайн сайту створює позитивне враження про компанію. Важливо забезпечити відповідність дизайну мобільним пристроям, оскільки багато користувачів відвідують сайти з мобільних телефонів
Зміст	
Опис послуг	Детальний опис послуг та проектів компанії допомагає потенційним клієнтам зрозуміти, що саме пропонує Partner Create
Візуальний контент	Використання фотографій і відео успішних проектів підвищує довіру до компанії. Варто регулярно оновлювати візуальний контент, щоб показувати нові проекти та досягнення
SEO (пошукова оптимізація)	
Ключові слова	Оптимізація контенту веб-сайту за допомогою релевантних ключових слів допоможе покращити видимість сайту у пошукових системах
Мета-теги	Важливо, щоб всі сторінки сайту мали належним чином заповнені мета-теги (заголовки, описи), що сприятиме кращому ранжуванню в пошукових системах

Джерело: створено автором на основі [19]

Сайт Partner Create має сучасний та професійний дизайн, який створює позитивне враження про компанію. Однак навігація може бути поліпшена шляхом додавання підказок та покращення внутрішніх посилань. Детальний опис послуг та проектів компанії допомагає потенційним клієнтам краще зрозуміти, що саме пропонує Partner Create. Використання фотографій і відео успішних проектів підвищує довіру до компанії, але важливо регулярно оновлювати візуальний контент. Пошукова оптимізація включає оптимізацію

контенту за допомогою релевантних ключових слів та належне заповнення мета-тегів для кращого ранжування в пошукових системах.

Таблиця 2.9 - Використання інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти	Опис
SEO (пошукова оптимізація)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення аудиту сайту для визначення слабких місць в оптимізації та впровадження рекомендацій для покращення позицій у пошукових системах. 2. Створення якісного контенту, що відповідає інтересам та запитам цільової аудиторії.
Контент-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення блогу на сайті з публікацією статей на тему будівництва та ремонту, що можуть зацікавити потенційних клієнтів. 2. Розробка кейс-стадій успішних проєктів, що демонструють професіоналізм та досягнення компанії.
Соціальні медіа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. 2. Використання таргетованої реклами у соціальних мережах для досягнення конкретних цільових груп
Email-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збір бази даних потенційних клієнтів та регулярна розсилка інформаційних листів з новинами компанії, акціями та корисними порадами. 2. Автоматизація email-кампаній для персоналізованого підходу до кожного клієнта
PPC-реклама (платна реклама в Інтернеті)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання Google Ads для залучення трафіку на сайт та підвищення кількості лідів. 2. Аналіз ефективності рекламних кампаній та коригування стратегії відповідно до отриманих результатів.

Джерело: створено автором на основі [19]

Використання інструментів інтернет-маркетингу стало невід'ємною складовою стратегії продвигнення бізнесу компанії Partner Create. Один з основних інструментів - SEO, сприяє підвищенню видимості сайту в пошукових системах, що важливо для привертання органічного трафіку та залучення нових клієнтів. Контент-маркетинг, включаючи блоги та кейс-стадії успішних проектів, допомагає залучати увагу цільової аудиторії через цінний та цільований контент.

Активна присутність в соціальних медіа є ще однією важливою складовою стратегії, яка дозволяє підвищити впізнаваність бренду, спілкуватися зі споживачами та залучати нових клієнтів через регулярні публікації і взаємодію. Емейл-маркетинг забезпечує ефективний зв'язок з потенційними клієнтами через персоналізовані розсилки, що включають пропозиції, новини та спеціальні пропозиції.

PPC-реклама, зокрема, допомагає компанії залучати цільовий трафік на сайт через рекламні кампанії у пошукових системах та соціальних мережах, а також надає можливість детального аналізу ефективності кампаній та оптимізації витрат.

Такий комплексний підхід до інтернет-маркетингу дозволяє Partner Create зберігати конкурентні переваги на ринку будівельних послуг, залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду, що є важливим для подальшого розвитку і зростання компанії.

Ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу є важливою умовою для підвищення результативності просування продукції компанії Partner Create. Впровадження оптимізації веб-сайту, активне управління контент-маркетингом, соціальними медіа та email-кампаніями, а також використання PPC-реклами спрямовані на залучення нових клієнтів, підсилення зв'язків з існуючими клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Ці заходи сприятимуть покращенню інтернет-присутності та конкурентоспроможності Partner Create в сучасному бізнес-середовищі.

Оптимізація веб-сайту дозволить підвищити його видимість у пошукових системах, що є ключовим чинником для залучення органічного трафіку та поліпшення користувацького досвіду. Активне ведення контент-маркетингу, включаючи створення цільованого контенту як блоги, статті, відео та інфографіка, сприяє вирішенню проблем та потреб цільової аудиторії, а також збільшує взаємодію з нею.

Впровадження цих рекомендацій дозволить Partner Create зберігати і зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільний ріст та розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ "Partner Create"

3.1. Заходи з покращення стратегії підприємства з просування в мережі Інтернет

У сучасному світі, де інформаційні технології стрімко розвиваються, ефективне просування продукції у мережі Інтернет стає вирішальним фактором успіху для багатьох компаній. Компанія Partner Create, яка спеціалізується на комплексному ремонті офісів та комерційних приміщень, має величезний потенціал для залучення нових клієнтів та зміцнення своєї позиції на ринку завдяки ефективним онлайн-стратегіям. Інтернет надає широкі можливості для комунікації з цільовою аудиторією, створення позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз Partner Create

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> - Комплексний підхід до реалізації проектів "під ключ". - Висококваліфікований персонал та сучасне будівельне обладнання. - Значний досвід та успішно реалізовані проекти для відомих клієнтів. - Власне виробництво офісних меблів та інших конструкцій. - Впровадження інноваційних рішень та технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати на утримання сучасного обладнання та кваліфікованого персоналу. - Можливі ризики, пов'язані з управлінням великими проектами без сторонніх підрядників.

Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення ринку за рахунок нових сегментів клієнтів та географічних регіонів. - Зростання попиту на якісні ремонтно-будівельні послуги та офісні меблі. - Використання новітніх технологій для підвищення ефективності та якості послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни в економічній ситуації, які можуть вплинути на інвестиції в комерційну нерухомість. - Конкуренція з боку інших будівельних компаній, які пропонують аналогічні послуги. - Ризики, пов'язані з інфляцією та підвищенням вартості будівельних матеріалів та послуг.

Джерело: створено автором на основі [19]

Маркетингове середовище компанії Partner Create є сприятливим для подальшого розвитку та успішного розширення на ринку будівельних послуг. Основними перевагами є висококваліфікований персонал, що забезпечує створення якісного продукту і виконання робіт на високому рівні, наявність власного виробництва, що дозволяє контролювати якість та терміни виконання замовлень, а також успішний досвід у реалізації різноманітних проектів "під ключ". Комплексний підхід до виконання замовлень дозволяє Partner Create ефективно задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати повний цикл послуг.

Проте, важливо враховувати ризики, пов'язані з економічними коливаннями та зростанням конкуренції в галузі будівництва. Необхідно постійно впроваджувати інноваційні рішення в процесі виробництва та маркетингу, щоб забезпечити збереження лідерських позицій на ринку. Адаптація до нових технологій і вимог споживачів, постійне удосконалення послуг і оптимізація бізнес-процесів становлять важливі елементи стратегії Partner Create для подальшого успішного розвитку та утримання конкурентоспроможності.

Враховуючи специфіку діяльності Partner Create, яка включає виконання масштабних ремонтних проектів для відомих міжнародних та українських компаній, стає очевидним, що використання сучасних інструментів Інтернет-

маркетингу є необхідним для подальшого розвитку та успіху компанії. Вступ до цієї теми дослідження дозволяє розглянути існуючі методи та стратегії, що можуть бути використані для покращення інтернет-просування продукції компанії. Важливо зрозуміти, як ці інструменти можуть бути інтегровані у загальну маркетингову стратегію Partner Create для досягнення максимальних результатів [23].

Таблиця 3.2.- Заходи з покращення стратегії підприємства з просування в мережі Інтернет

Заходи	Опис
1. Оптимізація веб-сайту	
SEO-оптимізація	
Аудит SEO	Проведення повного аудиту сайту для виявлення технічних помилок, проблем з контентом та посиланнями
Ключові слова	Впровадження релевантних ключових слів у контент, мета-теги, заголовки та описи з метою покращення позицій у пошукових системах
Зворотні посилання	Створення стратегії отримання зворотних посилань від авторитетних веб-сайтів для покращення авторитету сайту
Покращення користувацького досвіду	
Мобільна оптимізація	Забезпечення повної адаптивності сайту для мобільних пристроїв, що дозволить користувачам комфортно переглядати сайт з будь-якого пристрою
Швидкість завантаження	Оптимізація зображень та інших елементів сайту для зменшення часу завантаження сторінок
Навігація	Покращення структури сайту, що забезпечить легкий доступ до інформації для користувачів
2. Розширення контент-маркетингу	
Блог та статті	
Корисний контент	Створення та регулярна публікація статей, які є корисними для цільової аудиторії. Це можуть бути поради з ремонту, інтерв'ю з експертами, огляди нових технологій тощо
SEO-контент	Використання ключових слів у блогових статтях для покращення видимості у пошукових системах
Візуальний контент	

Фотографії та відео	Регулярне оновлення фотогалереї та відеоконтенту з успішних проєктів. Це може включати віртуальні тури по завершених об'єктах, інтерв'ю з клієнтами тощо
Інфографіка	Використання інфографіки для пояснення складних процесів та результатів проєктів
3. Соціальні медіа	
Активність у соціальних мережах	
Платформи	Активне ведення сторінок у Facebook, LinkedIn, Instagram, де публікуватимуться новини компанії, проєкти, відгуки клієнтів, акції тощо
Контент-план	Розробка контент-плану з регулярними публікаціями для підтримання постійного контакту з аудиторією
Взаємодія з аудиторією	
Відповіді на коментарі	Активне взаємодія з підписниками, відповіді на їхні питання, участь у дискусіях
Конкурси та акції	Організація конкурсів та акцій для підвищення залученості аудиторії
4. Email-маркетинг	
База даних	
Збір контактів	Використання різних методів для збору контактів потенційних клієнтів (форми на сайті, підписка на новини тощо)
Сегментація	Сегментація бази даних для персоналізації розсилок залежно від інтересів та поведінки клієнтів
Автоматизація	
Email-кампанії	Розробка автоматизованих email-кампаній з привітальними листами, нагадуваннями про акції, оновленнями новин тощо
Аналіз ефективності	Моніторинг результатів email-кампаній (відкриття листів, переходи за посиланнями) та коригування стратегії
5. PPC-реклама (платна реклама)	
Google Ads	
Ключові слова	Проведення дослідження ключових слів для ефективного таргетування реклами
Оголошення	Розробка привабливих та релевантних оголошень, що привертатимуть увагу цільової аудиторії
Соціальні мережі	
Таргетинг	Використання можливостей таргетованої реклами у соціальних мережах для досягнення конкретних цільових груп
Аналіз кампаній	Регулярний аналіз результатів рекламних кампаній та внесення необхідних коригувань для підвищення ефективності

Джерело: створено автором на основі [29]

Впровадження комплексної стратегії просування продукції компанії Partner Create у мережі Інтернет допоможе збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі. Оптимізація веб-сайту, активне ведення контент-маркетингу, використання соціальних медіа, ефективний email-маркетинг та PPC-реклама створять стійкий фундамент для успішного розвитку компанії в Інтернет-просторі.

Розробка стратегії просування компанії Partner Create в мережі Інтернет вимагає комплексного підходу, враховуючи специфіку діяльності компанії та її цільову аудиторію. Основна мета цієї стратегії – підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку за допомогою ефективного використання інструментів інтернет-маркетингу.

Першим кроком у розробці стратегії є створення потужної онлайн-присутності. Для цього необхідно оптимізувати вебсайт компанії, зробивши його не лише привабливим і зручним для користувачів, але й добре оптимізованим для пошукових систем (SEO). Це передбачає використання ключових слів, які потенційні клієнти використовують при пошуку послуг, що надає Partner Create. Важливо забезпечити швидке завантаження сторінок, зручну навігацію та адаптивний дизайн, який буде однаково добре виглядати на всіх пристроях [30].

Наступним важливим елементом стратегії є контент-маркетинг. Вебсайт компанії повинен регулярно поповнюватися якісним та релевантним контентом, який буде цікавим для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, кейс-стадії успішних проектів, відеоогляди та інтерв'ю з експертами. Такий контент не лише покращить позиції сайту в пошукових системах, але й підвищить довіру до бренду та продемонструє експертність компанії у своїй галузі.

Соціальні мережі також відіграють ключову роль у стратегії просування. Підприємство повинно бути активно представлене на платформах, де

перебуває його цільова аудиторія, таких як Facebook, LinkedIn, Instagram та YouTube. Регулярне оновлення сторінок, взаємодія з підписниками, проведення опитувань і розіграшів, а також реклама у соціальних мережах допоможуть збільшити охоплення та залучення аудиторії. Важливо створювати контент, який буде викликати інтерес та мотивувати користувачів ділитися ним зі своїми друзями та колегами.

Крім того, використання електронної розсилки може стати ефективним інструментом для підтримки контактів з наявними та потенційними клієнтами. Розсилки можуть містити новини компанії, інформацію про нові проекти, корисні поради щодо ремонту та дизайну офісних приміщень, а також спеціальні пропозиції та акції. Важливо робити розсилки персоналізованими та цікавими, щоб одержувачі мали бажання їх відкривати та читати.

Платна реклама в Інтернеті, така як контекстна реклама Google Ads та таргетована реклама у соціальних мережах, дозволить швидко залучити нових клієнтів. За допомогою таких інструментів можна налаштовувати рекламу так, щоб вона показувалася лише цільовій аудиторії, що підвищить ефективність рекламних кампаній та зменшить витрати на рекламу.

Також важливо аналізувати ефективність усіх маркетингових зусиль. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволить відстежувати поведінку користувачів на сайті, ефективність різних каналів залучення трафіку та конверсійні показники. Це допоможе вчасно коригувати стратегію та зосередитися на найефективніших методах просування [28].

Завдяки комплексному підходу до інтернет-маркетингу, компанія Partner Create зможе ефективно використовувати потенціал мережі Інтернет для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення своїх позицій на ринку.

Розробка контент-плану для просування компанії Partner Create в соціальних мережах включає різні типи публікацій, які допоможуть залучити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати взаємодію.

Таблиця 3.3.- Контент-план на місяць

Дата	Тип контенту	Опис	Платформа
1 червня	Знайомство з командою	Фото та коротка історія ключових співробітників	Facebook, Instagram
2 червня	Проект тижня	Опис одного з успішних проектів з фото	TikTok
3 червня	Блог-стаття	Посилання на нову статтю в блозі про ремонт офісів	Facebook, Twitter
4 червня	Порада дня	Корисна порада щодо дизайну офісу	Instagram Stories
5 червня	Відгук клієнта	Цитата з відгуку клієнта з фото завершеного проекту	Facebook, Instagram
6 червня	Інфографіка	Інфографіка про процес ремонту "під ключ"	TikTok, Twitter
7 червня	Відео	Відео-тур по завершеному проекту	YouTube, Facebook
8 червня	Запитання до аудиторії	Питання про переваги в дизайні офісу	Instagram Stories
9 червня	Новини компанії	Оновлення про новий великий проект	TikTok, Facebook
10 червня	Стаття експерта	Посилання на статтю від експерта компанії	Facebook, Twitter
11 червня	За кадром	Фото або відео процесу роботи на будівельному майданчику	Instagram Stories
12 червня	Акція або пропозиція	Спеціальна пропозиція для нових клієнтів	Facebook, Instagram
13 червня	Інтерв'ю з клієнтом	Відео-інтерв'ю з одним із клієнтів	YouTube, TikTok
14 червня	Цитата дня	Мотиваційна цитата, пов'язана з будівництвом	Instagram, Facebook
15 червня	Кейси	Опис складного проекту та як його було вирішено	TikTok, Facebook
16 червня	Блог-стаття	Посилання на нову статтю в блозі про інновації в будівництві	Twitter, TikTok
17 червня	Прямий ефір	Прямий ефір з будівельного майданчика	Facebook Live, Instagram Live
18 червня	Порада дня	Порада щодо вибору матеріалів для офісу	Instagram Stories
19 червня	Відгук клієнта	Цитата з відгуку клієнта з фото завершеного проекту	Facebook, Instagram
20 червня	Інфографіка	Інфографіка про переваги співпраці з Partner Create	TikTok, Twitter
21 червня	Відео	Відео з порадами від експертів компанії	YouTube, Facebook
22 червня	Запитання до аудиторії	Питання про тренди в офісному дизайні	Instagram Stories
23 червня	Новини компанії	Оновлення про новий завершений проект	TikTok, Facebook
24 червня	Стаття експерта	Посилання на статтю від експерта компанії	Facebook, Twitter

25 червня	За кадром	Фото або відео процесу роботи на будівельному майданчику	Instagram Stories
26 червня	Акція або пропозиція	Спеціальна пропозиція для нових клієнтів	Facebook, Instagram
27 червня	Інтерв'ю з клієнтом	Відео-інтерв'ю з одним із клієнтів	YouTube, TikTok
28 червня	Цитата дня	Мотиваційна цитата, пов'язана з будівництвом	Instagram, Facebook
29 червня	Кейси	Опис складного проекту та як його було вирішено	TikTok, Facebook
30 червня	Прямий ефір	Прямий ефір з будівельного майданчика	Facebook Live, Instagram Live

Джерело: створено автором на основі [34]

Цей контент-план спрямований на те, щоб залучити різну аудиторію через популярні соціальні платформи, використовуючи цікаві, корисні та залучаючі матеріали.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність підприємства

У сучасних умовах бізнесу, ефективне просування продукції в мережі Інтернет є критичним для успіху компанії, особливо для таких підприємств, як Partner Create, що спеціалізуються на комплексному ремонті комерційних приміщень. Запропоновані заходи з просування компанії в соціальних мережах мають значні переваги та обґрунтовані економічними, соціальними та маркетинговими факторами.

Таблиця 3.4- Доцільність впровадження запропонованих заходів

Заходи	Доцільність
Зростання впізнаваності бренду	Просування компанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Twitter, значно підвищить впізнаваність бренду Partner Create. Регулярні публікації контенту, що демонструє успішні проекти, відгуки клієнтів та експертні статті, дозволять компанії досягти широкої аудиторії та сформувати позитивний імідж

Залучення нових клієнтів	Ефективне використання соціальних мереж допоможе залучити нових клієнтів. Відео-тури по завершених проектах, прями ефіри з будівельних майданчиків та інтерв'ю з клієнтами дозволять потенційним замовникам ознайомитися з якістю робіт та професіоналізмом компанії. Це створює довіру та стимулює нових клієнтів звертатися до Partner Create
Підвищення лояльності існуючих клієнтів	Запропоновані заходи включають активну взаємодію з аудиторією через коментарі, запитання та відгуки. Це сприяє підвищенню лояльності існуючих клієнтів, оскільки вони відчують, що їх думка важлива для компанії. Крім того, корисні поради щодо дизайну та ремонту офісів допоможуть підтримувати зацікавленість клієнтів у подальшій співпраці
Підвищення трафіку на веб-сайт	Публікації в соціальних мережах з посиланнями на блог-статті та новини компанії сприятимуть збільшенню трафіку на офіційний веб-сайт Partner Create. Це, у свою чергу, покращить SEO-показники сайту, підвищуючи його видимість у пошукових системах та залучаючи більше потенційних клієнтів
Оптимізація витрат на маркетинг	Використання соціальних мереж для просування продукції є економічно вигідним рішенням у порівнянні з традиційними методами реклами. Соціальні мережі дозволяють точно таргетувати аудиторію за демографічними та поведінковими характеристиками, що забезпечує високу ефективність рекламних кампаній при відносно низьких витратах
Реакція на ринкові тенденції	Постійна активність у соціальних мережах дозволяє Partner Create оперативно реагувати на

	<p>зміни ринкових тенденцій та споживчих уподобань. Залучення до актуальних тем, трендів у дизайні офісів та нових технологій у будівництві допоможе компанії залишатися на передовій ринку та задовольняти потреби сучасних клієнтів</p>
Відгуки та аналіз	<p>Соціальні мережі надають можливість отримувати зворотний зв'язок від клієнтів у режимі реального часу. Це дозволяє Partner Create швидко виявляти та вирішувати проблеми, покращувати якість обслуговування та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до відгуків клієнтів.</p> <p>Впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність Partner Create забезпечить суттєве покращення результатів просування компанії в Інтернеті. Це сприятиме збільшенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності існуючих замовників та оптимізації маркетингових витрат, що в цілому позитивно вплине на конкурентоспроможність та прибутковість підприємства</p>

Джерело: створено автором

Для обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів з просування компанії Partner Create у соціальних мережах, необхідно визначити очікувані витрати та прогнозовані доходи (прибутки) від цих заходів.

Витрати на просування в соціальних мережах

1. Вартість створення контенту:

Відео (TikTok, YouTube): 30000 грн

Зображення та графіка (Instagram, Facebook) 15000 грн

Текстовий контент та статті (Twitter, Facebook): 10000 грн

Загальна вартість створення контенту: 55000 грн

2. Реклама та просування:

Таргетована реклама в TikTok: 20000 грн

Таргетована реклама в Facebook та Instagram: 30000 грн

Таргетована реклама в YouTube: 15000 грн

Загальна вартість реклами: 65000 грн

3. Оплата праці SMM-фахівців:

Оплата праці за 3 місяці: 60000 грн

4. Інші витрати:

Консультації та підтримка: 20000 грн

Загальні інші витрати: 20000 грн

Загальні витрати на просування: 200 000 грн

Прогнозовані доходи

1. Залучення нових клієнтів:

Очікуване збільшення кількості нових клієнтів: 10 на місяць

Середній дохід від одного нового клієнта: 50000 грн

Очікуваний дохід за 3 місяці: 1500000 грн

2. Збереження та збільшення доходу від існуючих клієнтів:

Очікуване збільшення доходу на 10% від існуючих клієнтів

Середній місячний дохід від існуючих клієнтів: 300000 грн

Додатковий дохід за 3 місяці: 90000 грн

Загальний прогнозований дохід: 1 590 000 грн

Розрахунок економічної ефективності

1. Чистий прибуток:

Чистий прибуток = Загальний дохід - Загальні витрати

Чистий прибуток = 1590000 грн - 200000 грн = 1 390 000 грн

2. Рентабельність інвестицій (ROI):

$ROI = (\text{Чистий прибуток} / \text{Загальні витрати}) * 100\%$

$ROI = (1390000 \text{ грн} / 200000 \text{ грн}) * 100\% = 695\%$

Впровадження запропонованих заходів з просування компанії Partner Create у соціальних мережах є економічно ефективним. Загальні витрати на реалізацію стратегії становлять 200000 грн, а прогнозований дохід від нових та існуючих клієнтів - 1590000 грн. Це забезпечує чистий прибуток у розмірі 1390000 грн та високу рентабельність інвестицій (695%), що підтверджує доцільність та вигідність запропонованих заходів для маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.5. - SWOT-аналіз стратегії просування компанії Partner Create у соціальних мережах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висококваліфікований персонал, який створює якісний контент	Високі початкові витрати на створення контенту та рекламу
Наявність успішного досвіду реалізації проектів	Залежність від зовнішніх платформ соціальних мереж
Комплексний підхід до ремонтно-будівельних робіт	Необхідність постійного оновлення контенту та адаптації стратегії
Великий портфель виконаних проектів	Потенційна конкуренція з боку інших компаній у соціальних мережах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення клієнтської бази через соціальні мережі	Зміна алгоритмів соціальних мереж, що може знизити охоплення
Залучення нових ринків та сегментів	Негативні відгуки або критика, що можуть вплинути на репутацію
Впровадження нових технологій та інновацій у просування	Зростаюча конкуренція у сфері будівельних послуг
Зміцнення бренду та підвищення його впізнаваності	Залежність від зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність

Джерело: створено автором на основі [19]

SWOT-аналіз стратегії просування компанії Partner Create у соціальних мережах дозволяє виявити основні аспекти, які впливають на ефективність маркетингових заходів. Компанія має значні сильні сторони, такі як висококваліфікований персонал, багатий досвід реалізації проектів, комплексний підхід до будівельних робіт та великий портфель виконаних проектів. Водночас існують певні слабкі сторони, серед яких високі початкові витрати, залежність від зовнішніх платформ та необхідність постійного оновлення контенту.

Можливості, що відкриваються перед компанією, включають розширення клієнтської бази через соціальні мережі, залучення нових ринків, впровадження інновацій та зміцнення бренду. Проте компанія стикається з певними загрозами, такими як зміни алгоритмів соціальних мереж, можливі негативні відгуки, зростаюча конкуренція та залежність від зовнішніх економічних факторів.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що при належному врахуванні слабких сторін та загроз, компанія Partner Create має потенціал значно зміцнити свою позицію на ринку завдяки ефективному використанню своїх сильних сторін та можливостей у сфері просування в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Використання інструментів Інтернету в просуванні продукції підприємства характеризується низкою специфічних особливостей, які забезпечують конкурентні переваги та можливості для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Інтернет надає унікальні можливості для таргетованого маркетингу, дозволяючи підприємствам точно визначати цільову аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до її потреб і поведінкових характеристик. Завдяки широкому спектру інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та електронна пошта, компанії можуть взаємодіяти з клієнтами на різних етапах їхнього покупательського шляху.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для створення бренду, залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють не лише поширювати контент, але й отримувати зворотний зв'язок, що є критично важливим для покращення продукції та послуг. Крім того, соціальні мережі сприяють побудові спільнот навколо бренду, що підвищує рівень лояльності клієнтів.

Контент-маркетинг забезпечує створення цінного та релевантного контенту, який приваблює та утримує аудиторію. Ефективний контент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню трафіку на сайт та покращенню конверсійних показників.

Пошукова оптимізація (SEO) грає ключову роль у забезпеченні видимості сайту в пошукових системах. Висока позиція у пошуковій видачі підвищує ймовірність залучення органічного трафіку, що, у свою чергу, сприяє збільшенню продажів.

Контекстна реклама дозволяє швидко досягати цільової аудиторії та генерувати ліди завдяки точному таргетуванню. Вона є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення продажів у короткі терміни.

Електронна пошта залишається важливим каналом для підтримки зв'язку з клієнтами, інформування про нові продукти та послуги, а також для проведення персоналізованих маркетингових кампаній.

Наукові підходи до оцінки інструментів інтернет-просування продукції підприємства відрізняються різноманітністю та глибиною аналізу. У науковій літературі розглядаються кілька основних методів та моделей, які допомагають оцінити ефективність маркетингових інструментів в Інтернеті.

Одним з таких підходів є аналіз ключових показників ефективності (КПІ), таких як конверсії, трафік, показник відмов, час на сайті та інші. Використання КПІ дозволяє підприємствам оцінити результати маркетингових кампаній та визначити, які інструменти приносять найбільшу користь.

Іншим важливим підходом є застосування методу А/В тестування, який дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів рекламних повідомлень, дизайну веб-сторінок або маркетингових стратегій. Цей метод забезпечує можливість прийняття обґрунтованих рішень на основі даних та фактів.

Моделювання клієнтського шляху (customer journey mapping) дозволяє глибше зрозуміти, як клієнти взаємодіють з брендом на різних етапах процесу прийняття рішення. Це допомагає визначити критичні точки контакту та оптимізувати маркетингові зусилля для підвищення задоволеності клієнтів.

Аналіз великих даних надає можливість використовувати масиви даних для виявлення патернів поведінки клієнтів, прогнозування тенденцій та оцінки ефективності маркетингових заходів. Це сприяє прийняттю стратегічних рішень та покращенню маркетингової діяльності.

Підхід до аналізу соціальних мереж зосереджується на оцінці активності в соціальних мережах, взаємодії з користувачами та впливу контенту на аудиторію. Це допомагає підприємствам визначити ефективність своїх дій у соціальних мережах та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Загалом, застосування наукових підходів до оцінки інструментів інтернет-просування дозволяє підприємствам отримати глибокий аналіз та

розуміння ефективності своїх маркетингових заходів. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, підвищенню рентабельності інвестицій у маркетинг та забезпеченню довгострокового зростання бізнесу.

ТОВ "Partner Create" є компанією, яка спеціалізується на ремонтно-будівельних роботах, з великим портфелем успішно виконаних проєктів. Висококваліфікований персонал забезпечує якісне виконання робіт, що є ключовим аспектом їхньої конкурентоспроможності. Компанія має комплексний підхід до надання послуг, що дозволяє їй залучати різні сегменти ринку, включаючи приватних клієнтів та комерційні організації.

У маркетинговому середовищі ТОВ "Partner Create" важливо враховувати конкурентне середовище у сфері будівельних послуг. Зокрема, існує значна конкуренція в соціальних мережах, де багато компаній змагаються за увагу цільової аудиторії через різноманітні маркетингові стратегії та техніки. Зміна алгоритмів соціальних мереж із часом може вплинути на охоплення та результативність рекламних кампаній.

Дослідження просування продукції компанії у мережі Інтернет показує, що ТОВ "Partner Create" активно використовує соціальні мережі для підвищення своєї впізнаваності та залучення нових клієнтів. Інтеграція контент-маркетингу, пошукової оптимізації, контекстної реклами та електронної пошти дозволяє компанії досягати своїх маркетингових цілей та забезпечує стабільний потік клієнтів.

Процес дослідження також включає вивчення впливу нових технологій та інновацій на маркетингові стратегії компанії. Впровадження передових рішень у цій сфері дозволяє ТОВ "Partner Create" підтримувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність своїх маркетингових зусиль.

Таким чином, вивчення і аналіз характеристик підприємства та його маркетингового середовища є ключовим етапом для розробки успішної стратегії просування в мережі Інтернет, що сприяє досягненню позитивних результатів і забезпеченню стабільного розвитку бізнесу.

В результаті аналізу стратегії підприємства Partner Create щодо покращення просування в мережі Інтернет можна зробити наступні висновки:

Заходи з оптимізації веб-сайту, розвитку контент-маркетингу, розширення присутності в соціальних мережах, використання платної реклами та email-маркетингу, а також впровадження маркетингових автоматизаційних систем є доцільними і сприятимуть збільшенню обсягів продажів та підвищенню взаємодії з клієнтами.

Обґрунтування впровадження цих заходів підтверджує їх ефективність у покращенні конкурентоспроможності компанії, зміцненні її бренду і залученні нових клієнтів через соціальні мережі та інтернет-канали. Такі заходи дозволять підприємству ефективно управляти маркетинговими ресурсами та досягати стратегічних цілей у динамічному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240
2. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
3. Hongwei H., Lloyd H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/PMC7241379/> (дата звернення: 16.12.2020).
4. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
5. Junusi R. (2020) Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. Vol. 3. № 1. P. 15–28
6. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
7. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм. Аграрна економіка. 2022. Т.15. № 3-4. С. 66–74.

URL: http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/images/docs/ae_2022_15_3-4/AE-15_3-4_8.pdf.

8. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.

9. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. Інфраструктура ринку. 2021. 71–76 с. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2021/52_2021/14.pdf.

10. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. 36–47 с. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.

11. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2022. 74–92 с.

12. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. 37–51 с. URL: <file:///D:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%D0%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-600737-1-10-20220707.pdf>.

13. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. 27–32 с. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.

14. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. 52–71 с.

15. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна

економіка. 2019. № 11. URL:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf.

16. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf.

17. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пащенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. 35–40 с. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272258>.

18. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджермаркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. 11–20 с.

19. Інформація про підприємство Режим доступу: <https://partner-c.com.ua>

20. Інформація про підприємство AVG. Режим доступу: [AVG - architectural design of any complexity](http://AVG-architectural.design.of.any.complexity)

21. Інформація про підприємство CCG. Режим доступу: <https://ccg.ua>

22. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf.

23. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.

24. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. Держава та регіони. 2021. № 3. С. 32–39. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/7.pdf.

25. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернеткомунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.
26. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.
27. Гегедош К. В. Транскордонне освітньо-наукове співробітництво з міжнародного цифрового маркетингу в Карпатському єврореґіоні. Маркетинг і цифрові технології. 2020. 27–43 с. URL: <http://mdtopu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.
28. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/799/766>.
29. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг Direct marketing : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 129 с.
30. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. 69–75 с. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.
31. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 5 2019. 36–55 с. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/187817>.
32. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 303 с.
33. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703>.

34. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. Інфраструктура ринку. 2021. 64–68 с. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.
35. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. Інвестиції: практика та досвід. 2021. 55–62 с. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/12.pdf
36. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. 77–85 с.
37. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія.. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
38. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. 85–92 с.
39. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с
40. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. 108–116 с.
41. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. 118-131 с.
42. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”. 2019. 25–32 с.
43. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. 134-142 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

44. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. 73–85 с.

45. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора, 2021

46. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. 204-208 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.