

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студент II курсу, групи ЗМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Анастасія ДЕРКУНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Юрій КОСТІН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Ольга ШКУРЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____/ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/ Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків - 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу Анастасії ДЕРКУНСЬКІЙ

1. Тема: «Формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): теоретичні основи формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, аналіз формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, напрями удосконалення стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник:

(підпис)

Юрій КОСТІН

Завдання прийняла до виконання:

(підпис)

Анастасія ДЕРКУНСЬКА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувач:

(підпис)

Анастасія ДЕРКУНСЬКА

Нормоконтроль:

(підпис)

Надія КОСТЮК

АНОТАЦІЯ

Деркунська А. Д. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Магістерська дипломна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. - Харків, 2025. - ____ с.

Магістерська дипломна робота присвячена дослідженню теоретико-методичних основ формування стратегії інтернет-маркетингу та розробці інструментів її практичного впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємства. У роботі розкрито сутність інтернет-маркетингу, його значення в діяльності сучасних компаній та роль у формуванні стійких конкурентних переваг. Проаналізовано теоретичні підходи до стратегічного планування в цифровому середовищі, визначено основні принципи та етапи розробки інтернет-маркетингової стратегії.

На основі отриманих результатів розроблено комплексну стратегію інтернет-маркетингу, спрямовану на оптимізацію онлайн-комунікацій, підвищення взаємодії зі споживачами та зміцнення ринкових позицій підприємства. Запропоновано механізм її реалізації, визначено інструменти, етапи впровадження та очікувані результати.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами різних галузей для вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності, підвищення цифрової присутності, формування позитивного іміджу бренду та посилення конкурентоспроможності.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, стратегія, конкурентоспроможність, цифровізація, онлайн-комунікації, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Derkunska A. D. FORMULATING AN INTERNET MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE.

Master's thesis in the specialty 075 "Marketing." - Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkiv National University. - Kharkiv, 2025. - ____ p.

The master's thesis is devoted to the study of the theoretical and methodological foundations of forming an Internet marketing strategy and developing tools for its practical implementation to increase the competitiveness of an enterprise. The work reveals the essence of Internet marketing, its significance in the activities of modern companies, and its role in forming sustainable competitive advantages. Theoretical approaches to strategic planning in the digital environment are analyzed, and the basic principles and stages of developing an Internet marketing strategy are identified.

The results of the study can be used by companies in various industries to improve their internet marketing activities, increase their digital presence, build a positive brand image, and enhance their competitiveness.

Keywords: internet marketing, strategy, competitiveness, digitalization, online communications, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Значення інтернет-маркетингу у діяльності підприємства	9
1.2. Теоретичні підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві	14
1.3. Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства	18
Висновки до 1 розділу	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	22
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в умовах цифровізації	26
2.3. SWOT-аналіз інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	32
Висновки до 2 розділу	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	37
3.1. Оптимізація та розвиток інтернет-маркетингової діяльності підприємства для забезпечення його конкурентних переваг	37
3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» .	40
3.3. Механізм стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» .	43
Висновки до 3 розділу	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Динамічний розвиток цифрових технологій та зростання ролі онлайн-комунікацій спонукають підприємства використовувати сучасні інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна стратегія інтернет-маркетингу дає змогу компаніям привертати увагу цільової аудиторії, вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами, оптимізувати витрати на просування та підсилювати позиції бренду на ринку. Успішно інтегрована стратегія охоплює аналіз конкурентного середовища, вибір оптимальних цифрових каналів, застосування інноваційних інструментів та побудову якісної комунікації з користувачами.

Актуальність формування стратегії інтернет-маркетингу зумовлена стрімким переходом бізнесу у цифровий простір та зростанням конкуренції у більшості галузей. Сьогодні споживачі очікують швидкої взаємодії, персоналізованих пропозицій і зручності, що вимагає від підприємств гнучкості, технологічної обізнаності та системного підходу до онлайн-просування. У цих умовах стратегічне використання інтернет-маркетингу стає не просто перевагою, а необхідною умовою для стабільного розвитку та зміцнення позицій на сучасному ринку.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних основ формування стратегії інтернет-маркетингу, розробка стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- 1) Розкрити значення інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства та визначити його вплив на формування конкурентних переваг.
- 2) Проаналізувати теоретичні підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу, уточнити сутність, принципи та етапи стратегічного планування в цифровому середовищі.

3) Дослідити інструменти інтернет-маркетингу, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства, та оцінити їх ефективність.

4) Надати загальну характеристику ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», визначити особливості його діяльності та позиціонування на ринку.

5) Оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації, ідентифікувати основні фактори впливу та проблемні зони.

6) Провести SWOT-аналіз інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

7) Визначити перспективні напрями розвитку інтернет-маркетингової діяльності підприємства відповідно до тенденцій сучасного ринку.

8) Розробити стратегію інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», враховуючи результати аналітичних досліджень.

9) Сформувати механізм реалізації розробленої інтернет-маркетингової стратегії, окреслити інструменти, етапи впровадження та очікувані результати.

Проблеми інтернет-маркетингу були предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити Б. В. Барчі та Л. І. Суп [1], П. В. Ведмідя [3], Т. Грицик [4], С. М. Лихолат і О. М. Пацкаль [5], О. В. Куденко [6], Т. В. Андрусішину [7], Н. І. Дучинську та Г. В. Склему [8], М. Ігошина [10], Н. І. Демчук, А. С. Донских і В. М. Ясинського [12], Д. К. Паська [13], А. М. Рахімі [14], Ю. О. Васенка [15], І. Ю. Бондаренка [16], Д. Лагу та Д. Мірзоева [17], С. О. Родіонова [18], О. В. Латишеву, Н. О. Іпатову та В. В. Іпатова [19], а також С. Г. Суворову і Ю. М. Карпенко [20]. У їхніх працях висвітлено теоретико-методологічні засади інтернет-маркетингу, специфіку його інтеграції у систему управління підприємством, сучасні

тенденції розвитку цифрових комунікацій та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Об'єкт дослідження - це процес формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отримані результати можуть бути безпосередньо використані підприємствами для підвищення ефективності їх маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Запропоновані підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу дозволяють оптимізувати структуру онлайн-комунікацій, підвищити результативність взаємодії зі споживачами, удосконалити систему просування товарів і послуг та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Розроблені рекомендації можуть бути впроваджені в практичну діяльність підприємств різних галузей для підвищення рівня їх цифрової присутності, покращення іміджу бренду, збільшення обсягів продажу та ефективнішого використання маркетингового бюджету.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Значення інтернет-маркетингу для конкурентоспроможності підприємства

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, розширювати цільову аудиторію та формувати лояльність споживачів. У сучасних умовах цифровізації бізнесу конкурентна перевага все частіше залежить не лише від якості товару чи ціни, а від здатності підприємства ефективно використовувати інструменти онлайн-комунікації. Саме завдяки інтернет-маркетингу компанія може підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами, аналізувати їхню поведінку та адаптувати пропозицію відповідно до індивідуальних потреб споживачів.

Інтернет-маркетинг - це сукупність методів, інструментів і стратегій просування товарів та послуг у цифровому середовищі, головною метою яких є залучення потенційних клієнтів, формування лояльності споживачів та підвищення прибутковості бізнесу.

На відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг реалізується виключно в онлайн-просторі, використовуючи вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, мобільні додатки та інші цифрові канали комунікації. Завдяки цьому він забезпечує прямий та інтерактивний зв'язок між підприємством і споживачем, дозволяючи оперативно реагувати на зміни попиту, аналізувати поведінку користувачів та персоналізувати маркетингові повідомлення [2].

Основні функції інтернет-маркетингу, наведені на рис. 1.1 , спрямовані на створення ефективної системи взаємодії між бізнесом і споживачем. До них належать:

- 1) Аналітична функція - збір і обробка даних про поведінку користувачів, відвідуваність сайту, ефективність рекламних кампаній, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.
- 2) Комунікаційна функція - встановлення та підтримка постійного контакту з цільовою аудиторією через електронну пошту, соціальні мережі, блоги та месенджери.
- 3) Рекламна функція - просування бренду, товарів чи послуг за допомогою SEO-оптимізації, контекстної та медійної реклами, контент-маркетингу, вірусного або партизанського маркетингу.
- 4) Збутова функція - стимулювання продажів через електронну комерцію, партнерські програми, онлайн-замовлення та інші цифрові канали.
- 5) Іміджева функція - формування позитивного сприйняття бренду, підвищення його впізнаваності та довіри з боку споживачів.

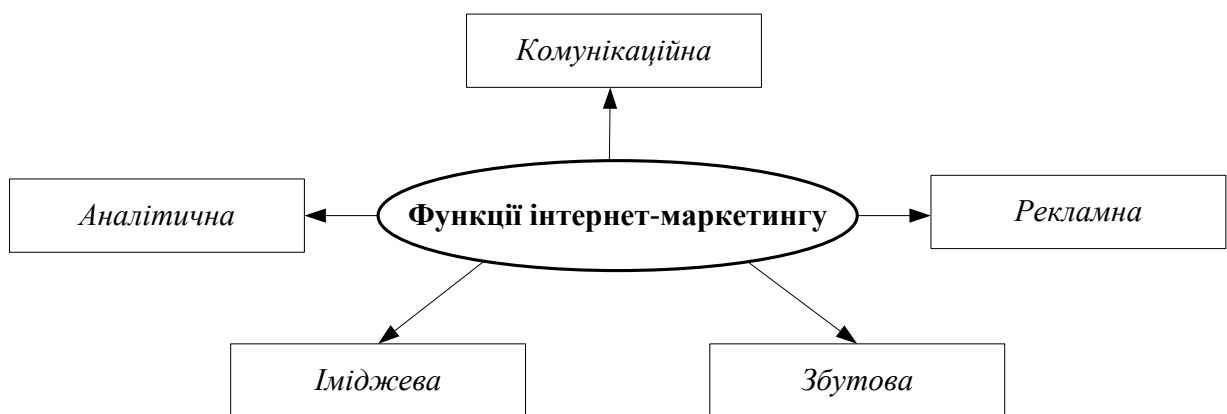


Рис. 1.1. Функції інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг виступає комплексною системою, що поєднує аналітичні, комунікаційні, інформаційні та збутові інструменти з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Він дозволяє оптимізувати

процес взаємодії з клієнтом, підвищити ефективність управління ресурсами та забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах цифрової економіки.

Серед основних переваг інтернет-маркетингу варто виділити інтерактивність, можливість точного таргетингу та постклік-аналіз. Інтерактивність дає змогу компаніям вести безпосередній діалог зі споживачем, оперативно реагувати на його потреби та формувати довгострокові відносини. Точний таргетинг забезпечує спрямування рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії за критеріями віку, географії, інтересів, поведінки тощо. Постклік-аналіз (post-click analysis) дозволяє оцінювати ефективність кожного маркетингового інструменту, відстежувати конверсії та розраховувати ROI (Return on Investment) - показник рентабельності інвестицій у рекламу [5].

У табл. 1.1. наведено узагальнені переваги та недодіки інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

№	Переваги	Недоліки
1.	Оплата здійснюється лише за фактичне просування.	Зростання конкуренції через відсутність географічних обмежень.
2.	Постійний доступ до цільової аудиторії незалежно від часу та місця перебування користувача.	Значні початкові інвестиції під час входження в інтернет-бізнес, особливо на етапі розробки сайту та запуску реклами.
3.	Високий рівень залученості користувачів - більша кількість відгуків на онлайн-акції, розіграші та промо-кампанії.	Обмеження щодо типів продукції, які споживачі готові купувати онлайн.
4.	Наявність великої кількості інструментів для аналітики, що дозволяють оцінювати ефективність просування.	Проблеми виконання замовлень під час пікових періодів продажів
5.	Гнучкість маркетингової стратегії: можливість швидкого коригування кампаній залежно від результатів аналітики.	Порушення авторських прав, відсутність єдиних стандартів та проблеми з контролем якості цифрового контенту.

Аналіз наведених даних свідчить, що переваги інтернет-маркетингу суттєво переважають його недоліки. Використання цифрових технологій забезпечує підприємствам широкі можливості для комунікації з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та зростання продажів при відносно низьких витратах. Незважаючи на наявність певних обмежень, пов'язаних із зростанням конкуренції, технічними ризиками чи специфікою окремих товарних категорій, ефективне стратегічне управління дозволяє мінімізувати ці негативні фактори. Отже, упровадження інструментів інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, його гнучкості та адаптивності до умов сучасного цифрового ринку.

Основними завданнями інтернет-маркетингу у діяльності підприємства є формування стабільного потоку цільових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії в онлайн-середовищі. Важливою задачею також є адаптація рекламних кампаній до постійних змін ринкових умов і поведінки споживачів, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у динамічному цифровому просторі.

Крім того, інтернет-маркетинг спрямований на оптимізацію рекламного бюджету через точний таргетинг і використання аналітичних інструментів, визначення найефективніших каналів просування, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та стимулювання повторних продажів. У сукупності ці завдання забезпечують стале зростання прибутку, розширення ринкової присутності підприємства та підвищення його ділової репутації [7].

Таким чином, реалізація зазначених завдань інтернет-маркетингу безпосередньо впливає на формування та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Саме ефективна онлайн-стратегія стає вирішальним чинником у боротьбі за споживача, адже забезпечує швидке реагування на зміни попиту, персоналізовану взаємодію з клієнтами та підвищення лояльності аудиторії.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств є однією з ключових умов їх виживання та розвитку в умовах сучасної ринкової економіки. Згідно з літературними джерелами, конкурентоспроможність розглядається як багатогранна категорія, що поєднує економічні, управлінські та інноваційні аспекти діяльності підприємства. Відповідно до положень Закону України «Про захист економічної конкуренції», конкуренція - це процес змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття переваг завдяки власним досягненням, у результаті чого споживач має можливість обирати між різними продавцями, а жоден окремий суб'єкт не може диктувати умови ринку [11].

Конкурентоспроможність у перекладі з латинської означає «суперництво» та передбачає наявність таких конкурентних переваг, які дають змогу підприємству утримувати свої позиції на ринку й перемагати у боротьбі за споживача. Вона є відносною категорією, оскільки завжди визначається у порівнянні з іншими учасниками ринку. Згідно з літературними джерелами, конкурентоспроможність підприємства формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, а також залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно реалізовувати свої маркетингові стратегії.

На сучасному етапі господарювання вітчизняним підприємствам необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності шляхом цілеспрямованого впливу на чинники її формування, серед яких ключову роль відіграє використання інструментів інтернет-маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку та цифровізації ринкових процесів зумовлюють активне поширення електронної комерції, яка стала одним із найефективніших напрямів підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Інтернет-маркетинг, як невід'ємна складова електронної комерції, забезпечує підприємствам значні переваги в порівнянні з традиційними формами просування товарів і послуг. До основних переваг відносять простоту старту бізнесу, оскільки для початку діяльності достатньо доступу до комп'ютера та

мережі Інтернет; економію витрат, пов'язану з відсутністю потреби в оренді торгових приміщень та скороченням кількості персоналу; а також можливість точного аналізу ефективності маркетингових кампаній завдяки онлайн-аналітиці. Важливими перевагами є також географічна свобода - здатність охоплювати аудиторію незалежно від її розташування - та потенціал масштабування, який дозволяє підприємству збільшувати обсяги продажів і доходів без істотного зростання витрат [14].

Тому, інтернет-маркетинг виступає стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує розширення ринкової присутності, оперативну адаптацію до змін споживчих уподобань і формує довгострокові відносини з клієнтами. Завдяки використанню цифрових інструментів підприємства отримують можливість ефективніше конкурувати не лише на національному, а й на світовому ринку, що є запорукою їх сталого розвитку в умовах сучасної цифрової економіки.

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Інтернет-маркетинг включає широкий спектр елементів, серед яких: контекстна реклама, медійна реклама, пошукова оптимізація (SEO), просування в соціальних мережах (SMM), прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг та інтернет-брендинг. Всі ці інструменти взаємодіють у межах єдиної стратегії, формуючи комплексну систему просування підприємства у цифровому середовищі.

Одним із найпотужніших інструментів є SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах. Соцмережі стали невід'ємною частиною життя більшості користувачів Інтернету, тому саме тут формується громадська думка, обговорюються товари та послуги, створюються спільноти за інтересами. SMM дозволяє підприємствам встановити безпосередній контакт зі своєю аудиторією, швидко реагувати на запити споживачів і

ефективно поширювати рекламні повідомлення. Завдяки таргетингу реклама в соціальних мережах досягає саме тієї групи людей, яка найбільше зацікавлена у продукті, що підвищує результативність маркетингових кампаній.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є SEO (Search Engine Optimization) - пошукова оптимізація вебсайтів. Вона полягає в комплексі технічних і контентних заходів, які підвищують позиції сайту у результатах пошуку. Завдяки цьому користувачі швидше знаходять потрібну інформацію, а компанія отримує стабільний потік органічного трафіку. Однією з головних переваг SEO є його довгостроковий ефект: один раз оптимізований сайт може приносити користь протягом тривалого часу, забезпечуючи бізнесу довіру та впізнаваність [17].

Не менш значущим є SEM (Search Engine Marketing), що охоплює платні інструменти просування, зокрема контекстну рекламу. Вона дозволяє точно налаштувати показ оголошень за віком, статтю, місцем проживання та інтересами користувачів. Найпоширенішою платформою для розміщення таких оголошень є Google Ads, яка надає підприємствам можливість швидко привернути увагу до своїх товарів або послуг і отримати перші результати вже в перші дні кампанії.

Ще одним популярним форматом є банерна реклама - графічні або анімовані зображення з посиланням на сайт компанії. Цей інструмент має потужний візуальний ефект і дозволяє ефективно інформувати аудиторію про нові продукти чи акції.

Важливе місце у системі цифрового маркетингу посідає email-маркетинг - інструмент персоналізованої комунікації з клієнтами. За його допомогою компанії надсилають електронні листи з інформацією про нові товари, акційні пропозиції або новини компанії. Перевагою такого методу є мінімальні витрати та можливість відстеження реакції користувачів через аналітичні системи. Схожим за своєю логікою є SMS-маркетинг, який передбачає надсилання коротких текстових повідомлень користувачам, що дали згоду на

отримання таких сповіщень. Цей спосіб особливо ефективний у межах програм лояльності, коли клієнти отримують бонуси або знижки через SMS.

Окрему роль відіграє контент-маркетинг, який передбачає створення цінного та цікавого для користувачів контенту. Його різновидом є ведення корпоративного блогу, що дозволяє компанії систематично ділитися корисною інформацією, формувати довіру до бренду та залучати нових клієнтів.

Сьогодні особливої популярності набув відеомаркетинг - просування товарів і послуг за допомогою відеоконтенту. Платформи на кшталт YouTube або Instagram дають змогу охопити широку аудиторію, адже відео сприймається легше, ніж текст, і часто викликає емоційну реакцію, що підсилює запам'ятовуваність бренду.

Ще одним ефективним інструментом є ремаркетинг (ретаргетинг) - технологія, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідували сайт компанії. Таким чином підприємство нагадує клієнтові про товари, якими він цікавився, і підштовхує його до завершення покупки. Це значно підвищує рівень конверсії та рентабельність рекламних витрат. [19].

Не менш цікавим є подієвий маркетинг (Event Marketing), який полягає у просуванні бренду через участь або організацію заходів - вебінарів, конференцій, виставок. Такі події допомагають не лише інформувати потенційних клієнтів, але й встановлювати емоційний контакт із ними, що підвищує довіру та прихильність до бренду. Ефективність подієвого маркетингу значно зростає при його поєднанні з іншими інструментами - SMM, SEO, email-маркетингом та контекстною рекламою.

Завдяки використанню інструментів інтернет-маркетингу підприємство отримує можливість не лише оптимізувати витрати та підвищити ефективність комунікацій, але й створити унікальні конкурентні переваги, які складно відтворити традиційними методами просування. Тому, інтернет-маркетинг сьогодні виступає не просто елементом загальної маркетингової системи, а стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному та світовому ринках. У табл. 1.2. наведені основні інструменти

інтернет-маркетингу та їх значення для конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.2.

Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх значення для конкурентоспроможності підприємства.

№	Інструмент інтернет-маркетингу	Значення для конкурентоспроможності підприємства
1	SMM (Social Media Marketing)	Формує лояльність клієнтів, підвищує впізнаваність бренду, забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією.
2	SEO (Search Engine Optimization)	Забезпечує стабільний органічний трафік, довгостроковий ефект, підвищує довіру до бренду.
3	SEM (Search Engine Marketing)	Дає швидкі результати, дозволяє точно націлити рекламу, підвищує видимість товарів чи послуг.
4	Медійна (банерна) реклама	Має сильний візуальний ефект, підвищує впізнаваність бренду та інформує про акції й новинки.
5	Email-маркетинг	Створює персоналізовану комунікацію, сприяє повторним покупкам, має низьку вартість реалізації.
6	SMS-маркетинг	Ефективний для програм лояльності, стимулює швидкий відгук клієнтів.
7	Контент-маркетинг	Формує експертність компанії, зміцнює довіру та залучає нових клієнтів.
8	Відеомаркетинг	Підсилює емоційний зв'язок із брендом, підвищує запам'ятовуваність і залучення аудиторії.
9	Ремаркетинг (ретаргетинг)	Нагадує клієнтам про товари, підвищує конверсію та ефективність рекламних витрат.
10	Подієвий маркетинг (Event Marketing)	Сприяє формуванню емоційного контакту, підвищує довіру до бренду та розширює партнерські зв'язки.

Отже, інструменти інтернет-маркетингу відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, адже вони дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж

бренду та збільшувати обсяги продажу. Завдяки SMM, SEO, SEM та іншим засобам компанії можуть швидше реагувати на потреби ринку, аналізувати поведінку споживачів і коригувати свої стратегії в реальному часі. Ці інструменти полегшують процес просування товарів і послуг, роблячи його більш цілеспрямованим, економічно вигідним і вимірюваним. Водночас вони не усувають необхідності в якісному контенті, професійному аналізі даних і постійному оновленні знань, адже цифрове середовище швидко змінюється, і лише комплексний підхід забезпечує стабільний успіх на ринку.

1.3. Теоретичні підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві

Формування стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві є ключовим етапом у процесі управління його маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі. У сучасних умовах швидких технологічних змін та зростання ролі онлайн-комунікацій підприємства змушені переходити від традиційних методів просування до інтегрованих стратегій, що охоплюють усі аспекти цифрової взаємодії зі споживачем. Стратегія інтернет-маркетингу визначає довгострокові цілі підприємства у мережі, способи їх досягнення та інструменти реалізації. Вона має бути узгоджена із загальною маркетинговою стратегією компанії, відображати її місію, конкурентні переваги та особливості цільової аудиторії.

Стратегія побудови інтернет-маркетингу, подана на рис. 1.2, описує послідовний алгоритм дій підприємства, спрямований на досягнення ефективності рекламних кампаній і підвищення прибутковості бізнесу. Основна логіка полягає у постійному аналізі результатів і коригуванні дій відповідно до досягнутих показників.

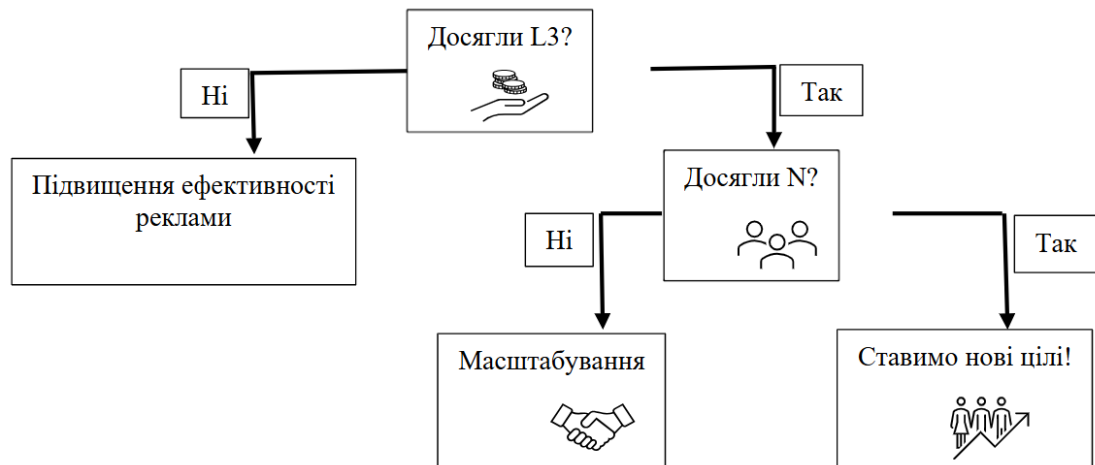


Рис. 1.2. Стратегія побудови Інтернет-маркетингу

Джерело: [20]

Першим кроком є оцінка рівня досягнення цілей (L1). Якщо запланованих результатів не досягнуто, здійснюється підвищення ефективності реклами - перегляд рекламного бюджету, каналів просування, формату оголошень тощо. Якщо й це не дає бажаного ефекту, підприємство переходить до етапу масштабування, тобто розширення аудиторії, використання нових інструментів чи платформ.

У разі, коли перші цілі виконано, проводиться оцінка наступного рівня (L2). Якщо показники знову не задовольняють очікування, здійснюється додаткова оптимізація; якщо ж досягнуто позитивного результату, компанія переходить до етапу стабільного зростання прибутку.

Таким чином, стратегія інтернет-маркетингу має циклічний характер і базується на принципах гнучкості, аналітики та безперервного вдосконалення. Вона допомагає підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, раціонально використовувати ресурси та поступово нарощувати конкурентні переваги у цифровому середовищі.

Крім того, грамотно спланована стратегія інтернет-маркетингу безпосередньо впливає на підвищення ефективності бізнесу та рентабельності інвестицій. Вона допомагає оптимізувати використання ресурсів, підвищити

точність таргетингу, зменшити кількість помилок і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Важливою перевагою є також можливість поглиблення взаємин із клієнтами, формування довіри та лояльності до бренду.

Формування стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві базується на системному підході, який поєднує аналітику, планування та поетапне впровадження інструментів цифрового просування (рис. 1.3). На першому етапі визначаються ключові цілі бізнесу, характеристика цільової аудиторії та конкурентне середовище. Важливо створити фундамент онлайн-присутності - корпоративний вебсайт або цільову сторінку (landing page), провести базову SEO-оптимізацію, налаштувати аналітичні системи для відстеження ефективності рекламних дій. Цей етап дозволяє закласти основу для подальшого розвитку та забезпечити стабільну видимість бренду в інтернеті.

На наступному етапі стратегія переходить від підготовки до активного просування. Відповідно до рекомендацій AG.Marketing, компанія обирає оптимальні канали комунікації - соціальні мережі, пошукову рекламу, контент- та email-маркетинг - для тестування гіпотез і накопичення статистичних даних. Після аналізу результатів відбувається масштабування найефективніших інструментів і перехід до довгострокового етапу розвитку бренду. На цьому рівні головним завданням стає не лише залучення клієнтів, а й формування лояльності, підвищення довіри до компанії та створення конкурентної переваги завдяки послідовній онлайн-комунікації

Висновки до розділу 1

Отже, інтернет-маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у сучасній діяльності підприємства, виступаючи ключовим інструментом комунікації між бізнесом і споживачем. Його застосування забезпечує не лише підвищення впізнаваності бренду, але й формування позитивного іміджу компанії,

оптимізацію витрат на рекламу та збільшення прибутковості. Завдяки можливостям аналітики, таргетингу та інтерактивної взаємодії з клієнтами підприємства можуть більш гнучко реагувати на зміни ринку, прогнозувати споживчі настрої й оперативно коригувати свої стратегії. У сучасних умовах цифрової економіки інтернет-маркетинг стає не просто складовою маркетингової системи, а необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності, сталого розвитку та ефективного позиціонування підприємства на ринку.

Стратегія інтернет-маркетингу є необхідною складовою успішного розвитку сучасного підприємства, оскільки саме вона забезпечує системність і узгодженість усіх дій у цифровому середовищі. Вона дозволяє бізнесу не лише ефективно планувати свої маркетингові активності, а й глибше пізнати власну цільову аудиторію, конкурентів, ринкові тренди та особливості поведінки споживачів. Розробка стратегії сприяє отриманню структурованої інформації про стан компанії та її позицію на ринку, виявленню сильних і слабких сторін бізнесу, а також формуванню чітких орієнтирів для подальшого розвитку. Завдяки цьому підприємство може ухвалювати більш обґрунтовані рішення, уникати хаотичних дій і досягати поставлених цілей з мінімальними ризиками.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є сучасним високотехнологічним підприємством, що займає помітне місце на українському ринку промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Підприємство було офіційно зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради, що стало важливим кроком у формуванні нового виробничого осередку в індустріальній інфраструктурі Харківського регіону. Юридична адреса товариства: Україна, 61037, Харківська область, м. Харків, вул. Плеханівська, буд. 117. Організація внесена до Єдиного державного реєстру за кодом ЄДРПОУ 14307966.

Основним видом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування (КВЕД 28.25). Цей напрямок охоплює створення складних технічних систем, необхідних для забезпечення стабільних температурних режимів на підприємствах харчової промисловості, логістичних комплексах, зонах переробки та зберігання продукції. Значущість такого виробництва постійно зростає в умовах модернізації української промисловості, прагнення бізнесу до енергоефективності та дотримання міжнародних стандартів зберігання продукції.

Поряд із ключовим напрямом, підприємство має широкий спектр додаткових видів діяльності, що формують багатоаспектний виробничо-комерційний профіль. До них належать:

- виробництво інших машин і устаткування загального призначення (КВЕД 28.29);

- виробництво техніки для сільського та лісового господарства (28.30), що свідчить про участь підприємства в забезпеченні аграрного сектору сучасними технологічними рішеннями;
- виробництво військових транспортних засобів (30.40), що вказує на здатність компанії виконувати складні інженерні замовлення та працювати із продукцією підвищеного рівня відповідальності;
- ремонт і технічне обслуговування промислового устаткування (33.12), а також установлення й монтаж машин (33.20), що дозволяє підприємству забезпечувати повний цикл експлуатаційної підтримки;
- оптова торгівля харчовими оліями, молочними продуктами, жирами та яйцями (46.33), а також неспеціалізована оптова торгівля (46.90), що розширює комерційні можливості організації;
- діяльність у сфері оренди та експлуатації нерухомого майна (68.20), що демонструє диверсифікацію бізнес-моделі та раціональне використання наявних активів.

У процесі свого розвитку підприємство «ХАРКІВХОЛОДМАШ» пройшло важливий етап організаційно-правової трансформації, що суттєво вплинув на його структуру управління та правовий статус. Зміна форми господарювання відбулася відповідно до чинного законодавства України та стала ключовим кроком у забезпеченні більшої гнучкості управління, оптимізації структури власності та підвищення ефективності діяльності підприємства.

27 квітня 2020 року відбулися позачергові Загальні збори акціонерів Приватного акціонерного товариства «ХАРКІВХОЛОДМАШ», на яких акціонери ухвалили попереднє рішення про припинення діяльності ПрАТ шляхом перетворення його у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Ця процедура була реалізована відповідно до вимог статті 87 Закону України «Про акціонерні товариства», яка регламентує порядок зміни організаційно-правової форми акціонерного товариства.

Перетворення передбачало повну правонаступність: усі активи, майно, права та зобов'язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» переходили до новоствореного підприємства у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Така правова модель забезпечувала безперервність господарської діяльності, збереження договірних відносин та стабільність взаємодії з контрагентами.

Проведена організаційно-правова трансформація ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не лише забезпечила безперервність діяльності підприємства, а й створила основу для подальшого розвитку виробничих потужностей та розширення номенклатури продукції. Стабільність управлінських процесів, збереження структури взаємодії з партнерами та чітке правове регулювання стали фундаментом, що дозволив підприємству зосередитися на модернізації технологій та зміцненні своїх позицій на ринку промислового обладнання.

У результаті цих організаційних змін ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» змогло сформувати широкий та високоспеціалізований асортимент продукції й послуг, який відображає багатoproфільний характер підприємства та орієнтацію на сучасні потреби промисловості. Виробнича програма товариства охоплює складне інженерне обладнання, комплектувальні вироби та сервісні послуги, що забезпечують повний цикл роботи з холодильними, тепловими й гідравлічними системами.

Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є відображенням технологічної зрілості та багатогалузевої спеціалізації підприємства (рис. 2.1.). Компанія реалізує виробничу діяльність у декількох ключових напрямках, кожен з яких спрямований на задоволення потреб промислових підприємств, закладів харчової промисловості, аграрного сектору та технічної інфраструктури.

Одним із провідних напрямів є виготовлення холодильної техніки та промислового холодильного устаткування. У цьому сегменті підприємство пропонує широкий спектр агрегатів різної потужності, середньотемпературні

холодильні шафи, підлогові та настільні холодильні вітрини, низько- та середньотемпературні камери.

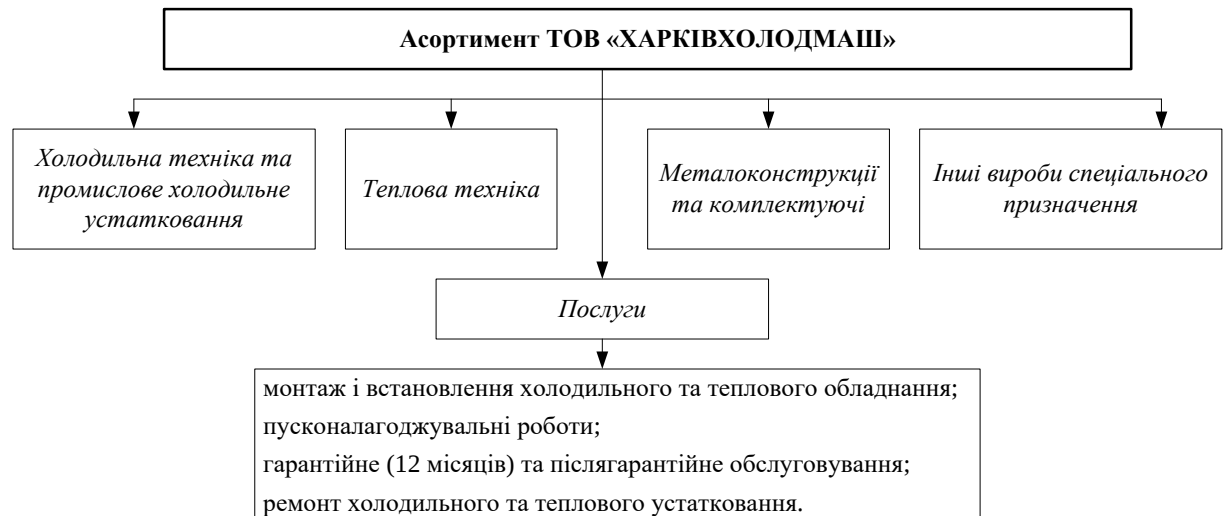


Рис. 2.1. Асортимент ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Особливе місце займають ребристо-трубчасті випарники, повітроохолоджувачі та конденсатори, що працюють на озонобезпечних холодоагентах R134A та R404A, що свідчить про екологічну орієнтованість та відповідність сучасним стандартам енергоефективності.

Не менш значущим напрямом є виробництво теплової техніки, включно з електричними пекарськими шафами для хлібопекарських та кондитерських підприємств, електричними плитами, сковородами й іншим промисловим тепловим обладнанням. Додатково підприємство випускає газові пальники та опалювальні апарати, що забезпечують стабільну роботу систем теплопостачання в умовах промислового виробництва.

Суттєву частину виробничих потужностей становить виготовлення металоконструкцій та комплектуючих. До цього переліку входять продукти з листового металу різного призначення, сталеві та чавунні двері, вікна, рами та пороги. Такі вироби знаходять застосування у машинобудуванні, будівництві та інших галузях, що потребують міцних та довговічних конструкційних елементів.

Окремим напрямом є виробництво гідравлічних виробів, до яких належать рукави високого тиску (РВДА), фітинги та з'єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки. Ця продукція забезпечує надійну роботу важкої техніки та складних виробничих агрегатів, що працюють у високонавантажених умовах.

Важливою складовою асортименту є вироби спеціального призначення, серед яких фільтри-осушувачі, баласты, комплектуючі для холодильних систем, медогонки трьохрамні, зчіпні пристрої для техніки та запасні частини для залізничного й автомобільного транспорту. Така різноманітність свідчить про здатність підприємства адаптуватися до потреб різних галузей та виконувати індивідуальні технічні замовлення.

Завершує комплекс пропозицій підприємства сфера послуг, яка охоплює монтаж і встановлення холодильного та теплового обладнання, проведення пусконаладжувальних робіт, гарантійне й післягарантійне технічне обслуговування, а також ремонт промислових систем. Забезпечення повного сервісного циклу підвищує надійність експлуатації обладнання та зміцнює довіру партнерів до підприємства.

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в умовах цифровізації

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним, багаторівневим і багатофакторним процесом, що передбачає системний аналіз сукупності показників, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства та визначають його позиції на ринку. Така оцінка потребує не лише кількісного вимірювання окремих параметрів, але й їх якісної інтерпретації, що дозволяє встановити реальний рівень конкурентних можливостей підприємства та чинників, що їх формують.

Комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності є важливим інструментом управління. Вона сприяє формуванню управлінських завдань,

що стосуються вибору оптимальних підходів до організації виробництва, впровадження технологій, удосконалення системи збуту, управління персоналом, а також забезпечення матеріальних, інформаційних і організаційних ресурсів. Результати оцінювання дозволяють керівництву приймати обґрунтовані управлінські рішення, зокрема щодо зниження витрат, концентрації уваги на найбільш привабливих сегментах ринку чи укладення стратегічно важливих контрактів.

Оцінка конкурентоспроможності визначає підґрунтя для розроблення заходів, спрямованих на формування, розвиток і підтримку конкурентних переваг підприємства. До таких заходів належать упровадження інновацій, зміцнення довгострокових ринкових позицій, прогнозування та випередження дій конкурентів, освоєння нових ринків і залучення інвестиційних ресурсів. Оцінювання конкурентних можливостей сприяє адаптації підприємства до умов ринкового середовища, що забезпечує його здатність ефективно функціонувати та перемагати у конкурентній боротьбі за споживача й ринки збуту [24].

Для початку оцінки рівня конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» проведемо аналіз техніко-економічних показників підприємства за період 2022-2024 рр. У табл. 2.1. наведені техніко-економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 2.1.

Техніко-економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1	2	3	4
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Для забезпечення комплексної та неупередженої оцінки динаміки розвитку підприємства доцільно визначити абсолютний та відносний приріст ключових економічних показників у періоди 2022-2023 та 2023-2024 років. Такий підхід дозволяє простежити зміни у виробничих обсягах, рівні реалізації продукції, собівартості, прибутковості, середньорічній вартості основних фондів, чисельності персоналу та фонді оплати праці.

Для визначення абсолютних та відносних приростів застосуємо такі загальноприйняті формули:

1) Абсолютний приріст = Значення поточного року – Значення попереднього року

2) Відносний приріст = (Абсолютний приріст ÷ Значення попереднього року) * 100%

Занесемо отримані результати в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Динаміка техніко-економічних показники підприємства ТОВ

«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютний приріст. тис. грн		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
1	2	3	4	5
Валовий дохід, тис. грн.	-11 741	+9 793	70,5	135
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	-26	+23	95,8	103,9
Середня зарплата грн.	+850	+1 250	105,2	107,2
Фонд оплати праці, тис. грн.	-94,05	+4,75	92,0	100,4
Чисельність персоналу, чол.	-9	-4	87,5	95,7
Вартість ОФ, тис. грн.	+75,0	-152,0	105,6	89,2

Валовий дохід демонструє нестабільність: після значного зниження у 2023 році (з 39 741 тис. грн до 28 000 тис. грн), у 2024 році спостерігається відновлення до рівня 37 793 тис. грн. Така динаміка може свідчити про адаптацію підприємства до змін ринкової кон'юнктури, коливання попиту або

зовнішні фактори, що впливали на діяльність у воєнний період. Водночас коливання доходів свідчать про необхідність посилення стратегічної роботи із залучення клієнтів, модернізації маркетингових каналів та підвищення ефективності просування продукції. На рис. 2.2. наведена динаміка валового доходу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за період 2022-2024 рр.

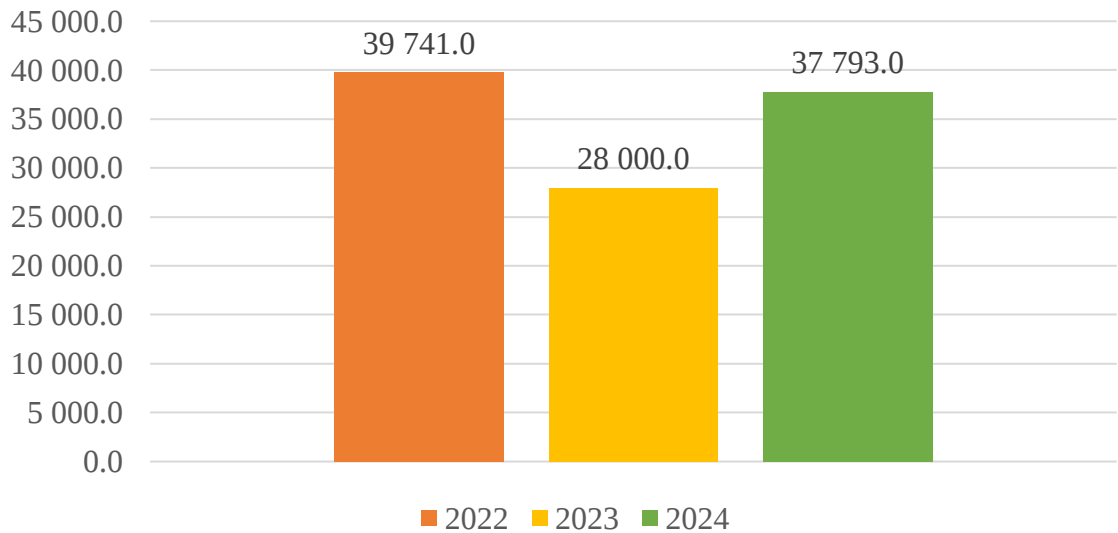


Рис. 2.2. Динаміка валового доходу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Чистий прибуток підприємства залишається відносно стабільним у межах 596-622 тис. грн, що може свідчити про контрольовані витрати та збереження рентабельності навіть у періоди падіння доходу. Проте відсутність суттєвого зростання прибутку в 2024 році при майже повному відновленні валового доходу може означати збільшення собівартості, інфляційний тиск або підвищення витрат на ресурси. Це підкреслює потребу в оптимізації виробничих процесів та впровадженні енергоефективних рішень. На рис. 2.3. наведена динаміка чистого прибутку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за період 2022-2024 рр.

Позитивною тенденцією є зростання середньої заробітної плати персоналу: з 16 400 грн у 2022 році до 18 500 грн у 2024-му. Це свідчить про намагання підприємства утримувати кваліфікованих працівників та підтримувати соціальну стабільність.

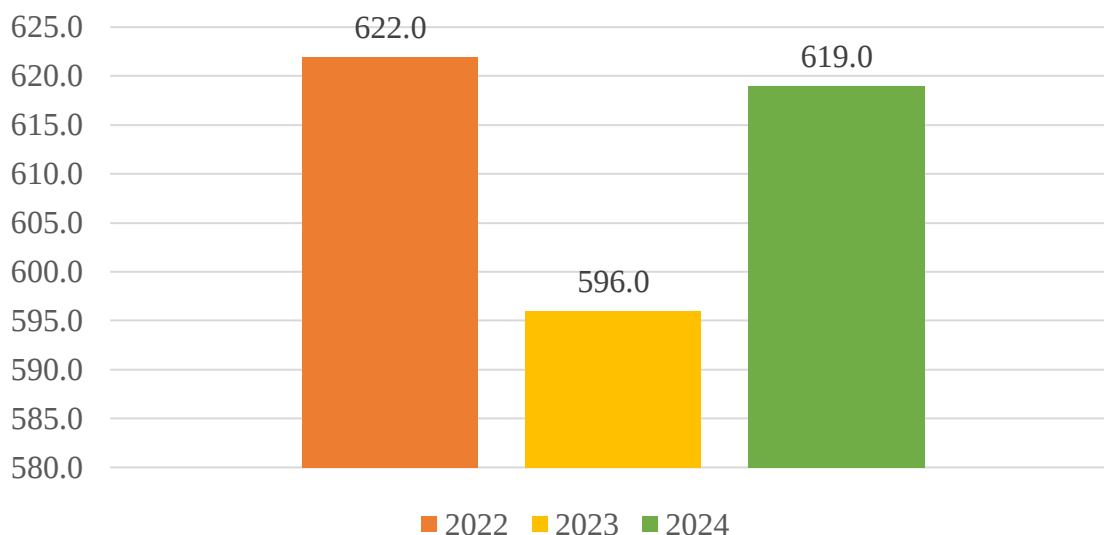


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Водночас зменшення чисельності промислового персоналу з 72 до 59 осіб може вказувати як на оптимізацію штату, так і на можливу кадрову нестачу, що потенційно впливає на виробничі потужності й конкурентоспроможність підприємства. На рис. 2.4. наведена динаміка середньої заробітної плати ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за період 2022-2024 рр.

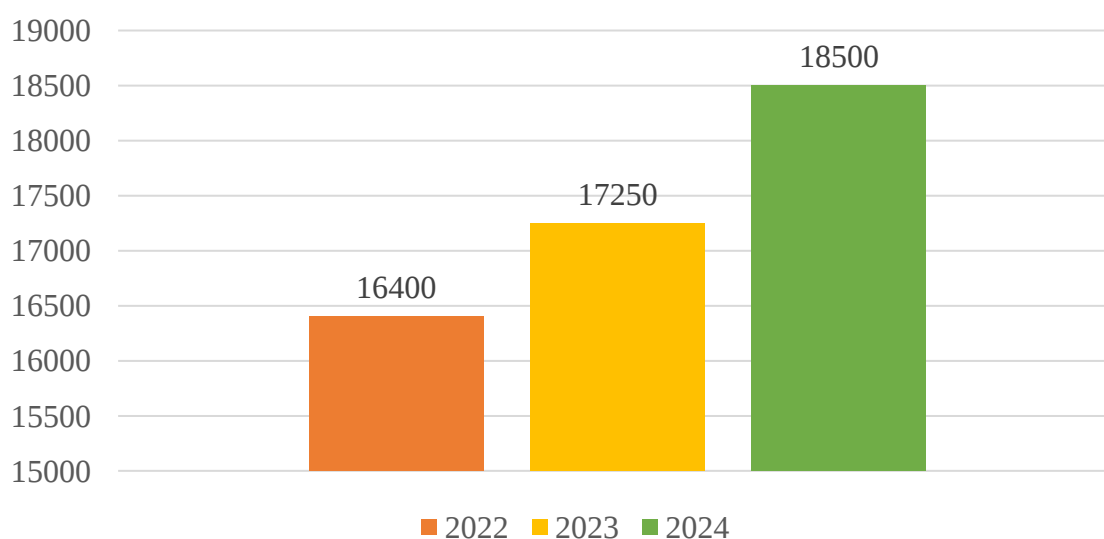


Рис. 2.4. Динаміка середньої заробітної плати ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Фонд оплати праці залишається відносно стабільним, що пояснюється зменшенням чисельності штатних працівників. Таке поєднання вказує на структурні зміни у кадровій політиці та прагнення підприємства утримувати кваліфіковані кадри навіть за умов зменшення обсягів діяльності. На рис. 2.5. наведена динаміка фонду оплати праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за період 2022-2024 рр.

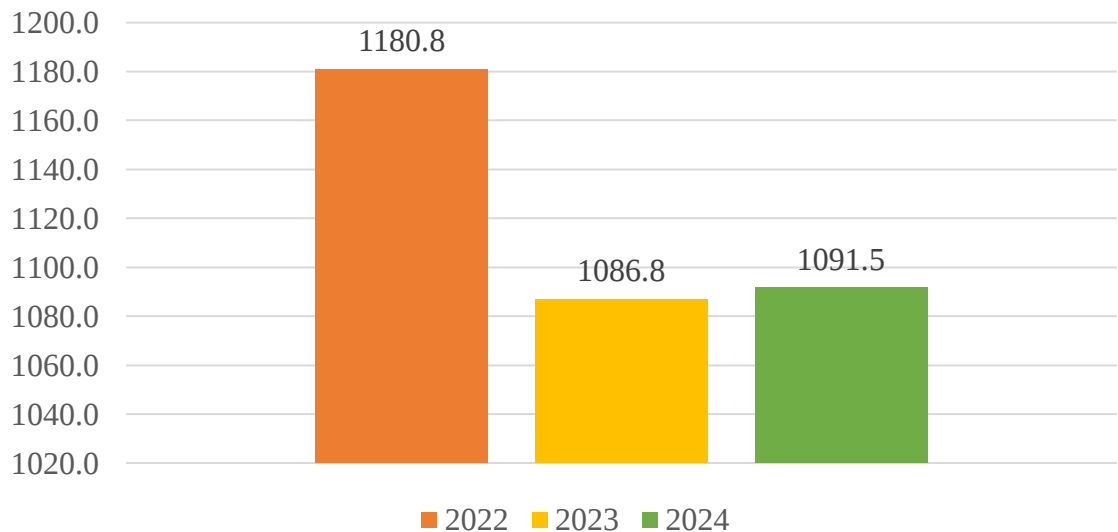


Рис. 2.5. Динаміка фонду оплати праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Вартість основних фондів протягом аналізованого періоду демонструє коливання: зростання у 2023 році та зниження у 2024-му. Падіння до 1 250,3 тис. грн може свідчити про амортизацію, часткове вибуття або недостатні інвестиції в оновлення виробничої бази. Це безпосередньо впливає на технологічний потенціал підприємства та потребує уваги в контексті формування конкурентних переваг. На рис. 2.5. наведена основних фондів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за період 2022-2024 рр.

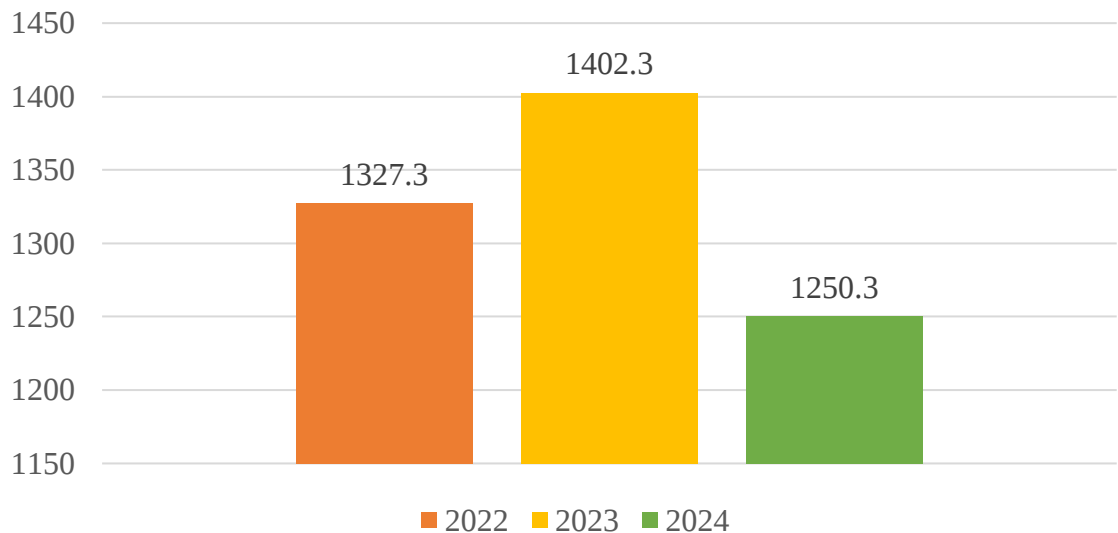


Рис. 2.6. Динаміка вартість основних фондів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Загалом отримані результати свідчать, що підприємство зберігає відносну фінансову стійкість, проте його подальший розвиток стримується низкою внутрішніх факторів - зокрема, амортизацією основних фондів, зростанням витрат та скороченням персоналу. У таких умовах ключовим джерелом конкурентоспроможності стає не лише фінансова ефективність, а й структура та якість пропонованої продукції. Саме асортимент, його технологічна складність, широта, спеціалізація та відповідність потребам ринку визначають здатність підприємства зміцнювати свої позиції, утримувати клієнтів та формувати довгострокові конкурентні переваги.

Тому доцільно проаналізувати асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», оскільки його особливості безпосередньо впливають на інноваційний потенціал, ринкове позиціонування і технологічну перевагу підприємства. У табл. 2.3. були виділені конкурентні переваги та недоліки асортименту ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 2.3.

Аналіз конкурентних переваг та недоліків асортименту ТОВ

«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Продукт, послуга	Конкурентна перевага	Недолік
1	2	3
Холодильні агрегати та установки	Широкий вибір потужностей, адаптація до різних умов	Висока конкуренція з імпортом
Холодильні шафи та вітрини	Варіативність типорозмірів, можливість індивідуального виконання	Складність логістики та монтажу
Камери низько- і середньотемпературні	Стійкість до інтенсивної експлуатації, енергоефективні рішення	Потребують високих капіталовкладень клієнтів
Випарники, конденсатори, комплектуючі	Власне виробництво, контроль собівартості та якості	Обмежений експортний попит через стандартизацію ринку
Теплове обладнання (шафи, плити, сковороди)	Охоплення HoReCa та харчової промисловості, універсальність	Значна енергозалежність продукції
Газові пальники та опалювальні апарати	Доступність і простота конструкції	Залежність від вимог безпеки та сертифікації
Металоконструкції	Можливість виготовлення виробів будь-якої складності	Низька маржинальність на масовому ринку
Двері, рами, пороги з металу	Висока міцність і довговічність	Конкуренція з великими виробниками будматеріалів
Гідравлічні рукави та фітинги	Попит з промислового, дорожнього й аграрного сектору	Необхідність суворого дотримання стандартів тиску

Продовження таблиці 2.3.

Фільтри-осушувачі та спецкомплектуючі	Заповнення нішевих сегментів, невелика конкуренція	Невеликі партії виробництва, нестабільний попит
Медогонки та с/г комплектуючі	Охоплення додаткового аграрного ринку	Сезонність попиту
Запчастини для транспорту	Стабільний ринок, повторюваний попит	Висока вимога до точності та стандартизації
Монтаж обладнання	Комплексний підхід “під ключ”	Висока залежність від кваліфікації персоналу
Пусконаладжувальні роботи	Забезпечують безвідмовну експлуатацію	Вимагають значних технічних ресурсів
Гарантійне та післягарантійне обслуговування	Підвищення лояльності клієнтів і повторного звернення	Додаткове навантаження на сервісні служби
Ремонт обладнання	Довгострокові відносини з клієнтами	Зношене обладнання ускладнює ремонтні процеси

Представлений у табл. 2.1. аналіз конкурентних переваг та недоліків асортименту ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» здійснено на основі узагальнення характеристик продукції підприємства, її функціонального призначення, рівня технологічної складності та особливостей ринкового позиціонування.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна дійти висновку, що асортимент ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має значний конкурентний потенціал, зумовлений диверсифікованістю продукції, технологічною спеціалізацією та наявністю власної сервісної інфраструктури. Підприємство охоплює широке коло ринкових сегментів, що підвищує його стійкість до коливань попиту та посилює позиції порівняно з вузькоспеціалізованими виробниками. Водночас окремі недоліки, такі як висока конкуренція з імпортом, залежність від технічних стандартів та сезонність деяких напрямів, вказують на потребу подальшої модернізації, розширення експортних можливостей та оптимізації виробничих процесів. Це створює основу для

формування ефективної конкурентної стратегії підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

2.3. SWOT-аналіз інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

SWOT-аналіз одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування. Його застосування дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні чинники, що впливають на успішність онлайн-комунікацій, просування продукції та взаємодію з цільовими аудиторіями. У сфері інтернет-маркетингу SWOT-аналіз використовується як на етапі аналізу ефективності вже існуючої діяльності, так і під час підготовки до запуску нової кампанії чи виходу на ринок із новим продуктом. Такий підхід допомагає не лише визначити рівень готовності маркетингової стратегії до реалізації, а й своєчасно виявити прогалини, потенційні ризики та приховані можливості.

Крім того, SWOT-аналіз є важливим інструментом уточнення ринкового позиціювання, оскільки дозволяє зіставити сильні сторони підприємства з недоліками конкурентів та сформувавши більш точну ціннісну пропозицію для онлайн-простору. Аналіз сприйняття бренду, заснований на внутрішньому та зовнішньому зворотному зв'язку, також дає змогу коригувати напрям цифрової комунікації та підвищувати її ефективність. Переваги методу полягають у його простоті, універсальності та здатності об'єднувати міжфункціональні команди навколо спільних маркетингових цілей. SWOT допомагає визначити сліпі зони, які раніше залишалися поза увагою, і встановити пріоритети в розподілі ресурсів [27].

У контексті формування інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» SWOT-аналіз виступає не лише інструментом діагностики, а й стратегічним орієнтиром, що забезпечує ясність у прийнятті рішень і дозволяє вибудувати ефективну модель цифрової взаємодії з ринком.

На основі проведеного аналізу конкурентних переваг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» виділено сильні, слабкі сторони, можливості та загрози. Отримані результати наведено на рис. 2.1.

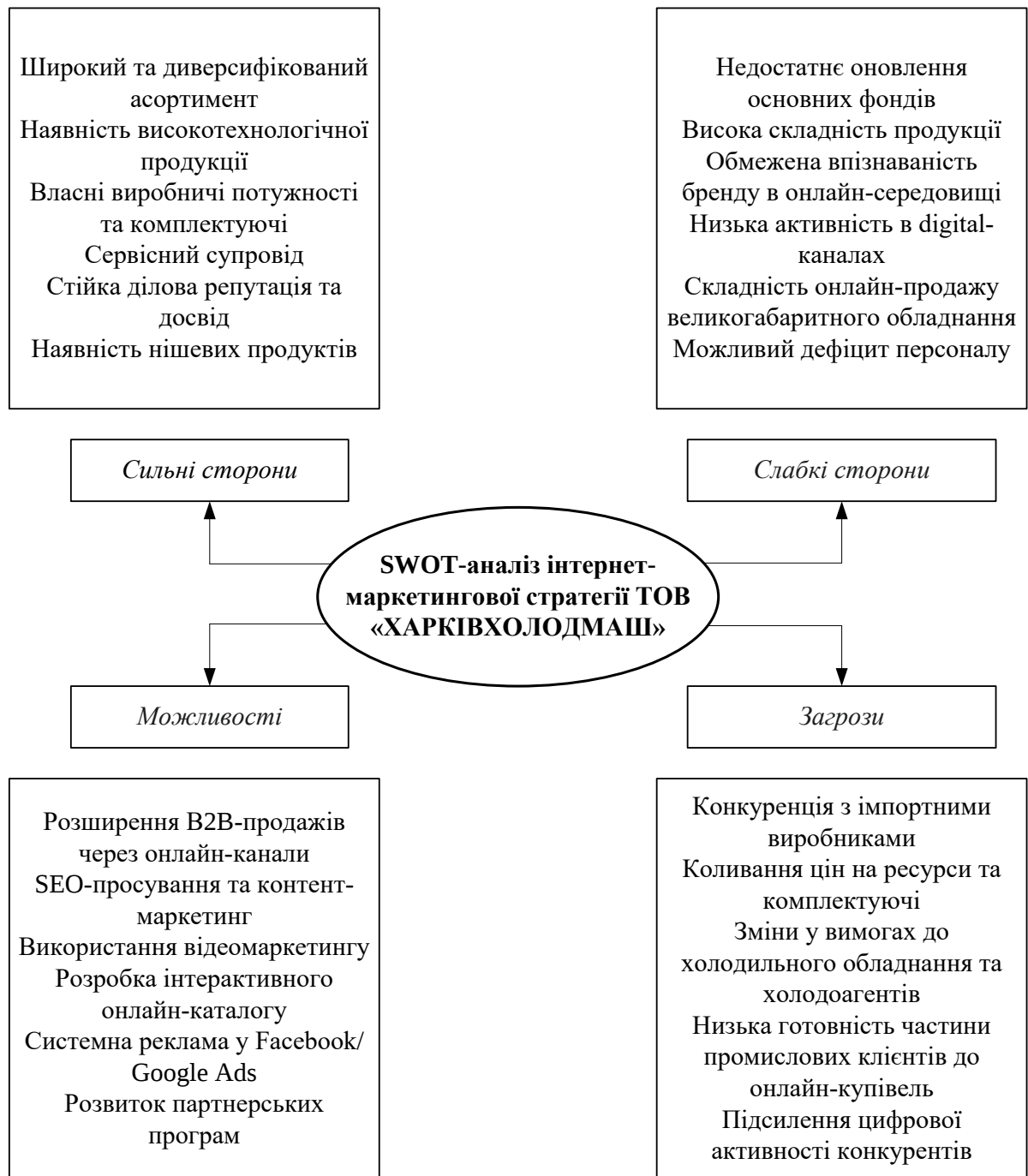


Рис. 2.1. SWOT-аналіз інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

До ключових сильних сторін компанії належить широкий та диверсифікований асортимент продукції, який охоплює різні цільові сегменти онлайн-ринку. Високотехнологічність обладнання, наявність власних виробничих потужностей, сервісний супровід та сформована ділова репутація створюють міцну основу для ефективного позиціонування в цифрових каналах. Наявність нішевих товарів, що мають нижчий рівень конкуренції, відкриває додаткові можливості для таргетованої реклами та формування унікальних торгових пропозицій.

Разом з тим, аналіз виявив низку слабких сторін, які можуть обмежувати результативність інтернет-маркетингової діяльності. До них належать недостатньо оновлена матеріально-технічна база, що ускладнює створення якісного візуального контенту, а також висока технічна складність продукції, яка вимагає професійних описів і експертного контенту. Недостатня впізнаваність бренду в digital-середовищі, обмежена активність у SEO, контент-маркетингу та автоматизації продажів знижують конкурентоспроможність у порівнянні з імпортними брендами. Також викликом є складність дистанційного продажу великогабаритного обладнання та вірогідний дефіцит персоналу, що зменшує оперативність digital-комунікацій.

Виявлені можливості цифрового ринку свідчать про значний потенціал розвитку. Серед ключових можливостей - розширення B2B-продажів через профільні онлайн-платформи, активне SEO-просування, відеомаркетинг та впровадження інтерактивних онлайн-каталогів. Цільова реклама у Google Ads та соцмережах відкриває перспективи просування нішевої продукції, а вихід на міжнародні B2B-маркетплейси дозволяє підприємству масштабувати експортні продажі. Використання CRM-систем та автоматизації маркетингу може забезпечити стабільне підвищення конверсій, а розвиток партнерських програм - зміцнити позиції на ринку.

У той же час компанія стикається з низкою загроз цифрового середовища. Сильна конкуренція з боку імпортних виробників, коливання цін

на ресурсні компоненти, зміни у технічних нормах та регуляціях - усе це може ускладнювати формування стабільних онлайн-пропозицій. Додатковими ризиками є низький рівень довіри частини промислових покупців до онлайн-замовлень та зростання значення клієнтського сервісу, що підсилює можливість появи негативних відгуків. Активізація конкурентів у digital-просторі також може зменшити видимість підприємства в пошукових системах та підвищити витрати на рекламу.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна стверджувати, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» володіє значним потенціалом для нарощування цифрових продажів та зміцнення позицій на ринку за умови системного розвитку інтернет-маркетингової стратегії. Використання можливостей цифрових каналів, модернізація комунікацій та розширення сервісного супроводу дозволять нейтралізувати наявні слабкі сторони та ефективно протидіяти зовнішнім загрозам.

Висновки до 2 розділу

У ході проведеного дослідження було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у контексті формування та розвитку стратегії інтернет-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що підприємство є багатoproфільним виробником промислового холодильного, теплового, вентиляційного та спеціалізованого обладнання, яке охоплює широкий спектр галузей - від харчової промисловості та HoReCa до агросектору, машинобудування та інфраструктурних об'єктів. Оцінка техніко-економічних показників за 2022-2024 рр. показала нестійкість динаміки доходів, скорочення чисельності персоналу та зниження вартості основних фондів, що свідчить про наявність внутрішніх обмежень розвитку. Водночас підприємство демонструє відносну фінансову стійкість, стабільний прибуток та тенденцію до зростання заробітної плати, що є позитивним сигналом щодо

трудового потенціалу. Аналіз асортименту засвідчив значний конкурентний потенціал продукції завдяки диверсифікації, технологічності та власній сервісній інфраструктурі, хоча окремі недоліки пов'язані з конкуренцією з імпортом, сезонністю попиту та високими вимогами до стандартизації. Отримані результати створюють основу для подальшого формування ефективної інтернет-маркетингової стратегії, здатної підсилити ринкові позиції підприємства, розширити канали збуту та підвищити його конкурентоспроможність в умовах цифровізації економіки.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація інтернет-маркетингової діяльності підприємства для забезпечення його конкурентних переваг

За умов глобальної цифровізації інтернет-маркетинг набуває стратегічного значення для підприємств, що прагнуть зміцнити конкурентні позиції та забезпечити довгостроковий розвиток на ринку. Висока динамічність зовнішнього середовища, зростання ролі цифрових каналів комунікацій, зміна моделей споживчої поведінки та посилення конкуренції з боку як вітчизняних, так і міжнародних компаній зумовлюють необхідність системного підходу до формування інтернет-маркетингової стратегії. Для виробничих підприємств, таких як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», онлайн-простір стає не лише інструментом просування, але й платформою для оптимізації процесів продажу, розвитку B2B-взаємодії, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокових партнерських відносин.

На рис. 3.1 наведено основні перспективи інтернет-маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона демонструє послідовний та комплексний підхід, що охоплює ключові напрямки розвитку цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг, орієнтований на точкові рекламні кампанії, дозволяє підприємству досягати цільову аудиторію максимально прицільно, оптимізуючи бюджет і забезпечуючи високу ефективність комунікацій. Освітній маркетинг підсилює цей ефект, оскільки полегшує сприйняття складних технічних рішень - особливо для підприємств промислового профілю, таких як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», де продукція потребує пояснення, демонстрації та експертного супроводу.

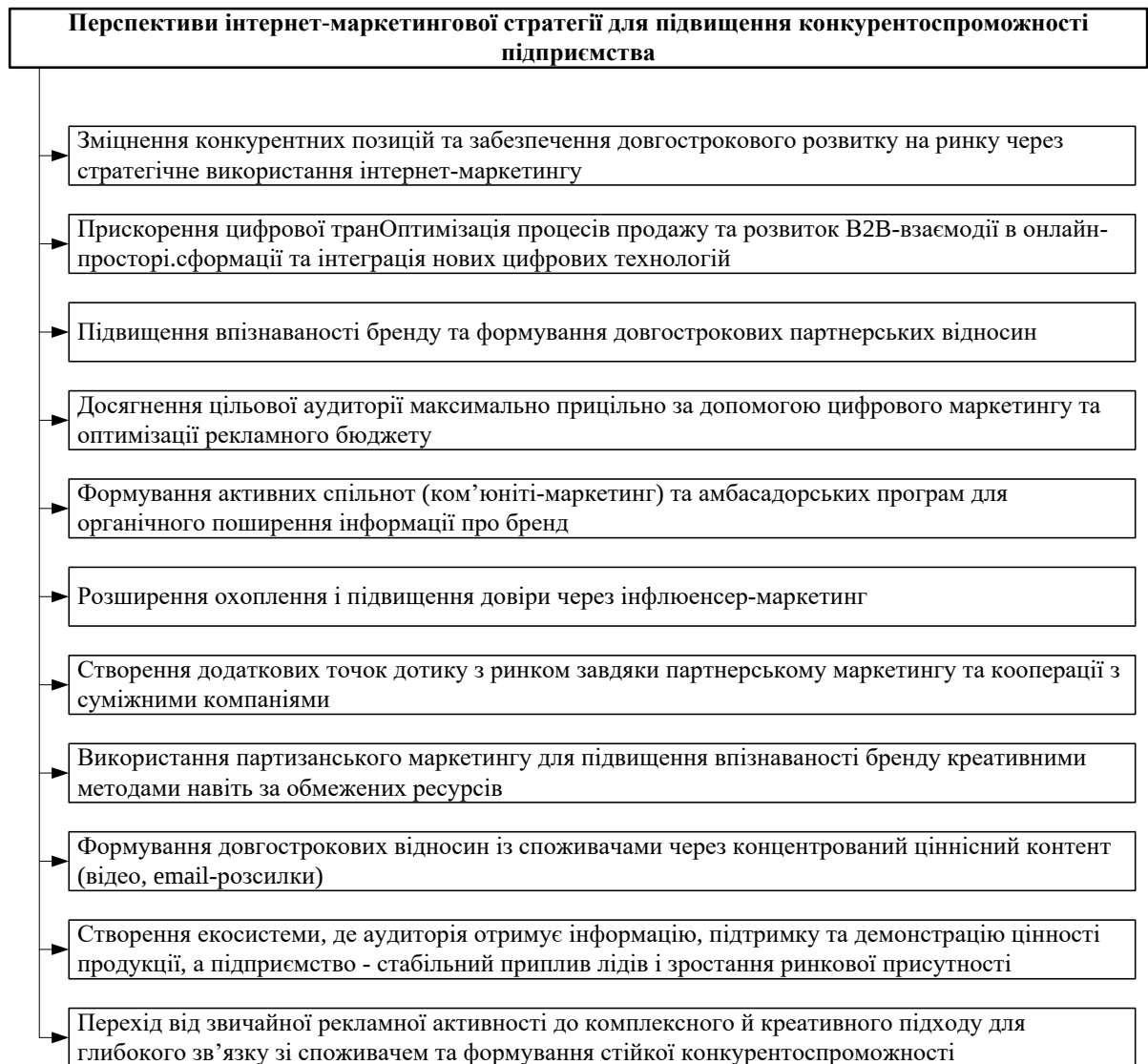


Рис. 3.1. Перспективи інтернет-маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано на основі [38]

Важливим напрямом є розвиток спільнот (ком'юніті-маркетинг) та амбасадорських програм, які формують органічне поширення інформації про бренд і перетворюють задоволених клієнтів на активних промоутерів. У поєднанні з інфлюенсер-маркетингом це дає можливість розширити охоплення та донести ключову цінність продукції через лідерів думок, що підсилює довіру й формує позитивний імідж підприємства у цифровому середовищі.

Партнерський маркетинг створює додаткові точки дотику з ринком завдяки кооперації з компаніями, які працюють у суміжних сегментах, але не конкурують між собою. Це дозволяє обмінюватися аудиторіями, посилювати експертність та разом формувати комплексні рішення для споживачів. У свою чергу, партизанський маркетинг демонструє, як креатив та управління репутацією (відгуки, коментарі, незвичні формати комунікацій) можуть забезпечувати високу впізнаваність навіть за обмежених ресурсів.

Концентрований, ціннісний контент - від коротких відео до регулярних email-розсилок - стає фундаментом довгострокових відносин між підприємством і споживачами. Він формує довіру, допомагає підтримувати інтерес до продукції та пояснює її практичну користь. Інструменти проривного маркетингу працюють синергійно, створюючи екосистему, де аудиторія отримує інформацію, підтримку, експертність і демонстрацію реальної цінності, а підприємство - стабільний приплив лідів, зростання ринкової присутності та формування конкурентних переваг.

Подальша оптимізація інтернет-маркетингової діяльності підприємства передбачає не лише розширення інструментів, а й їхню системну інтеграцію відповідно до сучасних трендів онлайн-середовища. Враховуючи динамічну активізацію мобільного маркетингу та зростання ролі смартфонів у споживчій поведінці, підприємства мають орієнтувати свої комунікації на мобільні платформи: адаптувати вебресурси, впроваджувати мобільні додатки та використовувати пуш-сповіщення для персоніфікованої взаємодії зі споживачами. Така адаптивність підвищує доступність контенту та забезпечує швидке реагування на потреби цільової аудиторії.

Не менш важливою є роль веб-аналітики, яка стає фундаментом для прийняття управлінських рішень щодо оптимального використання бюджетів, вибору каналів комунікації та визначення поведінкових патернів клієнтів. Застосування аналітичних систем дозволяє підприємству визначати ефективність кожного елемента інтернет-маркетингу, підвищувати конверсію та формувати довгострокові конкурентні переваги на основі точних даних.

Окрему увагу слід приділяти розвитку відеомаркетингу, який, згідно з сучасними дослідженнями, демонструє один із найвищих показників окупності інвестицій. Відеоконтент сприймається швидше, краще запам'ятовується та здатен формувати емоційний зв'язок із брендом, що є критично важливим у процесі диференціації підприємства на конкурентному ринку.

Водночас маркетинг впливу та просування в соціальних мережах залишаються стратегічними інструментами для поглиблення довіри та розширення охоплення. Лідери думок, блогери та активні користувачі стають своєрідними амбасадорами бренда, забезпечуючи природне та неперервне поширення інформації про продукт. Для підприємства це означає можливість формувати стійку спільноту навколо бренда, що зміцнює його позиції у цифровому середовищі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що перспективи оптимізації інтернет-маркетингової діяльності полягають у комплексному використанні інструментів, орієнтованих на дані, мобільність, персоналізацію та соціальну взаємодію. Саме така стратегія дає змогу підприємству створювати ціннісну екосистему комунікацій, яка не лише інформує та залучає, але й формує унікальні конкурентні переваги, забезпечуючи зростання впізнаваності, лояльності та ринкової стійкості.

3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Для виробничих компаній, таких як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», онлайн-середовище відкриває нові можливості для розширення ринків збуту, удосконалення процесів комунікації з клієнтами та

формування сильної брендової позиції на національному й міжнародному ринках. Враховуючи специфіку продукції підприємства, високу конкуренцію з боку імпортерів виробників та потребу у професійному технічному супроводі продажів, розроблення комплексної інтернет-маркетингової стратегії стає необхідною умовою забезпечення його стійкого розвитку.

Проведений аналіз ринкових можливостей, внутрішнього потенціалу та загроз зовнішнього середовища демонструє, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має значні передумови для посилення цифрової присутності та зміцнення конкурентних переваг завдяки впровадженню сучасних digital-інструментів. Розробка стратегії інтернет-маркетингу дасть змогу систематизувати підходи до SEO-просування, онлайн-продажів, контент-маркетингу, реклами та цифрової взаємодії з клієнтами, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню обсягів реалізації та формуванню довгострокових партнерських відносин.

Для того щоб забезпечити ефективність інтернет-маркетингової стратегії та повною мірою використати потенціал цифрових каналів, підприємствам необхідно орієнтуватися на сучасні підходи, які формуються під впливом розвитку цифрової економіки.

У цьому контексті підходи до розробки маркетингових стратегій набувають комплексного характеру та включають три основні напрями: використання розширених платформ візуалізації та аналітики Big Data, інтеграцію новітніх цифрових технологій у маркетингові процеси, а також орієнтацію на споживацький досвід як ключовий фактор ціннісної пропозиції. Сукупність цих підходів формує базу для створення сучасної, адаптивної та конкурентоспроможної стратегії інтернет-маркетингу, здатної забезпечити підприємству стійкі переваги в умовах високої конкуренції та динамічного онлайн-середовища. На рис. 3.2. підходи до формування інтернет-маркетингової стратегії підприємств.

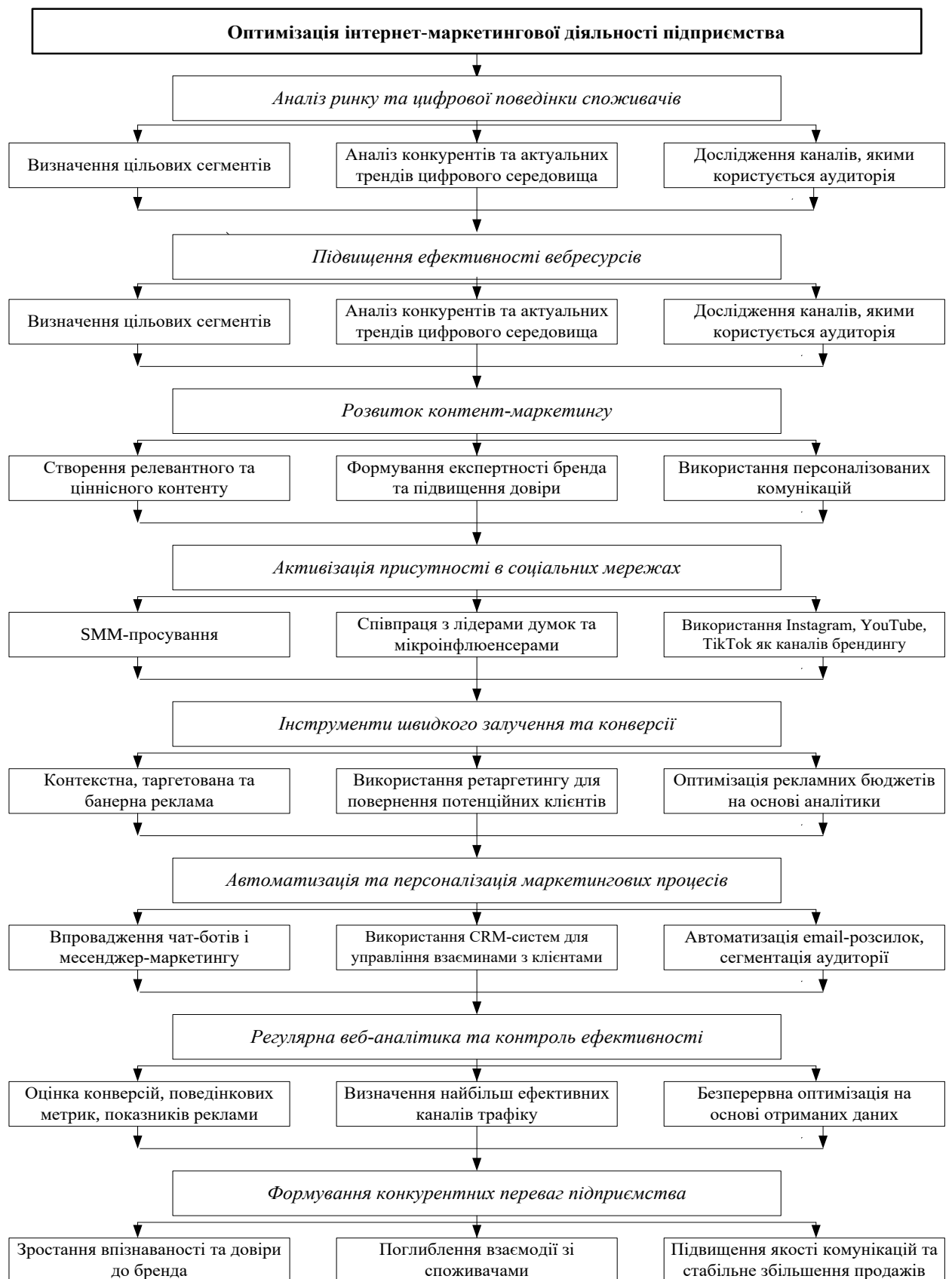


Рис. 3.2.. Оптимізація інтернет-маркетингової стратегії

Джерело: сформовано на основі [40]

Подані на схемі підходи відображають сучасну логіку формування інтернет-маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. Вони ґрунтуються на інтеграції великих даних у процес прийняття маркетингових рішень, активному використанні цифрових технологій для автоматизації взаємодії зі споживачами та орієнтації на споживацький досвід як ключовий елемент конкурентної боротьби. Розширені платформи візуалізації забезпечують можливість глибокого аналізу ринку та поведінки клієнтів у режимі реального часу, що підвищує точність таргетингу та ефективність розподілу ресурсів. Прискорення цифрової трансформації дозволяє підприємству не лише модернізувати свої бізнес-процеси, а й створювати інтелектуальні канали комунікації, здатні забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами. Водночас орієнтація на досвід користувачів передбачає системне вдосконалення продуктів і сервісів, формування емоційного зв'язку зі споживачами та розвиток внутрішньої інноваційної культури, де кожен працівник долучений до створення цінності для клієнта. Сукупність цих підходів формує комплексне підґрунтя для побудови сучасної конкурентоспроможної інтернет-маркетингової стратегії підприємства.

Наведені підходи до цифрової трансформації, орієнтації на клієнта та впровадження інтелектуальних каналів комунікації безпосередньо логічно підводять до розробки цілісної стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яка спрямована на модернізацію бізнес-процесів, підвищення ефективності взаємодії з ринком і формування стійких конкурентних переваг (рис. 3.3).

Після впровадження даної стратегії інтернет-маркетингової оптимізації очікується комплексний позитивний ефект, оскільки стратегія узгоджує технічні, комунікаційні та аналітичні інструменти в єдину систему. Аудит та модернізація офіційного веб-ресурсу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є фундаментальним етапом формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу.

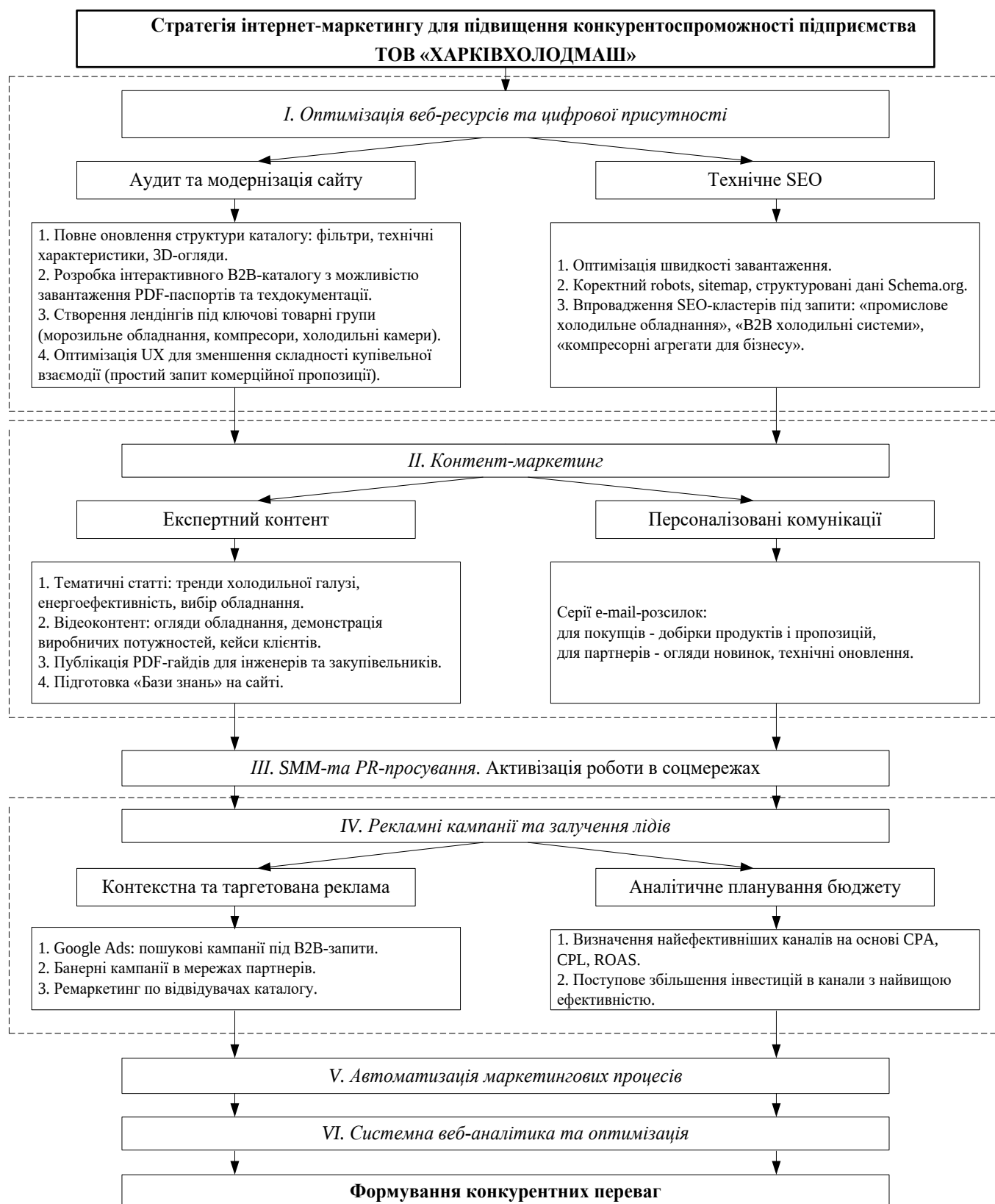


Рис. 3.3. Формування інтернет-маркетингової стратегії ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Комплексний аудит дозволяє виявити технічні помилки, недоліки у структурі, невідповідності сучасним вимогам UX та недоліки в інформаційному наповненні. Модернізація передбачає оновлення каталогу продукції, впровадження інтерактивних рішень, прискорення навігації та покращення інтерфейсу, що забезпечує користувачеві швидкий доступ до ключових характеристик продукції, технічних паспортів та креслень. Така трансформація не лише підвищує зручність використання веб-ресурсу, а й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, створюючи перше враження про компанію як про сучасного, технологічного та клієнтоорієнтованого виробника.

Технічне SEO виступає стратегічним інструментом підвищення органічної видимості сайту в пошукових системах, що є особливо важливим для підприємств B2B сегмента. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» цей напрям включає оптимізацію швидкості завантаження сторінок, впровадження структурованих даних, удосконалення внутрішньої перелінковки та забезпечення коректної роботи robots.txt і sitemap. Фокус на технічних аспектах дозволяє пошуковим системам правильно індексувати сайт і краще розуміти зміст сторінок, що підвищує шанси компанії потрапляти у видачу за релевантними галузевими запитами. У результаті підприємство зменшує залежність від платної реклами та формує стійкий потік якісного органічного трафіку.

Експертний контент відіграє ключову роль у формуванні довіри до бренду та підкріпленні його професійного статусу у сфері виробництва холодильного обладнання. Для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» створення статей, технічних гайдів, відеооглядів та кейсів виступає засобом демонстрації компетентності та технологічних можливостей. Контент такого формату допомагає потенційним клієнтам краще розібратися в технічних аспектах роботи обладнання, оцінити переваги продукції та прийняти аргументоване рішення щодо співпраці. Експертні матеріали не лише підсилюють імідж компанії, а й слугують генератором органічного трафіку,

оскільки відповідають на ключові запити професійної аудиторії та розкривають складні технічні теми в доступній формі.

Персоналізовані комунікації становлять важливу частину інтернет-маркетингу, адже забезпечують цільовий підхід до взаємодії з різними групами клієнтів. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» цей напрям передбачає сегментацію бази контактів, підготовку тематичних серій e-mail-розсилок та впровадження автоматизованих ланцюгів листів. Такий підхід дозволяє будувати довгострокові взаємини з партнерами, закупівельниками та інженерами, надаючи їм саме ту інформацію, яка є найбільш актуальною: від технічних новинок і змін у характеристиках обладнання до комерційних пропозицій та важливих оглядів. Персоналізація сприяє підвищенню залученості, збільшенню показників відкривання листів та зростанню конверсії з ліда у покупця.

Розвиток присутності в соціальних мережах та галузевих інформаційних ресурсах стає важливим фактором підвищення впізнаваності бренду та посилення його репутаційного капіталу. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» цей напрям включає систематичну публікацію контенту, який демонструє виробничий процес, технологічні можливості, успішні кейси та експертні знання. Активне використання SMM-каналів сприяє розширенню аудиторії, взаємодії з потенційними партнерами та підвищенню довіри до компанії. Паралельно PR-діяльність - публікації у профільних ЗМІ, участь у професійних дискусіях, співпраця зі спільнотами - дозволяє формувати інформаційне середовище, де підприємство виступає як авторитетний учасник ринку.

Контекстна реклама виступає ефективним інструментом швидкого залучення цільових лідів, що особливо важливо для підприємства, яке працює у B2B-секторі. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» запуск кампаній у Google Ads дозволяє охоплювати користувачів, які знаходяться в активній фазі пошуку холодильного обладнання. Доповненням виступають банерні оголошення та ремаркетинг, які повертають на сайт користувачів, що вже

виявили інтерес до продукції. Така система дає змогу формувати стабільний потік звернень, підвищувати впізнаваність бренду та оптимізувати цикл прийняття рішення про купівлю.

Аналітичне планування бюджету є ключовим елементом управління рекламними активностями та забезпечує максимізацію рентабельності інвестицій у маркетинг. На основі даних про вартість ліда, ефективність каналів та показники окупності реклами формується оптимальна структура бюджетного розподілу. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» це означає постійний моніторинг рекламних кампаній, оцінювання їх ефективності та перенаправлення ресурсів у канали з найвищою результативністю. Такий підхід гарантує раціональне використання коштів та стабільне зниження нерентабельних витрат.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-системи є важливим компонентом підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та забезпечення прозорості всього циклу продажів. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» інтеграція CRM з сайтом дозволяє автоматично збирати ліди, сегментувати їх, відстежувати стадії угод та керувати комунікаціями. Автоматизовані воронки продажів зменшують навантаження на менеджерів, забезпечують своєчасну реакцію на запити клієнтів та підвищують загальний рівень сервісу. Завдяки цьому підприємство може швидше опрацьовувати звернення, зменшувати втрати лідів і підвищувати ймовірність успішного завершення угод.

Системна веб-аналітика дозволяє підприємству приймати рішення на основі даних, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку промислового обладнання. Підключення GA4, використання Hotjar, налаштування цілей та аналіз поведінки користувачів дають змогу виявити сильні та слабкі сторони сайту, зрозуміти логіку відвідувачів та оптимізувати всі елементи взаємодії. На основі аналітики проводяться A/B-тести, вдосконалюється структура сайту, уточнюється контент, коригуються рекламні кампанії. Постійний моніторинг ключових метрик забезпечує

стабільне підвищення ефективності інтернет-маркетингу, сприяючи зміцненню позицій підприємства та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Отже, реалізація заходів з підвищення якості цифрового контенту, автоматизації взаємодії з аудиторією, посилення SEO-присутності та розвитку партнерських каналів забезпечує відчутне зростання результативності. Це, своєю чергою, сприятиме збільшенню кількості B2B-звернень на 25-40%, суттєвому підвищенню впізнаваності бренду в цифровому середовищі на 30-50%, формуванню стабільного органічного каналу залучення клієнтів, розширенню партнерських продажів і зміцненню довіри до підприємства як виробника високотехнологічного та надійного обладнання.

3.3. Механізм реалізації стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки виважено та системно воно підходить до реалізації власної стратегії інтернет-маркетингу. Конкурентоспроможність на онлайн-ринку формують не лише якість товару чи послуги, а й уміння підприємства вибудувати продуманий механізм взаємодії з клієнтами, використати доступні інструменти цифрових комунікацій і створити цілісну маркетингову систему. Саме тому під час розробки механізму реалізації інтернет-маркетингової стратегії потрібно врахувати цілу низку взаємопов'язаних елементів.

Перш за все, важливим етапом є визначення змісту реалізації стратегії. До цього блоку входить розробка планів маркетингових заходів, адаптаційних рішень та прогнозів, а також формування критеріїв оцінювання. Без чіткого планування стратегія перетворюється лише на декларацію намірів. Навпаки, добре сформований зміст дозволяє підприємству діяти послідовно, реагувати

на зміни зовнішнього середовища та здійснювати постійний моніторинг результативності.

Не менш значущими є умови реалізації, до яких належать формування бази даних про клієнтів і конкурентів, вибір каналів залучення трафіку, побудова систем обробки замовлень і взаємодії з клієнтами. У цифровому маркетингу дані є базисом стратегічних рішень. Чим повніше підприємство володіє інформацією про мотивації й поведінку споживача, тим точніше воно може сегментувати ринок, індивідуалізувати пропозиції та забезпечити високий рівень сервісу.

Окремим складником є команда реалізації, адже стратегія не працює без людей, які її втілюють. Механізм реалізації передбачає професійну підготовку персоналу, забезпечення технічних умов, розробку організаційних документів і визначення функціональних обов'язків. Злагоджена робота фахівців інтернет-маркетингу, аналітиків, розробників сайту та менеджерів із клієнтської підтримки створює єдиний операційний простір, де кожен розуміє свою роль у досягненні стратегічних цілей.

Наступний важливий блок - засоби реалізації стратегії, які охоплюють наповнення сайту, роботу з інструментами інтернет-маркетингу, створення карти покупця та організацію зворотного зв'язку. Саме ці засоби є практичними інструментами, через які підприємство комунікує з ринком: контент сприяє формуванню бренду, SEO-оптимізація забезпечує видимість у пошукових системах, а соціальні мережі дозволяють підтримувати активну взаємодію з аудиторією.

У центрі всієї системи знаходяться ключові орієнтири: цілі, бюджет і політика. Вони визначають, наскільки масштабними будуть маркетингові кампанії, який набір інструментів буде використано та яких результатів підприємство прагне досягти. Відповідність між цілями та можливостями - фундамент довгострокової конкурентоспроможності [41].

Отже, засоби реалізації стратегії та ключові орієнтири формують практичну основу функціонування маркетингової системи підприємства у

цифровому середовищі. Контент, інструменти інтернет-маркетингу, SEO-оптимізація, соціальні мережі та зворотний зв'язок забезпечують безпосередню взаємодію з цільовими сегментами, тоді як цілі, бюджет і політика задають стратегічні рамки й визначають інтенсивність та напрям маркетингової активності. Узгодженість цих елементів є запорукою сталого розвитку бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Водночас для досягнення максимального ефекту недостатньо лише мати набір інструментів та орієнтирів важливо вибудувати послідовний механізм реалізації маркетингової стратегії, який охоплює всі ключові дії підприємства на віртуальному ринку. Такий механізм забезпечує системність, координацію дій та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. З огляду на це доцільно узагальнити основні етапи реалізації маркетингової стратегії підприємства в онлайн-просторі, що слугують базою для формування ефективної та керованої маркетингової діяльності.

Механізм реалізації інтернет-маркетингової стратегії підприємства в онлайн-середовищі складається з послідовних взаємопов'язаних етапів, кожен з яких спрямований на підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення конкурентних позицій бізнесу. Основні етапи такі:

1. Визначення та сегментування цільової аудиторії.

На початковому етапі підприємство визначає, хто є його основними споживачами, які мають потреби, інтереси та поведінкові характеристики. Сегментація ринку дозволяє сконцентрувати зусилля на одному чи кількох найперспективніших сегментах і розробити більш точні пропозиції для кожної групи.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень.

На основі центрального маркетингового меседжу створюються локальні та індивідуально адаптовані рекламні звернення для різних сегментів ринку. Персоналізація підвищує релевантність контенту, його переконливість та здатність впливати на поведінку споживача.

3. Вибір і використання цифрових каналів комунікації.

На цьому етапі підприємство обирає відповідні цифрові платформи:

- соціальні мережі,
- новинні сайти,
- професійні спільноти,
- сторінки з тематичним контентом.

Взаємодія з аудиторією на її «власних» каналах і «її мовою» збільшує довіру, охоплення та ймовірність перетворення потенційних клієнтів на постійних. Підприємство формує власний інформаційний простір (сайт, блог, сторінки бренду), де системно публікує новини, оновлення та оголошення.

4. Надання цінності та соціальне відстеження реакції ринку

Цей етап передбачає:

- створення реальної корисності для споживача (контент, сервіс, продукт),
- моніторинг залученості, відгуків та реакції аудиторії.

Зібрані пропозиції, коментарі й оцінки дають підприємству змогу покращувати продукт, підвищувати задоволеність клієнтів і зміцнювати репутацію бренду.

5. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії

Підприємство регулярно аналізує ключові маркетингові показники, зокрема:

- приріст і залученість підписників,
- життєву цінність клієнта (CLV),
- конверсію,
- обсяги продажів новим клієнтам,
- органічне зростання пошукового трафіку.

Такий аналіз дозволяє зрозуміти, які інструменти працюють найкраще, і забезпечити системне вдосконалення стратегії.

6. Інтеграція маркетингових ресурсів в єдиний інформаційний простір

Для максимальної ефективності всі маркетингові інструменти та канали повинні бути об'єднані в зручну й керовану систему. Це можуть бути:

- спеціалізовані CRM-системи,
- платформи електронної комерції (наприклад, BigCommerce),
- інструменти аналітики,
- системи управління контентом [45].

Таке інтегроване середовище забезпечує узгодженість дій, єдиний контроль над маркетинговими процесами та ефективне управління брендом.

Отже, узагальнена характеристика етапів реалізації маркетингової стратегії підприємства у віртуальному середовищі дає змогу зрозуміти логіку та послідовність дій, необхідних для формування результативної системи цифрової присутності. Комплексне поєднання стратегічних орієнтирів, засобів реалізації та ефективно організованих комунікацій створює основу для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах зростаючої цифровізації ринків.

Водночас кожне підприємство має власну специфіку, що визначає особливості застосування зазначеного механізму. Галузеві умови, структура ринку, тип продукції, цільові сегменти та рівень цифрової зрілості формують унікальні виклики та можливості, які необхідно враховувати при розробці практичних заходів інтернет-маркетингу. Саме тому механізм реалізації маркетингової стратегії потребує адаптації до особливостей конкретного підприємства, щоб забезпечити найбільш ефективне використання цифрових інструментів та досягнення стратегічних цілей.

У цьому контексті особливого значення набуває аналіз і оптимізація системи маркетингових комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», оскільки підприємство функціонує у високотехнологічному секторі промислового обладнання, де цифрові канали відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами, партнерами та професійними спільнотами. Беручи до уваги результати проведеного SWOT-аналізу та розробленої на його основі стратегії розвитку, особливу увагу слід приділити тим чинникам, які визначають

конкурентні переваги ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на цільових ринках, а також загрозам і слабким сторонам, що можуть стримувати його цифрову активність. Це дає можливість адаптувати загальний механізм інтернет-маркетингу до конкретних умов функціонування підприємства та забезпечити найбільш ефективне використання доступних ресурсів і технологічних інструментів. У табл. 3.1. узагальнено механізм реалізації стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Таблиця 3.1.

Механізм реалізації стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Елемент механізму	Конкретні дії	Відповідальні	Терміни реалізації
<i>I. Оптимізація веб-ресурсів та цифрової присутності</i>			
Аудит та модернізація сайту	Проведення технічного аудиту; оновлення структури каталогу; розробка нових карточок товарів; UX-оптимізація; впровадження онлайн-чату; встановлення GTM	ІТ-відділ, SEO-спеціаліст, веб-розробник, дизайнер	1-2 місяці
	Розробка інтерактивного каталогу; створення PDF-паспортів і технічної документації	Маркетинговий відділ, технічний відділ	1 місяць
Технічне SEO	Оптимізація швидкості сайту; оновлення robots.txt та sitemap; додавання Schema.org; створення SEO-кластерів; оптимізація метатегів; внутрішня перелінковка	SEO-фахівець, контент-менеджер	2-3 місяці (постійна підтримка)
<i>II. Контент-маркетинг</i>			
Експертний контент	Створення контент-плану; написання статей; підготовка технічних гайдів; формування розділу «База знань»	Контент-відділ, технічні спеціалісти, маркетолог	Постійно, перший цикл - 3 місяці
	Зйомка відеооглядів обладнання та виробництва	Маркетинг, відеограф, інженери	2 місяці

Продовження таблиці 3.1.

Персоналізовані комунікації	Підключення e-mail сервісу; сегментація бази; створення автоматичних розсилок; A/B-тестування	Маркетолог, CRM-спеціаліст	1-2 місяці (далі - постійно)
III. SMM і PR-просування			
	Створення контент-плану; регулярні публікації; оформлення профілів; просування кейсів; публікації у медіа	SMM-менеджер, PR-відділ, маркетинг	Постійно, перший цикл - 1 місяць
	Взаємодія з галузевими спільнотами та форумами	PR-менеджер	Постійно
IV. Рекламні кампанії та залучення лідів			
Контекстна реклама (Google Ads)	Налаштування рекламних кампаній; запуск ремаркетингу; створення банерної реклами	PPC-спеціаліст	1 місяць
Аналітичне планування бюджету	Визначення KPI; оптимізація ставок; перерозподіл бюджету між ефективними каналами	Маркетолог, фінансист, PPC-фахівець	Щомісяця
V. Автоматизація маркетингових процесів			
	Впровадження CRM; налаштування збору лідів; створення автоматичних воронок; інтеграція сайту з CRM	CRM-менеджер, розробник, відділ продажів	1-2 місяці
VI. Системна веб-аналітика та оптимізація			
Фінальний етап - формування конкурентних переваг	Підключення GA4, Hotjar, Tag Manager; налаштування цілей; аналіз теплових карт; A/B-тестування; оптимізація сайту	Маркетолог-аналітик, SEO-фахівець	Постійно (перший блок - 1 місяць)
	Інтеграція всіх результатів, збільшення залучення, зниження вартості ліда, підвищення кваліфікації персоналу	Маркетингова служба, керівництво	6-12 місяців

Механізм формує цілісну стратегію розвитку цифрової присутності компанії та підвищення ефективності маркетингових процесів. Перший блок механізму стосується оптимізації веб-ресурсів та цифрової присутності, оскільки офіційний сайт є основною точкою контакту між виробником і

потенційним споживачем. Проведення технічного аудиту, оновлення структури каталогу, впровадження сучасних UX-рішень та створення інтерактивного каталогу дозволяють суттєво підвищити зручність і швидкість отримання інформації про продукцію. Додатковим важливим чинником виступає розробка PDF-паспортів, технічних описів і візуальних матеріалів, що забезпечують інженерів та закупівельників актуальною документацією для прийняття технічно обґрунтованих рішень. Паралельно здійснюється технічне SEO, яке покращує видимість ресурсу в пошукових системах і сприяє збільшенню органічного трафіку.

Другий блок - контент-маркетинг - формує інформаційну цінність і експертність бренду. Підприємство отримує можливість демонструвати свій досвід, технологічні компетенції та результати роботи через статті, аналітичні матеріали, PDF-гайди, відеоогляди та регулярне оновлення «Бази знань». Такий контент сприяє створенню довіри, скороченню інформаційного бар'єра між компанією та потенційним замовником, а також позитивно впливає на SEO-показники. Водночас персоналізовані комунікації забезпечують більш тісний зв'язок з цільовою аудиторією - автоматизовані e-mail-розсилки, сегментація бази та A/B-тестування дозволяють перетворювати холодні ліди в теплі, вибудовуючи довгострокові партнерські відносини.

Третій блок механізму - SMM і PR-просування - спрямований на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення репутації підприємства. Систематичні публікації, демонстрація виробничих потужностей, кейси реалізованих проектів та інформаційна присутність у галузевих медіа забезпечують можливість розширення аудиторії та формування іміджу інноваційного й надійного виробника холодильного обладнання. Взаємодія з галузевими спільнотами та форумами підсилює експертний статус компанії й допомагає залучати нових партнерів.

У межах четвертого блоку - рекламних кампаній - акцент робиться на залученні цільових лідів шляхом запуску Google Ads, банерної реклами та ремаркетингу. Ці інструменти дозволяють оперативно реагувати на ринковий

попит і забезпечують стабільний потік звернень. Аналітичне планування маркетингового бюджету дає змогу оптимізувати витрати, концентруючи ресурси в найбільш ефективних каналах комунікації, що підвищує рентабельність маркетингової діяльності.

П'ятий блок передбачає автоматизацію маркетингових процесів шляхом впровадження CRM-системи, що створює єдину екосистему для роботи з лідами. CRM інтегрується із сайтом, збирає звернення, автоматично сегментує клієнтів і формує маркетингові воронки. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, оперативності комунікацій та прозорості процесів продажу, що є важливим чинником для B2B-сегмента.

Останній блок - системна веб-аналітика та оптимізація - забезпечує постійний розвиток цифрової інфраструктури підприємства. Підключення GA4, Hotjar, Tag Manager, аналіз поведінки користувачів, проведення A/B-тестів та вдосконалення інтерфейсів дозволяють приймати рішення на основі даних. На заключному етапі відбувається інтеграція всіх отриманих результатів, підвищення кваліфікації персоналу, оптимізація маркетингових процесів та систематичне зниження вартості ліда. Саме на цьому етапі формується довгострокова конкурентна перевага, яка стає основою стабільного розвитку підприємства.

Отже, запропонований механізм не є набором окремих інструментів - це цілісна модель цифрової трансформації маркетингової системи ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Вона забезпечує взаємодію всіх елементів: технічної оптимізації, контенту, комунікацій, реклами, аналітики та автоматизації, що у комплексі сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку промислового холодильного обладнання.

Висновки до 3 розділу

Проведене дослідження показало, що інтернет-маркетинг у сучасних умовах цифрової трансформації є ключовим стратегічним інструментом

підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема виробничого профілю. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» онлайн-середовище відкриває широкі можливості для розширення ринків збуту, зміцнення позицій на національному та міжнародному ринках, оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності продажів.

Аналіз перспектив розвитку цифрового маркетингу показав, що сучасні інструменти - таргетована реклама, освітній та відеомаркетинг, інфлюенсер- та ком'юніті-маркетинг, партнерські програми - формують комплексну екосистему комунікацій, у якій підприємство зможе забезпечити стабільний приплив лідів, нарощувати впізнаваність та формувати довгострокову лояльність споживачів. Значна увага приділена ролі мобільного маркетингу, персоналізованих комунікацій і соціальної взаємодії, які стають визначальними у поведінці сучасного користувача.

Розглянуті підходи до формування інтернет-маркетингової стратегії засвідчили, що її ефективність ґрунтується на інтеграції Big Data та аналітичних платформ, упровадженні інтелектуальних цифрових технологій та орієнтації на споживацький досвід як ключовий фактор конкурентної переваги. Такі підходи забезпечують підприємству гнучкість, адаптивність і здатність миттєво реагувати на зміни ринкового середовища.

Запропонований механізм реалізації стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» охоплює послідовні та взаємопов'язані етапи - від сегментації аудиторії, персоналізації повідомлень і вибору оптимальних каналів комунікації до надання реальної цінності споживачеві, оцінювання ефективності та інтеграції маркетингових ресурсів у єдиний інформаційний простір. Така структурована система дозволяє підприємству забезпечити узгодженість дій, підвищити результативність цифрової присутності та зміцнити свої позиції в умовах зростаючої конкуренції.

Отже, інтернет-маркетинг стає для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не лише інструментом просування продукції, а й стратегічним чинником

формування стійких конкурентних переваг, підвищення ринкової стійкості та забезпечення довгострокового розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання дипломної роботи було всебічно досліджено теоретичні засади, аналітичні передумови та практичні механізми формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Проведене дослідження дало можливість комплексно оцінити сучасний стан підприємства, визначити проблемні зони та потенціал розвитку, а також сформувати оптимальну модель цифрової маркетингової стратегії, орієнтовану на підвищення ефективності ринкової діяльності.

Перш за все, теоретичний аналіз підтвердив, що інтернет-маркетинг у сучасних умовах виступає ключовим інструментом формування конкурентних переваг. Його роль виходить далеко за межі традиційних рекламних функцій: цифровий маркетинг забезпечує можливість точного таргетингу, двосторонньої комунікації, персоналізації пропозицій, накопичення та аналізу даних про поведінку споживачів. В умовах цифрової економіки він стає фундаментом сталого розвитку та гарантує підприємствам здатність швидко адаптуватися до динамічних ринкових змін. Визначено, що стратегічний підхід до інтернет-маркетингу забезпечує узгодженість усіх дій у цифровому середовищі, допомагає мінімізувати стихійність управлінських рішень та оптимізує маркетингові витрати.

Аналітична частина роботи дала змогу комплексно оцінити діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та визначити передумови необхідності трансформації його цифрової присутності. Виявлено, що підприємство володіє значним виробничим і технологічним потенціалом, має потужну сервісну інфраструктуру та широкий асортимент продукції, що забезпечує високий конкурентний статус. Однак аналіз техніко-економічних показників за 2022-2024 рр. засвідчив наявність внутрішніх викликів — нестабільну динаміку доходів, скорочення персоналу та зниження вартості основних засобів. Водночас фінансова стійкість, стабільний прибуток і зростання

середньої заробітної плати демонструють потенціал для подальшого розвитку. Аналіз маркетингової діяльності показав недостатню використаність інтернет-комунікацій та відсутність системної цифрової стратегії, що знижує конкурентний потенціал підприємства в умовах цифровізації.

У третьому розділі було розроблено комплексну стратегію інтернет-маркетингу, яка включає оптимізацію веб-ресурсів, розвиток контент-маркетингу, впровадження SEO, SMM, PR-активностей, запуск рекламних кампаній, автоматизацію маркетингових процесів та використання системної веб-аналітики. Запропонований механізм є цілісною моделлю цифрової трансформації, що забезпечує узгодженість технічних, інформаційних та комунікаційних інструментів. Він спрямований на розширення клієнтської бази, підвищення рівня конверсії та зниження вартості залучення ліда. Запровадження комплексної стратегії дозволить підприємству суттєво модернізувати процеси взаємодії з клієнтами, зміцнити репутацію, посилити позиції на внутрішньому й зовнішніх ринках та сформувати довгострокові конкурентні переваги.

Відповідно до отриманих результатів, підприємству ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» пропонується:

1. Здійснити комплексну модернізацію офіційного сайту, включно з оновленням структури каталогу, удосконаленням UX/UI, створенням інтерактивних карток товарів і впровадженням технічної документації для інженерів та партнерів.
2. Розширити SEO-активності, зокрема оптимізувати швидкість завантаження сайту, впровадити Schema.org, сформувати SEO-кластери та зміцнити внутрішню перелінковку для підвищення позицій у пошуку та збільшення органічного трафіку.
3. Активізувати контент-маркетинг, орієнтований на експертність: створити блог, «Базу знань», технічні гайди, відеоматеріали з виробництва та огляди обладнання, що підвищить рівень довіри та залученості аудиторії.

4. Впровадити персоналізовані e-mail-комунікації, сегментацію клієнтів та автоматизовані воронки для покращення взаємодії з партнерами та покупцями.

5. Підсилити присутність у соціальних мережах та галузевих медіа, систематично публікуючи кейси, новини виробництва, експертні статті та аналітику, що сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

6. Запустити комплексні рекламні кампанії в Google Ads, включно з ремаркетингом і банерною рекламою, а також здійснювати щомісячну оптимізацію бюджету відповідно до KPI (CPL, CPA, ROAS).

7. Впровадити CRM-систему, інтегрувати її з сайтом, автоматизувати процеси збору та опрацювання лідів, забезпечити прозорість воронки продажів і підвищення ефективності роботи відділу збуту.

8. Створити систему веб-аналітики, що включає GA4, Hotjar, Tag Manager та регулярний аналіз поведінки користувачів. Результати аналітики повинні стати основою для постійної оптимізації всіх маркетингових рішень.

9. Підвищити кваліфікацію персоналу у сфері digital-маркетингу, продажів та роботи з CRM, що забезпечить більш ефективне використання цифрових інструментів і сприятиме подальшому розвитку підприємства.

10. Забезпечити поетапну реалізацію стратегії протягом 6-12 місяців, з введенням KPI, щомісячним моніторингом і коригуванням заходів на основі результатів.

Отже, реалізація запропонованої стратегії інтернет-маркетингу створює умови для підвищення ринкової активності, зростання впізнаваності та привабливості бренду, оптимізації комунікацій із клієнтами, розширення каналів збуту та зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у довгостроковій перспективі. Стратегічна цифрова трансформація дозволяє підприємству адаптуватися до викликів сучасної економіки й успішно розвиватися в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. Наука майбутнього : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. колегії В. В. Гоблик; заст. гол. ред. Т. І. Молнар. Мукачево : РВВ МДУ, 2021. Вип. 2(8). С. 8-13.
2. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с
3. Ведмідь П. В. Поняття інформаційно-комунікаційного простору в системі органів державного управління. Право та державне управління. 2019. № 1 (34). Т. 2. С. 26-32.
4. Грицик Т. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні - дослідження. AIN. 2022. 20 січ. URL: <https://ain.ua/2022/01/20/instagram-vpershe-vyperedyv-facebook/>
5. Лихолат, С. М., & Пацкаль, О. М. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Академічні візії, 2022. (10-11), С. 13-18.
6. Куденко, О. В. Інтернет-маркетинг: особливості та основні переваги. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути: тези доп. III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 11-12 серпня 2021 р.-Дніпро, Україна, 2021.-477 с., 360.*
7. Андрусішина, Т. В. Переваги та перспективи розвитку інтернет-маркетингу. 2022. ББК 65.42 С76, С. 115-118. URL: <https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/zbirnik-2022-stanovlennya-ta-rozvitok-marketingu-v-ukraini-vid-teorii-do-praktiki.pdf#page=115>
8. Дучинська, Н. І., Склема, Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2017. С. 92.
9. Комплексний інтернет-маркетинг - веб студія VOLL. Веб студія VOLL - Інтернет-маркетинг Агентство. URL: <https://voll.com.ua/uk/kompleksnij-internet-marketin>

10. Ігошин, М. Інтернет-маркетинг як фактор умови підвищення ефективності підприємств сфери послуг. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2024. (2 (98), С. 55-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.10>
11. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
12. Демчук, Н. І., Донских, А. С., & Ясинский, В. М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. 2017
13. Пасько Д.К. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення (на матеріалах ТОВ «АВАТОР ІСП») : кваліф. робота бакалавра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Д.К. Пасько. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 117 с.
14. Рахімі, А. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства у мережі інтернет. *науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*, 2022. С. 107-109.
15. Васенко, Ю. О. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні. 2025.
16. Бондаренко, І. Ю. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Організаційний комітет декади студентської науки «Наукові барви-2022»*, С. 8-10.
17. ЛАГА, Д., МІРЗОЄВ, Д. Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетингу. *Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 8 від від 25 жовтня 2024 року*, 2024. С. 47-50.
18. Родіонов, С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022
19. Латишева, О. В., Іпатова, Н. О., Іпатов, В. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності

компаній туристичної галузі. *Вестник экономической науки Украины*, 2021. (2 (41)), С. 178-182.

20. Суворова, С. Г., & Карпенко, Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. 2023

21. Устік, Т., Колодненко, Н. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*, 2025. (78). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>

22. Bahorka Mariia, Ustik Tetiana, Kvasova Liudmila. Justification of the signs, components, principles of marketing strategy and strategic alternatives for its implementation by agricultural enterprises. *Приазовський економічний вісник*. 2025. № 1(41). С. 66-72

23. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.

24. Швед Т., Біла І. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес та економіка*. 2017. № 8. С. 405-410. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/70.pdf.

25. Брюховецька Н. Ю., Черних О. В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості та використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. 2020. URL: <http://surl.li/kwljwh> (дата звернення: 06.09.2025)

26. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2021. № 63. С. 61-68.

27. SWOT-аналіз у маркетингу: безкоштовний шаблон для завантаження. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/swot-analiz-u-marketingu-bezkoshtovniy-shablon-dlya-zavantazhennya>.

28. Гарастовська, А., & Петухова, О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та суспільство*, 2023. (57). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-56>
29. Konenko V. Implementation of marketing strategy of internet trading in the conditions of the covid-2019 pandemic. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.100>
30. Latysheva O. V., Ipatova N. O., Ipatov V. V. Internet Marketing as a Means of Improving the Efficiency of Activity and Competitiveness of Companies in the Tourism Industry. *Herald of the Economic Sciences of Ukraine*. 2021. No. 2(41). P. 178-182. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).178-182](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).178-182)
31. Резнік Н., Луцій, О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>
32. Koreniuk P., Dmytrochenkov M. Innovative approaches to enterprise marketing strategies in the digital economy. *Economic bulletin of the dniprovsk state technical university*. 2024. No. 2(9). P. 82-89. URL: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2\(9\).318983pp82-89](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318983pp82-89)
33. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901>
34. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472>
35. Корольов Д. Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління компанією. *Review of transport economics and management*. 2024. № 11 (27). С. 58-64.

36. OFFZMI - Професійне онлайн-медіа про маркетинг та рекламу: останні тренди, корисні практики та огляди інструментів для маркетологів, кейси та ідеї. *OFFZMI*. URL: [https://offzmi.com/article/breakthrough-marketing-tools?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_marketing_tools&utm_gad_source=1&utm_gad_campaignid=22608313561&utm_gbraid=0AAAAAorTOUMu1GdF4relnFbUBXOK9uT1A&utm_gclid=Cj0KCQiAoZDJBhC0ARIsAERP-F-RYw39xu-](https://offzmi.com/article/breakthrough-marketing-tools?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_marketing_tools&utm_gad_source=1&utm_gad_campaignid=22608313561&utm_gbraid=0AAAAAorTOUMu1GdF4relnFbUBXOK9uT1A&utm_gclid=Cj0KCQiAoZDJBhC0ARIsAERP-F-RYw39xu-286reEDUyvOcVs3hxpkyGs93BAOxxxkxrFmeZjEYnM5UaAhiYEALw_wcB)

37. DiNANTA. *Dinanta* - маркетингові послуги для бізнесу. URL: https://dinanta.com/?utm_gad_source=1&utm_gad_campaignid=19658285942&utm_gbraid=0AAAAABWNlonxNC1ML9fqKXu0WR98pjd2U&utm_gclid=Cj0KCQiAoZDJBhC0ARIsAERP-F_pQxNhC6M9DZ4WbrbbUP-88oUpdH0FoHoM0BGw6cJoxUAup9MY-CMaApXjEALw_wcB (date of access: 28.11.2025).

38. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 1. С. 84-90.

39. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. №2 (84). С. 81-87.

40. Koreniuk P., Dmytrochenkov M. Innovative approaches to enterprise marketing strategies in the digital economy. *Economic bulletin of the dniprovska state technical university*. 2024. No. 2(9). P. 82-89. URL: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2\(9\).318983pp82-89](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318983pp82-89)

41. Konenko V. Implementation of marketing strategy of internet trading in the conditions of the covid-2019 pandemic. *Efektivna ekonomika*. 2022. No. 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.100>

42. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. №3 (29). С. 12-19.

43. Тарасевич В. М., Завгородня О. О. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість. Економіка України. 2018. №. 4. С. 18-29.

44. Чобіток, В. І., & Грабар, М. В. (2018). Методи оцінки конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств. *Економічний форум*, 20189. (3), С. 175-181.

45. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. 363 с.

46. Концептуальна інтенсивність трансформаційних процесів соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифровізації: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2024. 451 с.

47. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>

48. Чобіток, В. І., Кононов, О. І. Вплив інтелектуального маркетингового капіталу на комплексну вартість промислових підприємств. *Бізнес Інформ*, 2023. (2), С. 278-284.

49. Us, M. I. Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise. *Economics and Society*, 2018. 15, С. 482-488.

50. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с

51. Діа Новіанті, Гіся Сіті Рочма та Сіска Ернаваті Фатіма. Роль цифрового маркетингу у створенні конкурентних переваг для покращення продуктивності мікробізнесу. Міжнародний журнал інноваційних технологій

у соціальних науках , 2024. (2(42). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8165

52. Чобіток, В., & Бобрицький, М. Вплив цифрового маркетингу на формування попиту на пелетне обладнання в Україні. *Development Service Industry Management*, 2025. (3), С. 209-215.

53. Шевченко, І., Кубіцький, С., & Кубіцький, Ю. Вплив ефективного управління розвитком персоналу на конкурентоспроможність підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. (62).

54. Голуб, В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, 2024. 86(1), С. 171-177.

55. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

56. 2. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Т. 1. № 65. С. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>

57. 3. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 7. С. 91–96.

58. 4. Прес-релізи та звіти – Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. *kiis.com.ua*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>

59. 5. Як купують та що роблять українці в інтернеті під час війни. *gradus.app*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/>

60. 6. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського*

національного економічного університету. 2022. Т. 5–6. № 294-295. С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>

61. 7. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. vrk.org.ua. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html>

62. Корнійчук Т., Луцій І. Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 290–295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>

63. Міщук Є. В., Пасічник Н. В. Стратегічні маркетингові рішення у стимулювання європейської інтеграції та управлінні ефективністю інноваційних компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 8. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.31>

64. Порсюрова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ. 2024. № 4. С. 360–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366>

65. Шлагов В. Стратегії формування та ефективного використання кадрового потенціалу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сучасний стан та пріоритети модернізації фінансово-економічної системи: теорії та пропозиції.* 2024. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-426-2-14>

66. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

67. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.

68. 4. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2023. Vol. 148, № 2. P. 24–38. DOI: <https://doi.org/10.31617/1.2023>

69. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2021. № 1(87). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>.

70. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. Вісник науки та освіти. 2022. № 3(3). С. 286–294.

71. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2021. Вип. 1. С. 16–25

ДОДАТКИ

Додаток А

ПАНЕЛЬ 4

Деркунська А. Д.

*здобувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва**ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»**ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків***Костін Ю. Д., д.е.н., проф.***професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва**ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»**ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг - це сучасна форма маркетингової діяльності, яка поєднує традиційні методи з новітніми цифровими технологіями для вивчення та задоволення потреб споживачів у мережі. Його головна мета полягає у створенні взаємовигідного обміну між виробником і покупцем, що приносить прибуток або іншу вигоду сторонам.

Умовно можна виокремити два ключові напрями розвитку інтернет-маркетингу (рис. 1). Перший - це використання інтернет-інструментів для підтримки та розширення можливостей традиційних підприємств. Цей напрям охоплює організацію ефективної комунікації, проведення маркетингових досліджень онлайн, просування продукції у цифровому середовищі, реалізацію продажів через інтернет-платформи та надання сервісного обслуговування після купівлі.



Рис. 1. Напрями розвитку інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

Продовження Додатку А

Другий напрям пов'язаний із виникненням нових бізнес-моделей, для яких інтернет є не просто інструментом, а основою функціонування. Це, зокрема, інтернет-магазини, електронні торгові майданчики, інформаційні агентства та компанії, що спеціалізуються на наданні послуг у сфері електронної комерції [1].

Підприємства, незалежно від їхнього розміру, змушені адаптуватися до швидких змін у споживчій поведінці, технологіях і способах комунікації. Як наголошують Діа Новіанті, Гісія Сіті Рочма та Сіска Ернаваті Фатіма у своїй праці *«Роль цифрового маркетингу у створенні конкурентних переваг для покращення продуктивності мікробізнесу»*, саме інтернет-маркетинг стає ключовим чинником формування конкурентних переваг сучасних підприємств [3].

Дослідження авторів підкреслює, що використання цифрового маркетингу сприяє підвищенню продуктивності бізнесу через три основні механізми: Покращення комунікації з клієнтами, Оптимізацію бізнес-процесів, Розширення ринку збуту

На основі дослідження можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг є одним із провідних інструментів формування конкурентних переваг сучасного підприємства. Детальніше про вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг підприємства наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг підприємства

№	Елемент цифрового маркетингу	Вплив на діяльність підприємства	Конкурентна перевага
1	Онлайн-комунікація з клієнтами	Забезпечує швидкий зворотний зв'язок і персоналізацію пропозицій	Зростання лояльності та повторних продажів

Продовження Додатку А

2	Аналітика та цифровий моніторинг	Дає можливість аналізувати поведінку споживачів і прогнозувати попит	Оптимізація маркетингових стратегій
3	Присутність у соціальних мережах	Формує імідж бренду, залучає нову аудиторію	Розширення цільового ринку
4	Використання електронної комерції	Спрощує процес купівлі та підвищує доступність товару	Збільшення обсягів продажів
5	Контент-маркетинг	Створює цінну інформацію для споживачів	Підвищення довіри до бренду та впізнаваності

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг є потужним чинником забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства. Його ефективне використання сприяє розширенню можливостей збуту й формуванню стійких відносин зі споживачами, підвищенню рівня пізнаваності бренду та зростанню прибутковості бізнесу.

Література

1. Us, M. I. Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise. *Economics and Society*, 2018. 15, С. 482-488.
2. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с
3. Діа Новіанті, Гіся Сіті Рочма та Сіска Ернаваті Фатіма. Роль цифрового маркетингу у створенні конкурентних переваг для покращення продуктивності мікробізнесу. *Міжнародний журнал інноваційних технологій у соціальних науках*, 2024. (2(42)). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8165
4. Чобіток, В., & Бобрицький, М. Вплив цифрового маркетингу на формування попиту на пелетне обладнання в Україні. *Development Service Industry Management*, 2025. (3), С. 209-215.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Кваліфікаційна робота на тему:

“ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”

Виконала: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 “Маркетинг” (ОП “Інтернет-маркетинг”)

Державна закладова освітня діяльність

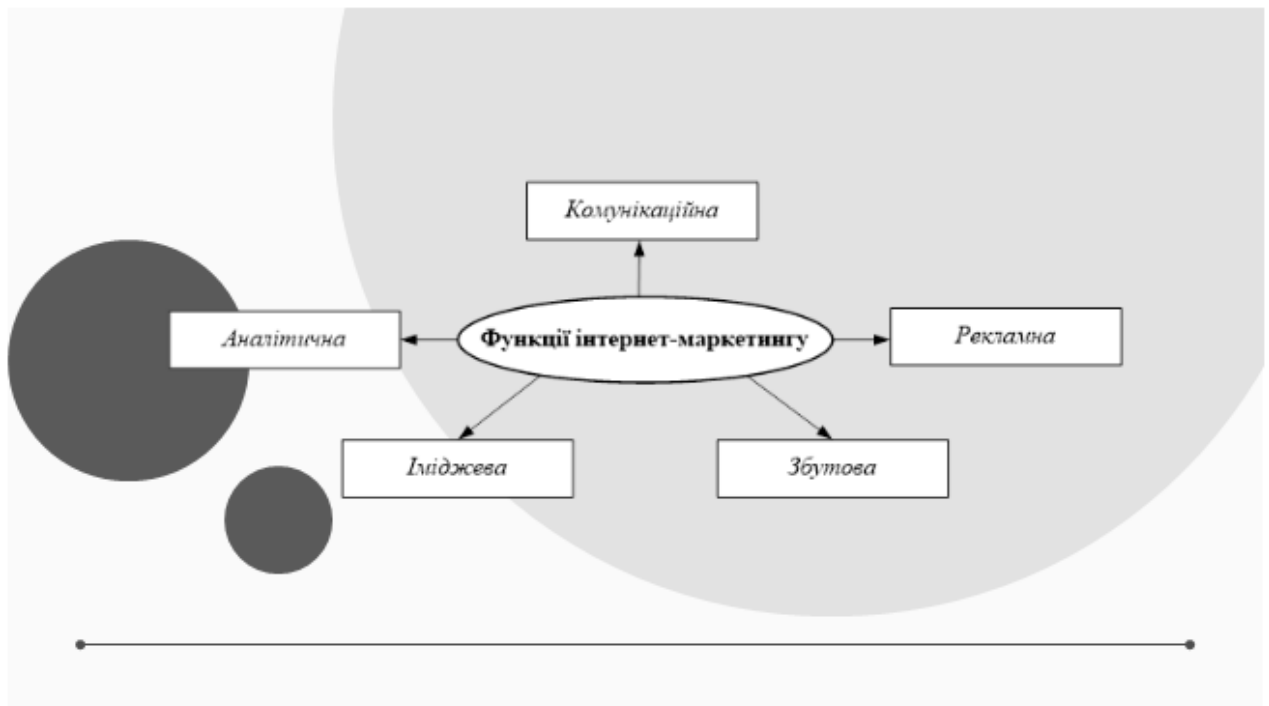
Керівник: професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, доктор економічних наук Косопіва Юрія Дмитрівна

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних основ формування стратегії інтернет-маркетингу, розробка стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об’єкт дослідження - це процес формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади формування стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Продовження Додатку Б



№	Інструмент інтернет-маркетингу	Значення для конкурентоспроможності підприємства
1	SMM (Social Media Marketing)	Формує лояльність клієнтів, підвищує впізнаваність бренду, забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією.
2	SEO (Search Engine Optimization)	Забезпечує стабільний органічний трафік, довгостроковий ефект, підвищує довіру до бренду.
3	SEM (Search Engine Marketing)	Дас швидкі результати, дозволяє точно націлити рекламу, підвищує видність товарів чи послуг.
4	Медіа (банери) реклама	Має сильний візуальний ефект, підвищує впізнаваність бренду та інформує про акції й новини.
5	Email-маркетинг	Створює персоналізовану комунікацію, сприяє повторним покупкам, має низьку вартість реалізації.
6	SMS-маркетинг	Ефективний для програм лояльності, стимулює швидкий відгук клієнтів.
7	Контекст-маркетинг	Формує експертність компанії, збільшує довіру та залучає нових клієнтів.
8	Відеомаркетинг	Підсилює емоційний зв'язок із брендом, підвищує запам'ятовуваність і залучення аудиторії.
9	Ретаргетинг (retargeting)	Нагадує клієнтам про товари, підвищує конверсію та ефективність рекламних витрат.
10	Подієвий маркетинг (Event Marketing)	Сприяє формуванню емоційного контакту, підвищує довіру до бренду та розширює партнерські зв'язки.

Основні інструменти
інтернет-маркетингу та їх
значення для
конкурентоспроможності
підприємства

Продовження Додатку Б



Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1	2	3	4
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,3	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чел.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Техніко-економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Динаміка техніко-економічних показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютний приріст, тис. грн		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
1	2	3	4	5
Валовий дохід, тис. грн.	-11 741	+9 793	-29,5	+35,0
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	-26	+23	-4,2	+3,9
Середня зарплата грн.	+850	+1 250	+5,2	+7,2
Фонд оплати праці, тис. грн.	-94,05	+4,75	-8,0	+0,44
Чисельність промислового персоналу підприємства, чел.	-9	-4	-12,5	-6,3
Вартість ОФ, тис. грн.	+75,0	-152,0	+5,6	-10,8

Продовження Додатку Б

Аналіз конкурентних переваг та недоліків асортименту ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Продукт, послуга	Конкурентна перевага	Недолік
1	2	3
Холодильні агрегати та установки	Широкий вибір потужностей, адаптація до різних умов	Висока конкуренція з імпортом
Холодильні шафи та вітрини	Варіантність типорозмірів, можливість індивідуального конструювання	Складність логістики та монтажу
Камери низької та середньотемпературні	Стильність, довговічність експлуатації, енергоефективні рішення	Потребують високих капітальних витрат клієнта
Вивірки, конденсатори, комплектуючі	Висока контрольованість собівартості та якості	Обсяжний експортний посил через стандартизацію продукту
Теплове обладнання (шафи, плити, словорозси)	Оптимізація NoC&S та логістики, довговічність, універсальність	Значна енергозалежність продукції

Продукт, послуга	Конкурентна перевага	Недолік
1	2	3
Газові пальники та опалювальні апарати	Доступність і простота конструкції	Залежність від високої безпеки та сертифікації
Металоконструкції	Можливість виготовлення виробів будь-якої складності	Низька маржинальність на масовому ринку
Двері, рами, поріг з металу	Висока міцність і довговічність	Конкуренція з великими виробниками будматеріалів
Гідралічні рухачі та фрезери	Попит з промислового, дорожнього й аграрного сектору	Необхідність суворого дотримання стандартів тиску
Фільтри осушувачі та спеціалізовані комплектуючі	Заповнення ніш на сегментах, висока конкуренція	Невеликі партії виробництва, нестабільний попит
Медіагоння та с/т комплектуючі	Оптимізація додаткового аграрного ринку	Сезонність попиту
Запчастині для транспорту	Стабільний ринок, повторюваний попит	Висока конкуренція до точності та стандартизації
Монтаж обладнання	Комплексний підхід "від клієнта"	Висока залежність від кваліфікації персоналу
Пусконалагоджувальні роботи	Забезпечують безвідмовну експлуатацію	Вимагають значних технічних ресурсів
Гарантієне та післягарантієне обслуговування	Підвищення лояльності клієнтів і повторного замовлення	Додаткове навантаження на сервісні служби
Ремонт обладнання	Довгострокові відносини з клієнтами	Зниження обсягів устаткування ремонтних процесів



[illegible]

```

graph TD
    A[Стратегия интернет-маркетинга для системной интеграции информационных технологий ТОР «САФМАР.БЕЛЛАРИС»] --> B[1. Определение целей, расстановка приоритетов]
    B --> C[Анализ и исследование рынка]
    B --> D[Техническое SEO]
    C --> E[2. Анализ существующих ресурсов: Интернет-сайт компании, CRM-система]
    C --> F[3. Исследование рынка: анализ конкурентов и клиентов]
    C --> G[4. Определение целевой аудитории: сегменты рынка, потребности, поведение, каналы коммуникации]
    C --> H[5. Определение каналов коммуникации: социальные сети, email-маркетинг, контент-маркетинг]
    D --> I[6. Определение структуры сайта]
    D --> J[7. Исследование SEO-инструментов и технологий]
    D --> K[8. Определение SEO-стратегии: ключевые слова, мета-теги, структура сайта, контент-маркетинг]
    E --> L[9. Разработка дизайна: прототипирование, дизайн-макет]
    F --> L
    G --> L
    H --> L
    I --> L
    J --> L
    K --> L
    L --> M[10. Разработка функционала: интеграция с CRM-системой, разработка модулей]
    M --> N[11. Разработка контента: тексты, изображения, видео]
    N --> O[12. Разработка тестирования: юзабилити-тестирование, A/B-тестирование]
    O --> P[13. Разработка запуска: подготовка инфраструктуры, запуск сайта]
    P --> Q[14. Разработка мониторинга: анализ статистики, обратная связь]
    Q --> R[15. Разработка оптимизации: улучшение скорости, SEO-оптимизация]
    R --> S[16. Разработка расширения: добавление новых функций, интеграция с новыми сервисами]
    S --> T[17. Разработка отчетности: анализ результатов, отчеты]
    T --> U[18. Разработка заключения: выводы, рекомендации]
    U --> V[19. Разработка рекомендаций: советы, инструкции]
    V --> W[20. Разработка заключения: выводы, рекомендации]
    
```

The flowchart illustrates the algorithm for creating a corporate website for a company in the IT sector. It begins with the strategic marketing plan for the company, which leads to the definition of goals and priorities. This step branches into two main paths: market analysis and technical SEO. The market analysis path involves analyzing existing resources, researching the market, defining the target audience, and determining communication channels. The technical SEO path involves determining the website structure, researching SEO tools and technologies, and defining the SEO strategy. Both paths lead to the development of the website design, which includes prototyping and design. This is followed by the development of functionality, content, and testing. The final steps involve the launch of the website, monitoring, optimization, expansion, reporting, and concluding the project with recommendations.

Продовження Додатку Б

Механізм реалізації стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Елемент маркетингу	Конкретні дії	Відповідальні	Термини реалізації
I. Оптимізація веб-ресурсів та підвищення автоматизованості			
Аудит та модернізація сайту	Проведення технічного аудиту, аналіз структури каталогу; розробка кошика користувача; UX-оптимізація; впровадження онлайн-чату; впровадження GTM	IT-відділ, SEO-спеціаліст, веб-розробник, дизайнер	1-2 місяці
Технічне SEO	Розробка інтерактивного каталогу; створення RDF-паперів з вивантаженими документами	Маркетинговий відділ, технічний відділ	1 місяць
	Оптимізація швидкості сайту; оптимізація robots.txt та sitemap; додання Schema.org; створення SEO-класифікатора; оптимізація контенту; внутрішня перелінювання	SEO-фахівець, контент-менеджер	2-3 місяці (поглиблена адаптація)
II. Контекстний маркетинг			
Експертний контент	Створення контент-плану; написання статей; адаптація рекламних гайдів; формування розділу «Блог компанії»	Контент-відділ, технічні спеціалісти, маркетингове	Постійно, перший цикл - 3 місяці
	Завантаження відеоконтенту; обслуговування та модернування	Маркетинг, відеоредактор, дизайнер	2 місяці
Персоналізовані комунікації	Підключення e-mail сервісу; сегментація бази; створення автоматизованих розсилок; A/B-тестування	Маркетингове, CRM-спеціаліст	1-2 місяці (додатково - постійно)

III. 3MM і PR-дослідження			
	Створення контент-плану; реєстрація публікацій; оформлення профілю; просування кейсів, публікації у мережі	3MM-менеджер, PR-відділ, маркетинг	Постійно, перший цикл - 1 місяць
	Блоггерство з галузевими експертами та фірмами	PR-менеджер	Постійно
IV. Рекламні кампанії на заочному рівні			
Контекстна реклама (Google Ads)	Навчання в рамках рекламних кампаній; закупка; розробка креативу; створення банерної реклами	PPC-спеціаліст	1 місяць
Аналітичний підхід до бюджету	Визначення KPI, оптимізація ставок; таргетування бюджету між ефективними кампаніями	Маркетингове, фахівці, PPC-фахівці	Щомісяця
V. Автоматизовані маркетингові процеси			
	Впровадження CRM; налаштування воронки продажів; створення автоматизованих координат; інтеграція сайту з CRM	CRM-менеджер, розробник, технічний відділ	1-2 місяці
VI. Створення веб-аналітики та оптимізація			
Фінальний етап - формування конкурентних переваг	Підключення GA4, Hotjar, Tag Manager; налаштування цілей; аналіз теплових карт; A/B-тестування; оптимізація сайту	Маркетингове, аналітик, SEO-фахівці	Постійно (перший цикл - 1 місяць)
	Безперервна робота над покращенням, оптимізацією контенту, збільшенням швидкості завантаження, оптимізацією користувацького досвіду	Маркетингове, розробник, технічний відділ	6-12 місяців

ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!