

локальними суб'єктами господарювання з метою посилення конкурентних позицій. Застосування аналітики даних для персоналізації взаємодії з представниками цільової аудиторії дозволяє здійснювати раціональне управління маркетинговими ресурсами, підвищувати ефективність кампаній, зокрема шляхом збільшення рівня конверсії, а також досягати більшої точності у формуванні індивідуалізованих пропозицій. В умовах безперервної трансформації технологічного ландшафту та змін ринкових трендів ІТ-компанії змушені регулярно здійснювати перегляд і коригування своїх стратегічних підходів, зберігаючи при цьому гнучкість, інноваційність і здатність оперативно адаптуватися до нових викликів у сфері залучення й утримання клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Гудко Д. Маркетингова стратегія для ІТ-бренду: Залучення та утримання клієнтів. *Brander*. 2024. URL: <https://brander.ua/blog/marketynhova-stratehiya-dlya-it-brendu-zaluchennya-ta-utrymannya-kliyentiv> (дата звернення: 27.03.2025).

2. Латишев К.О., Білуга Б.С. Вибір маркетингової конкурентної стратегії компанії. Матеріали ХХХ Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства» (м. Кременчук, 20-21 квітня 2023 р.). 2023. С. 210-211.

3. Наливайко А. Найкращі стратегії технологічного маркетингу для технологічних компаній. *SEO & Lead generation*. 2024. URL: <https://bizzzdev.com/marketing-strategies-for-technology-companies/> (дата звернення: 27.03.2025).

4. Чорний А. Маркетингова стратегія: 12 найкращих прикладів. *Plerdy*. 2024. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/marketing-strategy-examples/> (дата звернення: 27.03.2025).

УДК 339.138:658.62

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,

Владислав Білецький,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах, де цифрові технології впроваджують у всі сфери життя, стратегії цифрового маркетингу стають основним драйвером успіху для бізнесу. Завдяки доступності інтернету, соціальних мереж і мобільних пристроїв компанії отримали багато різних можливостей для комунікації з

аудиторією, просування брендів і збільшення обсягу продажів. Цифровий маркетинг виділяється своєю гнучкістю, точністю таргету та здатністю пристосовуватися до потреб споживачів у реальному часі.

Кожна стратегія починається з дослідження ринку: конкурентів, трендів і поведінки споживачів. Аналіз даних із соціальних мереж, пошукових запитів і попередніх кампаній допомагає сегментувати аудиторію за демографічними ознаками, інтересами та купівельними звичками. Наприклад, молоді сім'ї можуть шукати товари для ремонту, тоді як професійні будівельники – спеціалізовані інструменти та матеріали [1, с. 112].

Визначення цілей кампанії та подальше планування є важливим етапом роботи у сфері цифрового маркетингу. Цілі цифрової кампанії можуть бути короткостроковими (збільшення продажів під час акцій) або довгостроковими (підвищення лояльності до бренду). Графік кампанії залежить від сезонності та активності конкурентів. Весняний період ідеальний для просування садових товарів, а зимовий – для новорічних акцій. Попереднє тестування дозволяє визначити оптимальний час запуску.

Розробка якісного креативного контенту має бути привабливим і корисним, важливо використовувати фірмові кольори та меседжі, що асоціюються з брендом.

Моніторинг і оцінка ефективності кампанії оцінюється через показники: клікабельність, конверсії, зростання продажів, рентабельності інвестицій [2, с. 87].

Для прикладу розглянемо стратегії цифрового маркетингу від мережі магазинів ТОВ «Епіцентр», яка є однією з найбільших торговельних мереж України у сфері будівельних матеріалів, товарів для дому та саду, активно застосовує різні інструменти реклами для залучення клієнтів. Для підприємства, такого як ТОВ «Епіцентр», цифрова стратегія може слугувати інструментом для просування широкого асортименту товарів – від будівельних матеріалів до сезонних продуктів, – одночасно охоплюючи як онлайн, так і офлайн аудиторію.

Формування стратегії цифрового маркетингу для мережі магазинів ТОВ «Епіцентр» потребує врахування специфіки компанії, це системний процес, який вимагає чіткого планування, аналізу та адаптації до потреб бізнесу й аудиторії. Нижче розглянуто ключові етапи створення ефективного рекламного плану.

Перший етап – це аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії. Етап передбачає глибоке дослідження ринку, конкурентів і споживачів. Це основа для розуміння, як позиціонувати бренд і які канали використовувати. Наприклад, для «Епіцентру» важливо знати, які товари (будівельні матеріали, садовий інвентар) мають найбільший попит у певний сезон. Визначення демографічних характеристик (вік, стать, дохід), географії (місто чи село), інтересів і поведінки (пошукові запити, активність у соцмережах). Для ТОВ «Епіцентр» цільова аудиторія може включати власників житла, дачників і

професійних будівельників. Для аналізу можна використовувати Google Trends, аналітика соціальних мереж, опитування клієнтів.

Наступним важливим етапом є постановка цілей кампанії. На цьому етапі формулюються конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі. Цілі задають напрямок кампанії та є основою для оцінки її успіху. Для ТОВ «Епіцентр» просування нової лінійки товарів для ремонту чи залучення клієнтів до онлайн-магазину через акції. Приклади: збільшення трафіку на сайт на $n\%$ за три місяці; підвищення онлайн-продажів сезонних товарів (наприклад, новорічних прикрас) на $n\%$; зростання кількості підписників у соціальних мережах на n тис.

Поєднання Google Ads для просування будматеріалів і Instagram для демонстрації товарів для дому це етап вибору цифрових каналів та інструментів. Вибір каналів залежить від цілей, бюджету та поведінки аудиторії. Основні канали: пошукова реклама (для охоплення тих, хто активно шукає товари.); Instagram, Facebook (ідеальні для візуального контенту та таргетованої реклами); Email-маркетинг (персоналізоване інформування про знижки чи новинки); Контент-маркетинг (блоги, відео, інфографіка для залучення аудиторії).

Контент – це серце цифрової стратегії, яке має привертати увагу та викликати емоційний відгук. Має бути: чітким і зрозумілим; візуально привабливим; корисний для аудиторії. Контент має відповідати бренду та мотивувати до дії (купівлі, реєстрації). Наприклад, блог на сайті з ідеями облаштування саду.

Особливим етапом є формування бюджету. Фінансовий план враховує витрати на рекламу, створення контенту та аналітику. Більша частка бюджету може йти на Google Ads у пікові сезони (весна, зима), а на email-маркетинг – для утримання клієнтів. Раціональний розподіл ресурсів підвищує рентабельність інвестицій кампанії.

Наступний етап, який враховує багато факторів є планування графіку кампанії, а саме такі фактори як: пікові періоди попиту (наприклад, весна для садових товарів); святкові сезони (Новий рік, Великдень); час активності аудиторії в мережі (вечір, вихідні); тощо. Для ТОВ «Епіцентр»: запуск реклами будматеріалів у березні, новорічних товарів – у листопаді-грудні. Попереднє тестування допомагає обрати оптимальні терміни.

Заключним етапом є впровадження та моніторинг оцінки ефективності. Після запуску кампанії важливо відстежувати її перебіг у реальному часі.

Фінальний етап – аналіз результатів і порівняння їх з поставленими цілями. Для «Епіцентру» це може бути контроль за кількістю переходів із соцмереж на сайт. Якщо мета – збільшення продажів садового інвентарю на $n\%$, аналіз покаже, чи досягнуто цього. Отримані дані стають основою для вдосконалення майбутніх кампаній.

У табл. 1 представлено графік використання цифрових стратегій ТОВ «Епіцентр» за основними категоріями товарів у певні періоди сезону.

Графік використання цифрових стратегій ТОВ «Епіцентр» за основними категоріями товарів у певні періоди сезону
(створено автором на основі [3, с. 65])

Період	Основні категорії товарів	Цифрові інструменти	Креативний підхід	Очікуваний результат
Березень – Червень	Будівельні матеріали, садовий інвентар	Google Ads, YouTube, Instagram Stories	Відео «Як облаштувати сад своїми руками», пости з акціями на інструменти	Зростання продажів на 20–30%, підвищення трафіку на сайт на 25%
Липень – Серпень	Товари для відпочинку, ремонтні матеріали	Facebook Ads, TikTok, email-розсилки	Інфографіка «Ідеї для літнього відпочинку», короткі ролики з товарами	Збільшення онлайн-замовлень на 15%, залучення 5 тис. нових підписників
Вересень – Листопад	Утеплення, товари для інтер'єру	SEO, контекстна реклама, блог на сайті	Банери з пропозиціями утеплення	Зростання органічного трафіку на 20%
Грудень	Новорічні товари, подарунки	Таргетована реклама (Instagram, Facebook), Instagram Reels	Святкові ролики «Подарунки для всієї родини», пости з ідеями декору	Підвищення онлайн-продажів на 25%, зростання середнього чека на 10%

Таким чином період:

- березень – червень характеризується як пік попиту на будівельні матеріали та садові товари через початок ремонтних і садових робіт;
- липень – серпень, в свою чергу – це попит на товари для відпочинку (басейни, шезлонги) та легкі ремонтні матеріали;
- вересень – листопад передбачає підвищення інтересу до утеплення будинків і облаштування інтер'єру перед зимою;
- грудень характеризується попитом на новорічні прикраси, подарунки та декор через святковий період.

Ця таблиця демонструє, як цифрові стратегії адаптуються до сезонних особливостей попиту. Використання відповідних інструментів і креативних підходів у кожен період дозволяє «Епіцентру» максимізувати охоплення аудиторії, стимулювати продажі та зміцнювати позиції бренду. Такий підхід забезпечує гнучкість і релевантність маркетингових зусиль протягом усього року.

Етапи стратегії цифрового маркетингу є інструментом для перетворення маркетингових амбіцій на реальні результати. Вони дозволяють системно підійти до просування, уникнути хаотичних дій і максимізувати вплив на аудиторію. Для компанії на кшталт ТОВ «Епіцентр» це означає можливість ефективно просувати товари в цифровому просторі, залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції на ринку, використовуючи кожен етап як крок до успіху.

Список використаних джерел:

1. Писаренко Н. Л. Діджитал маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
2. Маркетинг. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

УДК 331.4

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКУПЕРАЦІЇ ПОВІТРЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛАХ, ЯК СКЛАДОВА ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Яна Малюженко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Товарознавство і комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво і торгівля»,

Наталя Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Організація належних умов праці у торговельних приміщеннях регламентується низкою нормативних документів та стандартів, що встановлюють мінімальні параметри щодо потрібного мікроклімату. В Україні це ДБН В.2.2-9-2018 та ДСТУ Б EN 13779:2011. Серед зазначених параметрів такий показник, як температура не повинен опускатись нижче 18°C у холодний сезон і не перевищувати 26°C у теплу пору. Також враховується такий показник, як повітрообмін (кратність), який повинен забезпечувати належну якість повітря у приміщенні. На відміну від житлових приміщень, у торговельних залах він не прив'язаний до кількості людей (оскільки це дуже мінлива величина) і становить 1-2 повні обміни повітря на годину. Зрозуміло, що чим менша площа зали (а, відповідно і її об'єм), тим більшою повинна бути кратність обміну повітря. Витрати тепла на нагрів повітря у приміщенні, яке системою вентиляції постійно видаляється у зовнішнє середовище складають по різних оцінках від 5% до третини від усіх теплових витрат на обігрів приміщення. Варіабельність цього показника залежить від багатьох чинників. Окрім стандартної (запроектованої) вентиляції завжди існує інфільтрація, яка викликана негерметичністю приміщення. В торговельних залах, де існує постійний потік відвідувачів, цей параметр є значним, навіть, якщо в наявності є якісь перехідні приміщення, тамбури тощо. Тим не менш ДСТУ Б В.2.2-19 встановлює, що при різниці тиску у 50 Па між внутрішньою частиною будівлі і зовнішньою, викликана ним кратність обміну повітря (інфільтраційна складова) не повинна перевищувати для класу С – 2, 0 од/г, для класу В – 1,5 од/г і для класу А – 1, од/г. Таким чином в торговельних залах кратність повітрообміну може сягати від 2 і, теоретично, до 4 од/г. Щоправда 50 Па – це практично нереальна величина для звичайних умов (Якби вітер створював такий тиск на