**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

на тему:

# УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ (на матеріалах ТОВ "ТЕРМО-КОН")

***КУХАРЯ Віталія Олександровича***

Київ 2025 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

«____» _____2025 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

# УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ (на матеріалах ТОВ "ТЕРМО-КОН")

Здобувач ***КУХАР Віталій Олександрович***

Спеціальність *075 «Маркетинг»*
Освітня програма «Маркетинг»
Група МАРКм-24

Керівник Антоніна САМОЙЛЕНКО
доктор економічних наук, професор

Рецензент_____

*Я, як здобувач вищої освіти КНУБА, розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.*

*Ідентичність підтверджую*

Київ 2025 р.

| | | | |
|---|---|---|---|
| РЕЗЮМЕ (SUMMARY)<br>*до кваліфікаційної випускової роботи здобувача* | КУХАР Віталій Олександрович<br>*KUKHAR Vitaliy* | | |
| Заклад вищої освіти | Київський національний університет будівництва і архітектури | | |
| Тема<br>*(українською та англійською)* | Удосконалення маркетингових технологій просування будівельної продукції в інтернет-середовищі (на матеріалах ТОВ "ТЕРМО-КОН")<br>Improving marketing technologies for promoting construction products in the Internet environment (based on materials from ThermoCON LLC) | | |
| Освітній ступінь | Магістр | | |
| Факультет | Будівельно-технологічний | | |
| Випускова кафедра | Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві | | |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» | | |
| Освітня програма | «Маркетинг» | | |
| Керівник | Антоніна САМОЙЛЕНКО, д.е.н, професор | | |
| Обсяг роботи: | *Пояснювальна записка, стор.* | *Розділів* | *Презентація, кількість слайдів* |
| | 2 | 4 | 25 |
| Розділ 1 | Теоретико-методологічні основи маркетингових технологій просування | | |
| Розділ 2 | Аналіз ринку фасадних систем з термодеревини та оцінка маркетингової діяльності ТОВ "ТЕРМО-КОН" | | |
| Розділ 3 | Аналіз ефективності просування продукції ТОВ "ТЕРМО-КОН" в інтернет-середовищі | | |
| Розділ 4 | Напрями удосконалення та розробка маркетингової стратегії просування фасадних систем з термодеревини | | |
| Висновки по роботі | Робота відповідає затвердженій темі, пройшла передзахист і готова до захисту | | |
| Ключові слова:<br>Keywords: | Маркетингові комунікації; діджитал-маркетинг; інтернет-маркетинг; стратегія; фасадні системи; термодеревина; лідогенерація; B2B; B2C.<br>Marketing communications; digital marketing; internet marketing; strategy; facade systems; thermal wood; lead generation; B2B; B2C. | | |

Здобувач _____ Віталій КУХАР

Керівник _____ Антоніна САМОЙЛЕНКО

«___» _____ 2025 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: Будівельно-технологічний

Кафедра: Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Освітній рівень: «магістр маркетингу»

Спеціальність: D5 Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету

_____

«___»_____20__ року

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ**

**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

КУХАРЯ Віталія Олександровича

1. Тема роботи *Удосконалення маркетингових технологій просування будівельної продукції в інтернет-середовищі (на матеріалах ТОВ "ТЕРМО-КОН")*

затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «___»_____20___року

2. Керівник роботи САМОЙЛЕНКО Антоніна Анатоліївна

3. Строк подання здобувачем роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Р. 1. *Теоретико-методологічні основи маркетингових технологій просування*

Р. 2. *Аналіз ринку фасадних систем з термодеревини та оцінка маркетингової діяльності ТОВ "ТЕРМО-КОН"*

Р. 3. *Аналіз ефективності просування продукції ТОВ "ТЕРМО-КОН" в інтернет-середовищі*

Р.4. *Напрями удосконалення та розробка маркетингової стратегії просування фасадних систем з термодеревини*

5. Графічний матеріал за розділами

Р. 1. _____

Р. 2. _____

Р. 3. _____

Р. 4. _____

7. Календарний план виконання роботи: а) наукова частина;

б) практична частина.

| Види робіт та їх зміст | Дата виконання |
|---|---|
| Розділ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингових технологій просування | |
| Розділ 2. Аналіз ринку фасадних систем з термодеревини та оцінка маркетингової діяльності ТОВ "ТЕРМО-КОН" | |
| Розділ 3. Аналіз ефективності просування продукції ТОВ "ТЕРМО-КОН" в інтернет-середовищі | |
| Розділ 4. Напрями удосконалення та розробка маркетингової стратегії просування фасадних систем з термодеревини | |
| Остаточне оформлення роботи | |
| Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат | |
| Попередній захист роботи на кафедрі | |

8. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Перевірив | |
|---|---|---|---|
| | | дата | підпис |
| Розділ 1. | Теоретико-методологічні основи маркетингових технологій просування | | |
| Розділ 2. | Аналіз ринку фасадних систем з термодеревини та оцінка маркетингової діяльності ТОВ "ТЕРМО-КОН" | | |
| Розділ 3. | Аналіз ефективності просування продукції ТОВ "ТЕРМО-КОН" в інтернет-середовищі | | |
| Розділ 4. | Напрями удосконалення та розробка маркетингової стратегії просування фасадних систем з термодеревини | | |

9. Дата видачі завдання _____

Зав. кафедри _____ Захарченко П.В.
підпис

Керівник _____ Самойленко А.А.
підпис

Здобувач _____ Кухар В.О.
підпис

## РЕЗЮМЕ

Київський національний університет будівництва і архітектури

Будівельно-технологічний факультет

Групи МАРКм-24

Кваліфікаційна випускна робота на тему «*Удосконалення маркетингових технологій просування будівельної продукції в інтернет-середовищі (на матеріалах ТОВ "ТЕРМО-КОН")»*

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність: D5 Маркетинг.

Науковий керівник: САМОЙЛЕНКО Антоніна Анатоліївна

Кваліфікаційна випускна робота складається зі вступу, 4 основних розділів, висновків та списку використаної літератури.

Основна частина роботи написана на 109 сторінках друкованого тексту, містить 13 рисунків, 17 таблиць.

*Ключові слова:* Маркетингові комунікації; діджитал-маркетинг; інтернет-маркетинг; стратегія; фасадні системи; термодеревина; лідогенерація; B2B; B2C.



## SUMMARY

Kyiv National University of Construction and Architecture

Faculty of construction and technology

Groups of MARKm-24

Certification graduation work on the topic «Improving the sales system for construction products on the B2B market (based on materials from ViYar LLC)».

Educational degree: master’s degree

Specialty: D5 Marketing

Supervisor: Antonina SAMOILENKO

The certification graduation work consists an introduction, 4 main chapters, conclusions and a list of references.

The main part of the work is written on 109 pages of printed text, contains 13 figures, 17 tables.

*Keywords:* Marketing communications; digital marketing; internet marketing; strategy; facade systems; thermal wood; lead generation; B2B; B2C.

**ЗМІСТ**

ВСТУП ……..9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ……..13
1.1. Сутність, цілі та еволюція маркетингових комунікацій підприємства…13
1.2. Концептуальні засади формування діджитал-маркетингової стратегії підприємства…….22
1.3. Класифікація та характеристика ключових інструментів просування в інтернет-середовищі…….35
1.4. Специфіка застосування маркетингових технологій для просування будівельних матеріалів та фасадних систем……..43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ФАСАДНИХ СИСТЕМ З ТЕРМОДЕРЕВИНИ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ТЕРМО-КОН" ……...49
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності та існуючої маркетингової політики ТОВ "ТЕРМО-КОН"……...49
2.2. Характеристика та конкурентні переваги фасадних систем з термодеревини на ринку будівельних матеріалів……..56
2.3. Аналіз сучасного стану, тенденцій та ключових факторів впливу на ринок фасадних систем в Україні……62
2.4. Аналіз маркетингових цілей ТОВ “ТЕРМО-КОН” ……66
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "ТЕРМО-КОН" В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ……..72
3.1. Аудит веб-сайту ТОВ "ТЕРМО-КОН" та його відповідності маркетинговим цілям……72
3.2. Дослідження цільових груп споживачів фасадних систем та сегментування інтернет-аудиторії ТОВ "ТЕРМО-КОН"…….77
3.3. Оцінка ефективності використання інструментів контекстної реклами…84
3.4. Аналіз контент-стратегії та роботи в соціальних мережах для просування фасадних систем……87

3.5. SWOT-аналіз конкурентного середовища та позиціонування ТОВ "ТЕРМО-КОН" в діджитал-просторі……...91
РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФАСАДНИХ СИСТЕМ З ТЕРМОДЕРЕВИНИ ……..98
4.1. Розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій…….……..98
4.2. Формування стратегії контент-маркетингу, спрямованої на підвищення довіри та демонстрацію переваг термососни……...101
4.3. Рекоменації щодо підвищення конверсії веб-сайту ТОВ “ТЕРМО-КОН”…….106
4.4. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів та очікуваний маркетинговий ефект…….....109
ВИСНОВОК ……115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...118

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови функціонування підприємств визначаються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами зовнішнього середовища та стрімким розвитком цифрових технологій. Впровадження цифрових інструментів у бізнес-процеси, зростання ролі онлайн-комунікацій та зміна поведінки споживачів формують нові вимоги до підприємств різних галузей. Особливо це актуально для компаній, що працюють у сфері інноваційних будівельних матеріалів, де рішення клієнтів значною мірою залежать від рівня поінформованості, технологічної експертизи, візуального представлення продукції та репутації бренду в цифровому середовищі.

У таких умовах підприємства повинні забезпечувати постійний моніторинг ринкових тенденцій, адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, активно використовувати інструменти цифрового маркетингу та створювати комплексні онлайн-комунікації, що формують попит і підтримують конкурентоспроможність компанії. Значної уваги потребує сфера просування технологічних та екологічних матеріалів, таких як термодеревина, де інформаційна насиченість та якість цифрової презентації продукту мають вирішальний вплив на формування попиту.

ТОВ «ТЕРМО-КОН», офіційний представник міжнародного бренду Lunawood в Україні, працює у сегментах B2B та B2C, співпрацюючи з архітекторами, дизайнерами, девелоперами та приватними замовниками. Продукція Lunawood є технологічно складною і потребує детального пояснення переваг, демонстрації об’єктів реалізації, технічних характеристик, екологічних переваг та особливостей монтажу. Усе це зумовлює необхідність застосування розвиненої діджитал-стратегії, яка охоплює сайт, SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-рекламу та інші інструменти цифрового маркетингу.

Актуальність теми зумовлена потребою у комплексній оцінці цифрової маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» з метою виявлення її сильних і слабких сторін, визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування та формування рекомендацій щодо підвищення результативності діджитал-комунікацій. У контексті цифровізації бізнесу, підвищення вимог споживачів до інформаційної прозорості та посилення конкуренції на ринку інноваційних будівельних матеріалів вирішення зазначених питань є надзвичайно важливим для забезпечення сталого розвитку підприємства.

**Стан дослідження.** Питання цифрового маркетингу, інтернет-комунікацій, поведінки споживачів у цифровому середовищі та розвитку інноваційних маркетингових стратегій досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Лихолат С. М., Бенько А. М., Овсієнко Н. В., Вовчанська О., Корнієнко Т., Шталь Т. В., Савицька Н. В., Багорка М. О., Устік Т. В., Келлер К., Котлер Ф., Галліган Б., Шах Д., Чейфі Д., Раян Д. та інші. Їхні праці закладають теоретичний фундамент сучасних підходів до цифрового маркетингу та стратегічного управління комунікаціями підприємства.

**Мета дослідження** – проаналізувати цифрову маркетингову діяльність ТОВ «ТЕРМО-КОН» та розробити комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності онлайн-просування продукції Lunawood на українському ринку.

Досягнення поставленої мети здійснюється шляхом вирішення таких **завдань:**

1. Розкрити сутність, роль і особливості цифрового маркетингу в системі сучасних комунікацій підприємства.
2. Розглянути класифікацію інструментів цифрового маркетингу та їхню роль у формуванні попиту на будівельні матеріали.
3. Дослідити тенденції використання діджитал-маркетингу у сфері екологічних та інноваційних матеріалів.
4. Провести аналіз ринку термодеревини в Україні та його актуальних тенденцій.

5. Охарактеризувати конкурентне середовище підприємств, що працюють з термодеревиною.

6. Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТЕРМО-КОН».

7. Дослідити продуктовий портфель компанії та особливості продукції Lunawood.

8. Проаналізувати сайт підприємства: структуру, контент, юзабіліті, технічні параметри та SEO.

9. Оцінити результативність SMM-діяльності підприємства та особливості взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

10. Провести аудит рекламної діяльності та використання інструментів перформанс-маркетингу.

11. Зробити SWOT-аналіз цифрової діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН».

12. Виявити ключові проблеми та недоліки поточної цифрової маркетингової стратегії підприємства.

13. Розробити комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення SEO, структури сайту та контент-маркетингу.

14. Сформувати пропозиції щодо покращення SMM-стратегії та візуальних комунікацій.

15. Обґрунтувати напрями оптимізації рекламних кампаній та моделей залучення лідів та оцінити очікувані результати впровадження запропонованих заходів.

**Об’єкт дослідження.** Маркетингова діяльність ТОВ «ТЕРМО-КОН» у цифровому середовищі.

**Предмет дослідження.** Цифрові інструменти, методи та стратегії онлайн-просування, що застосовуються підприємством для просування продукції Lunawood.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є положення економічної теорії, теорії маркетингу та концепції цифрових комунікацій. У процесі дослідження застосовано:

- формально-логічні методи — для уточнення ключових понять;

- аналіз, синтез, індукцію та дедукцію — для опрацювання теоретичних джерел;
- порівняльний аналіз — для дослідження конкурентного середовища;
- SWOT-аналіз — для оцінювання позицій підприємства в цифровому просторі;
- контент-аналіз — для оцінки ефективності SMM;
- методи web-аналітики — для аналізу сайту та SEO;
- системно-аналітичні методи — для формування узагальнень і висновків.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, сімнадцяти підрозділів, висновків і пропозицій та списку використаних джерел. Робота викладена на 115 сторінках комп’ютерного тексту, містить 17 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 41 найменування.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ

## 1.1. Сутність, цілі та еволюція маркетингових комунікацій підприємства

Ефективна взаємодія підприємства зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами є ключовою умовою його конкурентоспроможності у сучасній економіці. В умовах цифровізації, зростання інформаційного навантаження та збільшення кількості каналів обміну інформацією маркетингові комунікації перетворилися на комплексний, багаторівневий процес стратегічного управління взаємодією між брендом і цільовими аудиторіями. Саме тому формування системи маркетингових комунікацій розглядається не лише як інструмент просування, але і як ядро маркетингової політики підприємства[1, с. 12].

**Сутність маркетингових комунікацій**

Маркетингові комунікації — це інтегрована система інструментів, методів і каналів, за допомогою яких підприємство формує, передає та поширює повідомлення з метою інформування, переконання, залучення та утримання цільової аудиторії. За сучасним підходом, маркетингові комунікації охоплюють не лише передачу інформації про продукт, а й управління враженнями, створення емоційного зв’язку з брендом, формування ціннісних орієнтацій та довгострокових відносин зі споживачами[1 с. 25].

У науковій літературі підкреслюється, що маркетингові комунікації виконують функцію узгодження очікувань споживачів із пропозицією підприємства, забезпечуючи «синхронізацію» між ринковими потребами та особливостями товару чи послуги. Вони охоплюють як традиційні методи (реклама, PR, персональні продажі), так і сучасні цифрові інструменти (контент-маркетинг, SMM, SEO, e-mail-розсилки, таргетована реклама, відеоконтент тощо) [35, с.120–125].

Водночас комунікації перестали бути одностороннім процесом. Якщо раніше бренд був відправником, а споживач пасивним отримувачем інформації, то сьогодні комунікації мають двосторонній характер: клієнти реагують, коментують, ставлять запитання, формують контент, поширюють повідомлення та впливають на інших споживачів. Це кардинально змінює роль підприємства — від мовця до учасника діалогу.

**Функції та цілі маркетингових комунікацій**

Метою маркетингових комунікацій є формування комплексного впливу на поведінку споживача — від створення первинного знання до стимулювання покупки та формування довгострокової прихильності. Науковці виокремлюють кілька груп цілей комунікацій, які відображають когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживача[21, с.46–48].

На основі узагальнення підходів сучасних дослідників систематизовано основні функції та завдання маркетингових комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Функції маркетингових комунікацій[3]

| Група цілей | Основна функція | Конкретні завдання |
|---|---|---|
| **1. Інформаційні (Когнітивні)** | Передача знань та даних про продукт. | Формування первинної обізнаності про товар чи бренд; інформування про новинки, зміни в асортименті, акції; просвітницька діяльність щодо специфіки або технологічних переваг продукту. |
| **2. Переконувальні (Афективні)** | Зміна ставлення споживача. | Формування переваги до певного товару або бренду; стимулювання зміни поведінкових установок; забезпечення переходу споживача до наступного етапу купівельного рішення. |
| **3. Нагадувальні** | Підтримання контакту та актуальності бренду. | Підтримання лояльності існуючих клієнтів; збереження впізнаваності бренду на високо конкурентних ринках; акцентування на перевагах та оновлених характеристиках продукту. |

| | | |
|---|---|---|
| **4. Іміджеві** | Створення та підтримка бажаного позиціонування. | Формування бажаного позиціонування підприємства; розбудова брендової репутації; підвищення довіри серед споживачів і партнерів. |
| **5. Поведінкові (Конативні)** | Стимулювання конкретної дії. | Стимулювання купівлі; заохочення повторних продажів; формування довгострокових відносин зі споживачем. |

Функціональне призначення маркетингових комунікацій є багатовимірним і охоплює низку взаємопов'язаних завдань, спрямованих на формування сталих взаємин між підприємством та його цільовими аудиторіями. Деталізовано функції маркетингових комунікацій можна подати таким чином:

- спонукання споживача до певної форми мотивації, що лежить в основі прийняття рішення про взаємодію з брендом чи продуктом;
- виявлення, формування та підтримання потреб покупця, включаючи активізацію прихованого чи латентного попиту;
- побудова партнерських і взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, а також учасниками маркетингового середовища, що сприяє зміцненню довіри та взаєморозуміння;
- створення та підтримка позитивного іміджу підприємства, який забезпечує його впізнаваність та диференціацію на ринку;
- поширення актуальної та достовірної інформації про діяльність компанії, її цінності, досягнення та стратегічні орієнтири;
- привернення уваги ключових аудиторій, важливих для успішного функціонування підприємства, зокрема потенційних клієнтів, партнерів і стейкґолдерів;
- інформування споживачів про характеристики, призначення та переваги товарів, що виробляє або реалізує підприємство;

- формування стійкої прихильності до бренду, яка забезпечує довготривалу лояльність клієнтів та повторні покупки
- стимулювання до здійснення покупки чи іншої бажаної поведінки, що сприяє досягненню комерційних цілей компанії;

Ці функції є основою для визначення стратегічних цілей, які, на відміну від загальних маркетингових цілей (збільшення частки ринку, зростання прибутку), зосереджені на зміні психологічного стану споживача та його ставлення до бренду[1, с. 32; 6, с. 47].

Ключовим теоретичним фундаментом для визначення комунікаційних цілей є ієрархічні моделі ефектів, які описують послідовність психологічних стадій, що їх проходить споживач від моменту першого контакту з брендом до вчинення покупки. Найбільш відомими з них є моделі AIDA, DAGMAR та Ієрархія ефектів Лавіджа і Штайнера, яка чітко розділяє цілі на три ключові рівні (когнітивний, афективний, конативний) [16, с. 210–212].

**1. Когнітивний рівень цілей**

Цілі цього рівня спрямовані на створення та посилення ментальної присутності бренду у свідомості цільової аудиторії.

- Обізнаність: Фундаментальна мета – забезпечити, щоб споживач знав про існування бренду та його продукт.
- Розпізнавання: Здатність споживача ідентифікувати бренд та його характеристики серед конкурентів.
- Набуття інформації: Передача вичерпних, технічно точних даних про властивості продукту (сертифікація, екологічність, довговічність), що є критичним для складних будівельних матеріалів.

**2. Афективний рівень цілей**

Цілі афективного рівня спрямовані на формування емоційного та раціонального ставлення споживача до продукту, а також на формування капіталу бренду. Цей рівень є вирішальним для дорогих, інноваційних товарів.

- Інтерес та сприятливе ставлення: Переведення споживача зі стану обізнаності у стан зацікавленості. Це досягається через демонстрацію цінності та відповідності продукту потребам.
- Перевага: Формування стійкого переконання, що продукція бренду є найкращим вибором порівняно з конкуруючими або традиційними матеріалами.
- Довіра: Найважливіша афективна мета у B2B/B2C сегменті будівельних матеріалів. Довіра формується через демонстрацію експертизи, соціальні докази (кейси, відгуки) та прозорість технічної інформації.
- Впевненість: Психологічна готовність споживача до покупки, яка є останнім етапом перед фактичною дією.

**3. Конативний рівень цілей**

Цілі конативного рівня стосуються безпосередньої поведінкової реакції споживача, а також управління відносинами після продажу.

- Спонукання до дії: Стимулювання клієнта до первинного контакту, що не обов'язково є купівлею (наприклад, запит прайс-листа, замовлення зразка, дзвінок).
- Пробна дія / Купівля: Фінальна мета воронки продажів.
- Повторні покупки / Утримання : Підтримка лояльності та стимулювання клієнта до подальшої співпраці або додаткових покупок.
- Адвокація: Перетворення лояльного клієнта на активного промоутера, який рекомендує бренд іншим. Це є найвищою комунікаційною метою, оскільки рекомендація є найсильнішим каналом впливу.

Таким чином, успішна стратегія МК має забезпечувати плавний і логічний перехід споживача між цими трьома психологічними рівнями. Цей теоретичний підхід є основою для подальшого аналізу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Теоретична ієрархія цілей маркетингових комунікацій**

| Рівень цілей | Психологічний стан споживача | Стратегічний фокус комунікації |
|---|---|---|
| **Когнітивний (Знання)** | Незнання → Обізнаність | Інформування про бренд та його унікальні переваги; формування ментальної присутності. |
| **Афективний (Ставлення)** | Обізнаність → Впевненість | Формування позитивного ставлення, підвищення довіри, створення іміджу експерта та диференціація бренду. |
| **Конативний (Поведінка)** | Впевненість → Дія | Стимулювання пробної дії, здійснення покупки, забезпечення лояльності та адвокації. |

**Еволюція та концептуальні засади маркетингових комунікацій**

Еволюція маркетингових комунікацій (МК) тісно корелює із загальними змінами в економічних парадигмах та технологічному прогресі. Перехід від масового виробництва до клієнтоорієнтованих стратегій спричинив трансформацію комунікаційної моделі — від монологу до діалогу[17, с. 33; 18, с. 57].

**1. Класичний етап: ера масової комунікації (Promotion Mix)**

До 1980-х років комунікація була переважно односторонньою (One-Way) і фокусувалася на інструментах, що забезпечували максимальне охоплення аудиторії без можливості миттєвого зворотного зв'язку. Домінувала концепція "комплексу просування" (Promotion Mix), основними елементами якої були:

- Масова реклама: ТВ, радіо, друковані ЗМІ. Головна мета – інформування та формування обізнаності.
- Стимулювання збуту: Короткострокові акції, спрямовані на негайну купівлю.
- Зв'язки з громадськістю (PR): Управління іміджем компанії та робота зі ЗМІ.

- Особистий продаж: Пряма взаємодія продавця з клієнтом (ключовий інструмент у B2B).
- Прямий маркетинг: Пряма поштова розсилка, телемаркетинг.

На цьому етапі комунікація часто була некоординованою, що призводило до розбіжностей у повідомленнях бренду.

**2. Перехідний етап: концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)**

Виникнення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) наприкінці 1980-х – початку 1990-х років стало переломним моментом. ІМК – це стратегічний процес, який забезпечує синхронізацію та координацію всіх комунікаційних інструментів (від реклами до дизайну упаковки) з метою донесення до споживача єдиного, послідовного та максимально впливового повідомлення про бренд [6, с. 112; 21, с. 94].

**Основні принципи ІМК:**

- Синергія: Сукупний ефект від узгодженого використання всіх інструментів перевищує суму ефектів від їхнього окремого застосування.
- Клієнтоцентричність: Стратегія будується не навколо каналів, а навколо цільової аудиторії та точок її контакту з брендом (Touch Points).
- Узгодженість повідомлень: Усунення будь-яких суперечностей у повідомленнях, які отримує споживач.

Концепція ІМК є теоретичною основою для будь-якої сучасної маркетингової стратегії, включно з діджитал-маркетингом.

**3. Сучасний етап: ера діджитал-комунікацій та взаємодії**

Після 2000-х років еволюція МК набула прискорення завдяки стрімкому розвитку Інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж. Це призвело до домінування двосторонньої комунікації (Two-Way) та змінилася сама природа взаємодії:

- Перехід контролю: Контроль над повідомленням частково перейшов від компанії до споживача, який отримав можливість генерувати контент (User-Generated Content) та миттєво реагувати на бренд.
- Персоналізація та таргетинг: Інструменти діджитал-маркетингу дозволили відмовитися від масової реклами на користь гіперперсоналізованих повідомлень, що значно підвищило їхню релевантність та конверсію [7, с. 58].
- Домінування контенту: Замість прямої реклами ключовим інструментом став контент-маркетинг, спрямований на надання цінності, навчання та побудову довіри до експертного статусу компанії (що є критичним для просування фасадних систем).
- Вимірюваність (Real-Time Measurement): Можливість точного вимірювання ефективності кожної комунікаційної дії в режимі реального часу (KPIs).

Еволюція маркетингових комунікацій тісно пов'язана зі зміною загальної філософії ведення бізнесу, що була систематизована Філіпом Котлером та його співавторами у моделі "Маркетинг 1.0 – 5.0"[17, с. 7; 18, с. 11]. Ця модель відображає фокус компаній на різних ціннісних орієнтирах – від продукту до людини і технологій(табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Еволюція маркетингу (Маркетинг 1.0–5.0)**

| Етап | Фокус маркетингу | Основна концепція | Комунікаційна модель |
|---|---|---|---|
| **Маркетинг 1.0** | Продукт | Масове виробництво та стандартизація. Мета: продаж товару. | Монолог (односторонній). Реклама, спрямована на інформування про функції. |
| **Маркетинг 2.0** | Споживач | Сегментація, позиціонування, задоволення потреб раціонального споживача. | Діалог(формальний). Початок збору даних та вимірювання задоволеності. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Маркетинг 3.0** | Людина та цінності | Звернення до душі та духу споживача. Фокус на місії, корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) та сталому розвитку. | Багатосторонній діалог. Комунікація як обмін цінностями, важливість бренд-місії. |
| **Маркетинг 4.0** | Діджитал-трансформація | Інтеграція онлайн- та офлайн-світів. Використання соціальних медіа та мобільних технологій. | Інтерактивний діалог. Акцент на залученні та рекомендаціях. |
| **Маркетинг 5.0** | Технології для людства | Використання передових технологій (AI, IoT, Big Data) для створення, передачі та підвищення цінності, що ґрунтується на досвіді людини. | Персоналізований досвід. Комунікація, керована даними та автоматизацією. |

*на основі праць Ф. Котлера

Отже, маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування ринкової поведінки споживачів та підтримання конкурентоспроможності підприємства. Сучасний розвиток технологій перетворив комунікації на інтегровану, багатоканальну систему, що поєднує традиційні та цифрові інструменти, забезпечуючи двосторонню взаємодію з клієнтами. Еволюція маркетингових комунікацій спричинила зміщення акцентів — від масових односпрямованих повідомлень до персоналізованих, алгоритмічних та інтерактивних форматів. Ефективна система маркетингових комунікацій дозволяє підприємству формувати знання про бренд, впливати на ставлення споживачів, стимулювати дії та забезпечувати довгострокову лояльність, що є особливо важливим для ринку товарів із високим ступенем залучення, таких як інноваційні будівельні матеріали.

## 1.2. Концептуальні засади формування діджитал-маркетингової стратегії підприємства

Стрімка цифровізація економіки, зміна інформаційної поведінки споживачів та трансформація комунікаційних моделей зумовили необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингового управління. У сучасних умовах цифрові канали перестали бути лише інструментом просування — вони стали ключовою інфраструктурою взаємодії підприємства зі споживачами, платформою для формування цінності, джерелом аналітичної інформації та основою побудови довгострокових конкурентних переваг[6, с. 210].

На відміну від класичного маркетингу, який десятиліттями спирався на масові комунікації та обмежену можливість персоналізації, діджитал-маркетинг пропонує зовсім іншу логіку побудови відносин зі споживачем — більш точну, аналітично керовану, інтерактивну та адаптивну[7, с. 125]. Саме тому формування цифрової маркетингової стратегії перетворюється на комплексний стратегічний процес, який вимагає системного підходу, чітких методологічних основ та точного визначення цілей.

Провідні дослідники (Ф. Котлер, Д. Чейфі, Р. Райан, Б. Галліган) зазначають, що цифрові технології створили абсолютну нову модель взаємодії між компанією та споживачем, побудовану на принципах[16, с. 402; 35; 37]:

- ✓ миттєвості комунікацій (always-on marketing),
- ✓ двосторонньої взаємодії (engagement-driven communication),
- ✓ персоналізації пропозицій (data-driven personalization),
- ✓ вимірюваності та аналітичності (performance marketing),
- ✓ багатоканальності (omnichannel presence),
- ✓ побудови цифрової довіри (trust-building digital content).

Це означає, що стратегія підприємства у цифровому середовищі вже не може бути побудована на інтуїтивних рішеннях або використанні окремих

інструментів. Вона має базуватися на науково обґрунтованих концептуальних підходах, які враховують:

- ✓ специфіку цифрової економіки;
- ✓ поведінкові моделі споживачів;
- ✓ можливості автоматизації;
- ✓ потенціал аналітики даних;
- ✓ циклічність та адаптивність цифрових процесів;
- ✓ інтеграцію комунікацій у єдину систему.

Таким чином, діджитал-стратегія — це не просто документ, що визначає перелік інструментів маркетингу, а комплексна система управління цифровою присутністю підприємства, яка об’єднує аналітику, контент, канали взаємодії, сервіс, бренд-комунікації та технології[23, с. 88].

У науковій літературі виділяють кілька ключових концепцій, що формують теоретичний фундамент цифрових стратегій:

**1. Модель споживчої взаємодії (Customer Journey / Digital Touchpoints Model)**

Передусім важливим є концепт споживчої взаємодії, відповідно до якого комунікації розглядаються як безперервний процес супроводу клієнта на всіх етапах його шляху: від виникнення потреби до здійснення покупки, повторної взаємодії та формування лояльності. У межах цієї логіки підприємство має забезпечити наявність релевантної інформації у всіх точках контакту, оскільки відсутність даних у критичний момент або недостатня якість цифрової презентації здатні призвести до втрати потенційного клієнта[11]. Особливо це характерно для ринку технологічних або специфічних продуктів, до яких належать фасадні системи з термодеревини, де рівень інформаційної складності продукту суттєво вищий порівняно зі звичайними товарами.

Поведінка споживачів у цифровому середовищі характеризується багатоступеневими взаємодіями, які дослідники визначають як цифрові точки контакту (touchpoints). Діджитал-стратегія має забезпечувати:

- присутність на кожному етапі шляху споживача;

- передачу релевантної інформації;
- усунення бар'єрів прийняття рішення;
- побудову довіри на всіх стадіях.

**2. Концепція омніканальності (Omnichannel Marketing)**

Не менш значущою концептуальною основою є омніканальність, що передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Вона потребує узгодженості контенту, візуальної ідентичності, інформаційних повідомлень та аналітики між сайтом, соціальними мережами, рекламними платформами, email-комунікаціями, відеоконтентом та іншими інструментами. Омніканальна модель дозволяє підприємству уникнути фрагментарності маркетингових зусиль, забезпечити плавність переходів між каналами та покращити користувацький досвід, що в сучасних умовах стає одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності[20, с. 140].

Підприємства мають забезпечити інтеграцію всіх каналів взаємодії в єдину систему, де: сайт, соціальні мережі, реклама, відеоконтент, email, онлайн-консультації — працюють синхронно і доповнюють один одного.

Омніканальна стратегія дає змогу формувати цілісну цифрову екосистему, що стимулює довіру та підвищує конверсію.

**3. Дані як основа стратегічних рішень (Data-Driven Marketing)**

Цифрове середовище забезпечує підприємства безпрецедентною кількістю інформації про поведінку, інтереси та наміри користувачів. Саме тому прийняття маркетингових рішень у цифровому середовищі має ґрунтуватися на аналітиці — як кількісній, так і якісній[6, с. 315]. Дані дозволяють ідентифікувати найефективніші канали залучення трафіку, оцінювати результативність рекламних кампаній, аналізувати поведінку користувачів на вебсайті, визначати аудиторні сегменти та формувати персоналізовані повідомлення. У результаті цифрова стратегія стає не лише маркетинговим документом, а й аналітичним інструментом, що забезпечує адаптивність підприємства до змін ринку.

Діджитал-стратегія має формуватися на основі:

- поведінкової аналітики;
- SEO-даних;
- показників рекламних кампаній;
- heatmaps та поведінки на сайті;
- демографічних і психографічних профілів аудиторії.

Цифрова стратегія є ефективною лише тоді, коли вона базується на реальних даних, а не на припущеннях.

**4. Концепція ціннісно-орієнтованого контенту (Value-Based Content Marketing)**

У цифровому середовищі контент набуває ролі ключового інструменту формування експертності та довіри. Для технологічних продуктів — таких як фасадні системи з термодеревини — контент фактично виступає замінником особистої консультації[37, с. 42].

Це означає, що стратегія має передбачати створення:

- технічних гайдів;
- кейсів реалізованих об’єктів;
- відео-оглядів;
- 3D-візуалізацій;
- порівняльних таблиць;
- експертних статей.

**5. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC)**

У цифровому середовищі IMC означає: узгодженість повідомлень у всіх каналах; єдиний стиль і tone of voice; використання крос-платформної інтеграції; наскрізну аналітику (end-to-end) [21, с. 45].

Тобто діджитал-стратегія повинна забезпечувати логічну цілісність комунікацій.

**6. Адаптивна стратегія та гнучке управління (Agile Marketing Model)**

Цифрове середовище змінюється швидко, тому стратегія має передбачати: можливість швидкого тестування; корекцію інструментів; гнучку зміну пріоритетів; перехід до більш ефективних каналів, A/B тестування.

Фактично діджитал-стратегія — це «живий документ», який постійно оновлюється.

Сукупність наведених концептуальних засад підкреслює, що цифрова стратегія є багаторівневою системою, яка поєднує аналітичні, комунікаційні, технологічні та організаційні компоненти. Вона не зводиться до набору тактичних заходів, а передбачає глибоке розуміння ринку, поведінки споживачів, структури попиту та конкурентного середовища. Для уникнення фрагментарності та забезпечення цілісності цифрової діяльності підприємства у світовій практиці широко застосовують структуровані моделі стратегічного планування. Однією з найпоширеніших є модель SOSTAC(рис. 1.1), яка дозволяє побудувати логічно узгоджену, послідовну і вимірювану діджитал-стратегію, поєднавши аналіз ситуації, визначення цілей, стратегічні рішення, тактичні інструменти, організаційні ресурси та систему контролю досягнення результатів[40].

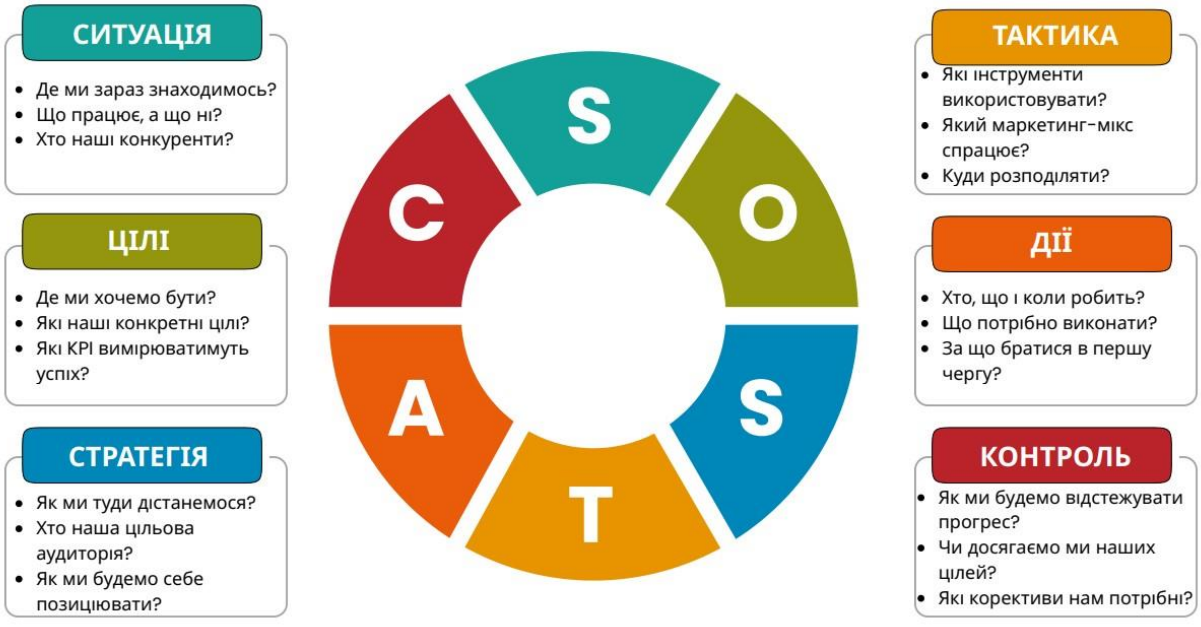



Рис. 1.1. Модель SOSTAC[40]

Модель SOSTAC(табл. 1.4), запропонована британським маркетологом Полом Смітом, Одним із найуніверсальніших і найбільш визнаних у світовій практиці підходів до розроблення маркетингових стратегій. Її цінність полягає у структурованості, логічності та можливості застосування в абсолютно різних

галузях — від роздрібної торгівлі до технологічних виробництв та B2B-сегментів. Модель SOSTAC забезпечує цілісний погляд на стратегічне планування та передбачає шість взаємопов'язаних блоків: аналіз ситуації (**Situation Analysis**), визначення цілей (**Objectives**), формування стратегії (**Strategy**), розроблення тактичних рішень (**Tactics**), забезпечення реалізації (**Actions**) та організацію контролю (**Control**). Її використання у процесі формування діджитал-маркетингової стратегії дозволяє підприємству створити логічно узгоджену, адаптивну та вимірювану систему роботи в цифровому середовищі.

Таблиця 1.4

**Модель SOSTAC**

| Етап | Назва | Зміст та стратегічне значення |
|---|---|---|
| **S** | **Ситуаційний аналіз** | **Де ми зараз?** Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (PESTEL, SWOT-аналіз), аудит наявних діджитал-активів, конкурентний аналіз (зокрема, у діджитал-просторі). |
| **O** | **Цілі** | **Куди ми хочемо прийти?** Визначення SMART-цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), що стосуються збуту (KPIs продажів) та комунікації (KPIs охоплення, конверсії, лояльності). |
| **S** | **Стратегія** | **Як ми туди потрапимо?** Вибір стратегічного фокусу (наприклад, диференціація через контент, лідерство за витратами), сегментація, таргетинг, позиціонування (STP) у цифровому просторі. |
| **T** | **Тактика** | **Які інструменти ми використаємо?** Детальне планування діджитал-міксу (SEO, PPC, SMM, Content Marketing) та контент-стратегії. |
| **A** | **Дія** | **Хто і що робитиме?** Розподіл ресурсів, формування команди, розробка робочих планів та графіків реалізації. |
| **C** | **Контроль** | **Як ми виміряємо успіх?** Встановлення системи моніторингу, метрик ефективності (KPIs) та механізмів коригування стратегії в режимі реального часу. |

1) Першим етапом є аналіз ситуації, який передбачає комплексне дослідження поточного стану підприємства, ринку, конкурентів, цільової аудиторії та ефективності існуючих цифрових каналів. На цьому етапі

важливо виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на цифрову діяльність підприємства, а також оцінити, яким чином компанія представлена в онлайн-просторі. Аналіз ситуації охоплює вивчення ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів, аудит сайту, оцінку соціальних мереж, ефективності рекламних кампаній, SEO-показників, структури трафіку та рівня конверсій. Для підприємств, що працюють із технологічними або екологічними матеріалами, цей блок має особливе значення, оскільки дозволяє визначити інформаційні прогалини, рівень конкурентності ніші, ступінь обізнаності аудиторії щодо продукту та потенційні можливості для його просування. Саме на цьому етапі формується об’єктивне розуміння того, де знаходиться підприємство в цифровому середовищі та які ресурси воно має для подальшого розвитку.

2) Другим компонентом SOSTAC є визначення цілей. Коректно сформульовані цілі є фундаментом майбутньої стратегії, оскільки задають напрямок усіх подальших дій. При формуванні цифрових маркетингових цілей важливо дотримуватися принципу SMART, що передбачає їх конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та визначеність у часі. Цілі можуть бути як стратегічними, так і операційними, охоплювати такі напрямки, як збільшення органічного трафіку, підвищення позицій сайту за ключовими запитами, покращення конверсії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості лідів чи оптимізація вартості залучення клієнта. У цифровому середовищі точність постановки цілей має особливе значення, адже вона визначає перелік інструментів, бюджет, часові рамки, структуру кампаній та систему подальшого контролю.

3) Третій елемент моделі — стратегія — передбачає визначення загальної логіки досягнення поставлених цілей. На відміну від тактики, що стосується конкретних інструментів, стратегія описує загальний підхід, який включає сегментацію цільової аудиторії, позиціонування бренду, принципи вибору каналів комунікації та способи створення цінності для споживача[3, с. 25]. У цифровому маркетингу стратегія часто базується на концепціях

омніканальності, персоналізації, контент-маркетингу, оптимізації користувацького досвіду (UX) та даних. Важливо також визначити роль кожного каналу у воронці взаємодії з клієнтом: які інструменти працюють на охоплення та впізнаваність, які — на розігрів аудиторії, які відповідають за конверсію та подальшу підтримку лояльності. У випадку технологічно складних продуктів, таких як термодеревина, стратегія особливо акцентує на створенні експертного контенту, візуалізації продукту, роз'ясненні характеристик та демонстрації кейсів.

4) Наступний блок — тактика — розшифровує, яким саме чином стратегія буде реалізована на практиці. Це найбільш деталізований елемент моделі, що включає конкретний набір інструментів і каналів діджитал-маркетингу: SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, платну рекламу (PPC), email-маркетинг, відеомаркетинг, ретаргетинг, оптимізацію сайту, використання маркетплейсів, партнерські інтеграції тощо[32, с. 110]. На цьому етапі визначаються також типи контенту, графік публікацій, формати рекламних оголошень, структура кампаній, способи сегментації аудиторій та ключові повідомлення, які підприємство транслюватиме різним групам користувачів. Тактика повинна бути узгоджена зі стратегією та відповідати ресурсам підприємства.

5) П'ятий блок — дії — присвячений організації процесу реалізації тактичних рішень. На цьому етапі визначаються відповідальні особи, розподіляються ресурси, формується календар робіт, встановлюються дедлайни та прописуються операційні процедури[13, с. 175]. Зокрема, визначається, хто відповідає за створення контенту, хто — за аналітику, хто — за налаштування рекламних кампаній та технічне забезпечення сайту. Правильна організація етапу Action дозволяє уникнути хаотичності та забезпечує системність упровадження цифрової стратегії, що є критично важливим для підприємств зі складним продуктом та широким спектром аудиторій.

6) Завершальним етапом моделі SOSTAC є контроль, який забезпечує вимірювання ефективності реалізованих заходів та оцінювання їх

відповідності поставленим цілям. У цифровому середовищі контроль має особливо високу вагу, оскільки більшість інструментів маркетингу генерують значні обсяги даних, які дозволяють оцінювати роботу каналів у режимі реального часу. На цьому етапі визначаються ключові показники ефективності (KPI), аналізуються результати кампаній, відстежуються зміни у поведінці користувачів, здійснюється коригування стратегії та оптимізація інструментів. Контроль дозволяє не лише визначити успішність заходів, а й сформувати основу для майбутнього стратегічного планування.

Таким чином, модель SOSTAC виступає універсальною концептуальною основою для розроблення діджитал-маркетингової стратегії, поєднуючи аналітичний, стратегічний, тактичний та операційний аспекти цифрової діяльності підприємства. Її застосування забезпечує системність, логічність, прозорість та вимірюваність маркетингових рішень, що має особливе значення для підприємств, які працюють у конкурентних та технологічно складних сегментах ринку, зокрема у сфері просування інноваційних будівельних матеріалів. Впровадження SOSTAC дозволяє сформувати не фрагментарний набір дій, а цілісну діджитал-екосистему, яка забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та стійкість підприємства в умовах цифрової економіки.

Також однією з найефективніших і найпоширеніших у світовій практиці є модель RACE(рис.1.2), розроблена Дейвом Чаффі та командою Smart Insights. Її популярність пояснюється тим, що модель фокусується на реальній взаємодії зі споживачем, охоплюючи весь цикл його руху — від першого контакту до формування довгострокової лояльності.

На відміну від більш комплексних стратегічних моделей, як SOSTAC, що описує загальну логіку планування, RACE орієнтована на практичне управління цифровим маркетингом і дозволяє підприємству структурувати ключові активності за етапами воронки взаємодії з користувачем. Модель складається з чотирьох основних етапів: Reach (досягнення аудиторії), Act (взаємодія), Convert (конверсія) та Engage (утримання й лояльність). Кожен з

етапів має власні інструменти, механізми впливу та ключові показники ефективності, що робить RACE надзвичайно практичною для щоденного застосування в цифровому середовищі[41].




Рис. 1.2. Модель RACE[41]

**1. Етап Reach (досягнення аудиторії)**

RACE починається зі створення максимально широкого та якісного охоплення. Мета цього етапу — забезпечити, щоб цільова аудиторія дізналася про існування бренду, товару чи послуги. У контексті діджитал-маркетингу досягнення здійснюється через інтегровану комбінацію каналів, серед яких пошуковий маркетинг, соціальні мережі, медійна реклама, контент-маркетинг, відеоплатформи, маркетплейси та зовнішні інформаційні ресурси.

**Основні завдання етапу Reach:**

- Підвищення видимості бренду в цифровому середовищі.
- Формування первинного інтересу потенційних споживачів.
- Створення позитивного «першого дотику» до бренду.

**Типові інструменти:**

✓ SEO та контентна оптимізація;

✓ Google Ads (Search + Display);

- ✓ таргетована реклама в соціальних мережах;
- ✓ відеореклама (YouTube, TikTok);
- ✓ інформаційні публікації, PR-матеріали;
- ✓ партнерські розміщення та банерні мережі.

На цьому етапі підприємство лише «знайомиться» з потенційним клієнтом, тому важливо забезпечити релевантний контент, який відповідає його інформаційному запиту.

**2. Етап Act (взаємодія / залучення)**

Другий етап орієнтований на перетворення першого інтересу в усвідомлену потребу та бажання споживача взаємодіяти з компанією. Модель RACE трактує «Act» як проміжний етап між охопленням та конверсією, коли користувач має виконати певну мікродію: прочитати статтю, переглянути каталог, взаємодіяти з формою на сайті, порівняти характеристики, зберегти інформацію, прокрутити сторінку тощо[41].

**Основна роль етапу Act:**

- перевести аудиторію з рівня зацікавленості на рівень наміру;
- провести потенційного клієнта глибше по воронці взаємодії;
- забезпечити досвід, який мотивує користувача продовжувати взаємодію.

**Інструменти етапу Act:**

- ✓ Лід-магніти (каталоги, 3D-візуалізації, чек-листи);
- ✓ Landing pages з детальним описом продукту;
- ✓ відеокейси, демонстрації продукту;
- ✓ інтерактивні калькулятори вартості;
- ✓ перегляд продукту у VR/AR;
- ✓ перегляд блогових статей;
- ✓ каруселі в соціальних мережах;
- ✓ чат-боти для первинних консультацій.

У цьому блоці формується довіра до бренду, а також глибше розуміння ціннісної пропозиції продукту. Для компаній, що працюють із високотехнологічними матеріалами, цей етап особливо важливий, адже

покупець повинен чітко усвідомити переваги продукту, технологію його виготовлення, експлуатаційні характеристики та можливість інтеграції в конкретні архітектурні рішення[41].

**3. Етап Convert (конверсія)**

Третій етап моделі RACE спрямований на перетворення взаємодії у конкретну цільову дію — продаж, замовлення консультації, підписання договору чи формування комерційної пропозиції. У B2B та будівельному сегменті цей етап часто має довший цикл, ніж у споживчому секторі, що робить цифрову аналітику, системність та персоналізацію процесів особливо важливими.

**Завдання етапу Convert:**

- забезпечити комфортний процес прийняття рішення;
- мінімізувати ризики та бар'єри для клієнта;
- спростити шлях користувача до бажаної дії;
- забезпечити прозору комунікацію з менеджером;
- запропонувати варіанти, що підвищують конверсію.

**Інструменти:**

- ✓ оптимізовані форми замовлення чи KPI-орієнтовані лендінги;
- ✓ CRM-системи та автоматизація обробки лідів;
- ✓ ретаргетингові кампанії;
- ✓ персоналізовані пропозиції;
- ✓ діджитал-презентації та комерційні пропозиції;
- ✓ call-трекинг та системи збору аналітики;
- ✓ UX-оптимізація процесу запиту товару[41].

Особливого значення набуває аналітика конверсій: відстеження джерел лідів, їх оцінка за якістю, аналіз користувацьких сценаріїв та «вузьких місць» у цифровій воронці. У будівельній сфері важливо також інтегрувати елементи технічної підтримки — розрахунки, консультації інженера, приклади застосування — що значно підвищує готовність клієнта до покупки.

**4. Етап Engage (утримання та лояльність)**

Останній етап RACE орієнтований на довгострокові відносини з клієнтом. У цифровому маркетингу вважається, що залучений, лояльний клієнт має значно більшу цінність для бізнесу, ніж новий. Це особливо актуально у B2B-сегменті, де рішення часто ухвалюються повторно, а ефект «життєвого циклу клієнта» є ключовим фактором прибутковості підприємства.

**Завдання етапу Engage:**

- перетворити разового покупця на постійного;
- побудувати лояльність через додану цінність;
- забезпечити повторні придбання;
- стимулювати рекомендації та органічне зростання.

**Інструменти:**

- ✓ email-маркетинг та автоматизовані ланцюжки;
- ✓ інформаційний супровід та технічна підтримка;
- ✓ програми лояльності для дизайнерів, архітекторів, дилерів;
- ✓ ексклюзивний контент (гайди, портфоліо нових об’єктів);
- ✓ запрошення на вебінари, виставки, презентації;
- ✓ персоналізовані пропозиції для повторних закупівель;
- ✓ спільноти професіоналів (Facebook/LinkedIn-групи).

На етапі Engage формується відчуття цінності бренду для клієнта, коли взаємодія виходить за межі одноразового продажу. У сфері термодеревини та фасадних систем особливо важливі післяпродажні консультації, технічний супровід, готовність підприємства підтримувати клієнта на всіх етапах реалізації будівельного проєкту[41].

Отже, концептуальні засади формування діджитал-маркетингової стратегії ґрунтуються на поєднанні системного стратегічного підходу та практичних моделей управління цифровими комунікаціями, що дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією на всіх етапах клієнтського шляху. Використання моделей SOSTAC та RACE забезпечує логічну

структуризацію процесу планування, визначення чітких цілей, розроблення оптимальних інструментів і тактик, а також створення механізмів контролю й оцінки ефективності. SOSTAC формує стратегічний каркас, що охоплює аналіз середовища, постановку цілей, вибір стратегії та розроблення конкретних дій, тоді як RACE деталізує цифрову взаємодію зі споживачем, структуруючи її за етапами досягнення, залучення, конверсії та утримання. Поєднання цих моделей дозволяє підприємству створити цілісну, адаптивну та результативну діджитал-стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, максимізацію маркетингової ефективності та формування довгострокових відносин зі споживачами.

## 1.3. Класифікація та характеристика ключових інструментів просування в інтернет-середовищі

В умовах сучасного цифрового простору, що характеризується високим рівнем інформаційного шуму та фрагментацією уваги користувачів між численними онлайн-ресурсами, завдання формування та підтримання позитивного іміджу бренду набуває особливої складності. Вирішення цього завдання вимагає від підприємства застосування широкого спектра інструментів цифрового маркетингу, вибір яких детермінується загальною комунікаційною стратегією та специфікою обраних каналів просування.

Наукова література виділяє диференційований підхід до класифікації інструментів діджитал-маркетингу, де кожен елемент комплексу спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей. Ефективність маркетингової діяльності забезпечується не ізольованим використанням окремих методів, а їх комплексним поєднанням (синергією). Наприклад, для забезпечення сталого потоку цільової аудиторії у довгостроковій перспективі доцільним є застосування пошукової оптимізації (SEO), тоді як для отримання миттєвих конверсійних результатів використовується контекстна реклама. У свою

чергу, інструменти маркетингу відносин, такі як SMM (Social Media Marketing) та e-mail маркетинг, відіграють ключову роль у утриманні контакту з аудиторією та підвищенні рівня лояльності до бренду. Розглянемо детальніше ключові інструменти, які складають основу сучасного діджитал-міксу

**1) SEO**(Search Engine Optimization) визначається як системний комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації веб-ресурсу, метою якого є покращення його ранжування (видимості) в органічній видачі пошукових систем (зокрема Google) за релевантними запитами. Специфікою даного інструменту є його інерційність: процес виведення сайту в ТОП пошукової видачі є тривалим і, як правило, займає не менше шести місяців активної роботи[32, с. 45].

Попри часові витрати, стратегічна цінність SEO полягає у формуванні стійкого активу: після досягнення високих позицій бізнес отримує стабільний потік безкоштовного (умовно-безкоштовного) органічного трафіку, який зберігається навіть при зниженні активності робіт з просування.

До фундаментальних складових ефективного SEO-просування належать:

- Формування семантичного ядра: Підбір та кластеризація релевантних ключових слів, що відповідають інтенту (наміру) користувачів.
- Контентна оптимізація: Створення унікального, експертного та якісного контенту, що містить необхідні ключові слова та відповідає на запити аудиторії.
- Технічна оптимізація: Забезпечення коректної роботи веб-ресурсу, включаючи адаптивність до мобільних пристроїв (Mobile-First Indexing), високу швидкість завантаження та відсутність технічних помилок у коді.
- Зовнішня оптимізація (Link Building): Нарощування посилальної маси шляхом отримання згадок та посилань на сайт з авторитетних зовнішніх порталів та тематичних ресурсів.

**2) Контекстна реклама (PPC – Pay-Per-Click)**

На відміну від інерційного SEO-просування, контекстна реклама (PPC) виступає інструментом швидкого реагування, що дозволяє отримати миттєвий доступ до цільової аудиторії. Механізм її дії базується на розміщенні рекламних оголошень у пріоритетних зонах пошукової видачі (над або під органічними результатами), що забезпечує їх високу видимість для користувача.

Функціонування контекстної реклами реалізується через модель PPC (Pay-Per-Click), де рекламодавець сплачує не за показ оголошення, а безпосередньо за перехід (клік) користувача на сайт. Вартість кліку формується за принципом аукціону ключових слів, де конкуренція за увагу споживача визначає фінальну ціну контакту[11].

Ефективність PPC-кампаній залежить від трьох стратегічних факторів:

- Релевантність семантики: Точний підбір ключових слів, що відповідають комерційним запитам цільової аудиторії.
- Бюджетний контроль: Постійний моніторинг вартості конверсії (CPA) та оптимізація ставок для забезпечення рентабельності інвестицій (ROI).
- Аналітика ефективності: Системний аналіз показників клікабельності (CTR) та якості трафіку для коригування рекламних повідомлень.

Попри високу швидкість віддачі, контекстна реклама має суттєві обмеження. По-перше, це пряма залежність від фінансування: припинення інвестицій призводить до миттєвого зникнення бізнесу з поля зору потенційних клієнтів ("ефект вимикача"). По-друге, поведінкові дослідження демонструють нижчий рівень довіри користувачів до маркованої реклами порівняно з органічними результатами пошуку (феномен "банерної сліпоти").

Тим не менш, для завдань швидкого брендингу, тестування нових ніш, лідогенерації на Landing Page або просування сезонних пропозицій, PPC

залишається безальтернативним інструментом, який ефективно доповнює SEO-стратегію.

**3) E-mail маркетинг**

Попри поширення новітніх комунікаційних платформ, e-mail маркетинг залишається одним із найбільш рентабельних інструментів для роботи з лояльною аудиторією та стимулювання повторних продажів (Retention). Наукова та практична спільнота спростовує тезу про застарілість цього каналу, підкреслюючи його ефективність у побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Ключовим принципом ефективного e-mail маркетингу є Permission Marketing (маркетинг дозволу): комунікація має здійснюватися виключно з тими користувачами, які добровільно надали свої контактні дані та погодилися на отримання розсилки[36]. Використання баз "холодних" контактів вважається не лише неефективним, але й репутаційно шкідливим, оскільки часто призводить до негативної реакції та блокування відправника поштовими сервісами.

Стратегічний успіх e-mail кампаній залежить від дотримання балансу між інформаційною цінністю та частотою комунікації. Щоб уникнути нав'язливості, контент листів має бути корисним та актуальним для отримувача. Найвищі показники відкриття листів (Open Rate) та переходів на сайт (CTR) демонструють кампанії, що базуються на глибокій персоналізації. Це передбачає сегментацію бази підписників та адаптацію пропозицій відповідно до їхніх інтересів, попередніх покупок або поведінкових патернів на веб-сайті.

**4) Контент-маркетинг (Content Marketing)**

Особливе місце в системі діджитал-комунікацій посідає контент-маркетинг. На відміну від інструментів прямого відгуку (таких як PPC або агресивний e-mail маркетинг), його стратегічна мета полягає не у миттєвій генерації лідів, а у формуванні довгострокової цінності для бренду. Контент-

маркетинг виступає фундаментом для побудови репутаційного капіталу та підтвердження експертного статусу компанії на ринку.

Механізм дії цього інструменту базується на створенні та дистрибуції релевантної інформації, яка не просто рекламує продукт, а вирішує проблеми споживача, навчає його та мінімізує бар'єри прийняття рішення. Через якісний контент компанія превентивно відповідає на заперечення клієнтів та демонструє конкурентні переваги продукту в нативному форматі.

Система контент-маркетингу включає такі ключові елементи:

- Корпоративний блог: Публікація експертних статей, аналітики та кейсів, що формують імідж лідера думок у галузі.
- Освітні матеріали: Розробка інструкцій, технічних посібників, чек-листів та White Papers, які допомагають клієнту розібратися у специфіці продукту.
- Візуалізація даних: Використання інфографіки для спрощення сприйняття складної технічної інформації.
- Відео-контент: Створення навчальних роликів, оглядів та порад (How-to videos), що підвищують залученість аудиторії.
- UGC (User-Generated Content): Інтеграція контенту, створеного користувачами (відгуки, фото-звіти, коментарі). Цей елемент виступає потужним соціальним доказом (Social Proof), що значно підвищує рівень довіри до бренду[37, с. 25-30].

Таким чином, контент-маркетинг є стратегічним активом, що забезпечує органічне зростання бізнесу шляхом конвертації експертності у лояльність клієнтів.

**5) Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM)**

SMM виступає одним із найбільш адаптивних інструментів у сучасному діджитал-середовищі, забезпечуючи бренду можливість прямої, неформальної та персоналізованої комунікації з аудиторією. Його ключова стратегічна функція полягає не лише у трансляції маркетингових повідомлень, а й у соціальному слуханні (Social Listening) — зборі інсайтів про потреби, болі та

вподобання цільової аудиторії безпосередньо у місцях її природної комунікації[34, с. 18].

У межах SMM-стратегії виділяють два взаємопов'язані вектори діяльності:

1.Органічне просування (Community Management): Це довгострокова стратегія ("гра на випередження"), спрямована на побудову лояльної спільноти навколо бренду. Процес базується на системному контент-маркетингу: розробці контент-стратегії, створенні візуального та текстового наповнення (постів, Stories, Reels), яке резонує з цінностями аудиторії. Головна мета органічного SMM — "підігрів" (nurturing) потенційних клієнтів, формування довіри та конвертація підписників у адвокатів бренду.

2.Таргетована реклама (Targeted Advertising): Інструмент для досягнення швидких тактичних цілей (охоплення, трафік, ліди). Завдяки використанню рекламних кабінетів соціальних мереж, бізнес отримує можливість точного націлювання на користувачів за демографічними, географічними та, що найважливіше, поведінковими критеріями. Алгоритми рекламних платформ дозволяють демонструвати креативи саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю здійснять цільову дію.

Важливо зазначити, що таргетована реклама та ведення сторінок не є взаємозамінними, а взаємодоповнюючими елементами. Реклама забезпечує приплив нової аудиторії, тоді як якісний контент на сторінці утримує її та формує довіру, необхідну для прийняття рішення про покупку.

**6) Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)**

У системі інструментів цифрового просування особливе місце посідає партнерський маркетинг, який функціонує за моделлю Performance Marketing. Сутність цього підходу полягає у делегуванні функції збуту або лідогенерації стороннім партнерам (афіліатам) — веб-майстрам, власникам тематичних ресурсів або блогерам — які отримують фінансову винагороду виключно за результативну дію залученого користувача (покупку, реєстрацію, заповнення форми) [6, с. 350].

Наукова література та практика чітко розмежовують партнерський маркетинг та маркетинг впливу (Influencer Marketing), незважаючи на схожість каналів комунікації.

1)Економічна модель: Афілійований маркетинг базується на метриці CPA (Cost Per Action), де рекламодавець сплачує комісію лише за фактичний продаж або лід. Це мінімізує фінансові ризики для замовника. Натомість Influencer Marketing найчастіше передбачає модель фіксованої оплати (Flat Fee) за факт розміщення контенту або охоплення (CPM), незалежно від кінцевої конверсії.

2)Фокус комунікації: У партнерському маркетингу центром уваги є продукт та його утилітарна цінність (знижка, вигода, функціонал). У маркетингу впливу ключовим активом є особистість інфлюенсера, його авторитет та довірливі відносини з аудиторією (соціальний капітал).

3)Канали дистрибуції: Афіліатні програми не обмежуються соціальними мережами; вони широко використовують контентні сайти, кешбек-сервіси, прайс-агрегатори та купонні ресурси.

Таким чином, партнерський маркетинг дозволяє бренду сформувати децентралізовану мережу збуту, перекладаючи частину маркетингових зусиль на зовнішніх гравців в обмін на частку від доходу (Revenue Share).

**7) Відеомаркетинг (Video Marketing)**

Хоча відеомаркетинг концептуально є складовою контент-маркетингу, стрімке зростання споживання відеоконтенту дозволяє виділити його в окремий, стратегічно важливий інструмент просування. Сучасна маркетингова статистика демонструє домінування візуальних форматів: переважна більшість споживачів (91%) висловлює бажання отримувати більше відеоконтенту від брендів[38].

Ефективність відеомаркетингу підтверджується емпіричними даними, що свідчать про його прямий вплив на ключові бізнес-показники:

- Зростання ROI: 92% маркетологів фіксують позитивну рентабельність інвестицій у відеопродакшн.
- Генерація трафіку: 86% респондентів відзначають збільшення відвідуваності веб-ресурсів завдяки інтеграції відео.
- Стимулювання продажів: 78% фахівців підтверджують пряму кореляцію між використанням відеоконтенту та зростанням обсягів збуту.

Стратегія відеомаркетингу передбачає використання диверсифікованого портфеля форматів, включаючи демонстраційні ролики, експертні огляди, стріми та брендові історії. Критичною умовою успіху є цілепокладання на етапі пре-продакшну: кожен ролик має вирішувати конкретну задачу — від підвищення лояльності до прямої конверсії. Крім того, відеомаркетинг характеризується крос-канальністю, ефективно працюючи як на власному веб-сайті та в соціальних мережах, так і в офлайн-точках продажу (Digital Signage). Персоналізація як ключовий вектор розвитку діджитал-інструментів

Узагальнюючи аналіз інструментарію, слід зазначити фундаментальний зсув у парадигмі сучасного маркетингу. Якщо традиційні підходи оперували поняттям "масового споживача", то сучасні діджитал-стратегії базуються на принципах індивідуалізації та клієнтоцентричності.

Персоналізація визнається ключовим активом цифрового маркетингу, дозволяючи адаптувати комунікаційні повідомлення до унікальних інтересів, потреб та поведінкових патернів конкретного користувача. Сучасні компанії трансформують свою траєкторію розвитку, фокусуючись не лише на максимізації прибутку, а й на створенні реальної споживчої цінності (Customer Value)[23, с. 92].Таким чином, проведений аналіз дозволяє класифікувати інструменти просування в інтернет-середовищі як складну, багаторівневу систему, що включає пошуковий маркетинг (SEO, PPC), маркетинг відносин (SMM, Email), контентні стратегії та партнерські програми. Універсального алгоритму застосування цих інструментів не існує; вибір оптимального

діджитал-міксу залежить від специфіки бренду, бізнес-цілей та бюджетних обмежень. Ефективна стратегія передбачає постійне експериментування, тестування гіпотез та синергетичне поєднання різних каналів для досягнення кумулятивного ефекту у вигляді зростання впізнаваності, довіри та комерційних результатів.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє класифікувати інструменти просування в інтернет-середовищі як складну, багаторівневу систему, що включає пошуковий маркетинг (SEO, PPC), маркетинг відносин (SMM, Email), контентні стратегії та партнерські програми. Універсального алгоритму застосування цих інструментів не існує; вибір оптимального діджитал-міксу залежить від специфіки бренду, бізнес-цілей та бюджетних обмежень. Ефективна стратегія передбачає постійне експериментування, тестування гіпотез та синергетичне поєднання різних каналів для досягнення кумулятивного ефекту у вигляді зростання впізнаваності, довіри та комерційних результатів.

## 1.4. Специфіка застосування маркетингових технологій для просування будівельних матеріалів та фасадних систем

Ринок будівельних матеріалів, зокрема сегмент фасадних систем та матеріалів з термодеревини, належить до категорії ринків зі складною структурою попиту, високою вартістю покупки, значним рівнем обґрунтованості рішень та тривалим циклом прийняття рішення. На відміну від товарів повсякденного попиту, де рішення є імпульсивними або рутинними, у сфері будівництва домінує раціональний підхід, що передбачає детальний аналіз технічних характеристик, довговічності, естетичних параметрів та репутації бренду[15, с. 58]. Тому маркетингові технології, які використовуються для просування таких товарів, мають враховувати специфіку поведінки клієнтів, особливості продукту, вимоги професійних аудиторій і рівень технічної складності матеріалу.

**Особливості ринкового середовища та їх вплив на маркетинг**

Аналіз галузевої специфіки дозволяє виділити ключові фактори, що формують контекст маркетингової діяльності підприємств будівельної сфери. Серед них визначальними є вплив макроекономічних чинників (зокрема, наслідків воєнних дій), структура ринку та високий рівень конкуренції.

1) Макроекономічна нестабільність та фактор війни. Сучасний ринок функціонує в умовах безпрецедентних викликів. З одного боку, руйнування інфраструктури формує значний відкладений попит на матеріали для відбудови[5, с. 15]. З іншого боку, розрив логістичних ланцюгів та зменшення платоспроможності населення вимагають від компаній гнучкості у ціноутворенні та пошуку нових каналів постачання. Маркетингова стратегія в таких умовах має бути адаптивною, фокусуючись на наявності товару та надійності постачальника.

2) Гібридна структура споживання. Ринок фасадних систем не є монолітним. Він чітко сегментується на B2B (забудовники, архітектори, підрядники) та B2C (приватні замовники). Кожен сегмент вимагає окремого підходу: B2B орієнтований на технічні характеристики, сертифікацію та умови співпраці, тоді як B2C – на естетику, довговічність та емоційну складову "домашнього затишку"[8, с. 150].

3) Висока конкуренція та роль брендингу. На насиченому ринку, де присутні як потужні міжнародні гравці, так і локальні виробники, продукт (наприклад, термососна) не може конкурувати лише за ціною. Критичного значення набуває брендинг – формування стійкої асоціації продукту з якістю, інноваційністю та надійністю.

4) Експансія власних торгових марок (Private Labels). Вагомим фактором конкуренції стає розвиток власних торгових марок (ВТМ) роздрібними мережами та імпортерами. Це дозволяє їм формувати гнучкий асортимент та контролювати ціноутворення, не маючи власних виробничих активів. Для традиційних брендів це створює додатковий тиск, вимагаючи чіткого диференціювання та обґрунтування доданої вартості своєї продукції.

5) Регуляторне середовище та стандартизація. Діяльність на ринку суворо регламентується нормами якості, безпеки та екологічності (Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності»). Відповідність продукції державним та міжнародним стандартам є не лише юридичною вимогою, а й потужним маркетинговим аргументом, що використовується для позиціонування та побудови довіри, особливо в сегменті екологічних матеріалів[9, с. 205].

6) Технологічні інновації як драйвер розвитку. Поява нових матеріалів, енергоефективних технологій та цифрових рішень відкриває нові можливості для маркетингу. Просування інноваційних продуктів вимагає застосування освітнього маркетингу (навчання споживачів), участі у виставках та демонстрації переваг нових технологій через професійні канали комунікації.

**Специфіка маркетингового комплексу для фасадних систем**

На основі аналізу галузевих особливостей можна сформулювати специфіку застосування маркетингових технологій для просування фасадних систем, яка систематизована у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Порівняльна характеристика підходів до просування товарів масового вжитку та фасадних систем**

| Критерій порівняння | Товари масового вжитку (FMCG) | Фасадні системи та будівельні матеріали | Вплив на діджитал-стратегію підприємства будівельної галузі |
|---|---|---|---|
| **Тип прийняття рішення** | Імпульсивний або рутинний, швидкий. | Раціональний, довготривалий, зважений. Висока ціна помилки. | Необхідність побудови системи "вирощування" клієнта (Nurturing) через багаторазові контакти, ремаркетинг та email-розсилки для підтримки тривалого циклу угоди. |
| **Роль контенту** | Розважальний, емоційний. | Освітній, експертний, технічний. Контент має знімати бар'єри недовіри. | Акцент на генерації експертного контенту: технічних гайдів, відео-інструкцій, демонстрації сертифікатів якості та кейсів реалізованих об'єктів. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Цільова аудиторія** | Широка, масова. | Вузькосегментована (архітектори, дизайнери, власники будинків). | Використання гіперлокального таргетингу та професійних майданчиків (LinkedIn,тематичні спільноти у FB) для точного охоплення B2B та B2C сегментів. |
| **Ключовий фактор довіри** | Впізнаваність бренду, ціна. | Репутація, відгуки професіоналів, експертність. | Системна робота з репутацією (SERM), інтеграція UGC (відгуків клієнтів), співпраця з нішевими лідерами думок (архітекторами-блогерами). |
| **Канали комунікації** | Мас-медіа, соціальні мережі (охоплення). | Пошуковий маркетинг(SEO/PPC), спеціалізовані платформи, прямі продажі. | Пріоритетність SEO та PPC за транзакційними та інформаційними запитами для перехоплення вже сформованого попиту. |

Діджитал-маркетинг у будівельній сфері виконує не лише комунікаційну, а й доказову і репутаційну функції. Це зумовлено високими ризиками покупця — він інвестує у дорогий матеріал, від якого залежить вигляд, довговічність та енергоефективність будівлі.

**1. SEO та контент-маркетинг як базова основа залучення**

Сфера будівництва — одна з найбільш пошуково-орієнтованих. Більше 85% клієнтів починають пошук матеріалів з Google, а значна частина переглядає технічні статті, відеоогляди, інструкції та кейси[32, с. 110].

Для фасадних систем критично важливими є:

- SEO-оптимізовані статті (з технічними характеристиками, перевагами, інструкціями);
- глибокий контент формату «how-to»;
- лонгріди для професійної аудиторії;
- інтерактивні елементи (калькулятори, 3D-приклади покриттів).

**2. Відеомаркетинг як інструмент доведення якості**

Відео дозволяє демонструвати матеріал у реальних умовах:

- монтажні етапи,
- поведінку під опадами,

➤ архітектурні рішення.

Цей формат є одним із найбільш переконливих у сегменті дорогих будівельних матеріалів.

**3. SMM та соціальні платформи як інструмент візуального впливу**

У будівельній галузі SMM має не стандартний, а візуально-портфельний характер.

Тут важливі не тільки розважальні пости, а і:

- професійна фото- та відеопідбірка;
- демонстрація реалізованих проектів;
- каруселі з деталями фасадних рішень;
- відео огляди об’єктів до/після.

Instagram та Pinterest є платформами №1 для візуального представлення фасадів, а Facebook — для комунікації з девелоперами і монтажниками.

**4. Платна реклама як інструмент швидкого залучення лідів**

У сфері фасадних систем працюють:

➤ Google Ads (пошукові кампанії, ремаркетинг, Performance Max);

➤ Meta Ads (таргетинг на власників нерухомості, архітекторів, дизайнерів);

➤ YouTube Ads (презентаційні ролики, тести).

Проте ефективність реклами прямо залежить від якісного контенту, оскільки продукт складний і ціновий[38].

**5. Розвиток бренду і репутації — основа довіри**

Для того щоб професійна аудиторія обрала певний бренд, необхідно:

- підкреслювати міжнародне походження матеріалу;
- надавати гарантії і сервіс підтримки;
- показувати реальні проєкти зі справжніми замовниками.

Тут важливими є: PR-маркетинг, партнерство з архітекторами, участь у виставках, кейси великих об’єктів.

Отже, специфіка застосування маркетингових технологій у просуванні будівельних матеріалів та фасадних систем визначається поєднанням технологічної складності продукту, високою ціною помилки для споживача та потребою в довгостроковому формуванні довіри до бренду. На відміну від ринків швидкого споживання, ринок фасадних систем передбачає раціональну поведінку покупця, ґрунтовну оцінку технічних параметрів, аналіз експлуатаційних характеристик та співставлення матеріалів між собою[3, с. 45].

При цьому ефективність просування значною мірою залежить від здатності підприємства вибудовувати комунікаційну екосистему, у якій SEO, контент-маркетинг, відеопрезентації, SMM, PPC-реклама та репутаційний PR взаємодіють як взаємодоповнюючі складові єдиного процесу. Важливо, що жоден з інструментів не може забезпечити достатнім результатом у відриві від інших: лише комплексна, багаторівнева модель комунікацій дозволяє супроводжувати потенційного клієнта на всіх етапах.

Додатковим аспектом є гетерогенність цільової аудиторії. Професійні сегменти (архітектори, дизайнери, девелопери) потребують технічно точного, формалізованого та аргументованого контенту, тоді як приватні власники — більш візуально орієнтованої, доступної та прикладної інформації. Це вимагає адаптації контенту та каналів відповідно до типу аудиторії.

Таким чином, маркетингові технології у сфері просування фасадних систем мають базуватися на принципах інформаційної прозорості, технічної обґрунтованості, візуальної доказовості, мультиканальності та довгострокової взаємодії з клієнтом. Сформована на цих засадах комунікаційна стратегія дозволяє підприємству не лише підвищити впізнаваність і довіру до бренду, але й скоротити цикл прийняття рішення, збільшити конверсію звернень у продажі та зміцнити конкурентні позиції на ринку інноваційних будівельних матеріалів.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ФАСАДНИХ СИСТЕМ З ТЕРМОДЕРЕВИНИ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ТЕРМО-КОН"

## 2.1. Загальна характеристика господарської діяльності та існуючої маркетингової політики ТОВ "ТЕРМО-КОН"

**ТОВ «ТЕРМО-КОН»** - це сучасна українська компанія, що здійснює діяльність на будівельному ринку України, спеціалізуючись на постачанні, продажу та монтажі преміальних фасадних і терасних систем. Компанія виступає офіційним дистриб'ютором фінського виробника Oy Lunawood Ltd — світового лідера у сфері виробництва термічно модифікованої деревини (термодеревини), яка вирізняється екологічністю, технологічною стабільністю та унікальними експлуатаційними властивостями [30].

Місія підприємства ґрунтується на прагненні відновити зв'язок між людиною та природою в умовах сучасної урбанізації, забезпечуючи ринок довговічними, екологічними та високоякісними матеріалами для зовнішнього оздоблення, створеними на основі інноваційної технології Lunawood. У своїй діяльності компанія орієнтується на поширення передових архітектурних рішень, підвищення культури будівництва та формування сталого життєвого середовища, у якому природні матеріали гармонійно поєднуються з вимогами сучасної інфраструктури.

ТОВ «ТЕРМО-КОН» здійснює діяльність згідно з Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), де основним напрямом визначено 46.73 — «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням»[2]. Вибір цього виду діяльності повністю узгоджується зі спеціалізацією підприємства на імпорті та реалізації термодеревини Lunawood, а також супутніх матеріалів і технологічних рішень для фасадів та терас.

Окрім основного виду діяльності, підприємство має низку додаткових напрямів, що дозволяють комплексно задовольняти потреби клієнтів у сфері будівництва та оздоблення:

- інші роботи із завершення будівництва, що охоплюють оздоблювальні процеси на фінальному етапі проєктів;
- покриття підлоги й облицювання стін, зокрема встановлення терасних та фасадних систем;
- електромонтажні роботи як частина комплексної реалізації об'єктів з оздобленням;
- виробництво дерев’яних конструкцій та столярних виробів, що розширює можливості кастомізації рішень під конкретні проєкти;
- будівництво житлових і нежитлових будівель у партнерстві з підрядними організаціями;
- роздрібна торгівля будівельними матеріалами в спеціалізованих магазинах, що забезпечує доступність продукції для приватних замовників;
- інтернет-торгівля, яка дозволяє підприємству працювати з клієнтами з будь-якого регіону України;
- інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, що включає онлайн-консультації, доставку продукції та дистанційне оформлення замовлень.

Діяльність компанії зосереджена на двох ключових напрямах, що формують стратегічне позиціонування компанії на ринку інноваційних будівельних матеріалів: фасадні системи з термодеревини та терасні системи на основі термомодифікованої деревини Lunawood. Кожен із цих напрямів має власну специфіку, технологічні особливості та комерційні переваги, що дозволяє підприємству забезпечувати комплексний підхід до реалізації приватних і комерційних об’єктів різної складності.

❖ Фасадні системи з термодеревини Lunawood

Фасадні системи є одним із ключових сегментів діяльності компанії, що демонструє стабільне зростання попиту на українському ринку. Термодеревина Lunawood використовується для створення навісних вентильованих фасадів, вертикального та горизонтального облицювання, сучасних архітектурних рішень та декоративних конструкцій [30].

Основні характеристики фасадних систем Lunawood:

- Стабільність геометричних розмірів завдяки глибокій термічній модифікації при 212°C.
- Висока біостійкість, що забезпечує природний захист від гниття без хімічної обробки.
- Екологічність, сертифікована міжнародними стандартами PEFC, Nordic Swan, KOMO.
- Унікальні декоративні властивості, включно з можливістю природного патинування або тонування.
- Адаптивність до сучасних архітектурних підходів, зокрема скандинавського, мінімалістичного та еко-дизайну.

ТОВ «ТЕРМО-КОН» забезпечує повний цикл реалізації фасадних систем:

консультації → індивідуальний підбір матеріалів → поставка → технічний супровід → монтаж (за потреби замовника).

Фасадна продукція Lunawood активно використовується архітекторами та девелоперами у будівництві приватних резиденцій, громадських просторів, курортної інфраструктури, комерційних об’єктів та реконструкції застарілих будівель.

2. Терасні системи з термодеревини Lunawood

Другим стратегічним напрямом діяльності компанії є постачання та монтаж терасних систем з термомодифікованої деревини. У порівнянні з традиційними матеріалами (сосна, модрина, композити), терасні дошки

Lunawood вирізняються високою міцністю, довговічністю та природною естетикою.

Ключові переваги терасних систем Lunawood:

- Висока стійкість до атмосферного впливу: дощ, сніг, ультрафіолет, перепади температур.
- Низька теплопровідність, що робить поверхню комфортною для ходіння босоніж навіть у спеку.
- Відсутність смол та токсичних компонентів, що важливо для терас біля басейнів та рекреаційних зон.
- Естетика натуральної деревини, що зберігає або змінює колір залежно від обраної системи догляду.
- Універсальність застосування: приватні тераси, ресторани, готелі, SPA-комплекси, громадські простори[29].

ТОВ «ТЕРМО-КОН» реалізує терасні системи у комплексі з монтажними елементами, кріпленнями, супутніми матеріалами, а також надає рекомендації з експлуатації та догляду.

Компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та зареєстрована 6 вересня 2019 року. Юридична адреса підприємства: 03124, Україна, м. Київ, бульвар Вацлава Гавела, будинок 4, офіс 1, к. 407. Локація у столиці забезпечує компанії зручну логістичну доступність, можливість обслуговувати клієнтів по всій Україні та взаємодіяти з ключовими архітектурними й будівельними організаціями.

Підприємство зареєстроване під кодом ЄДРПОУ 43215600, що засвідчує його статус юридичної особи та відкриває можливість здійснювати широке коло господарських операцій. Статутний капітал товариства становить 20 000 грн[2].

Для всебічної оцінки ефективності функціонування підприємства необхідним є аналіз його фінансово-економічних показників. Такий підхід дозволяє виявити динаміку розвитку компанії, оцінити результативність

використання наявних ресурсів, а також визначити потенційні можливості підвищення прибутковості та зміцнення фінансової стабільності.

У таблиці 2.1 наведено основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2022–2025 роки, що дозволяють простежити динаміку змін обсягів виробництва, доходів, витрат, прибутку та інших ключових параметрів, які характеризують економічний стан і розвиток підприємства.

Таблиця 2.1

**Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2022-2025 роки**

| **Показник** | **2022** | **2023** | **2024** | 9 місяців **2025** |
|---|---|---|---|---|
| **Виручка, грн** | 6 152 600 | 3 986 400 | 5 215 000 | 4 835 000 |
| **Чистий прибуток (після оподаткування), грн** | 1 765 796 | 1 144 097 | 1 496 705 | 1 387 645 |
| **Кількість реалізованих угод (шт.)** | 38 | 29 | 31 | 27 |
| **Структура клієнтів B2B, %** | 38% | 40% | 41% | 35% |
| **Структура клієнтів B2C, %** | 62% | 60% | 59% | 65% |

У 2022 році ТОВ «ТЕРМО-КОН» зафіксувало найвищий рівень виручки — 6,1526 млн грн, що свідчить про стабільний попит на екологічні фасадні та терасні системи преміального сегмента. Продукція Lunawood зберігала високі темпи реалізації завдяки зростаючому інтересу до натуральних матеріалів та активному розвитку приватного будівництва.

У 2023 році спостерігається суттєве зниження виручки до 3,9864 млн грн. Це скорочення є **прямим наслідком ескалації воєнних дій**, ускладнення логістики імпортних поставок, коливання курсу валют та тимчасового падіння інвестиційної активності в будівельній сфері. Крім того, у 2023 році значна частина будівельних проєктів була поставлена на паузу, що безпосередньо відобразилося на обсягах реалізації продукції Lunawood.

У 2024 році виручка зросла до 5,215 млн грн, що свідчить про часткове відновлення галузі, стабілізацію логістики та відновлення попиту з боку сегменту B2B. Компанія активізувала взаємодію з архітекторами, будівельними компаніями і дизайн-студіями, що дало змогу збільшити обсяг комплексних замовлень та розширити ринок застосування продукції через фасадні системи у великих об’єктах.




Рис. 2.1 Динаміка доходу ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2022-2025 роки




Рис. 2.2 Динаміка чистого прибутку ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2022-2025 роки

Щодо 2025 року, показник виручки у 4,835 млн грн відображає ситуацію станом на актуальний момент проведення аналізу, тобто не є остаточним

показником за рік, а лише за 9 місяців діяльності компанії. Прогнозується, що підсумковий обсяг виручки за 2025 рік перевищить результат 2024 року, оскільки активність ринку в другій половині року традиційно зростає, а портфель замовлень вже сформований на період, що перевищує поточну точку аналізу.

Кількість угод у 2022 році була найвищою (38 проєктів), що демонструє активність ринку в докризовий період. У 2023 році їх число скоротилося до 29 — так само через воєнні ризики, зменшення інвестицій у нове будівництво та обмеження покупців у реалізації масштабних проєктів.

У 2024 році показник зріс до 31 угоди, що свідчить про часткову нормалізацію ринку та адаптацію підприємства до нових умов. Компанія активно працювала над розширенням співпраці з архітекторами, будівельними компаніями та дизайнерами, що дозволило збільшити частку B2B-клієнтів до 41%. Проте спостерігається тенденція до переорієнтації на B2C-сегмент (зростання до 65%). Це зумовлено активізацією приватного сектору (ремонти, заміське будівництво). Цей тренд вимагає кардинальної зміни маркетингових комунікацій: переходу від прямих переговорів до активного діджитапросування, оскільки приватний клієнт приймає рішення переважно через Інтернет.

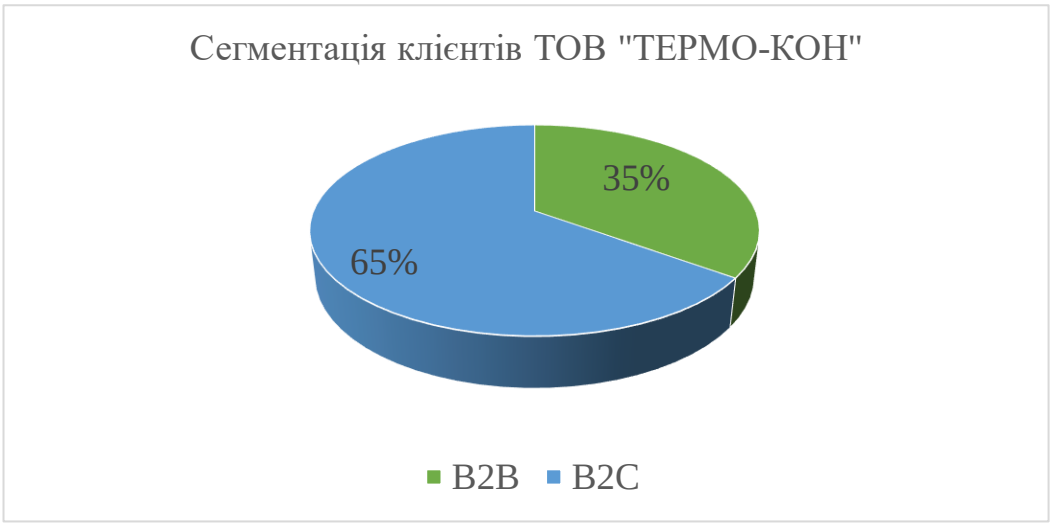



Рис. 2.3 Структура клієнтів ТОВ«ТЕРМО-КОН» за 2025 рік

Отже, аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2022–2025 роки підтверджує, що підприємство зберігає стійкість, здатність до адаптації та стратегічну спрямованість на розвиток, незважаючи на вплив зовнішніх ризиків. Спад показників у 2023 році був закономірним наслідком воєнних дій, логістичних обмежень та падіння інвестиційної активності. Водночас позитивна тенденція відновлення у 2024 році та прогнозоване перевищення фінансових результатів у 2025 році свідчать про професійне управління підприємством, конкурентоспроможність продукції Lunawood та ефективність маркетингової та збутової політики компанії. ТОВ «ТЕРМО-КОН» продовжує укріплювати позиції на ринку, розширює клієнтську базу та нарощує свою присутність у сегменті преміальних фасадних систем.

## 2.2. Характеристика та конкурентні переваги фасадних систем з термодеревини на ринку будівельних матеріалів

В основі формування товарної пропозиції ТОВ «ТЕРМО-КОН» лежить інноваційний продукт — термодеревина (Thermowood). Для коректної оцінки маркетингового потенціалу цього матеріалу необхідно провести детальний аналіз його технологічної сутності та споживчих властивостей, оскільки саме вони формують унікальну торгову пропозицію (USP) компанії на ринку.

**Технологічна сутність та фізико-хімічні зміни матеріалу**

Термодеревина — це натуральний масив деревини, що пройшов промислову термічну модифікацію за фінською технологією (у випадку продукції Lunawood). Процес базується на контрольованому нагріванні деревини до температур у діапазоні 212°C +/- 3°C у середовищі водяної пари без використання жодних хімічних реагентів.

З маркетингової точки зору, важливо розуміти не лише процес, а й фундаментальні зміни, що відбуваються у структурі матеріалу, адже саме вони

вирішують типові «болі» клієнтів, пов'язані з експлуатацією звичайної деревини (деформація, гниття, розтріскування).

**Аналіз технології дозволяє виділити такі ключові трансформації:**

- Деструкція геміцелюлози: Під впливом високих температур розкладаються полісахариди, які є живильним середовищем для грибків та бактерій. В результаті деревина стає «біологічно мертвою» для шкідників, що усуває ризик гниття та появи плісняви.
- Стабілізація лігніну: При нагріванні понад 200°C відбувається реполімеризація лігніну (природного полімеру, що відповідає за твердість), його вміст зростає до 30–40%. Це надає матеріалу підвищеної твердості та стабільності.
- Гідрофобність та зміна структури волокон: Випалювання смол та зміна клітинної будови роблять деревину пустотілою на мікрорівні. Це призводить до зниження рівноважної вологості до 4–7% (проти 12–18% у звичайної сухої деревини). Матеріал перестає реагувати на коливання атмосферної вологості як «губка», що нівелює ризик розбухання та усихання[29].

На основі фізико-хімічних змін формується комплекс споживчих характеристик, які ТОВ «ТЕРМО-КОН» використовує у своїй комунікаційній стратегії(рис 2.4).

**1. Стійкість до атмосферних впливів (Weather Endurance)**. Ключовою перевагою матеріалу є його висока біологічна стійкість, досягнута шляхом термічного розкладання геміцелюлози — природного полісахариду, який у звичайній деревині слугує поживним середовищем для ксилофагів (комах) та грибків гниття. Внаслідок модифікації матеріал втрачає привабливість для мікроорганізмів, що дозволяє класифікувати його за 2-м класом довговічності (згідно з європейським стандартом BS EN 350). Підтверджений дослідженнями British Research Establishment (BRE) термін експлуатації фасадної дошки LunaThermo-D у зовнішньому середовищі становить понад 30

років, що є показником, співмірним із твердими екзотичними породами деревини (тік, іпе).




Рис. 2.4 Основні переваги термодеревини[29]

**2. Геометрична стабільність (Dimensional Stability).** Термообробка при температурах понад 200°C призводить до незворотних змін у клітинній структурі деревини, суттєво знижуючи її гігроскопічність. Рівноважна вологість термодеревини стабілізується на рівні 4–7%, що вдвічі менше показників необробленої деревини, висушеної у камері (12–18%). Це забезпечує виняткову формостійкість матеріалу: він практично не реагує на коливання відносної вологості повітря, мінімізуючи ризики лінійного розширення, викривлення («короблення») та усадки конструкції. Для фасадних систем це гарантує збереження ідеальної геометрії стиків та відсутність щілин протягом усього життєвого циклу.

**3. Кліматична універсальність (All Climates).** Завдяки гідрофобним властивостям та низькому коефіцієнту теплового розширення, термодеревина демонструє стабільні експлуатаційні характеристики в екстремальних кліматичних зонах. Матеріал успішно протистоїть як низьким температурам

та високій вологості північних широт, так і інтенсивному ультрафіолетовому випромінюванню та спеці південних регіонів. Відсутність внутрішніх напружень у деревині запобігає розтріскуванню матеріалу при різких перепадах температур, що робить його релевантним рішенням для кліматичних умов України.

**4. Екологічна безпека та нетоксичність (Non Toxic).** Технологічний процес виробництва Lunawood є повністю екологічним ("зеленим"), оскільки базується виключно на використанні водяної пари та тепла, без додавання жодних хімічних реагентів, просочень чи токсичних консервантів. Продукція має сертифікати PEFC (стійке лісокористування) та екомаркування Nordic Swan Ecolabel, що підтверджує її безпечність для здоров'я людини та довкілля. Матеріал є гіпоалергенним, не виділяє формальдегідів та підлягає повній утилізації або вторинній переробці шляхом спалювання (біоенергетика).

**5. Відсутність смоли (Resin Free).** Вплив високих температур призводить до повного випаровування (сублімації) смолистих речовин та руйнування смоляних кишень у структурі хвойної деревини. Це забезпечує дві ключові переваги: естетичну — виключається ризик виділення ("плачу") смоли на поверхню фасаду під дією сонячних променів, що є типовим дефектом звичайної сосни; та практичну — поверхня стає більш придатною для нанесення лакофарбових покриттів та приємною на дотик, що розширює можливості використання матеріалу в інтер'єрах та саунах.

**6.Підвищена теплоізоляція (Thermal Insulation).** Процес термомодифікації призводить до зниження щільності деревини, що корелює з покращенням її теплоізоляційних властивостей. Теплопровідність термодеревини знижується на 20–25% порівняно з необробленою деревиною хвойних порід. Використання термодеревини як облицювального матеріалу створює додатковий енергоефективний контур будівлі, сприяючи зниженню теплових втрат у зимовий період та запобіганню перегріву приміщень влітку, що відповідає сучасним вимогам енергозбереження.

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика термососни, звичайної сосни та композитних матеріалів (ДПК)**

| Критерій порівняння | Термососна (LunaThermo-D) | Звичайна сосна (необроблена/імпрегнована) | Штучні матеріали (ДПК / Сайдинг) |
|---|---|---|---|
| **Вартісна категорія (CAPEX)** | Висока (Преміум). Високі початкові капіталовкладення на етапі закупівлі. | Низька / Середня. Економічно доступний варіант з низьким порогом входу. | Середня / Висока. Якісний повнотілий ДПК знаходиться в ціновому діапазоні термодеревини. |
| **Розмірна стабільність** | Висока. Рівноважна вологість 4-7%. Мінімальний коефіцієнт усушки та розбухання. Геометрія стабільна. | Низька. Висока гігроскопічність. Значні лінійні деформації, схильність до жолоблення та розтріскування. | Середня. Висока вологостійкість, проте значний коефіцієнт лінійного термічного розширення. |
| **Екологічні характеристики** | 100% Натуральна. Відсутність хімічних домішок. Повна рециклінгова здатність. | Натуральна, але експлуатація вимагає застосування біоцидів та фунгіцидів (хімічний захист). | Низька/Середня. Вміст полімерів (ПВХ, ПЕ) ускладнює утилізацію. Емісія летких речовин при нагріванні. |
| **Органолептичні властивості** | Преміальна естетика. Збереження текстури деревини, низька теплоємність (тактильний комфорт). | Природна естетика, що нівелюється дефектами (синява, смоляні кишені) та посірінням. | Імітація. Однорідна текстура, часто з неприродним глянцем. Висока теплоємність (сильний нагрів). |
| **Життєвий цикл (Life Cycle)** | 30+ років. Досягається за рахунок модифікації клітинної структури. | 10-15 років. Обмежений термін служби через біологічну корозію. | 20-25 років. Стійкість до гниття, але схильність до фотодеструкції (вигорання) та крихкості на морозі. |
| **Вміст екстрактивних речовин** | Відсутній (0%). Повна сублімація смол у процесі піролізу. | Присутній. Ризик ексудації (виділення) смоли під дією температури, що пошкоджує покриття. | Відсутній. |
| **Теплотехнічні показники** | Високі. Зниження теплопровідності на 20-25% внаслідок зменшення щільності. | Середні. Теплопровідність зростає пропорційно зволоженню матеріалу. | Низькі. Висока теплопровідність полімерної матриці (швидкий нагрів/охолодження). |

Для визначення конкурентної позиції фасадних систем з термодеревини проведено порівняльний аналіз із прямими субститутами: натуральною деревиною хвойних порід (сосна, ялина) та композитними матеріалами (деревинно-полімерний композит — ДПК).

**Аналіз конкурентних переваг та технологічних обмежень**

1. Термодеревина vs Звичайна деревина: Технологічна перевага Основною конкурентною перевагою термососни є нівелювання природних недоліків деревини — гігроскопічності та біологічної вразливості. Звичайна деревина є анізотропним матеріалом, який змінює лінійні розміри під впливом атмосферної вологості, що призводить до порушення цілісності фасадних конструкцій. Термодеревина, завдяки зміненій на молекулярному рівні структурі, демонструє стабільність геометричних параметрів. Крім того, відсутність смолистих речовин у термососні виключає проблему ексудації («витікання» смоли), що є критичним дефектом для естетики фасадів із звичайної сосни в літній період. Висновок: Термодеревина переважає за експлуатаційними характеристиками (ТСО), проте поступається за показником початкових інвестицій.

2. Термодеревина vs Композитні матеріали (ДПК): Естетична та фізична перевага ДПК є серйозним конкурентом завдяки невибагливості в обслуговуванні. Однак термодеревина має суттєву перевагу в органолептичних властивостях та термостабільності. ДПК характеризується високим коефіцієнтом лінійного термічного розширення (зміна довжини при нагріванні/охолодженні), що вимагає складних конструктивних рішень для компенсації зазорів. Термодеревина є стабільною в широкому діапазоні температур. Також термодеревина має значно нижчу теплоємність, не перегріваючись на сонці, на відміну від полімерних композитів. Висновок: Термодеревина позиціонується як матеріал для об’єктів з підвищеними вимогами до екологічності, натуральності та тактильного комфорту.

Отже, для формування зваженої маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРМО-КОН» необхідно враховувати технологічні обмеження матеріалу:

- ✓ Ціновий фактор: Висока собівартість виробництва обумовлює преміальне ціноутворення, що звужує цільову аудиторію.
- ✓ Фотохімічна деструкція лігніну (вигорання): Під дією УФ-випромінювання відбувається поверхнева деструкція лігніну, що призводить до зміни кольору (патинації). Це вимагає комунікації з клієнтом щодо необхідності нанесення захисних олій з УФ-фільтрами для збереження декоративних властивостей.
- ✓ Зниження механічної міцності: Термічна обробка призводить до зниження модуля пружності та міцності на вигин. Це вимагає суворого дотримання технологічних карт монтажу (крок лаг, попереднє засвердлювання) для запобігання розколюванню матеріалу.

## 2.3. Аналіз сучасного стану, тенденцій та ключових факторів впливу на ринок фасадних систем в Україні

Ринок фасадних систем України у період 2022–2025 років зазнав фундаментальних трансформацій, зумовлених дією екзогенних факторів безпрецедентного масштабу. Якщо до 2022 року ключовими драйверами розвитку були нове будівництво та естетична модернізація, то в сучасних умовах домінантними факторами стали безпека, енергонезалежність та відновлення зруйнованої інфраструктури.

### Макроекономічний контекст та стан галузі

Будівельна галузь України демонструє високу волатильність. Після шокового падіння обсягів будівництва у 2022 році (за різними оцінками, на 60–70%), починаючи з 2023 року спостерігається тенденція до поступового відновлення, драйвером якого виступає не девелопмент нових ЖК, а сегмент відновлювальних робіт та приватне будівництво.

Таблиця 2.3

**PESTEL-аналіз факторів впливу на ринок фасадних систем в Україні**

| Група факторів | Ключові чинники та характеристика їх впливу | Рівень впливу на діяльність ТОВ «ТЕРМО-КОН» |
|---|---|---|
| **P (Political) – Політико-правові** | • Реалізація державних програм відновлення («єВідновлення»).<br>• Гармонізація національних будівельних норм з стандартами ЄС (вимоги до екологічності).<br>• Валютне регулювання імпортних операцій. | **Високий.** Вимагає адаптації бізнес-процесів до нових ДБН та умов валютного контролю. |
| **E (Economic) – Економічні** | • Інфляційні процеси та девальвація національної валюти (прямий вплив на вартість імпортної продукції Lunawood).<br>• Зниження реальних наявних доходів населення.<br>• Зростання логістичних витрат. | **Критичний.** Детермінує собівартість продукції та її цінову доступність для кінцевого споживача. |
| **S (Social) – Соціальні** | • Міграційні процеси та зміна демографічної структури споживачів.<br>• Зростання екологічної свідомості та попиту на натуральні матеріали.<br>• Актуалізація потреби у безпеці та автономності житла. | **Середній.** Зміна профілю споживача потребує корекції комунікаційної стратегії. |
| **T (Technological) – Технологічні** | • Підвищений попит на енергоефективні технології (стандарти Passive House). | **Високий.** Зумовлює необхідність діджиталізації маркетингу та продажів. |

| Група факторів | Ключові чинники та характеристика їх впливу | Рівень впливу на діяльність ТОВ «ТЕРМО-КОН» |
|---|---|---|
| | • Цифровізація каналів збуту (E-commerce).<br>• Впровадження технологій швидкого монтажу. | |
| **E (Ecological) – Екологічні** | • Глобальні кліматичні зміни (потреба у стійких матеріалах).<br>• Тренд на використання відновлюваних ресурсів (деревина) замість синтетичних. | **Позитивний.** Створює сприятливе підґрунтя для позиціонування еко-продукції. |
| **L (Legal) – Правові** | • Посилення вимог до сертифікації та стандартизації будівельної продукції.<br>• Нормативне регулювання енергоефективності будівель. | **Середній.** Вимагає забезпечення повної відповідності дозвільної документації. |

**Аналіз ключових ринкових тенденцій (2024–2025)**

Моніторинг ринкової динаміки дозволяє виокремити три домінантні тренди, які визначатимуть вектор розвитку сегменту фасадних систем у середньостроковій перспективі:

1. Енергоефективна термомодернізація як імператив. Фасадні системи все частіше розглядаються не як окремий елемент декору, а як інтегральна частина системи утеплення будівлі. Споживчий вибір зміщується в бік рішень, що забезпечують мінімізацію тепловтрат. Вплив на стратегію підприємства: Необхідність позиціонування термодеревини як функціонального елементу енергоефективного контуру будівлі, з акцентом на її теплоізоляційних властивостях.

2. Зростання частки реконструкції та реновації. В умовах скорочення обсягів нового будівництва, значна частина ринкового попиту

переорієнтувалася на сегмент ремонту існуючого житлового фонду (вторинний ринок) та відновлення пошкоджених об'єктів. Власники нерухомості демонструють схильність до заміни бюджетних матеріалів (сайдинг, штукатурка) на більш довговічні та естетичні рішення. Вплив на стратегію підприємства: Формування значного потенціалу для просування у сегменті заміни фасадів приватних домоволодінь.

3. Поляризація платоспроможного попиту. Спостерігається явище "вимивання" середнього цінового сегменту. Споживча поведінка характеризується біфуркацією: частина аудиторії оптимізує витрати, обираючи найбільш бюджетні рішення (профнастил, економ-штукатурка), тоді як інша частина інвестує у преміальні, довговічні матеріали (клінкер, термодерево), розглядаючи це як інструмент збереження капіталу. Вплив на стратегію підприємства: Оскільки продукція ТОВ «ТЕРМО-КОН» належить до сегменту "Преміум", пряма цінова конкуренція з бюджетними субститутами є недоцільною; стратегія має ґрунтуватися на неціновій конкуренції (якість, сервіс, довговічність).

**Бар'єри та ризики розвитку ринку**

Ключовими стримуючими факторами для розвитку ринку імпортних фасадних систем преміум-класу є:

- Висока цінова еластичність попиту: Валютна прив'язка вартості товару в умовах девальвації гривні підвищує поріг входу для споживача.
- Логістичні та операційні ризики: Ускладнення транскордонного руху та зростання вартості палива призводять до збільшення термінів поставки (Lead Time) та логістичних накладних витрат.
- Дефіцит кваліфікованого персоналу: Відтік кадрів у будівельній галузі створює нестачу професійних монтажних бригад, здатних забезпечити якісну інсталяцію високотехнологічних фасадних систем.

Проведений аналіз свідчить про те, що ринок фасадних систем України перебуває у стадії структурної трансформації. Незважаючи на складні макроекономічні умови, сегмент преміальних та екологічних матеріалів зберігає потенціал розвитку, що підтримується глобальними трендами на енергоефективність та сталий розвиток. Ключовими факторами успіху в даному середовищі є здатність підприємства мінімізувати валютні та логістичні ризики, а також запропонувати ринку продукт, що комплексно вирішує завдання термомодернізації. Для ТОВ «ТЕРМО-КОН» це актуалізує необхідність фокусування на найбільш платоспроможних сегментах (B2C та комерційна нерухомість) та побудови комунікації навколо цінностей довговічності та енергозбереження.

## 2.4. Аналіз маркетингових цілей ТОВ “ТЕРМО-КОН”

Ефективність маркетингової діяльності підприємства першочергово залежить від якості цілепокладання та узгодженості тактичних дій зі стратегічним баченням розвитку. Для ТОВ «ТЕРМО-КОН», що працює на висококонкурентному ринку преміальних фасадних рішень, 2026 рік визначено як період активного масштабування та виходу на нові кількісні показники.

Аналіз системи цілей проведено на основі стратегічного плану розвитку підприємства. Ключовим викликом для компанії є перехід від пасивної моделі продажів (що базується на рекомендаціях та репутації виробника Lunawood) до проактивної моделі, де основним драйвером виступає власний бренд «ТЕРМО-КОН» та системна діджитал-лідогенерація.

Діагностика поточної воронки продажів виявила специфічну конфігурацію, характерну для нішевих дистриб'юторів, що покладаються на репутаційний маркетинг.

Конверсія (CR): Показник конверсії «заявка → угода» сягає 60%. Такий рівень є аномально високим (ринковий бенчмарк для «холодного» трафіку — 3–10%) і вказує на те, що компанія працює переважно з «гарячою» аудиторією, яка приходить за рекомендаціями або повторно. Фактично, маркетингова функція системного залучення нової аудиторії не реалізована.

Середній чек (AOV): Становить 450 000 грн. Висока вартість угоди підтверджує преміальне позиціонування продукту та високу ціну прийняття рішення для клієнта.

Джерело трафіку: Основний потік генерується за рахунок органічних звернень та партнерської мережі. Поточний обсяг лідів (до 20 на місяць) обмежує можливості росту.

**Декомпозиція стратегічних цілей на 2026 рік**

Керівництвом підприємства сформовано комплекс цілей, які можна класифікувати за чотирма стратегічними векторами. Проведемо їх детальний аналіз.

**1. Фінансова ціль: масштабування частки ринку.**

Ключовий показник (KPI): Досягнення обсягу продажів у 50 реалізованих проєктів (угод) за 2026 рік.

Аналіз: Порівняно з результатами 2024 року (31 угода), це передбачає зростання на 61%. Якщо порівнювати з прогнозованим закриттям 2025 року (враховуючи неповні дані на момент дослідження), динаміка залишається агресивною.

Висновок: Така амбітна ціль неможлива до виконання лише за рахунок органічного зростання або "сарафанного радіо". Вона вимагає залучення нових сегментів аудиторії, які раніше не були охоплені компанією (холодний трафік).

**2. Маркетингова ціль: інтенсифікація лідогенерації.**

Ключовий показник (KPI): Збільшення кількості кваліфікованих лідів (потенційних клієнтів) на 70%.

Аналіз: Існує пряма кореляція між кількістю лідів та угод. При поточному рівні конверсії (який у складних інженерних продажах коливається в межах 5-10%), для закриття 50 угод відділ продажів має отримати значно ширшу "воронку" вхідних запитів. Збільшення на 70% є необхідним порогом для виконання плану продажів.

**3. Комунікаційна ціль: формування власного капіталу бренду.**

Суть цілі: Підвищення впізнаваності бренду «ТЕРМО-КОН» як самостійного гравця та експерта, а не лише як "продавця фінської дошки".

Проблема: На даний момент контентна політика компанії базується на ретрансляції матеріалів виробника (Oy Lunawood Ltd). Це формує довіру до продукту, але не до підрядника.

Завдання: Створення власного медіа-поля (кейси реалізованих в Україні об'єктів, відео з монтажу, експертні статті), що дозволить диференціюватися від конкурентів, які також продають термодеревину або її аналоги.

**4. Ціль відносин: утримання та лояльність.**

Ключовий показник (KPI): Збільшення показників лояльності (Retention Rate / NPS).

Аналіз: Для B2B-сегменту (архітектори, дизайнери) це означає стимулювання повторних закладень продукції у проєкти. Для B2C-сегменту, де повторна покупка фасаду є рідкістю, лояльність трансформується в рекомендації. В умовах високої вартості залучення нового клієнта (CAC), рекомендації залишаються найбільш рентабельним каналом, але він має стати керованим.

Таблиця 3.1.

**Аналіз відповідності маркетингових цілей ТОВ «ТЕРМО-КОН» на 2026 рік критеріям SMART**

| **Критерії SMART** | **Ціль 1: Масштабування обсягів реалізації** | **Ціль 2: Інтенсифікація лідогенерації** | **Ціль 3: Формування капіталу бренду** | **Ціль 4: Збільшення лояльності клієнтів** |
|---|---|---|---|---|
| **S (Specific) — Конкретність** | Визначено чіткий вектор на збільшення частки ринку через нарощування кількості закритих угод у B2C та B2B сегментах. | Забезпечення значного приросту вхідних кваліфікованих лідів через цифрові канали для компенсації падіння конверсії «холодного» трафіку. | Трансформація сприйняття бренду: перехід від позиціювання дистриб'ютора Lunawood до образу самостійного експерта «ТЕРМО-КОН». | Впровадження системної роботи з утримання B2B-партнерів (архітекторів) та стимулювання адвокації (рекомендацій) у B2C-сегменті. |
| **M (Measurable) — Вимірюваність** | **KPI:** 50 реалізованих проєктів за рік (приріст до факту 2024 р.). | **KPI:** +70% до поточного обсягу вхідних заявок (вихід на рівень ~400–420 лідів/рік). | **KPI:** Охоплення (Reach), Частка голосу (SOV), Кількість брендових запитів в Google (потребують впровадження наскрізної аналітики). | **KPI:** Рівень утримання (Retention Rate), Індекс споживчої лояльності (NPS), % повторних замовлень від партнерів. |
| **A (Achievable) — Досяжність** | **Амбітна.** Досягнення 50 угод при високому чеку вимагає виходу за межі існуючої клієнтської бази та агресивної експансії каналів. | **Реалістична.** Ціль враховує, що при роботі з рекламою конверсія знизиться. Зростання лідів на 70% створює необхідний «запас міцності». | **Реалістична** (за умови інвестицій). Вимагає впровадження системного контент-маркетингу та власного медіа- | **Висока.** Продукт має підтверджену якість, а висока поточна конверсія (60%) свідчить про наявність значного |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | продакшну (відео, фото). | кредиту довіри. |
| **R (Relevant) — Релевантність** | **Висока.** Забезпечує фінансову стійкість підприємства та вихід на розрахунковий річний оборот ~22,5 млн грн. | **Критична.** Це єдиний математично обґрунтований спосіб виконати план продажів (50 угод) при прогнозованому зниженні середньої конверсії. | **Висока.** Знижує залежність компанії від цінової конкуренції та формує додану вартість власного бренду дистриб'ютора. | **Висока.** Рекомендації та повторні звернення суттєво знижують вартість залучення клієнта (CAC). |
| **T (Time-bound) — Час** | До 31.12.2026 року. | Щоквартальний моніторинг виконання плану. | Протягом 2026 року. | Постійний моніторинг. |
| **Аналітична оцінка якості** | **Висока.** Ціль чітко формалізована та прив'язана до фінансового результату. | **Висока.** Показник +70% є стратегічно обґрунтованим буфером для масштабування. | **Низька.** На старті відсутні чіткі метрики вимірювання впізнаваності (потрібен аудит Brand Lift). | **Середня.** Необхідно впровадити інструментарій регулярного вимірювання NPS. |

**Діагностика стратегічних розривів (Gap Analysis)**

Кореляційний аналіз між заявленими цілями (To-Be) та поточною ситуацією (As-Is) дозволяє виявити критичні розриви, що загрожують виконанню стратегії:

**Адекватність конверсійної моделі.** Планування зростання лідів на 70% є стратегічно вірним рішенням. Воно враховує неминуче зниження конверсії при переході від "теплого" до "холодного" трафіку (з поточних 60% до прогнозованих 12–15%). Саме такий обсяг вхідного потоку (~410 лідів) дозволить математично вийти на цільові 50 угод.

**Інструментальний вакуум.** Головний розрив полягає в тому, що існуючі цифрові активи компанії не здатні згенерувати ці +70% лідів. Поточний веб-сайт виконує функцію пасивного каталогу, а соціальні мережі не

використовуються як канал лідогенерації. Без модернізації інструментарію (сайт, реклама, контент) амбітна ціль залишиться недосяжною.

Отже, маркетингові цілі ТОВ «ТЕРМО-КОН» на 2026 рік є збалансованими та враховують ризики масштабування. Закладення приросту лідів на рівні 70% свідчить про розуміння керівництвом зміни природи трафіку. Однак, успіх реалізації цього плану залежить від ліквідації технологічного розриву: створення потужної машини лідогенерації, здатної обробити підвищений попит та конвертувати "холодну" аудиторію, яка ще не знайома з брендом.

# РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "ТЕРМО-КОН" В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

## 3.1. Аудит веб-сайту ТОВ "ТЕРМО-КОН" та його відповідності маркетинговим цілям

В умовах діджиталізації бізнес-процесів корпоративний веб-сайт виступає не лише інструментом презентації продукту, а й ключовим елементом маркетингової воронки, що забезпечує первинний контакт, кваліфікацію та конвертацію потенційного споживача. Враховуючи визначену в підрозділі 3.1 стратегічну ціль ТОВ «ТЕРМО-КОН» щодо збільшення лідогенерації на 70% та масштабування продажів у B2C-сегменті, веб-ресурс (https://thermocon.com.ua/) підлягає критичному аналізу на предмет його технічної, пошукової та конверсійної ефективності.

Для забезпечення об’єктивності дослідження проведено інструментальний аудит сайту з використанням аналітичних платформ **SE Ranking** та **Semrush** (станом на листопад 2025 р.), а також експертне тестування юзабіліті (Heuristic Evaluation).

**1. Комплексний технічний аудит (Site Health Assessment)**

Технічний стан веб-ресурсу є фундаментом для його подальшого просування. Наявність програмних помилок безпосередньо впливає на краулінговий бюджет (ефективність сканування сайту роботами Google) та користувацький досвід (Core Web Vitals).

Згідно з даними автоматизованого аудиту (рис. 3.1), інтегральний показник **Site Health (Здоров'я сайту)** становить **66/100**. У професійній практиці SEO такий рівень класифікується як «посередній з високим рівнем ризику», оскільки наявні критичні помилки блокують потенціал зростання.

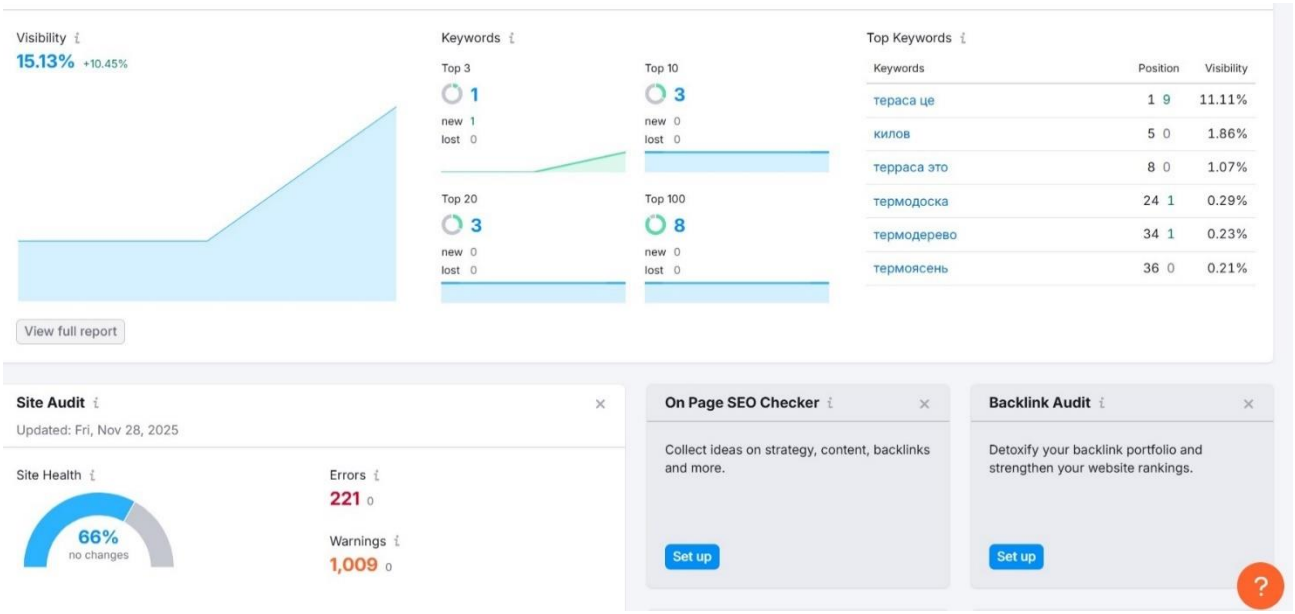



Рис. 3.1 Технчіна показники сайту ТОВ “ТЕРМО-КОН” в ресурсі SemRush

**Деталізація технічних проблем:**

**Критичні помилки (Errors) — 221:** На 100 просканованих сторінок припадає понад 200 помилок. Це свідчить про наявність дублікатів сторінок (Duplicate Content), битих посилань (4xx errors) або відсутність обов'язкових мета-тегів (Title/H1). Така щільність помилок сигналізує пошуковим системам про низьку якість ресурсу, що призводить до песимізації у видачі.

**Попередження (Warnings) — 1009:** Велика кількість попереджень (імовірно, неоптимізовані зображення, відсутність атрибутів alt, некоректна структура URL) хоч і не є критичною, але суттєво уповільнює швидкість завантаження сторінок (Page Speed), що є прямим фактором ранжування.

**Висновок:** Технічний стан сайту є «пляшковим горлечком», що обмежує ефективність будь-яких інвестицій у контент або зовнішні посилання.

## 2. Аналіз пошукової видимості та семантичного ядра (SEO Visibility)

Оцінка видимості сайту в органічному пошуку Google є індикатором його здатності залучати безкоштовний цільовий трафік. Аналіз метрик Semrush (рис. 3.2) демонструє критично низьку присутність компанії в інформаційному полі.

**Ключові метрики ефективності:**

- **Authority Score (Авторитет домену) — 10:** Це надзвичайно низький показник довіри з боку пошукових алгоритмів. Для порівняння, нішеві лідери зазвичай мають показник 30–40+. Низький авторитет унеможливлює конкуренцію за високочастотні комерційні запити.

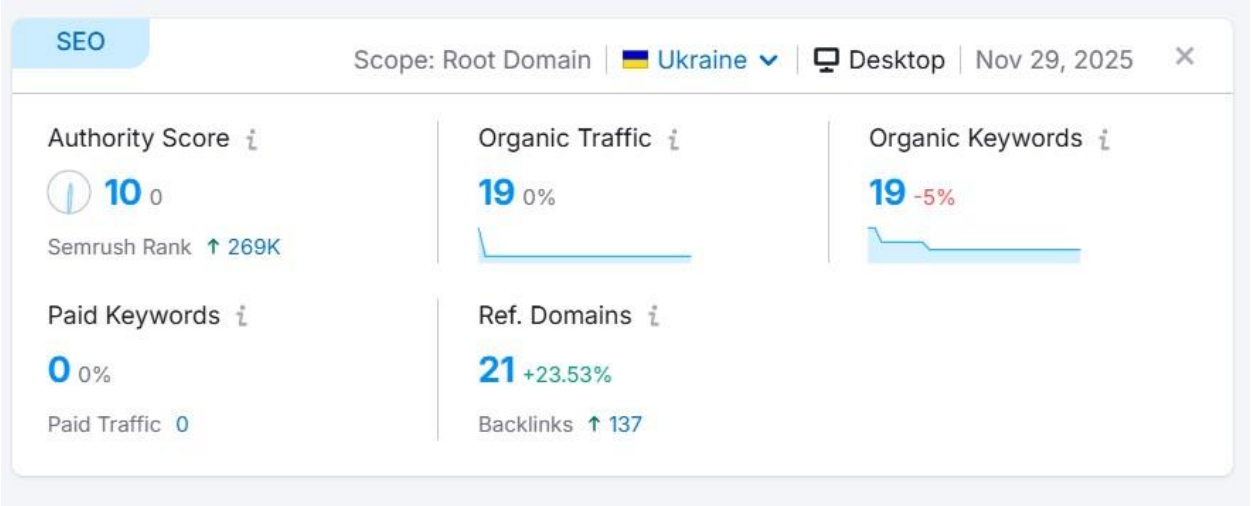



Рис. 3.2 Аналіз пошукової видимості та семантичного ядра сайту ТОВ “ТЕРМО-КОН” в ресурсі SemRush

- **Organic Traffic (Органічний трафік) — 19 відвідувачів/міс.:** Фактично, сайт не генерує трафік. Цей показник свідчить про те, що ресурс відвідують лише ті користувачі, які вже знають назву компанії (брендовий трафік) або переходять за прямими посиланнями. Функція залучення нових клієнтів («холодного» трафіку) не виконується.
- **Organic Keywords (Ключові слова) — 19:** Індексація сайту всього за 19 ключовими фразами вказує на відсутність пропрацьованого семантичного ядра та контент-стратегії.

Структура ранжування виявляє глибокий дисбаланс між інформаційними та транзакційними запитами:

1. **Інформаційні запити (Топ-10):** Сайт займає високі позиції лише за запитами на кшталт *«тераса це»* (1 позиція), *«килов»* (5 позиція), *«терраса это»* (8 позиція). Цей трафік має **нульову комерційну цінність**, оскільки користувачі шукають визначення слів, а не товар.
2. **Транзакційні запити (За межами Топ-20):** Ключові комерційні запити, що генерують продажі, знаходяться у «сліпій зоні» видачі:

- ✓ *«термодоска»* — **24 позиція** (3-тя сторінка);
- ✓ *«термодерево»* — **34 позиція** (4-та сторінка);
- ✓ «*термоясень*» — 36 позиція (4-та сторінка).

Статистично, менше 1% користувачів переходять на другу сторінку Google, тому компанія втрачає 99% потенційного попиту.

**3. Аудит контенту та UX/UI: конверсійна спроможність**

Візуальний та функціональний аналіз сайту дозволив оцінити його здатність конвертувати відвідувача у ліда (Lead Generation).

**Недоліки архітектури та юзабіліті:**

**1.Відсутність E-commerce функціоналу:** Сайт функціонує в режимі «онлайн-каталогу» без можливості оформити замовлення, додати товар у кошик або розрахувати вартість доставки. Це створює високий бар'єр для B2C-клієнта, який звик до моделі інтернет-магазину.

**2. Слабкі заклики до дії (CTA — Call to Action):** На сторінках продуктів відсутні агресивні конверсійні елементи («Розрахувати вартість за 1 хвилину», «Замовити безкоштовний зразок»). Користувач залишається пасивним спостерігачем контенту.

**3.Дефіцит «доказового» контенту:** Відсутні блоки соціальних доказів — відгуки клієнтів, відео-інтерв'ю із замовниками, фотогалереї процесу монтажу (а не лише стокові фото Lunawood). Це знижує рівень довіри «холодної» аудиторії.

**4. Аналіз профілю посилань (Backlink Profile).**

Згідно з даними Semrush, на сайт посилається лише 21 домен-донор (Referring Domains) із загальною кількістю 137 зворотних посилань.

Діагноз: Це критично недостатня кількість для конкуренції в ніші будівельних матеріалів. Відсутність якісної посилальної маси свідчить про те, що компанія не займається зовнішнім PR, не публікується на профільних порталах та не співпрацює з галузевими ресурсами. Це є однією з основних причин низького *Authority Score*.

### 3. Оцінка відповідності веб-ресурсу стратегічним цілям

Зіставлення результатів аудиту зі стратегічними цілями на 2026 рік (визначеними в підрозділі 3.1) виявляє критичні розриви (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

**Матриця відповідності веб-сайту ТОВ «ТЕРМО-КОН» маркетинговим цілям**

| Стратегічна ціль | Стан веб-сайту | Оцінка відповідності | Необхідні зміни |
|---|---|---|---|
| **Збільшення лідогенерації на 70%** | Сайт генерує ~19 візитів/місяць. Органічний канал трафіку фактично відсутній. | **Критична невідповідність** | Повномасштабна SEO-оптимізація під комерційні запити («купити», «ціна», «монтаж»). |
| **Залучення B2C-клієнта** | Відсутність кошика, калькуляторів, цін у гривні (динамічних), складний шлях замовлення. | **Низька** | Впровадження e-commerce елементів, спрощення навігації, мобільна адаптація. |
| **Підвищення впізнаваності бренду** | Низька видимість (15%). Ранжування лише за нецільовими інфо-запитами. | **Низька** | Розробка контент-стратегії (блог), зовнішній лінкбілдінг. |
| **Побудова довіри та експертності** | Відсутність власного експертного контенту (кейсів, відео), лише матеріали вендора. | **Середня** | Створення розділу «Портфоліо» з реальними кейсами в Україні, відео-відгуки. |

Комплексний аудит веб-сайту ТОВ «ТЕРМО-КОН» дозволяє констатувати його неготовність до виконання функції основного каналу продажів у рамках стратегії масштабування-2026. Наразі ресурс перебуває у стані «цифрової стагнації»: низький технічний рейтинг (66%), відсутність комерційного трафіку та авторитету (Score 10) роблять його невидимим для потенційних клієнтів. Без кардинальної технічної модернізації, переробки семантичного ядра та впровадження конверсійних інструментів, досягнення планових показників зростання продажів через онлайн-канал є неможливим.

## 3.2. Дослідження цільових груп споживачів фасадних систем та сегментування інтернет-аудиторії ТОВ "ТЕРМО-КОН"

Ефективність маркетингової стратегії на ринку преміальних будівельних матеріалів безпосередньо корелює з глибиною розуміння структури споживчого попиту. Враховуючи специфіку продукту (термодеревина), що характеризується високою вартістю та тривалим життєвим циклом, процес прийняття рішення про покупку є складним, багаторівневим та базується на системі раціональних і емоційних мотивацій, які суттєво варіюються залежно від типу стейкхолдера.

На основі аналізу внутрішньої статистики реалізованих проєктів ТОВ «ТЕРМО-КОН» за 2024–2025 роки проведено структурну сегментацію клієнтської бази, що дозволило ідентифікувати ключові групи споживачів та сформувати їхні психографічні профілі.

Структурний аналіз клієнтського портфеля

Кількісний аналіз структури продажів свідчить про домінування сегменту кінцевих споживачів (B2C) у формуванні дохідної частини підприємства, при збереженні стратегічної значущості професійного сегменту (B2B). Розподіл клієнтського портфеля за категоріями замовників наведено на рис. 2.3.

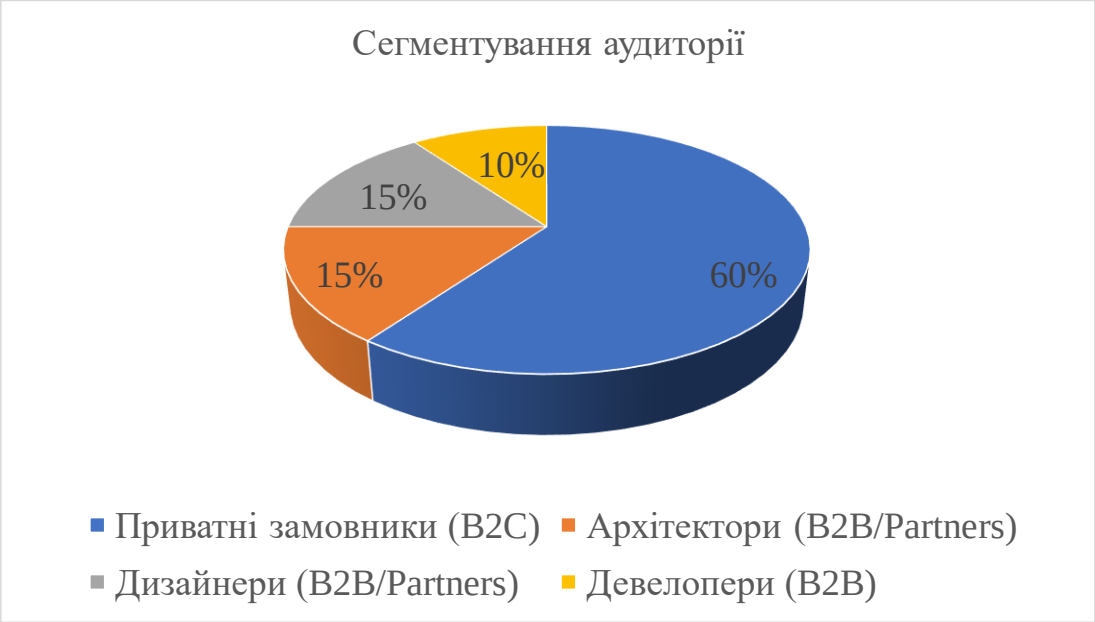



Рис. 2.3 Структура клієнтського портфеля ТОВ «ТЕРМО-КОН» за типом замовника (2024–2025 рр.)

**Аналітичні висновки:**

Домінанта B2C-сегменту (60%): Основний обсяг реалізації забезпечують приватні домовласники. Це детермінує необхідність орієнтації діджитал-стратегії на емоційне залучення, візуалізацію кінцевого результату та спрощення технічної інформації для непрофесійного користувача.

Стратегічна роль «Агентів впливу» (30%): Сукупна частка архітекторів та дизайнерів становить 30%. Дана група виступає в ролі ключових осіб, що приймають рішення (Decision Makers) або здійснюють експертний вплив на вибір замовника. Інтеграція продукту в проектну документацію на етапі розробки забезпечує високу ймовірність конверсії (до 90%), що вимагає специфічної комунікації (надання BIM-моделей, технічних карт).

Низька частка корпоративного сегменту (10%): Обмежена присутність девелоперів пояснюється високою собівартістю продукту, що часто виходить за межі кошторисів масового будівництва. Робота з цим сегментом має бути сфокусована на нішевих проектах преміум-класу (котеджні містечка, HoReCa).

### Психографічне та поведінкове профілювання цільової аудиторії

Для розробки релевантної контент-стратегії здійснено детальне профілювання ключових сегментів (табл. 2.4), що дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до потреб та бар'єрів кожної групи.

Таблиця 2.4

**Сегментація цільової аудиторії ТОВ «ТЕРМО-КОН» та особливості цифрової поведінки**

| **Характеристика** | **Сегмент 1: «Власник-Гедоніст» (B2C)** | **Сегмент 2: «Професіонал-Експерт» (Архітектори/Дизайнери)** | **Сегмент 3: «Прагматичний Інвестор» (Девелопери)** |
|---|---|---|---|
| **Частка** | **60%** | **30%** (15% + 15%) | **10%** |
| **Соціально-демографічний профіль** | Чоловіки/Жінки (35-55 років), високий рівень доходу. Власники бізнесу, топ-менеджмент. Індивідуальне будівництво або реконструкція. | Професіонали у сфері архітектури та ландшафтного дизайну. Працюють у стилях мінімалізм, скандинавський, еко-тек. | Власники котеджних містечок, готельно-ресторанних комплексів (Resort, SPA). |
| **Ключова мотивація** | Статусність, естетична унікальність, екологічність. Прагнення мінімізувати експлуатаційні клопоти. | Реалізація творчого задуму, надійність постачальника, наявність інструментарію для проектування (**BIM-моделі**, текстури). | Капіталізація об'єкта нерухомості, швидкість монтажу, гарантія довговічності (мінімізація рекламацій). |
| **Бар'єри прийняття рішення** | Сумніви щодо довговічності деревини (гниття, зміна кольору), висока вартість, необхідність догляду. | Ризики відсутності матеріалу на складі, складність монтажу підрядниками, бюджетні обмеження замовника. | Перевищення кошторису, зрив термінів поставки, складність обслуговування фасаду. |

| Характеристика | Сегмент 1: «Власник-Гедоніст» (B2C) | Сегмент 2: «Професіонал-Експерт» (Архітектори/Дизайнери) | Сегмент 3: «Прагматичний Інвестор» (Девелопери) |
|---|---|---|---|
| **Паттерни цифрової поведінки** | Пошук візуального натхнення (Instagram, Pinterest). Моніторинг відгуків та форумів. Перегляд відео-оглядів. | Використання спеціалізованих платформ (Behance, ArchDaily). Пошук технічної документації на сайтах виробників. | Аналіз комерційних пропозицій, пошук портфоліо реалізованих комерційних об'єктів. |
| **Тригер конверсії** | **Візуалізація («Хочу так само»)** + Гарантія довговічності (30 років). | **Зручність співпраці** (наявність зразків, 3D) + Репутація бренду Lunawood. | **Економічна ефективність** (ROI) + Релевантні кейси в аналогічній ніші. |

**Сегментація інтернет-аудиторії за моделлю «Digital Journey»**

Враховуючи специфіку шляху клієнта в інтернет-середовищі, доцільно сегментувати аудиторію за рівнем готовності до покупки (температурою трафіку), що дозволяє застосувати диференційований інструментарій на кожному етапі воронки (згідно з моделлю RACE).

- **Сегмент «Мрійники» (Top of Funnel – Awareness):**

Характеристика: Аудиторія на етапі формування потреби. Планують будівництво, шукають ідеї, ще не знайомі з технологією термодеревини.

Частка трафіку: Висока (~50%).

Інструментарій: Соціальні мережі (Instagram, Pinterest), вірусний відеоконтент (TikTok/Reels) з акцентом на естетику. Мета — захоплення уваги та ознайомлення з брендом.

- **Сегмент «Дослідники» (Middle of Funnel – Consideration):**

Характеристика: Обізнані про продукт, проводять порівняльний аналіз із субститутами (ДПК, фіброцемент). Активно шукають технічні характеристики та цінові пропозиції.

Частка трафіку: Середня (~30%).

Інструментарій: SEO-статті (порівняльні огляди), експертні відео на YouTube, таргетована реклама (Lead Magnets: каталоги, калькулятори). Мета — переконання у перевагах та лідогенерація.

❖ **Сегмент «Покупці» (Bottom of Funnel – Conversion):**

Характеристика: Сформований намір купити, пошук постачальника з оптимальними умовами (наявність, сервіс, ціна).

Частка трафіку: Низька (~20%), але найбільш конверсійна.

Інструментарій: Контекстна реклама (PPC) за транзакційними запитами, ремаркетинг, персоналізовані email-пропозиції. Мета — закриття угоди.

Дослідження цільової аудиторії ТОВ «ТЕРМО-КОН» виявило структурний перекіс у бік приватного замовника (60%), рішення якого базується на синергії емоційного сприйняття та раціонального підтвердження надійності. Водночас, критичним фактором успіху є робота з «професійними посередниками» (архітекторами та дизайнерами — 30%), які формують попит на етапі проектування.

Існуюча маркетингова політика, орієнтована на прямі продажі, демонструє недостатню ефективність у роботі з «холодною» аудиторією («Мрійники» та «Дослідники») через слабку контент-стратегію та пасивність у соціальних мережах. Стратегія удосконалення має базуватися на диференційованому підході: візуалізація та спрощення контенту для B2C-сегменту та надання професійних інструментів і технічної підтримки для B2B-партнерів.

Отже, комплексний аналіз ринку фасадних систем з термодеревини та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» засвідчують, що

підприємство посідає стійкі позиції у сегменті преміальних екологічних матеріалів, демонструючи здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов та зовнішніх шоків. Проведене дослідження підтверджує, що стратегічною основою конкурентоспроможності компанії є унікальна цінність продукції Lunawood, яка поєднує високі експлуатаційні характеристики, екологічність та відповідність актуальним трендам сталого будівництва. Термодеревина, як ключовий товар, формує диференційовану перевагу підприємства, забезпечуючи стабільний попит з боку архітекторів, девелоперів та приватних споживачів.

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства у 2022–2025 роках дає підстави стверджувати, що ТОВ «ТЕРМО-КОН» зберігає загальну позитивну динаміку розвитку, незважаючи на вплив масштабних зовнішніх викликів. Падіння обсягів виручки у 2023 році було очікуваним наслідком воєнних дій, зниження інвестиційної активності та логістичних обмежень, однак вже у 2024 році підприємство продемонструвало суттєве відновлення темпів росту та покращення показників результативності, що свідчить про грамотне оперативне управління, гнучкість бізнес-моделі та ефективну організацію збутової діяльності. У 2025 році зберігається потенціал подальшого зростання, зумовлений розширенням клієнтської бази, попитом у сегменті приватного будівництва та стабілізацією ринку.

Порівняльний аналіз продукції Lunawood із традиційними матеріалами (сосна) та композитами (ДПК) засвідчує, що термодеревина має істотні переваги у довговічності, розмірній стабільності, екологічності та тактильних властивостях. Це дозволяє компанії працювати у преміальному сегменті, орієнтуючись на споживачів з підвищеним рівнем вимог до якості та естетики. Водночас, для ефективного позиціонування важливо враховувати й обмеження матеріалу — високу вартість, зміну кольору під впливом УФ та підвищену крихкість при монтажі — що потребує правильно сформованої комунікаційної стратегії та роботи з бар’єрами клієнтів.

Аналіз ринкового середовища та тенденцій розвитку фасадних систем в Україні показує, що сучасний ринок перебуває у стані структурної трансформації, зумовленої зміною споживчої поведінки та зміщенням попиту у бік енергоефективних, довговічних та екологічно безпечних матеріалів. Глобальні тренди сталого будівництва, поширення концепції «зеленої архітектури», попит на природні матеріали, а також зростання частки реконструкції будівель створюють сприятливі умови для розвитку сегменту термодеревини, в якому працює ТОВ «ТЕРМО-КОН». Водночас ринок характеризується низкою ризиків — валютних, логістичних, технологічних — що вимагає посилення аналітичної та маркетингової складової діяльності.

Дослідження цільової аудиторії дозволило виявити важливі закономірності, які безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій. Основним драйвером продажів для ТОВ «ТЕРМО-КОН» є приватний сегмент (60%), що формує високі вимоги до візуального контенту, діджитал-комунікацій та прозорості інформації про продукт. Разом з тим професійний сегмент (архітектори та дизайнери) забезпечує стратегічну стабільність і генерує висококонверсійні проєкти, що підкреслює необхідність системної роботи з цією групою через технічні матеріали, портфоліо та співпрацю у проєктуванні. Девелоперський сегмент залишається менш численним, однак має високий потенціал через преміалізацію окремих ніш ринку.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що ТОВ «ТЕРМО-КОН» має значний ринковий потенціал і вже сьогодні демонструє конкурентні результати завдяки якісному продукту, професійному сервісу та орієнтації на сучасні тенденції будівельної галузі. Проте для того, щоб ефективно використовувати ринкові можливості та мінімізувати існуючі ризики, підприємству необхідно модернізувати маркетингову стратегію з акцентом на цифрову комунікацію, сегментацію аудиторії, підсилення контент-маркетингу та побудову довгострокових відносин з професійними стейкхолдерами. Саме ці завдання стануть основою для формування рекомендацій та розробки діджитал-маркетингової стратегії підприємства у наступному розділі.

## 3.3. Оцінка ефективності використання інструментів контекстної реклами

В умовах відсутності значущого органічного трафіку, контекстна реклама (Google Ads) виступає для ТОВ «ТЕРМО-КОН» єдиним керованим джерелом лідогенерації. Враховуючи стратегічну мету на 2026 рік щодо масштабування продажів у B2C-сегменті, ефективність PPC-каналу стає критичним фактором успіху.

Аудит поточної стратегії платного просування, проведений на основі аналізу бюджетних показників та динаміки трафіку (Google Analytics 4), дозволив виявити низку системних дисфункцій, що знижують рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

### 1. Аналіз бюджетної політики та охоплення ринку

Середньомісячний рекламний бюджет підприємства становить **20 000 грн**. Для ніші преміальних будівельних матеріалів (фасадні системи, термодеревина), що характеризується високою конкуренцією та довгим циклом прийняття рішення, такий обсяг фінансування є суттєвим обмежувальним фактором.

**Економічна модель залучення:**

- **Середня вартість кліку (CPC):** У Київському регіоні за високочастотними транзакційними запитами (*«фасадна дошка ціна»*, *«купити термоясен»*) CPC варіюється в межах **25–45 грн**.
- **Розрахунковий трафік:** При бюджеті 20 000 грн компанія може отримати лише **~500–650 цільових переходів** на місяць.
- **Вплив на воронку:** При поточній конверсії сайту (яка обмежується відсутністю e-commerce інструментів), такий обсяг вхідного трафіку

генерує недостатню кількість первинних лідів для завантаження відділу продажів та виконання плану в 50 угод на рік.

**Висновок:** Поточний бюджет дозволяє реалізовувати лише тактику «утримання присутності», але не дозволяє здійснювати експансію та конкурувати за частку голосу (Share of Voice) з великими гравцями ринку.

## 2. Діагностика операційної ефективності: Ефект «Stop-and-Go»

Аналіз часових рядів відвідуваності сайту за жовтень-листопад 2025 року виявив критичну проблему в управлінні рекламними кампаніями — **дискретність активності**.

**Аналіз динаміки трафіку** (згідно з рис. 3.3): Графік відвідуваності демонструє яскраво виражену волатильність, що нагадує «кардіограму».




Рис. 3.3 Динаміка відвідуваності сайту ТОВ “ТЕРМО-КОН”

- **Періоди пікового навантаження:** Фіксуються різкі сплески активності (наприклад, 14 листопада — 590 користувачів, 5 листопада — 420 користувачів), що відповідає моментам запуску рекламних кампаній або поповнення бюджету.

- **Періоди стагнації:** Між піками спостерігаються глибокі провали (до 30–50 користувачів/добу), коли реклама, ймовірно, відключена або бюджет вичерпано.
- **Підтвердження зовнішнім аудитом:** Дані сервісу Semrush фіксують показник «Paid Traffic: 0». Це пояснюється тим, що інструмент сканував сайт саме в період «паузи», що підтверджує несистемність присутності компанії в платному пошуку.

**Негативний вплив дискретності на алгоритми Google Ads:** Сучасні рекламні системи базуються на алгоритмах машинного навчання (Machine Learning). Стратегія періодичних зупинок («Stop-and-Go») завдає потрійної шкоди ефективності:

**1.Зрив навчання (Learning Phase):** При кожному перезапуску кампанії алгоритм змушений заново проходити фазу навчання (3–7 днів), протягом якої вартість конверсії є нестабільною та завищеною.

**2.Втрата аукціону:** Google віддає перевагу рекламодавцям зі стабільною історією. Нерегулярні акаунти отримують нижчий рейтинг якості (Quality Score), що призводить до підвищення фактичної ціни за клік (CPC).

**3.Втрата «теплої» аудиторії:** Відсутність безперервного ремаркетингу призводить до того, що користувачі, які відвідали сайт у період активності, «охолоджуються» і йдуть до конкурентів у періоди рекламної тиші.

### 3. Якісна структура платного трафіку

Аналіз поведінкових метрик у Google Analytics 4 вказує на те, що **98% трафіку (5,41 тис. з 5,51 тис.) — це нові користувачі**.

Це свідчить про відсутність стратегії утримання (Retention). Рекламні кампанії налаштовані на залучення «холодного» трафіку, але через слабку конверсійну здатність сайту та відсутність системного ремаркетингу, цей трафік не конвертується у повторні візити. Коефіцієнт повернення є критично низьким, що робить кожну угоду максимально дорогою для підприємства.

Система контекстної реклами ТОВ «ТЕРМО-КОН» функціонує в режимі тактичного гасіння пожеж, а не стратегічного захоплення ринку.

**1.Неефективна модель управління:** Аутсорсинг налаштування без жорсткого контролю безперервності призвів до формування моделі «Stop-and-Go», яка є технічно збитковою для алгоритмічних систем закупівлі реклами.

**2.Бюджетний дефіцит:** Поточний рівень фінансування (20 000 грн) не відповідає амбітним цілям масштабування на 2026 рік (зростання лідів на 70%).

**3.Залежність:** Підприємство перебуває у повній залежності від платного каналу: зупинка фінансування миттєво зупиняє бізнес-процеси продажу, оскільки органічна альтернатива відсутня.

Для підвищення ефективності необхідний перехід до стратегії **Always-On** (безперервна присутність), впровадження автоматизованих стратегій призначення ставок та збільшення бюджету пропорційно до планових показників ROAS (Return on Ad Spend).

## 3.4. Аналіз контент-стратегії та роботи в соціальних мережах для просування фасадних систем

У сучасній парадигмі маркетингу будівельних матеріалів соціальні мережі трансформувалися з допоміжного іміджевого каналу в ключовий інструмент формування довіри (Trust Building) та візуалізації експертності. Для ТОВ «ТЕРМО-КОН», чий продукт (преміальні фасадні системи) вимагає емоційного залучення та раціонального підтвердження якості, ефективність SMM-стратегії є критичним фактором успіху в роботі з B2C-сегментом.

Діагностика поточної активності компанії в соціальних медіа (Instagram, Facebook) проведена на основі аналізу контентного наповнення, показників залучення (Engagement Rate) та ефективності рекламних інвестицій.

**1. Аудит присутності в соціальних мережах (SMM-audit)**

Основним майданчиком комунікації бренду виступає профіль в Instagram — @thermowood_constructions (рис. 3.4, 3.5).

**Кількісні показники ефективності:**

База підписників: Профіль налічує 13 200 фоловерів. Це значний актив для нішевого бізнесу, який, однак, не конвертується в реальну активність.

**Частота комунікації:** Фіксується критично низька регулярність публікацій — 1–2 дописи на місяць. У сучасному алгоритмічному середовищі Instagram (де "термін життя" поста становить 24–48 годин) така частота дорівнює повній відсутності бренду в стрічці користувачів. Компанія втрачає контакт з аудиторією, що призводить до падіння охоплень.

**Показник залучення (ER):** Відношення реакцій (лайків, коментарів) до кількості підписників є мінімальним. Це свідчить про те, що значна частина аудиторії є неактивною ("мертві душі") або контент не резонує з їхніми інтересами.




Рис. 3.4 Профіль ТОВ “ТЕРМО-КОН” в Instagram

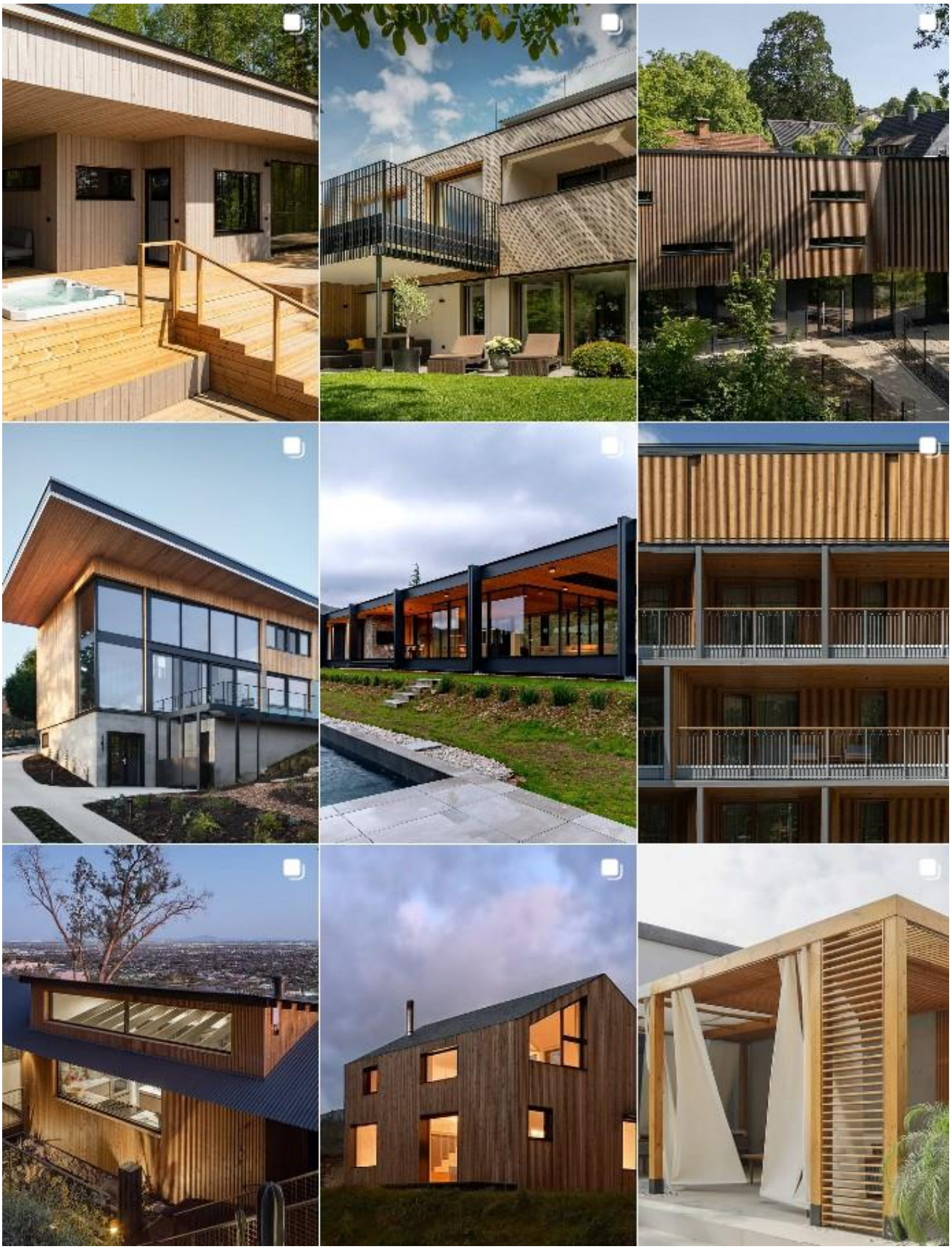


Рис. 3.4 Стрічка профілю ТОВ “ТЕРМО-КОН” в Instagram

**2. Діагностика контент-стратегії: Криза ідентичності**

Якісний аналіз наповнення профілю виявив системну проблему: відсутність власного голосу бренду.

**Вторинність контенту:** Контентна політика базується на моделі ретрансляції. Понад 80% візуальних матеріалів — це професійні іміджеві фотографії об'єктів, надані виробником Oy Lunawood Ltd. Хоча ці зображення є естетично досконалими, вони демонструють європейські реалії, які часто відірвані від українського контексту. Користувач сприймає профіль як "глянцевий журнал", а не як портфоліо реальної української компанії, що виконує монтажні роботи.

**Відсутність «обличчя» та процесу:** У стрічці фактично відсутній User-Generated Content (UGC) та "живий" контент (Live-формат). Немає демонстрації процесу монтажу, команди, деталей вузлів примикання, вирішення складних інженерних завдань. Це критично знижує рівень довіри до ТОВ «ТЕРМО-КОН» як до експерта-інсталятора.

**Ігнорування відеомаркетингу:** У контент-міксі відсутні формати Shorts/Reels, які наразі забезпечують до 80% органічного вірального охоплення. Також відсутні україномовні відеоогляди. Наявні технічні відео про термообробку є англомовними без адаптації, що створює бар'єр для сприйняття інформації пересічним споживачем.

**3. Аналіз ефективності Paid Social (Таргетована реклама)**

Компанія виділяє на просування в соціальних мережах орієнтовно 15 000 грн/місяць. Управління здійснюється зовнішньою агенцією.

**Оцінка ефективності бюджету:**

**Стратегія "Бустингу":** Бюджет використовується переважно для просування окремих публікацій (Boost Post), а не для побудови повноцінних воронок продажів. Це забезпечує охоплення, але не лідогенерацію.

**Відсутність унікальної торгової пропозиції (УТП):** Рекламується "товар" (фото дошки), а не "рішення" (готовий фасад "під ключ"). У поєднанні

з відсутністю чіткої індивідуальності ("ізюминки"), це розмиває бренд серед конкурентів, які використовують аналогічні стокові фото.

Можемо зробити висновок, що SMM-діяльність ТОВ «ТЕРМО-КОН» перебуває у стані імітації присутності. Компанія має вітрину (профіль з підписниками), але не веде діалогу зі споживачем через рідкісний постинг (1-2 рази на місяць) та вторинність контенту.

**Втрата довіри:** Відсутність "живих" кейсів та відео "До/Після" не дозволяє сформувати довіру до монтажної експертизи компанії.

**Технологічна стагнація**: Ігнорування відеоформатів та Reels робить бренд невидимим для нової аудиторії.

**Неефективність підрядника:** Діяльність агенції зводиться до механічного запуску реклами без роботи над смислами та стратегією контенту.

Для виправлення ситуації необхідна докорінна зміна підходу: перехід від публікації "чужих картинок" до створення власного медіа-продукту, що документує реальну роботу компанії в Україні.

## 3.5. SWOT-аналіз конкурентного середовища та позиціонування ТОВ "ТЕРМО-КОН" в діджитал-просторі

Для узагальнення результатів аудиту маркетингової діяльності та визначення стратегічного вектора розвитку ТОВ «ТЕРМО-КОН» застосовано метод SWOT-аналізу. На відміну від класичного підходу, даний аналіз сфокусовано на діджитал-аспектах та конкурентній позиції компанії в онлайн-середовищі.

Аналіз внутрішнього середовища (Strengths, Weaknesses) базується на результатах технічного аудиту сайту та SMM, а зовнішнього (Opportunities, Threats) — на аналізі ринкової кон'юнктури та дій конкурентів.

Таблиця 3.3

**SWOT-аналіз позиціонування ТОВ «ТЕРМО-КОН» в інтернет-середовищі**

| **Сильні сторони (Strengths)** | **Слабкі сторони (Weaknesses)** |
|---|---|
| **1. Продуктова ексклюзивність:** Статус офіційного дистриб'ютора світового лідера Oy Lunawood Ltd (Фінляндія). Це забезпечує доступ до еталонної якості термодеревини. | **1. «Цифрова невидимість»:** Критично низький авторитет домену (Authority Score 10) та відсутність сайту в ТОП-30 Google за комерційними запитами. Бренд не існує для клієнта, який шукає товар в інтернеті. |
| **2. Сертифікована якість:** Наявність повного пакету міжнародних сертифікатів (PEFC, Nordic Swan Ecolabel, KOMO, CE), що є потужним аргументом для B2B-клієнтів та еко-свідомого B2C-сегменту. | **2. Контентна залежність:** Відсутність власного медіа-продакшну. Використання стокових фото виробника не формує довіри до українського підрядника. |
| **3. Висока конверсія (60%):** Аномально високий показник закриття угод на «теплому» трафіку свідчить про високу довіру до бренду при особистому контакті та професіоналізм відділу продажів. | **3. Технологічна відсталість сайту:** Відсутність E-commerce функціоналу та інтерактивних інструментів (калькуляторів) блокує продажі в B2C-сегменті. |
| **4. Експертиза в монтажі:** Компанія пропонує комплексне рішення (матеріал + робота), що знижує ризики для клієнта. | **4. Цінова негнучкість:** Висока собівартість імпортного продукту обмежує можливості для цінових маневрів порівняно з локальними виробниками. |
| **Можливості (Opportunities)** | **Загрози (Threats)** |
| **1. Захоплення B2C-сегменту:** Зростання попиту на приватне будівництво та реконструкцію створює нішу для преміальних еко-матеріалів. | **1. Демпінг з боку конкурентів:** Агресивна цінова політика прямих імпортерів (наприклад, EcoForest) та продавців несертифікованої продукції може відтягнути чутливого до ціни клієнта. |

| | |
|---|---|
| **2. Контентна диференціація:** Впровадження відеомаркетингу (YouTube, Reels) та демонстрація реальних українських кейсів дозволить швидко виділитися на фоні конкурентів, які використовують лише фото. | **2. Діджитал-домінування конкурентів:** Woodmart (сильне SEO) та «Ваша Тераса» (активний SMM) вже захопили інформаційний простір. Наздоганяти їх буде дорого. |
| **3. Партнерський маркетинг:** Цифрова інтеграція з архітекторами через надання BIM-моделей та текстур. | **3. Макроекономічні ризики:** Девальвація гривні та ускладнення логістики можуть зробити імпортний продукт недоступним для масового споживача. |
| **4. SEO-експансія:** Низька конкуренція в органічному пошуку за специфічними нішевими запитами («термоясень фасад», «монтаж термодошки») дозволяє зайняти ТОП при системній роботі. | **4. Товари-субститути:** Зростання популярності якісного ДПК, який не потребує догляду, як альтернативи натуральному дереву. |

Стратегічний висновок за результатами SWOT-аналізу: ТОВ «ТЕРМО-КОН» перебуває в ситуації "Прихованого лідера". Компанія має найкращий продукт на ринку, підтверджений сертифікатами(рис.3.5), але програє інформаційну війну конкурентам, які мають гірший продукт, але кращий маркетинг. Головне завдання — трансформувати сильну офлайн-репутацію і в цифрове домінування.

Конкурентне поле ТОВ «ТЕРМО-КОН» формується компаніями, які не лише пропонують аналогічний продукт (фасадні та терасні системи), але й активно змагаються за увагу споживача в інтернет-середовищі. Для глибинного аналізу було обрано трьох ключових гравців, які репрезентують різні моделі ринкової поведінки: Woodmart, EcoForest та «Ваша Тераса».

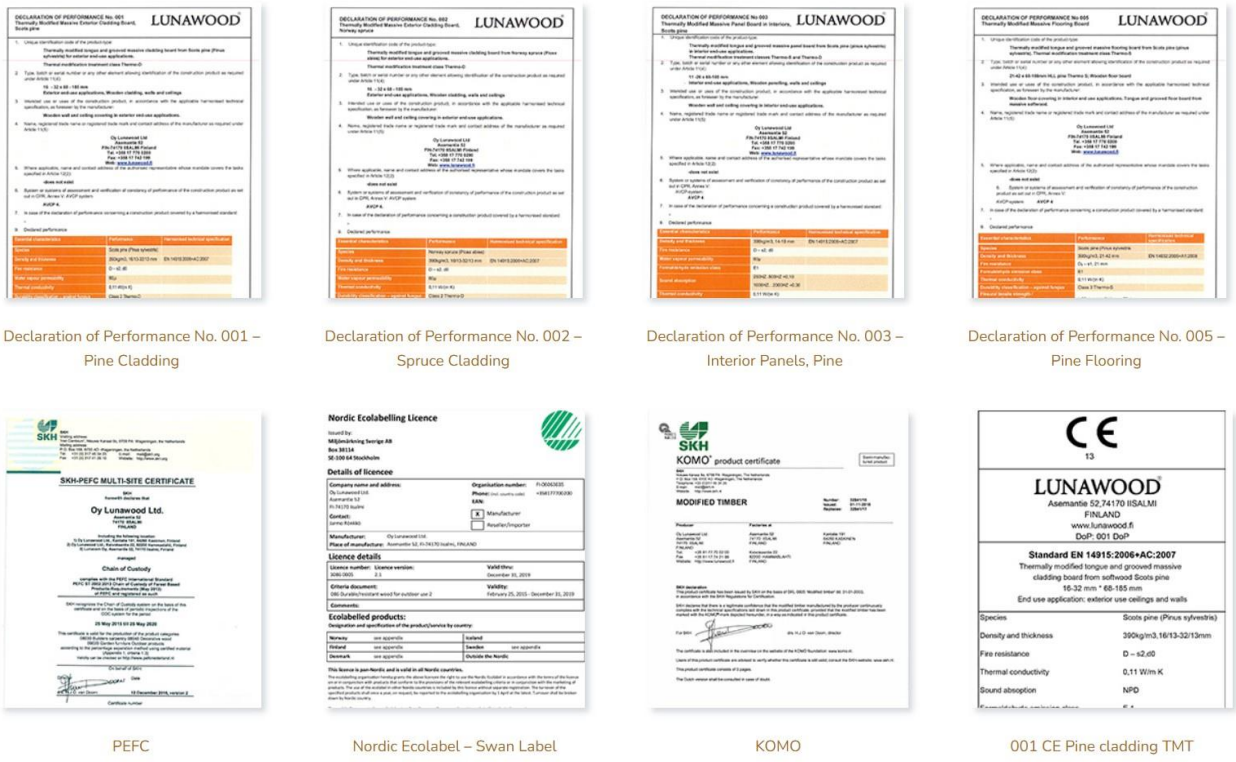



Рис. 3.5 Сертифікати продукції Lunawood

Порівняння здійснено за методом Digital Benchmarking, що дозволяє оцінити розрив між ТОВ «ТЕРМО-КОН» та лідерами ніші за ключовими параметрами цифрової присутності (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Матриця порівняльного аналізу цифрових активів ключових конкурентів**

| **Критерій порівняння** | **ТОВ «ТЕРМО-КОН»** | **Woodmart** | **EcoForest** | **«Ваша Тераса»** |
|---|---|---|---|---|
| **Позиціонувня** | Офіційний дистриб'ютор Lunawood. Преміум, екологічність. | Гіпермаркет фасадних рішень. Найширший асортимент (ДПК + Дерево). | Прямий імпортер натуральної деревини з 2008 року. Складська програма. | Бутік терасових рішень. Акцент на проектуванні та емоціях. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Видимість в Google (SEO)** | **Критично низька.** Трафік ~20/міс. Відсутність комерційних позицій. | **Домінуюча.** Топ-3 за запитами "терасна дошка", "фасад". Трафік >10 000/міс. | **Середня.** Присутні в видачі за специфічними запитами (породи дерева). | **Низька/Середня.** Працюють над локальним SEO, але поступаються лідерам. |
| **Веб-сайт (UX/UI)** | Сайт-каталог (візитка). Немає цін у гривні, кошика, калькулятора. | **E-commerce.** Повноцінний інтернет-магазин, фільтри, калькулятори, ціни. | Корпоративний сайт старого зразка. Акцент на інформаційні статті. | Сучасний лендінг/сайт-портфоліо. Акцент на візуалізацію. |
| **SMM-активність** | **Пасивна.** Фото виробника, 1-2 пости/міс. ER < 0.5%. | **Активна.** Системний постинг, таргетинг, відео-огляди товарів. | **Ситуативна.** Новини компанії, фото зі складу. | **Висока.** Живі сторіз, відео монтажу, емоційний контент, робота з блогерами. |
| **Головна перевага** | **Якість продукту.** Сертифікати Lunawood, Nordic Swan. | **Трафік та Асортимент.** Забирають 80% "гарячого" попиту в Google. | **Ціна та Наявність.** Контроль логістики, гнучке ціноутворення. | **Сервіс та Довіра.** Персональний бренд, візуалізація експертності. |
| **Слабке місце** | Маркетинг, лідогенерація, залежність від одного бренду. | Якість деяких позицій (масовий сегмент), "розмитий" фокус. | Репутаційні ризики (історичний зв'язок з ринками РФ), застарілий маркетинг. | Обмежений масштаб, висока вартість послуг. |

**Аналіз конкурентних профілів**

**1. Woodmart — «Цифровий лідер».** Цей конкурент є головною загрозою в каналі залучення "холодних" лідів. Завдяки потужному SEO та зручному інтернет-магазину, вони перехоплюють клієнта на етапі «Дослідження».

Загроза для ТЕРМО-КОН: Клієнт, який гуглить "термодерево", потрапляє на Woodmart, де бачить широкий вибір (включно з дешевшим ДПК) і зручний сервіс покупки. ТЕРМО-КОН втрачає цього клієнта ще до першого контакту.

Протидія: Неможливо переграти їх "в лоб" бюджетом. Необхідно конкурувати у вузькій ніші "експертів з термодеревини", де Woodmart (як мас-маркет) має меншу глибину компетенцій.

**2. EcoForest — «Ціновий демпінгер».** Компанія позиціонує себе як прямого постачальника з великою історією. Їхня сила — у складських запасах та можливості давати кращу ціну на натуральну деревину (модрина, екзотика).

Загроза: Відтягують B2B-клієнтів та прагматичних замовників, для яких ціна є вирішальною.

Протидія: Акцентування на сертифікованому походженні (Lunawood = Фінляндія, ЄС) на противагу "сірим" поставкам або деревині сумнівного походження, а також на екологічності (відсутність хімічної обробки, на відміну від деяких продуктів конкурента).

**3. «Ваша Тераса» — «Емоційний конкурент»**. Цей гравець працює на тому ж полі, куди прагне вийти ТОВ «ТЕРМО-КОН» — створення емоційного зв'язку та надання комплексного сервісу. Вони активні в Instagram, показують "життя" компанії.

Загроза: Забирають найбільш платоспроможну B2C-аудиторію, яка купує "картинку" та сервіс.

Протидія: ТОВ «ТЕРМО-КОН» має значно сильніший продукт (Lunawood проти звичайного термо або ДПК). Необхідно скопіювати їхню

модель медійної активності (відео, сторіз), але наповнити її більш якісним, преміальним змістом.

Визначення позиції ТОВ «ТЕРМО-КОН» (Positioning Statement)

На основі проведеного аналізу, поточну позицію компанії можна визначити як «Технологічний експерт у тіні». Компанія володіє продуктом категорії "А" (Lunawood), але використовує маркетинговий інструментарій категорії "С". Це створює дисбаланс: преміальний товар продається методами "гаражного" маркетингу.

Стратегічний висновок: Аудит довів, що головним бар'єром для масштабування ТОВ «ТЕРМО-КОН» є не ринок чи конкуренти, а власна цифрова пасивність. Конкуренти (Woodmart, Ваша Тераса) не мають кращого продукту, але мають значно кращі системи дистрибуції контенту та трафіку. Для виконання плану 2026 року (50 угод) компанії не потрібно змінювати продукт чи ціну. Необхідно побудувати цифрову інфраструктуру (сайт, SEO, SMM), яка буде відповідати рівню продукту. Саме розробці цієї інфраструктури та конкретних кроків її впровадження буде присвячено четвертий, проектний розділ роботи.

# РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФАСАДНИХ СИСТЕМ З ТЕРМОДЕРЕВИНИ

## 4.1. Розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій

Аналіз, проведений у попередніх розділах, виявив критичний розрив між високою якістю продукту ТОВ «ТЕРМО-КОН» (ексклюзивна термодеревина Lunawood) та застарілістю інструментів його просування. Для досягнення стратегічних цілей 2026 року (зростання продажів на 61% та лідогенерації на 70%) підприємству необхідна не точкова оптимізація, а системна діджитал-трансформація.

Відповідно до концепції Маркетингу 5.0, стратегія розвитку має базуватися на впровадженні інноваційних маркетингових технологій (MarTech), які забезпечують автоматизацію процесів, персоналізацію комунікації та підвищення конверсії на всіх етапах шляху клієнта.

**1. Впровадження екосистеми Inbound Marketing (Вхідного маркетингу)**

Традиційна модель "холодних" продажів у сегменті преміальних будматеріалів втрачає ефективність через високу вартість контакту та довгий цикл прийняття рішення. Рекомендовано перехід до стратегії Inbound Marketing, яка передбачає залучення клієнтів через створення корисності та експертності.

**Технологічні складові:**

Створення "Контент-Хабу" (Content Hub): Трансформація розділу новин на сайті у повноцінний експертний блог, структурований за "болями" клієнта ("Довговічність", "Монтаж", "Дизайн", "Догляд").

**Розробка Лід-магнітів (Lead Magnets):** Створення цифрових продуктів, які користувач може отримати безкоштовно в обмін на контактні дані.

*Для B2C:* "Гід з вибору фасаду: 10 помилок, які коштують дорого", "Каталог готових рішень 2025".

*Для B2B:* "BIM-бібліотека текстур Lunawood для Revit/Archicad", "Технічна карта вузлів примикання".

**Впровадження Pop-up форм:** Інтеграція на сайт "розумних" форм захоплення (Exit Intent), що пропонують лід-магніт у момент, коли користувач збирається залишити сайт. Це дозволить підвищити конверсію трафіку в базу підписників на 15–20%.

**2. Технологія візуалізації та AR (Augmented Reality)**

Оскільки головним драйвером вибору у B2C-сегменті є естетика, компанії необхідно впровадити інструменти, що дозволяють клієнту "приміряти" фасад на свій будинок до покупки.

**Рекомендовані інновації:**

**Онлайн-візуалізатор (Visualizer Tool):** Розробка та інтеграція на сайт веб-додатку, який дозволяє користувачеві завантажити фото свого будинку (або обрати типовий проект) і в режимі реального часу змінювати тип обшивки (профіль, колір, напрямок укладання). Це значно підвищує час перебування на сайті та емоційну залученість.

**QR-кодизація зразків:** Розміщення на фізичних зразках дошки в шоу-румі QR-кодів, які ведуть на сторінку з галереєю реалізованих об'єктів саме з цього профілю. Це поєднує офлайн-досвід з цифровим контентом (Phygital-маркетинг).

**3. Автоматизація маркетингу та CRM-маркетинг**

Для ефективної обробки збільшеного потоку лідів (план +70%) та підвищення LTV клієнта, необхідно мінімізувати людський фактор у рутинних комунікаціях.

**Напрями автоматизації:**

Впровадження CRM-системи: Перехід від обліку в Excel до професійної CRM (наприклад, Creatio, HubSpot або адаптовані галузеві рішення). Система має автоматично фіксувати джерело ліда (сайт, Instagram, дзвінок) та нагадувати менеджеру про наступний крок.

**Сценарії "Підігріву" (Lead Nurturing):** Налаштування автоматичних ланцюжків листів (Email Drip Campaigns) для різних сегментів:

**Сценарій "Інтерес":** Клієнт завантажив каталог -> Лист 1: "Відео про виробництво" -> Лист 2: "Кейси в Україні" -> Лист 3: "Запрошення в шоу-рум".

**Сценарій "Архітектор":** Регулярна розсилка з оновленнями текстур та технічних рішень.

**Чат-бот підтримки:** Впровадження Telegram-бота для автоматичної відповіді на типові питання (ціна, наявність, адреса) та попереднього розрахунку вартості. Це розвантажить відділ продажів від нецільових запитів.

**4. Впровадження наскрізної аналітики (End-to-End Analytics)**

Для подолання проблеми "сліпого польоту" у маркетингових витратах (коли бюджет витрачається, а вартість ліда невідома), рекомендується побудова системи наскрізної аналітики.

**Етапи реалізації:**

**Call-tracking:** Підключення динамічного колл-трекінгу для відстеження джерела телефонних дзвінків (Google Ads, SEO, борди).

**Інтеграція даних:** Об'єднання даних з рекламних кабінетів, Google Analytics та CRM-системи у єдиний дашборд (на базі Google Looker Studio). Це дозволить бачити реальну вартість угоди (CAC) та ROI кожного каналу в режимі реального часу, а не постфактум.

Впровадження запропонованих інноваційних технологій (візуалізатор, CRM-автоматизація, лід-магніти) дозволить ТОВ «ТЕРМО-КОН» перейти від пасивного очікування клієнта до керованого процесу Lead Management. Це не лише підвищить ефективність маркетингового бюджету, але й створить технологічний бар'єр для конкурентів, які продовжують працювати за застарілими методами.

## 4.2. Формування стратегії контент-маркетингу, спрямованої на підвищення довіри та демонстрацію переваг термососни

В умовах інформаційного шуму та низької довіри до прямої реклами, контент-маркетинг стає єдиним інструментом, здатним подолати бар'єр скептицизму споживача щодо дорогих будівельних матеріалів. Для ТОВ «ТЕРМО-КОН» стратегія контент-маркетингу має виконувати функцію "цифрового адвоката бренду", який аргументовано доводить економічну та естетичну доцільність інвестиції у термодеревину Lunawood.

Стратегічна мета контент-маркетингу на 2026 рік — трансформація бренду з категорії "постачальник товару" у категорію "експерт з фасадних рішень".

**1. Концепція "Educational & Visual Selling" (Освітній та Візуальний продаж)**

Аналіз цільової аудиторії (розділ 2.4) показав, що основними бар'єрами до покупки є страх недовговічності деревини та нерозуміння ціноутворення. Тому контент-стратегія має базуватися на трьох китах:

- ✓ Education (Навчання): Пояснення фізики процесу термомодифікації простою мовою (чому не гниє, чому не їдять комахи).
- ✓ Proof (Доказ): Демонстрація сертифікатів, краш-тести, відео з реальних об'єктів через 5-10 років експлуатації.
- ✓ Inspiration (Натхнення): Візуалізація готових рішень для емоційного захоплення B2C-клієнта.

**2. Розробка форматів контенту для різних етапів воронки**

Для охоплення всіх сегментів аудиторії («Мрійники», «Дослідники», «Покупці») пропонується впровадження матриці контентних форматів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

**Матриця контент-форматів для стратегії просування ТОВ «ТЕРМО-КОН»**

| Етап воронки | Завдання контенту | Формати | Канали дистрибуції |
|---|---|---|---|
| **TOFU (Верх)** *Захоплення уваги* | Емоційне залучення, віральність, візуалізація мрії. | • **Reels/TikTok:** Динамічні відео готових фасадів під трендову музику. • Pinterest-дошки: Добірки "Тренди фасадів 2026". • Фото "До/Після": Ефектна трансформація будинку. | Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook Ads |
| **MOFU (Середина)** *Переконання* | Раціональна аргументація, порівняння, зняття заперечень. | • **Відео-огляди (YouTube):** "Термососна vs ДПК: чесне порівняння". • Експертні статті: "Чому термодерево сіріє і що з цим робити". • Краш-тести: Відео з поливанням водою, нагріванням. | Блог на сайті, YouTube, Email-розсилка |
| **BOFU (Низ)** *Продаж* | Підтвердження надійності, соціальні докази, заклик до дії. | • **Відео-відгуки:** Інтерв'ю з власниками будинків. • Процес монтажу: Таймлапс роботи бригади ТЕРМО-КОН. • Відео-екскурсія шоу-румом. | Сайт (картки товарів), Instagram Stories, Ремаркетинг |

### 3. Стратегія відеомаркетингу: Сценарії та хуки

Враховуючи критичну відсутність відеоконтенту (виявлену в п. 3.4), пріоритетним завданням є запуск власного відеопродакшну. Відео дозволяє

передати тактильні відчуття та реальний колір матеріалу, що неможливо через фото.

Розроблено Сценарний план для запуску Reels/TikTok кампанії (10 пілотних роликів), спрямованих на руйнування міфів та генерацію лідів.

Таблиця 4.2

**Сценарний план відеоконтенту для соціальних мереж (Reels/TikTok)**

| № | Тема / Біль клієнта | Хук (Перші 3 секунди) — Гачок уваги | Основний меседж (Сюжет) | CTA (Заклик до дії) |
|---|---|---|---|---|
| **1** | **Довговічність** (Міф: дерево гниє) | *"Припиніть купувати пластиковий сайдинг! Ось що станеться з вашим фасадом через 30 років..."* | Показуємо шматок термососни Lunawood, поливаємо водою. Пояснюємо, що цукри випалені, тому грибок її не їсть. Це дерево вічне, як камінь. | "Хочеш зразок, який не гниє? Пиши «ВІЧНІСТЬ» у директ." |
| **2** | **Естетика / Старіння** (Біль: дерево посіріє) | *"Ваш фасад посивіє... і це прекрасно! Дивіться чому."* | Показуємо нову коричневу дошку і красиву сріблясту (патина). Пояснюємо, що це не гниль, а благородний "скандинавський стиль". Це тренд, а не дефект. | "Зберегти колір чи залишити срібло? Голосуй у коментарях!" |
| **3** | **Екологія** (Біль: хімія в домі) | *"Ви впевнені, що ваш будинок вас не травить?"* | Кадр на ДПК (пластик) на сонці -> перехід на Lunawood. "Термодерево — це лише пара і тепло. Ніякої хімії. Ваші діти дихають лісом, а не пластиком". | "Замов еко-консультацію за посиланням у шапці." |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **4** | **Монтаж** (Приховане кріплення) | *"Магія! Знайди хоча б один саморіз на цій терасі."* | Крупний план ідеальної підлоги. Показуємо кліпсу Profix. "Ніяких дірок у дошці. Вода стікає, дерево дихає, естетика — 10/10". | "Надішли нам фото своєї тераси — розрахуємо кошторис." |
| **5** | **Порівняння ціни** (Біль: дорого) | *"Термодерево — це дорого? А давайте порахуємо."* | Аркуш паперу. Рахуємо: Звичайна сосна + фарба + шліфовка кожні 3 роки = X. Термососна "поставив і забув" = Y. У перспективі 10 років термо дешевше. | "Отримай розрахунок окупності фасаду в Direct." |
| **6** | **Тест-драйв** (Міф: боїться води) | *"Ми втопили цей шматок дерева на тиждень. Дивіться результат."* | Дістаємо зразок з акваріума. Заміряємо вологоміром. Вологість не змінилася. Геометрія ідеальна. "Lunawood не п'є воду". | "Замов безкоштовний зразок і перевір сам!" |
| **7** | **АСМР / Тактильність** (Емоція) | *(Звук постукування по дереву, текстура макро) "Тиша..."* | Без слів. Тільки звук, текстура, сонце на дереві. Передача відчуття тепла і затишку. | "Відчуй це вживу. Чекаємо в шоу-румі на В. Гавела." |
| **8** | **Кейс "До/Після"** (Реалізація) | *"Сусід позеленіє від заздрощів. Перевтілення будинку за 3 дні."* | Швидкий монтаж під музику. Була "коробка" — став преміальний котедж. | "Хочеш такий самий фасад? Став «+»." |
| **9** | **Експертність** (Походження) | *"Це дерево бачило Північне сяйво."* | Розповідь про фінське походження. Показати клеймо Lunawood. "Ми не пиляємо ліс під Києвом, ми везем еталон з Фінляндії". | "Довіряй оригіналу. Переходь на сайт." |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **10** | **Сервіс** (Монтаж під ключ) | *"Купив дошку, а майстри зіпсували? Не з нами."* | Кадри роботи наших майстрів у фірмовому одязі. Чистота на об'єкті. Професійний інструмент. "Ми даємо гарантію і на матеріал, і на руки". | "Замов виїзд замірника сьогодні." |

## 4. Дистрибуція контенту та робота з "Агентами впливу"

Стратегія передбачає не лише створення, а й ефективне поширення контенту (Content Distribution).

1. **Cross-posting:** Усі вертикальні відео (Reels) дублюються в TikTok та YouTube Shorts для максимізації органічного охоплення.
2. **Співпраця з інфлюенсерами (B2B):** Інтеграція з популярними українськими архітекторами-блогерами (наприклад, огляди на їхніх каналах). Це дасть доступ до лояльної аудиторії, яка вже довіряє експерту.
3. **UGC-кампанії:** Запуск конкурсу для клієнтів "Мій Lunawood-затишок" — знижка на догляд (олію) за відео-відгук про терасу. Це забезпечить бренд "живим" контентом, якого зараз критично бракує.

Впровадження запропонованої контент-стратегії дозволить ТОВ «ТЕРМО-КОН» вирішити проблему "безликості" та сформувати потужний емоційний зв'язок з аудиторією. Перехід до відео-форматів, демонстрація експертизи через руйнування міфів та візуалізація результату (До/Після) стануть драйверами росту довіри, що є необхідною умовою для збільшення конверсії "холодного" трафіку та досягнення мети у 50 угод на рік.

## 4.3. Рекоменації щодо підвищення конверсії веб-сайту ТОВ “ТЕРМО-КОН”

Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» виявила системну проблему: наявність якісного продукту та експертизи не конвертується у відповідний обсяг продажів через застарілість діджитал-інструментарію та відсутність керованої системи залучення клієнтів. Для досягнення стратегічних цілей 2026 року (зростання лідогенерації на 70%) необхідна комплексна модернізація всієї екосистеми: від веб-сайту до аналітики.

1. Стратегія конверсійної оптимізації веб-сайту (CRO)

Хоча на сайті присутній розділ блогу, нерегулярність публікацій та відсутність SEO-оптимізації перетворюють його на «мертвий актив». Головним завданням є трансформація сайту з інформаційного каталогу в Lead Generation Hub.

**Ключові заходи модернізації:**

**Технічна оптимізація (Technical SEO):**

- Усунення критичних помилок (404, дублікати сторінок), виявлених під час аудиту.
- Впровадження мікророзмітки Schema.org для товарів та статей блогу, що підвищить CTR у пошуковій видачі.
- Оптимізація швидкості завантаження (Core Web Vitals) для мобільних пристроїв, оскільки 70% B2C-клієнтів приходять зі смартфонів.

**Впровадження інтерактивних конвертерів:**

- Розробка онлайн-калькулятора вартості фасаду/тераси. Це інструмент, який дозволяє користувачеві отримати попередній розрахунок в обмін на контактні дані (Lead Magnet). Очікуване зростання конверсії сторінки (CR) — на 15–20%.

- Інтеграція віджета «Відео-консультант» замість стандартного чату. Коротке вітання від експерта компанії підвищує довіру та стимулює діалог.

**Реанімація блогу на сайті:**

- Перехід до регулярного постингу (мінімум 4 статті/міс.) на теми, що хвилюють клієнта: «Порівняння термодеревини та ДПК», «Як доглядати за фасадом». Кожна стаття має містити заклики до дії (CTA) та лінки на товари.

2. Перезавантаження стратегії Google Ads (PPC 2.0)

Поточна модель «Stop-and-Go» (періодичні запуски) є неефективною. Пропонується перехід до стратегії Always-On з фокусом на максимізацію рентабельності (ROAS).

**Етапи впровадження:**

- Структурування кампаній: Розділення кампаній на пошукові (Search) за транзакційними запитами («купити термоясен», «монтаж тераси») та медійні (Discovery/YouTube) для формування попиту.
- Впровадження автостратегій: Перехід на стратегію «Максимум конверсій» (Maximize Conversions) з цільовою ціною за лід (tCPA). Це дозволить алгоритмам Google автоматично знаходити найбільш конверсійну аудиторію.
- Ремаркетинг: Запуск динамічного ремаркетингу для повернення користувачів, які переглядали товари, але не залишили заявку. Це критично важливо для довгого циклу угоди в B2B/B2C.

**3. Побудова системи наскрізної аналітики (Data-Driven Approach)**

Критичним недоліком поточної системи є «сліпа зона» в оцінці ефективності: компанія не знає, який канал приносить реальні продажі, а не просто кліки.

**Рекомендована архітектура аналітики:**

- Налаштування Google Analytics 4 (GA4): Коректне відстеження всіх макро-конверсій (відправка форми, дзвінок) та мікро-конверсій (скачування прайсу, перегляд контактів).
- Call-tracking (Binotel/Ringostat): Підключення динамічного підмінного номера для відстеження джерела дзвінків. Це дозволить зрозуміти, яка саме реклама приводить клієнтів, що телефонують.
- Інтеграція з CRM: Об'єднання даних про витрати на рекламу та реальні продажі з CRM-системи. Це дозволить розраховувати реальний ROAS (Return on Ad Spend) та LTV (Lifetime Value) клієнта.

### 4. Прогноз ефективності (KPIs)

Впровадження запропонованих заходів дозволить вийти на наступні показники ефективності у 2026 році (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**Прогноз ключових метрик ефективності діджитал-маркетингу**

| **Показник** | **Поточний стан (As-Is)** | **Прогноз (To-Be)** | **Обґрунтування** |
|---|---|---|---|
| **CPA (Cost Per Action)** | Не відстежується / Висока | **~650–800 грн** | Зниження за рахунок SEO-трафіку та оптимізації PPC. |
| **CR (Conversion Rate)** | ~0.5–1% (холодний трафік) | **2.5–3.0%** | Впровадження калькуляторів, лід-магнітів, покращення UX. |
| **ROAS (Return on Ad Spend)** | Невідомий | **> 400%** | Налаштування аналітики дозволить відключати неефективні кампанії. |
| **LTV (Lifetime Value)** | Обмежений (разова угода) | **Зростання на 20%** | За рахунок email-маркетингу та пропозиції сервісу (клінінг). |

Тож, реалізація запропонованих рекомендацій трансформує маркетингову функцію ТОВ «ТЕРМО-КОН» з витратної у інвестиційну. Технічна модернізація сайту, запуск системного SEO та перехід на data-driven управління рекламою дозволять не лише збільшити кількість лідів, але й знизити вартість їх залучення (CPA), забезпечуючи високу рентабельність інвестицій (ROI).

## 4.4. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів та очікуваний маркетинговий ефект

Впровадження комплексної стратегії діджитал-трансформації для ТОВ «ТЕРМО-КОН» розглядається як стратегічний інвестиційний проєкт. В умовах зростання конкуренції та вартості залучення клієнта, маркетинговий бюджет трансформується зі статті витрат у ключовий драйвер генерації валового прибутку.

Економічне обґрунтування базується на порівняльному аналізі необхідних інвестицій (CAPEX/OPEX) та прогнозованого приросту грошового потоку (Cash Flow) від реалізації стратегії масштабування у 2026 році.

**1. Бюджетування стратегії (Інвестиційний план)**

На основі аналізу ринкової вартості послуг у сфері цифрового маркетингу та IT-розробки (станом на кінець 2025 року), а також враховуючи принцип раціонального використання ресурсів на етапі запуску, було сформовано оптимізований річний бюджет проєкту.

Суми скориговано з урахуванням вимог до преміальної якості контенту та глибини аналітики.

Таблиця 4.4

**Річний бюджет маркетингових інвестицій на 2026 рік**

| **Стаття витрат** | **Деталізація та обґрунтування робіт** | **Бюджет (грн)** |
|---|---|---|
| **1. Капітальні інвестиції (CAPEX) — Разові витрати** | **Спрямовані на створення довгострокових активів** | **250 000** |
| 1.1. Технічна та візуальна модернізація веб-сайту | Проведення UX/UI редизайну для підвищення конверсії, розробка та інтеграція калькулятора вартості фасаду, адаптація під мобільні пристрої, впровадження лід-форм. | 150 000 |
| 1.2. Виробництво базового контенту (Продакшн) | Професійна фото- та відеозйомка ключових об'єктів портфоліо, створення іміджевого відеоролика про компанію, розробка 3D-візуалізацій продукції. | 80 000 |
| 1.3. Налаштування аналітичної інфраструктури | Впровадження інструментів наскрізної аналітики: інтеграція CRM-системи, налаштування подій у GA4, підключення динамічного колл-трекінгу. | 20 000 |
| **2. Операційні витрати (OPEX) — Щомісячні** | **Спрямовані на залучення трафіку та підтримку активності** | **62 500 / міс.** |
| 2.1. Медіа-бюджет (Traffic Cost) | Витрати на закупівлю трафіку в рекламних мережах Google Ads (пошукові кампанії за транзакційними запитами) та Meta Ads (ретаргетинг). | 30 000 |
| 2.2. Адміністрування SMM та Таргетингу | Оплата послуг профільних фахівців або агенції з ведення сторінок у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами. | 15 000 |
| 2.3. Регулярний контент-продакшн | Створення поточного контенту для соціальних мереж (Reels/TikTok) у форматі «mobile-first», копірайтинг експертних статей. | 10 000 |
| 2.4. SEO-супровід та лінкбілдінг | Технічна підтримка сайту, нарощування посилальної маси для підвищення авторитету домену. | 7 500 |

| Стаття витрат | Деталізація та обґрунтування робіт | Бюджет (грн) |
|---|---|---|
| **РАЗОМ річний бюджет проєкту:** | **Σ CAPEX + (Σ OPEX × 12 міс.)** | **1 000 000 грн** |

Загальний обсяг інвестицій у розмірі 1 000 000 грн є стратегічно виваженим. Він дозволяє сформувати необхідну технічну базу та забезпечити стабільний потік вхідних звернень, мінімізуючи фінансові ризики підприємства на етапі трансформації.

## 2. Прогнозування фінансових результатів реалізації стратегії

Економічне моделювання результатів базується на консервативному сценарії ефективності маркетингових каналів. Розрахунок прогнозного грошового потоку здійснено з урахуванням неоднорідності структури замовлень ТОВ «ТЕРМО-КОН».

Моделювання середнього чеку:

Враховуючи, що продуктовий портфель компанії включає як комплексні фасадні рішення (високий чек), так і продаж терасних систем та матеріалів (середній чек), для коректності розрахунків використано показник зваженого середнього чеку:

- Частка стандартних угод (тераси, локальні роботи) у структурі нових продажів прогнозується на рівні 80% із середнім чеком 180 000 грн.
- Частка великих комплексних проєктів (фасади приватних будинків) — 20% із середнім чеком 450 000 грн.
- **Розрахунковий середній чек:** (0,8 х 180 000) + (0,2 х 450 000) = 234 000 грн

**Прогноз приросту обсягів реалізації:**

Стратегічною ціллю є вихід на рівень 55 угод на рік. При збереженні органічної бази у 30 угод, маркетингова активність має забезпечити залучення 25 нових клієнтів.

1. Прогнозний додатковий дохід (Revenue):

25 угод х 234 000 грн = 5 850 000 грн

2. Прогнозний додатковий валовий прибуток (Gross Profit):

Виходячи з середньої маржинальності бізнесу на рівні 35%, сума валового прибутку, згенерованого маркетинговими зусиллями, складе:

5 850 000 грн х 0,35 = 2 047 500 грн

**3. Оцінка ефективності інвестицій (ROMI) та показників рентабельності**

Для визначення економічної доцільності проєкту розраховано ключові метрики ефективності: коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI) та вартість залучення клієнта (CAC).

**Коефіцієнт повернення інвестицій (ROMI):**

Цей показник демонструє здатність маркетингової стратегії генерувати прибуток понад вкладені кошти.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий маркетинговий прибуток} - \text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Маркетинговий бюджет}} \text{ x } 100\% \qquad (4.1)$$

$$\text{ROMI} = \frac{2\,074\,500 - 1\,000\,000}{1\,000\,000} \text{ x } 100\% = 107{,}4 \qquad (4.2)$$

Отриманий показник **104,7%** свідчить про високу ефективність запропонованої стратегії. Це означає, що кожна гривня, інвестована в діджитал-маркетинг, повністю окуповується та приносить підприємству **1,05 грн додаткового чистого прибутку** (до оподаткування).

**Аналіз вартості залучення клієнта (CAC):** З урахуванням загального маркетингового бюджету та сукупної кількості клієнтів (нові + утримані старі завдяки контент-маркетингу), розрахункова вартість залучення становить:

$$\text{CAC} = \frac{1\,000\,000}{55 \text{ угод}} = 18\,180 \text{ грн} \quad (4.3)$$

У відносному вираженні частка маркетингових витрат у структурі середнього чеку складає **7,7%** (18180/234000). Для ринку будівельних послуг, де нормативним вважається показник до 10–15%, досягнутий рівень свідчить про високу операційну ефективність обраних інструментів просування.

**Аналіз точки беззбитковості (Break-Even Point):** Для покриття річних інвестицій у розмірі 1 млн грн, компанії необхідно отримати валовий прибуток у аналогічному розмірі. При середньому валовому прибутку з однієї угоди 81 900 грн (234000×35%), точка беззбитковості досягається при залученні 13 нових клієнтів. Оскільки плановий показник становить 25 клієнтів, проєкт має значний запас міцності.

**4. Стратегічні та нематеріальні ефекти**

Окрім безпосереднього фінансового результату, реалізація стратегії забезпечує формування довгострокових активів підприємства, які підвищують його капіталізацію та стійкість:

Накопичений SEO-потенціал: Інвестиції в контент та технічну оптимізацію сайту мають кумулятивний ефект. У наступні періоди (2027–2028 рр.) це дозволить знизити залежність від платної реклами та зменшити показник CAC за рахунок зростання частки безкоштовного органічного трафіку.

1.Зміцнення бренду роботодавця та партнера: Професійна присутність у діджитал-просторі підвищує довіру не лише з боку клієнтів, а й з боку потенційних співробітників та B2B-партнерів (архітекторів), що спрощує процеси найму та переговорів.

2.Формування власної клієнтської бази (Data Ownership): Впровадження CRM та лідогенерації дозволить компанії акумулювати дані про потенційних клієнтів, що створює можливості для повторних продажів (LTV) та знижує ризики втрати контактів.

Отже, економічне обґрунтування підтверджує доцільність та високу ефективність впровадження розробленої діджитал-стратегії ТОВ «ТЕРМО-КОН». При оптимізованому бюджеті в 1 млн грн, проєкт забезпечує рентабельність інвестицій на рівні понад 100% та генерує додатковий валовий прибуток у розмірі 2 млн грн. Стратегія дозволяє диверсифікувати джерела доходів, знизити ризики залежності від «сарафанного радіо» та створити надійну платформу для подальшого масштабування бізнесу.

# ВИСНОВОК

Проведене дослідження, присвячене удосконаленню маркетингових технологій просування фасадних систем із термодеревини компанії ТОВ «ТЕРМО-КОН», дозволило комплексно проаналізувати сучасні підходи до комунікацій у цифровому середовищі, оцінити стан та ефективність маркетингової діяльності підприємства й сформувати практичні рекомендації щодо підвищення результативності його ринкової поведінки. Узагальнення теоретичного матеріалу та практичний аналіз підтвердили актуальність теми й важливість переходу компаній деревообробного та будівельного секторів до системних діджитал-комунікацій.

На першому етапі роботи було з’ясовано, що маркетингові комунікації сьогодні відіграють ключову роль у формуванні попиту, управлінні сприйняттям бренду та створенні довіри до продукції, особливо такої специфічної, як фасадні та терасні системи з термодеревини. Теоретичний аналіз літератури засвідчив, що ефективність просування значною мірою залежить від здатності підприємства вибудувати цілісну систему інформаційної взаємодії з аудиторією, використовуючи комплекс інструментів — від контент-маркетингу до цифрової реклами та соціальних мереж. Зокрема, особливу роль відіграють візуально-орієнтовані канали, які дозволяють продемонструвати естетику матеріалу, його фактуру, довговічність та можливості застосування в архітектурних рішеннях.

У другому розділі було здійснено глибокий аналіз діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» як офіційного постачальника продукції Lunawood в Україні. Визначено структуру підприємства, його місію, ключові напрями роботи, серед яких провідними є постачання фасадних та терасних систем із термодеревини. Дослідження показало, що компанія здійснює свою діяльність на ринку, який поступово зростає завдяки популяризації екологічних матеріалів, підвищенню вимог до енергоефективності та змінам у вподобаннях споживачів.

Фінансово-економічний аналіз за 2022–2025 роки дозволив встановити динаміку розвитку підприємства та ключові чинники, що впливали на обсяги реалізації. Зокрема, 2023 рік характеризувався зниженням активності клієнтів унаслідок воєнних дій та загального уповільнення будівельної галузі. У 2024 році спостерігалося стабілізаційне зростання, а прогнозні показники 2025 року (на момент дослідження рік ще не завершено) свідчать про подальше підвищення обсягів продажів. Важливим є те, що підприємству вдалося підвищити частку B2B-напряму, що в перспективі забезпечує більш передбачуваний і масштабований потік замовлень.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства виявила низку проблем, що стримують активне зростання компанії в цифровому середовищі. До ключових недоліків віднесено відсутність системної роботи з онлайн-аудиторією, недостатню кількість технічного та демонстраційного контенту, невисоку впізнаваність бренду в соцмережах, слабку підтримку архітекторів та дизайнерів, а також недосконалу структуру сайту. Таким чином, маркетингова інфраструктура потребує суттєвого оновлення та адаптації до сучасних стандартів взаємодії з клієнтами.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТЕРМО-КОН» дав змогу комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність роботи підприємства. До сильних сторін належать офіційний статус дистриб’ютора міжнародного бренду, висока якість продукції, престижність матеріалу, конкурентні переваги термодеревини перед альтернативами та позитивна репутація компанії. Слабкими сторонами є недостатня цифрова активність, обмежена кількість рекламних каналів, слабка робота з професійною спільнотою та недостатній набір маркетингових інструментів для стимулювання попиту. Зовнішні можливості зумовлені загальним зростанням інтересу до екологічних матеріалів, збільшенням обсягів ринку термодеревини та активізацією девелоперських і архітектурних проєктів. Загрози сформовані нестабільністю ринку, зростанням конкуренції, поширенням композитних

матеріалів та загальними економічними ризиками, пов’язаними з воєнною ситуацією.

У четвертому розділі було розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій підприємства. Серед основних заходів — системне оновлення контенту, розвиток соціальних мереж, активізація взаємодії з архітекторами, створення деталізованих презентацій, портфоліо та технічних гайдів, запуск таргетованої реклами, оптимізація сайту та підвищення його інформативності. Також запропоновано розширити партнерські канали, впровадити інструменти цифрової аналітики, посилити SEO-компонент та розробити структуру інформаційних матеріалів, орієнтованих на B2B- і B2C-сегменти окремо.

Прогнозна оцінка впливу запропонованих заходів свідчить, що їх упровадження дозволить суттєво збільшити обсяги залучення лідів, скоротити вартість рекламних кампаній, підвищити впізнаваність компанії, сприяти розширенню партнерської мережі та сформувати сильніший бренд у цифровому просторі. Передбачається, що запропонована стратегія дасть змогу зміцнити позиції підприємства на ринку, забезпечити стабільне зростання продажів та створити умови для розширення асортименту та географії реалізації продукції.

У підсумку слід зазначити, що всі поставлені у вступі завдання дослідження виконано, а мету роботи досягнуто. Розроблені рекомендації мають практичний характер і можуть бути реалізовані на підприємстві для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації комунікацій та покращення результатів просування фасадних систем із термодеревини. Упровадження сформованої системи маркетингових технологій створює передумови для довгострокового розвитку ТОВ «ТЕРМО-КОН», зміцнення його конкурентних позицій та нарощення ринкової частки в умовах змінного та висококонкурентного ринкового середовища.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М., Мізюк Б. М. Маркетингові комунікації: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Лібра, 2019. 440 с.

2. Аналітична система YouControl. ТОВ «ТЕРМО-КОН» (Код ЄДРПОУ 43215600). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43215600/

3. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5.

4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2020. 354 с.

5. Бенько А. М., Лихолат С. М. Особливості формування маркетингової стратегії в умовах війни. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. Вип. 36. С. 12–18.

6. Бойчук І. В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 512 с.

7. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.

8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 450с.

9. Герасименко В. О. Ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства в умовах діджиталізації. Київ : ЦУЛ, 2022. 280 с.

10. Головкіна Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 320 с.

11.Дейнега І. О., Іванов А. В. Digital-маркетинг: сутність та інструментарій. Економіка і суспільство. 2021. № 24.

12. Державна служба статистики України. Будівельна діяльність. URL: https://ukrstat.gov.ua/

13. Друкер П. Ф. Ефективний керівник. Київ : КМ-БУКС, 2019. 232 с.

14. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 256 с.

15. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств будівельної галузі: сучасні виклики. Вісник КНУБА. 2023. № 45. С. 55–62.

16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880с.

17. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

18. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-БУКС, 2021. 368 с.

19. Ландтвер Г. Створення бізнес-моделей: Практичний посібник. Київ : Фабула, 2021. 240 с.

20. Ляшенко О. М. Цифрова економіка та цифрові трансформації підприємств. Київ : ЦУЛ, 2022. 456 с.

21. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: Видво КНЕУ, 2003. - 524 с.

22. Овсієнко Н. В., Овсієнко В. В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Економічний простір. 2024. № 196. С. 45–51.

23. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 310 с.

24. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації. Науковий вісник ХДУ. 2023. № 48. С. 25–30.

25. Офіційна сторінка ТОВ «ТЕРМО-КОН» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/thermowood_constructions/

26. Офіційний сайт компанії EcoForest. URL: https://ecoforest.ua/

27. Офіційний сайт компанії Woodmart. URL: https://woodmart.ua/

28. Офіційний сайт компанії «Ваша Тераса». URL: https://terasa.in.ua/

29. Офіційний сайт Oy Lunawood Ltd. URL: https://lunawood.com/

30. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРМО-КОН». URL: https://thermocon.com.ua/ua/

31. Петрова І. Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1(65). С. 95–104.

32. Прохоренко К. С. Digital-маркетинг: SEO-оптимізація та контент-стратегії. Київ : Основа, 2023. 210 с.

33. Руделіус В. Маркетинг : підручник. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2018. 648 с.

34. Савицька Н. В. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 18–25.

35. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 728 p.

36. Everything You Need to Know About Marketing Communication. URL: https://www.gopromotional.co.uk/blog/everything-you-need-to-know-about-marketing-communication/

37. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Wiley, 2024. 256 p.

38. HubSpot. The State of Marketing Report 2024. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing

39. Marketing Communications: Building Strong Brand Connections. URL:

https://camphouse.io/blog/marketing-communications.

40. What Is PR Smith's SOSTAC®? URL: https://www.adonis.media/insights/what-is-sostac

41.What Is The RACE Framework? URL: https://www.adonis.media/insights/what-is-the-race-framework