

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

"Маркетингове просування продукції в мережі інтернет"

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка групи БЗМР-1-21
Литвиненко Катерина Андріївна
Науковий керівник д.е.н., доц. Орел А.М.
Рецензент к.е.н., доц. Квіта Г.М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА
« _____ » _____ 20 __ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Литвиненко Катерини Андріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи "Маркетингове просування продукції в мережі інтернет"
Науковий керівник роботи Орел Анна Миколаївна, д.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від « ___ » _____ 2025 року № _____
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: маркетингові звіти ДП «Герц Україна», соціальні мережі підприємства (активність, охоплення), нормативно-правові акти та дослідження в сфері маркетингу, літературні джерела з цифрового-маркетингу та онлайн-просування.
3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингового просування продукції в мережі інтернет. Розділ 2. Аналіз стану маркетингового Онлайн-просування продукції на прикладі ДП «Герц Україна». Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингового просування продукції в глобальній мережі інтернет. Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		
Розділ 2	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		
Розділ 3	Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингового просування продукції в мережі інтернет	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз стану маркетингового Онлайн-просування продукції на прикладі ДП «Герц Україна»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингового просування продукції в глобальній мережі інтернет.	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів дозахисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомена:

Студентка

Катерина ЛИТВИНЕНКО

Науковий керівник

Анна ОРЕЛ

АНОТАЦІЯ

Литвиненко К.А. «Маркетингове просування продукції в мережі інтернет», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто маркетинговий план і контент-стратегію компанії HERZ Ukraine, проведено SWOT-аналіз цифрових каналів та оцінено ефективність органічного та платного просування за показниками охоплення, залучення та конверсії. На основі даних аналітики SendPulse, Meta Business Suite і TikTok Analytics визначено ключові драйвери зростання аудиторії та розроблено рекомендації щодо оптимізації контенту, покрокову стратегію підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів. Запропоновано комплекс заходів із вдосконалення SMM-кампаній, планування розсилок та використання мікроконверсій для персоналізації комунікацій.

Ключові слова: маркетингове просування, цифрові канали, контент-стратегія, мікроконверсії, SMM.

ANNOTATION

Lytvynenko K. «Marketing Promotion of Products on the Internet», Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the bachelor's qualification work, the marketing plan and content strategy of HERZ Ukraine were examined, a SWOT analysis of digital channels was conducted, and the effectiveness of organic and paid promotion was evaluated based on reach, engagement, and conversion metrics. Based on analytics data from SendPulse, Meta Business Suite, and TikTok Analytics, the key audience growth drivers were identified and recommendations were developed for content optimization, a step-by-step strategy to increase brand awareness, and customer loyalty building. A set of measures was proposed to improve SMM campaigns, newsletter planning, and the use of micro-conversions for personalized communications.

Keywords: marketing promotion, digital channels, content strategy, micro-conversions, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	7
1.1. Сутність та значення маркетингового просування продукції у цифровому середовищі.....	7
1.2. Основні інструменти просування товару у віртуальному середовищі.....	11
1.3. Сучасні тенденції та перспективи розвитку онлайн-просування продукції.....	18
Висновок до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ “ДП ГЕРЦ УКРАЇНА”.....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства “ДП ГЕРЦ УКРАЇНА”.....	25
2.2. Дослідження поточних маркетингових каналів та інструментів просування продукції в мережі інтернет.....	35
2.3. Характеристика діючої маркетингової стратегії підприємства в Інтернеті	
Висновок до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	56
3.1. Розробка та оцінка стратегії покращення онлайн-просування товару підприємства.....	56
3.2. Удосконалення цифрової комунікації та контент-стратегії для підвищення просування товару в глобальній мережі інтернет.....	62
Висновок до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	81

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій сильно впливає на всі сфери життя, особливо на бізнес. Маркетинг теж постійно змінюється – усе більше компаній переходять до просування товарів і послуг в інтернеті. Онлайн-комунікація стала важливою частиною не лише нашого повсякденного життя, а й стратегії багатьох підприємств. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть знаходити нових клієнтів, підтримувати зв'язок з наявними покупцями та розширювати ринки збуту. Через зростання конкуренції бізнесу важливо швидко адаптуватися до нових умов, щоб залишатися помітним і цікавим для своєї аудиторії.

Актуальність теми: зумовлена не тільки загальним розвитком цифровізації, а й конкретними викликами, з якими стикаються компанії під час просування своїх товарів або послуг. Маркетологам потрібно вміти не просто «бути онлайн», а чітко розуміти свою аудиторію, доносити до неї потрібні повідомлення, досягати результатів і вміти їх оцінити. Для цього використовуються різні інструменти: соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетована реклама тощо. Але важливо не просто їх застосовувати – потрібно постійно аналізувати ефективність кампаній, щоб не витратити бюджет і досягати кращих результатів.

Об'єктом дослідження є інструменти та стратегії просування продукції в інтернеті.

Предмет дослідження - вплив цифрових маркетингових технологій на результативність просування товарів і послуг у B2B-сфері.

Мета дослідження - визначити особливості маркетингового просування продукції в інтернеті та розробити практичні рекомендації щодо покращення цифрових стратегій на прикладі ДП "Герц Україна".

Це дослідження базується на поєднанні теоретичних положень і сучасних підходів до цифрового маркетингу. В умовах динамічного розвитку інтернет-

технологій особливу актуальність набуває вивчення ефективності цифрових інструментів у процесі взаємодії зі споживачами, побудови бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетингові комунікації в онлайн-середовищі допомагають компанії завоювати довіру аудиторії, привернути нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих. Дослідження цифрових стратегій просування важливе не лише в теорії, а й на практиці для підприємств, які пристосовуються до цифрової економіки.

Завдання дослідження:

- з'ясувати суть та основні особливості маркетингового просування в цифровому середовищі;
- розглянути сучасні підходи та тенденції в онлайн-маркетингу;
- оцінити ефективність використання різних цифрових інструментів;
- проаналізувати маркетингову стратегію ДП "Герц Україна" та визначити її переваги й недоліки;
- надати практичні рекомендації щодо покращення цифрових стратегій для компаній B2B-сегменту.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, статистичних джерел, порівняльний аналіз, систематизацію й узагальнення інформації. Крім того, у роботі проведено практичний аналіз маркетингової діяльності підприємства, SWOT-аналіз, оцінку ключових показників ефективності (KPI) та аналіз конкурентних стратегій.

Інформаційною базою стали наукові публікації з маркетингу, звітність ДП "Герц Україна", статистика про B2B-ринок, а також актуальні дослідження у сфері цифрового маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані мною висновки та рекомендації можуть бути корисними не тільки для «Герц Україна», а й для інших компаній, які працюють у B2B-сегменті та хочуть бути більш «помітними» у інтернеті

Апробація одержаних результатів: Орел А.М., Литвиненко К.А. Аналіз ефективності digital-комунікацій у маркетинговій діяльності HERZ UKRAINE.

III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях», 28 березня 2025 року, Київський національний університет технологій та дизайну.

Розділ 1 Теоретичні аспекти маркетингового просування продукції в мережі інтернет

1.1. Сутність та значення маркетингового просування продукції цифровому середовищі

У нашому світі цифрові технології змінили правила гри майже у всіх сферах, і звісно маркетинг – не виняток. Сьогодні компанії, щоб привернути увагу споживачів, повинні бути там, де люди проводять більшість часу. А це – онлайн. Саме тому маркетингове просування в інтернеті стало одним із найважливіших напрямків для бізнесу. Через інтернет можна охопити широку аудиторію, швидко адаптуватися до нових умов ринку та будувати прямі комунікації зі споживачами. Цифровий маркетинг включає в себе різноманітні методи й інструменти, які дають змогу не просто рекламувати товар, а створювати довіру до бренду. Наприклад, розповідати про продукт у зручній формі та стимулювати інтерес і попит. На відміну від традиційних каналів (як-от реклама в газетах, журналах чи на телебаченні), цифрові інструменти дозволяють набагато точніше визначити, хто саме є цільовим клієнтом, на якому етапі воронки продажу він перебуває та яке повідомлення буде для нього найефективнішим. Основні відмінності між цими двома підходами наочно показано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного і цифрового маркетингу

Критерії порівняння	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канал комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, білборди	Соціальні мережі, email, вебсайти, мобільні додатки

Продовження таблиці 1.1

Цільова аудиторія	Широка, менш сегментована	Точно визначена, можливість персоналізації
Інтерактивність	Одностороння комунікація	Двостороння взаємодія зі споживачем
Оцінка ефективності	Ускладнена, потребує опитувань, досліджень	Аналітика в реальному часі, KPI, CTR, конверсії
Вартість	Зазвичай висока	Гнучка, можлива оптимізація бюджету
Гнучкість	Обмежена можливість змін після запуску кампанії	Можливість швидкого коригування в процесі

Джерело: Складене автором на основі [4]

Також цифровий маркетинг дозволяє відстежувати практично кожну дію користувача: куди він клікнув, скільки часу провів на сайті, які товари його зацікавили. Цікаво, що за допомогою аналітики можна не лише оцінити ефективність реклами, а й постійно її покращувати. А сучасні технології, як-от штучний інтелект і великі дані, ще більше розширюють ці можливості вони допомагають передбачати поведінку клієнтів, автоматизувати рутинні процеси та будувати гнучкі стратегії просування. Якщо говорити про визначення терміну «маркетингове просування», то існує кілька підходів. Джером Маккарті включає просування до своєї відомої концепції «4P» і вважає його одним із ключових елементів комплексу маркетингу. «Маркетингове просування – це процес інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги компанії» [1]. Джером Маккарті у своїй концепції «4P» визначає просування як один із ключових елементів комплексу маркетингу, поряд із продуктом, ціною та місцем збуту [9]. Жан-Жак Ламбен вважає маркетингове просування «інтегрованим процесом комунікації підприємства із цільовою аудиторією, що має на меті створення стійкої переваги на ринку» [3]. На думку Кевіна Келлера, ефективна маркетингова

комунікація неможлива без глибокого розуміння поведінки споживачів і специфіки їхніх очікувань [4]. Філіп Котлер трактує просування як комплекс заходів, який включає рекламу, PR, стимулювання збуту та особисті продажі [5]. Доповнюючи ці підходи, Дейв Чаффі зазначає, що в цифрову епоху до традиційних інструментів необхідно додати SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, email-маркетинг та аналітику[6]. Маркетингове просування в інтернеті умовно поділяють на два напрямки – органічне та платне. До органічних методів належать ті, що не потребують прямих витрат на рекламу, але вимагають часу й системної роботи. Це, наприклад, SEO (пошукова оптимізація), яка допомагає сайту займати кращі позиції в Google, а значить – бути помітнішим для потенційних клієнтів. Також сюди належить контент-маркетинг: написання корисних статей, зйомка відео, інфографіка - все, що дійсно цікаве і цінне для аудиторії.

Дуже важливу роль відіграє і SMM (маркетинг у соціальних мережах), бо саме тут люди щодня проводять багато часу; а ще – це робота з репутацією, коли компанія уважно ставиться до відгуків, реагує на коментарі, вдосконалює сервіс. Всі ці органічні методи не дають миттєвого результату, але якщо працювати з ними постійно, вони забезпечують довготривалий ефект і стабільну присутність бренду в інформаційному полі.

Платні методи маркетингового просування також мають своє важливе місце. Вони дозволяють досягати результатів швидше, ніж органічні, особливо коли потрібно швидко привернути увагу цільової аудиторії. Найпоширеніший варіант – це контекстна реклама (PPC), яку ми бачимо в пошукових системах. Користувач вводить запит, а йому одразу показується оголошення з відповіддю. Це дуже зручно, і як показує практика – ефективно.

Також важливим є таргетована реклама у соціальних мережах. Її особливістю є орієнтація на конкретні характеристики користувачів, зокрема вік, місце проживання, інтереси та поведінкові аспекти в цифровому середовищі. Також варто згадати партнерські програми, які дозволяють залучати трафік через партнерів. Це зручно, бо компанія платить не за покази чи кліки, а лише за

конкретні результати (наприклад, продажі). І, звісно, інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок. Багато з нас й самі не раз купувала щось, бо побачила це в Instagram у когось.

Компанії отримують змогу одночасно охоплювати широку аудиторію, збільшувати конверсії та налаштовувати свої стратегії під потреби конкретних груп споживачів. Дуже важливим зараз є багатоканальний підхід, коли маркетинг працює одразу в кількох напрямках: онлайн, офлайн, у соцмережах, email, через сайт тощо. Такий підхід дозволяє бути ближче до клієнта в різних ситуаціях.

Важливе значення у цифровому просуванні відіграє персоналізація. Застосування динамічного контенту та автоматизованих розсилок дозволяє забезпечити індивідуалізовану взаємодію зі споживачем, що підвищує ефективність комунікації. Використання аналітичних інструментів, зокрема CRM-систем або сервісів на кшталт Google Analytics, сприяє оперативній оптимізації маркетингових кампаній і мінімізації неефективних витрат.

У B2B-сегменті маркетингова діяльність має свою специфіку: вона орієнтована не стільки на емоційний вплив чи імпульсивні покупки, скільки на формування довіри, аналітичне підґрунтя та побудову ефективної комунікації з партнерами. Процеси прийняття рішень у цьому секторі є довгими, тому актуальним стає підтримання постійного діалогу з клієнтами, розуміння їхніх потреб і оперативне реагування на запити. Допомагають у цьому CRM-системи, які зберігають усю історію спілкування з клієнтом, його запити, попередні замовлення тощо. Це дає змогу персоналізувати взаємодію та краще розуміти, чого очікує партнер. Цифровий маркетинг у таких умовах дозволяє будувати стратегії, які справді працюють - не лише на залучення нових клієнтів, а й на збереження старих. Персоналізація, технології, аналітика – усе це разом допомагає покращувати продажі та будувати довготривалі партнерські відносини. Загалом, цифрове просування – це не просто набір інструментів, а ціла система, яка дозволяє компаніям різного масштабу ефективно працювати в сучасному світі. Воно дає змогу швидко адаптуватися до змін, краще розуміти

клієнтів і діяти на випередження. Особливо важливо це зараз, коли споживачі стали вибагливішими, а конкуренція зростає буквально щодня. Ще одна велика перевага цифрового маркетингу – це можливість супроводжувати клієнта на всьому його шляху: від першого знайомства з брендом до моменту покупки. Інструменти персоналізації, як-от email-розсилки, динамічні банери чи ретаргетинг, допомагають пропонувати саме те, що дійсно цікаво конкретній людині.

Сучасні цифрові технології, зокрема штучний інтелект і машинне навчання, відкривають нові можливості для бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, підвищення точності прогнозування поведінки споживачів та удосконалення маркетингових стратегій. Вони допомагають не тільки автоматизувати рутинні завдання, а й краще прогнозувати поведінку клієнтів, створювати більш точні маркетингові стратегії. Навіть чат-боти або голосовий пошук - це вже звичні інструменти, які активно використовуються у цифровому просуванні.

Отже, стратегічне та осмислене використання всіх можливостей цифрового маркетингу – це ключ до успіху в умовах сучасного ринку. У наступному підрозділі я розгляну більш конкретно, які саме інструменти найчастіше використовуються для просування товарів та послуг онлайн.

1.2 Основні інструменти просування товару у віртуальному середовищі

Щоб успішно просувати продукцію в цифровому середовищі, компанії сьогодні мають у своєму розпорядженні цілу низку інструментів. Вони допомагають не просто привертати увагу аудиторії, а й підтримувати з нею постійний зв'язок, будувати довіру до бренду та збільшувати продажі. У реальних умовах сучасного ринку важливо не лише знати про ці інструменти, а й розуміти, як вони працюють у комплексі, бо тільки тоді можна досягти максимального ефекту SEO (Search Engine Optimization).

SEO або пошукова оптимізація – це, можна сказати, основа всього цифрового просування. Адже якщо компанія не «видима» в Google, то її просто не знайдуть. Суть SEO полягає в тому, щоб сайт займав високі позиції у результатах пошуку, коли користувач вводить запит, пов'язаний із товаром чи послугою. І тут усе побудовано на двох напрямках: внутрішня та зовнішня оптимізація.

Внутрішня оптимізація (On-Page SEO) – це те, що ми можемо налаштувати безпосередньо на самому сайті. Наприклад, правильне використання ключових слів у текстах, зручна структура сторінок, адаптація під мобільні пристрої, швидкість завантаження - все це впливає на позиції у пошуковій видачі. Навіть дрібні технічні нюанси можуть змінити видимість сайту. Зовнішня оптимізація (Off-Page SEO) - це вже більше про авторитет сайту в очах Google. Тут ідеться про наявність якісних зворотних посилань з інших ресурсів, гостьові публікації, згадки в ЗМІ тощо. Одним із прикладів ефективного використання SEO є компанія Amazon, яка системно оптимізує сторінки товарів під популярні пошукові запити. Завдяки цьому їхній контент часто з'являється на перших позиціях у видачі Google, навіть за відсутності згадки бренду в запиті користувача. Такий підхід дозволяє значно підвищити органічний трафік та покращити конверсію [6].

Контент-маркетинг є ефективним інструментом формування позитивного іміджу бренду в свідомості споживачів. Його концепція базується на створенні цінного, інформативного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії. На відміну від прямої реклами, цей підхід спрямований на встановлення довгострокових взаємин з клієнтами шляхом надання корисної інформації, вирішення актуальних проблем споживачів та демонстрації експертності компанії. Контент-маркетинг не є нав'язливим, а натомість сприяє залученню та формуванню лояльності аудиторії за допомогою м'яких комунікаційних стратегій. Форматів контенту існує дуже багато: статті в блозі, відео, інфографіки, подкасти, вебінари, чек-листи, електронні книги, навіть прості пости в соцмережах – усе це теж контент[30].

Основні види контент-маркетингу:

- Блоговий контент. Ведення блогу допомагає відповідати на запити потенційних клієнтів, давати поради, розповідати про новинки. Це не лише створює імідж експерта, а й покращує SEO - більше шансів, що користувач знайде сайт у Google.

- Відеоконтент. Відео – це один із найпотужніших форматів зараз. Це можуть бути короткі ролики в соцмережах, інтерв'ю з експертами, навчальні відео або прямі ефіри. Люди краще запам'ятовують візуальну інформацію.

- Інфографіка. Це простий і наочний спосіб подати складну інформацію. Графіки, схеми, порівняння – усе, що спрощує сприйняття. Особливо добре працює в технічних або B2B-сферах, де багато фактів і цифр.

- Email-розсилки з контентом. Надсилання інформаційних електронних листів, що містять не лише рекламні матеріали, а й корисний контент, такий як поради, галузеві новини чи аналітичні статті, сприяє підтриманню постійної комунікації з клієнтом. Такий формат розсилки підвищує рівень зацікавленості, формує довіру до бренду та стимулює повторні звернення з боку споживача.

Прикладом ефективної контент-стратегії є компанія Red Bull, яка замість прямої реклами зосереджується на створенні відеоконтенту, пов'язаного з екстремальними видами спорту. Її ролики охоплюють стрибки з парашутом, трюки на BMX, змагання з серфінгу та інші активності, що асоціюються з енергією, драйвом і молодіжною культурою. Такий підхід дозволяє бренду формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, не просуваючи продукт безпосередньо [28]. У секторі B2B прикладом вдалого контент-маркетингу є HubSpot. Компанія систематично веде блог, публікуючи навчальні матеріали, практичні кейси та аналітичні огляди, орієнтовані на маркетологів і підприємців. Це сприяє залученню нових клієнтів завдяки цінному інформаційному контенту, що вирішує актуальні проблеми бізнесу [26]. Nike ефективно використовує відеосторітелінг як частину бренд-комунікації. Їхні рекламні ролики часто демонструють історії подолання труднощів, досягнення мети та внутрішньої

сили. Таким чином, компанія формує асоціації з мотивацією, наполегливістю і спортивною естетикою, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду [9;32].

Контент-маркетинг має багато переваг, які роблять його майже незамінним у сучасному просуванні в інтернеті. По-перше, це підвищення довіри та експертності. Коли компанія постійно ділиться корисним контентом, вона сприймається не просто як продавець, а як джерело корисної інформації. Це означає, що контент вже виконує свою роботу – формує зв'язок між брендом і потенційним клієнтом. По-друге, контент позитивно впливає на SEO – чим більше якісного і релевантного контенту на сайті, тим більші шанси, що Google «захоче» його показати. А це, у свою чергу, означає більше органічного трафіку – тобто тих користувачів, які самі знаходять компанію в пошуковику без додаткових витрат на рекламу. Ще одна важлива перевага – вплив на продажі. Часто саме завдяки добре продуманому контенту людина приймає рішення про покупку. Наприклад, вона прочитала статтю з порадами, подивилась відеоогляд, подивилася на приклади і зрозуміла, що продукт їй підходить.

Отже, контент-маркетинг – це не лише про створення текстів чи відео, а про побудову довгострокових відносин з аудиторією, залучення нових клієнтів та підтримку інших маркетингових каналів. За умови належного формування, контент виконує інтегративну функцію в межах цифрової маркетингової стратегії, забезпечуючи зв'язність її елементів та послідовність комунікацій із цільовою аудиторією[5,6].

SMM – це просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інших), і воно вже давно стало невід'ємною частиною будь-якої цифрової стратегії. Люди щодня проводять години в соцмережах, тож бренди просто не можуть залишатись осторонь [13]. Через SMM можна не тільки показати продукт, а й побудувати справжній діалог з аудиторією, отримати зворотний зв'язок, підтримати емоційний контакт із клієнтами.

Основні формати:

- Органічний контент – це регулярні публікації, сторіс, опитування, відео, які відображають стиль, цінності та «голос» бренду. Дуже важливо, щоб контент був справжнім і живим, тоді він викликає довіру[27].

- Платна реклама – дозволяє показати продукт новим людям. Завдяки таргетингу можна досягати саме тієї аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться товаром.

- Робота з інфлюенсерами – ще один дієвий спосіб просування. Коли блогер, якому довіряє аудиторія, рекомендує продукт, рівень довіри автоматично зростає.

- UGC (контент, створений користувачами) – відгуки, фото, відео від клієнтів. Це найщиріша реклама, бо вона не нав'язує, а показує справжній досвід.

Компанія Nike активно використовує можливості соціальних мереж, зокрема Instagram і Facebook, для залучення цільової аудиторії. Основна увага приділяється UGC-контенту (user-generated content), коли користувачі публікують власні фото та відео з продукцією бренду, що підвищує рівень довіри до нього. Додатково компанія активно застосовує відеоформати на платформах TikTok і Instagram Reels, які дозволяють охоплювати велику аудиторію через динамічні, короткі відео з високим потенціалом вірусного поширення [19].

Ефективність відеоформатів у соціальних мережах залежить від особливостей платформи та її алгоритмів. Як показано на рис. 1.1, TikTok і Instagram Reels демонструють найвищі показники охоплення та залучення завдяки вірусному поширенню коротких відео.

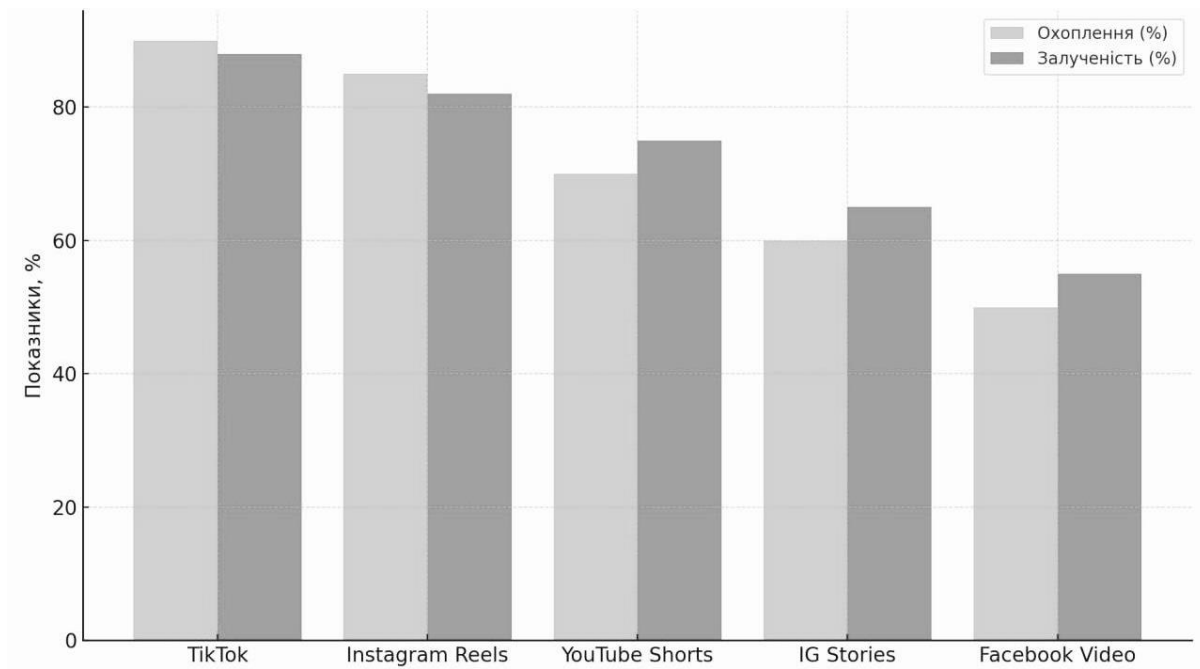


Рис. 1.1 Ефективність різних форматів відеоконтенту в SMM

Джерело: складено автором на основі [36; 23; 30].

SMM дає можливість:

- підвищити впізнаваність бренду;
- отримати прямий зворотний зв'язок;
- розумно використовувати бюджет (органіка + реклама);
- постійно аналізувати результати через аналітику соцмереж.

Таким чином, SMM – це не просто канал реклами, а місце, де формується спільнота навколо бренду. І чим сильніша ця спільнота - тим більша ймовірність довгострокового успіху.

PPC – це реклама, за яку компанія платить лише тоді, коли користувач натискає на оголошення. Це дуже вигідно, бо оплата відбувається не за покази, а за реальну дію. Саме тому PPC вважається одним із найефективніших методів у цифровому маркетингу.

Основні формати PPC-реклами:

- Пошукова реклама (Google Ads) – показ оголошень на основі запитів у пошуковику. Наприклад, якщо людина шукає «купити кавоварку», їй покажуть відповідне оголошення.
- Банерна реклама та відео – використовується для підвищення впізнаваності, особливо на етапі, коли споживач ще не готовий до покупки.
- Реклама в соцмережах – це те, що ми щодня бачимо у стрічці. Вона добре працює для вузько визначеної аудиторії.
- Ретаргетинг – реклама, яка «наздоганяє» користувачів, які вже були на сайті, але нічого не купили. Це нагадування працює дуже ефективно.

Переваги PPC:

- миттєві результати;
- точне налаштування аудиторії;
- контроль бюджету;
- чітка аналітика: CTR, CPC, ROAS та інші показники.

Наприклад, інтернет-магазини активно використовують PPC для реклами акцій, новинок або розпродажів. Це дійсно працює, тому що оголошення бачать ті, хто вже зацікавлений у покупці.

Email-маркетинг іноді недооцінюють, але даремно. Це – прямий канал комунікації, який дозволяє тримати зв'язок з клієнтом, надсилати персоналізовані пропозиції, нагадування, акції та багато іншого.

Основні переваги:

- персоналізація – можливість звернутись до кожного індивідуально;
- автоматизація – листи надсилаються автоматично після певної дії користувача (наприклад, залишив кошик);
- високий ROI;
- аналітика – можна відслідковувати, скільки людей відкрили лист, натиснули на посилання, щось купили;
- компанія Amazon є одним з найкращих прикладів. Їхні автоматизовані листи з рекомендаціями товарів на основі попередніх покупок – справжній приклад персоналізованого підходу [19].

Відповідно до аналітичних даних, найбільш активно маркетологи використовують соціальні мережі (SMM), SEO та контент-маркетинг як ключові інструменти цифрового просування. Як видно з рис. 1.2, ці методи сукупно охоплюють понад 75% маркетингових стратегій у 2024 році, що підтверджує їхню ефективність та актуальність [33;14]

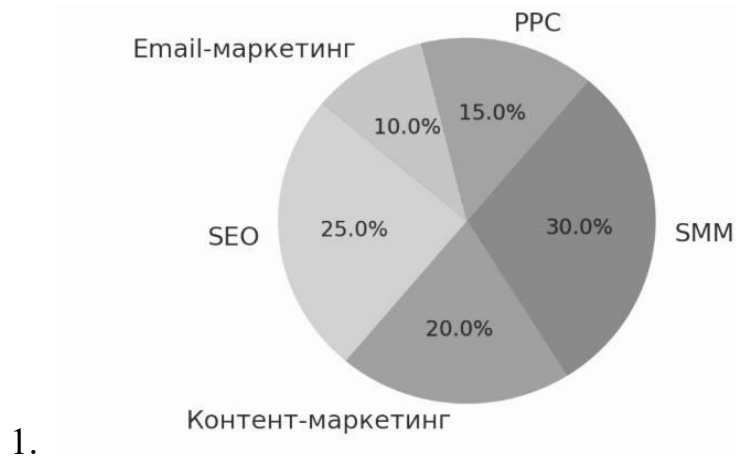


Рис.1.2 Популярність інструментів цифрового маркетингу у 2025 році.

Джерело: Складено автором на основі [33; 26]

Жоден з цих інструментів не є універсальним сам по собі. Але коли їх об'єднати – SEO, контент, соцмережі, PPC, email, то можна побудувати сильну маркетингову систему, яка буде супроводжувати клієнта на всьому шляху: від першого знайомства до повторної покупки[19].

1.3 Сучасні тенденції та перспективи розвитку онлайн-просування продукції

Онлайн-просування зараз змінюється буквально на очах. Те, що ще кілька років тому здавалося інноваційним, сьогодні вже може бути застарілим. Компаніям доводиться постійно стежити за змінами, тестувати нові підходи й адаптувати свої маркетингові стратегії. Впливають на це і технологічні прориви, і зміни в поведінці споживачів, і шалена конкуренція. Особливо цікаво спостерігати, як активно бізнес інтегрує такі речі, як штучний інтелект (ШІ),

доповнена реальність (AR), голосовий пошук, автоматизація та багато іншого. За прогнозами провідних аналітичних центрів, у 2025 році ключовими напрямками розвитку цифрового маркетингу залишатимуться персоналізація комунікацій, використання штучного інтелекту (ШІ), зростання ролі особистих брендів, підвищення цінності контенту та розвиток омніканального підходу [20]. Також тема екології та соціальної відповідальності брендів стає дедалі важливішою – особливо для молодого покоління споживачів, які свідомо обирають, кому довірити свої гроші.

Персоналізація – це вже не просто тренд, а очікування. Люди звикли до того, що бренди «знають», що їм цікаво. Тобто коли реклама або пропозиція створені під твій запит, вони сприймаються зовсім інакше. За даними дослідження компанії *Epsilon*, близько 80% споживачів з більшою ймовірністю здійснюють покупку в брендів, які пропонують персоналізований досвід [21]. Це можуть бути рекомендації товарів, спеціальні знижки, підбір контенту або навіть просто звернення на ім'я в листі. Звучить дріб'язково, але такі речі справді працюють. Персоналізація стає можливою завдяки Big Data та алгоритмам штучного інтелекту. Компанії аналізують поведінку користувачів – що вони переглядали, на що натискали, що додавали у кошик або з чим взаємодіяли. На основі цього формується персоналізований досвід. До прикладу, система персоналізованих рекомендацій Amazon вважається однією з найефективніших у світі. Вона базується на використанні алгоритмів машинного навчання та аналізі великого обсягу даних про поведінку користувачів [31]. Платформа Netflix застосовує складні алгоритми, які враховують уподобання, історію переглядів, жанри, а також активність користувачів зі схожими інтересами. Це забезпечує високий рівень персоналізації [23]. Ключова цінність персоналізації полягає у створенні індивідуалізованого користувацького досвіду, що підкреслює орієнтацію бренду на потреби та інтереси споживача. У сучасних умовах інформаційного перевантаження саме персоналізований підхід дозволяє виділити бренд серед конкурентів та сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Штучний інтелект (ШІ) уже давно перестав бути чимось фантастичним. Він дедалі глибше вбудовується у маркетинг . ШІ дійсно допомагає у звичних речах: підборі товару, таргетингу реклами, навіть у тому, які листи ми отримуємо на пошту. ШІ дозволяє проаналізувати величезні обсяги даних за секунди. Завдяки цьому бренди можуть краще розуміти, хто їхній клієнт, чим він цікавиться, коли найімовірніше зробить покупку. Алгоритми самостійно «розбивають» аудиторію на сегменти, створюють персоналізовані пропозиції, обирають найкращі формати. Sephora активно впровадила чат-ботів на платформах Facebook Messenger і у своєму мобільному додатку. Вони допомагають клієнтам у виборі косметики на основі індивідуальних уподобань [25]. H&M використовує технології штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів і надання рекомендацій щодо стилю. Це дозволяє персоналізувати процес покупок [16]. Також алгоритми програматик-реклами у Google Ads і Meta Ads автоматизують процес купівлі медійної реклами, визначаючи найкращий час, формат і аудиторію для показу оголошень [29].

Якщо, скажімо, реклама не дала бажаного результату – він сам підбере іншу аудиторію, змінить текст або навіть час показу. Система адаптується краще, ніж іноді це зробив би фахівець. ШІ – це один із найкорисніших інструментів у сучасному маркетингу. Він не просто економить час і гроші, а дійсно допомагає краще розуміти клієнта. Динаміка зростання використання ШІ у цифровому маркетингу представлена на рис. 1.3. Ці дані ілюструють, як стрімко компанії інтегрують штучний інтелект у свої стратегії для персоналізації досвіду користувачів.

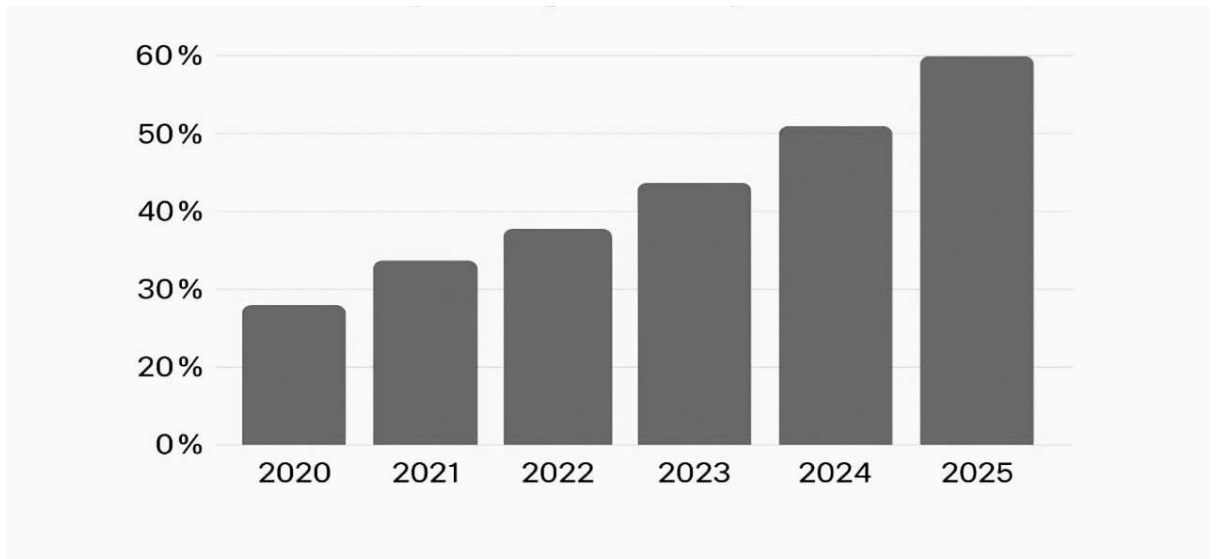


Рис.1.3 Динаміка розвитку використання ШІ у цифровому маркетингу (2020–2025).

Джерело: Складено автором на основі [25]

Сьогодні людям уже не так цікаві безликі компанії. Хочеться бачити справжні емоції, думки, стиль життя – це набагато ближче, ніж просто реклама. За статистикою, понад 70% людей більше довіряють рекомендаціям реальних людей, а не банерам чи роликам[18]. Приклад – Ілон Маск. Його твіти вже стали окремим інструментом впливу. Один жарт або заява – і курс акцій злітає. Це дуже показово: бренд Tesla – це не лише машини, а й особистість Маска [34]. А ще Гері Вайнерчук (Gary Vee). Щоденні відео, поради, живі ефіри — завдяки цьому він не просто розвиває свої проєкти, а створює навколо себе величезну спільноту однодумців[35]. І, звісно, Кайлі Дженнер. Завдяки своїй аудиторії вона створила мільярдний бізнес – Kylie Cosmetics. Її прямі ефіри, огляди, коментарі – це справжній «живий» маркетинг. І саме тому люди купують: бо довіряють їй особисто[22]. Персональний бренд – це як сучасне слово «репутація». Якщо вона є клієнти самі приходять. Якщо немає – то жодна реклама не допоможе. Саме тому все більше компаній підтримують своїх лідерів, блогерів, працівників у створенні особистого іміджу. Це дійсно працює.

В маркетингу важливі не лише покупки, а й маленькі дії, які до них ведуть. Але саме на цьому зараз зосереджується увага багатьох компаній. Йдеться про так звані мікро-конверсії - тобто невеликі дії користувача, які свідчать про зацікавленість у продукті. Зараз, коли довіра до реклами не така вже висока, а варіантів для вибору - хоч відбавляй, люди витрачають більше часу, щоб ухвалити рішення про покупку [20]. приділяють проміжним індикаторам зацікавленості – так званим мікроконверсіям, які сигналізують про підвищений рівень залученості користувача. Наприклад, якщо людина проводить кілька хвилин за переглядом відеоогляду товару, це вже вказує на справжній інтерес. Додавання товару в кошик або список бажань не дорівнює покупці, але створює «нагадування» повернутися до сайту. Перехід на сторінку акцій говорить про те, що користувач шукає вигідну пропозицію, яка може стати останнім поштовхом до покупки. Підписка на розсилку підтверджує відкритість до подальшої комунікації, а завантаження гайду, каталогу чи e-book свідчить про ще глибший рівень залучення – людина готова інвестувати свій час, щоб дізнатися більше.

Саме такі дії часто виявляються вагомішими за звичайні кліки, адже вони показують, що клієнт потрапив на сайт не випадково, а дійсно зацікавлений. Мікроконверсії дають змогу точніше налаштувати рекламу: якщо користувач переглянув відео, але не оформив покупку, йому можна запропонувати промокод; якщо він додав товар у кошик, надіслати нагадування електронною поштою. Це й є той персоналізований підхід, про який уже згадувалося раніше.

Відстеження мікроконверсій допомагає глибше зрозуміти поведінкові патерни аудиторії, здійснювати влучніший таргетинг маркетингових повідомлень з урахуванням індивідуальних уподобань і поступово формувати готовність до покупки. Такий підхід базується на деталізованому аналізі взаємодії користувача з контентом і каналами комунікації, що, в кінцевому результаті, підвищує ефективність рекламних кампаній. Крім виявлення та сегментації зацікавлених користувачів, мікроконверсії слід інтегрувати в єдину аналітичну екосистему бренду. Для цього варто налаштувати зв'язок із CRM-системою та ВІ-панелями, щоб відстежувати шляхи клієнтів від

першої взаємодії до покупки в реальному часі. Завдяки автоматизованим звітам та дашбордам маркетологи можуть оперативно виявляти “вузькі місця” воронки продажів, тестувати різні гіпотези (А/В-тести лендингів, повідомлень чи промокодів) та коригувати рекламні кампанії на льоту. Такий підхід не тільки підвищує точність таргетингу, але й дозволяє системно оптимізувати UX і комунікацію, що в кінцевому результаті сприяє зростанню конверсії.

Висновок до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що маркетингове просування у цифровому середовищі є невід’ємною складовою сучасної маркетингової діяльності підприємств, що функціонують в умовах цифровізації економіки. Визначено сутність даного явища, його ключові характеристики та переваги порівняно з традиційними каналами комунікації, зокрема високу точність таргетування, гнучкість, інтерактивність та можливість оперативної оцінки ефективності.

Обґрунтовано доцільність використання комплексного підходу до онлайн-просування, який передбачає синергійне застосування органічних і платних інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та інші. Встановлено, що результативність цифрових комунікацій значною мірою залежить від ступеня персоналізації взаємодії зі споживачами, а також від впровадження аналітичних систем та інтелектуальних технологій.

Особливу увагу приділено сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу, серед яких провідне місце посідають персоналізація, використання штучного інтелекту, розвиток особистих брендів, омніканальний підхід та орієнтація на мікроконверсії. Зазначені тенденції свідчать про трансформацію маркетингових стратегій у напрямі глибшої інтеграції технологічних інновацій та фокусування на побудові стійких довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Таким чином, цифрове маркетингове просування слід розглядати як комплексну динамічну систему, що поєднує інструментальні, комунікаційні та аналітичні компоненти, забезпечуючи ефективну реалізацію маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища.

Розділ 2 Аналіз стану маркетингового онлайн-просування продукції на прикладі «ДП Герц Україна»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ДП «Герц Україна»

Дочірнє підприємство «ГЕРЦ УКРАЇНА» було засноване 1 червня 1999 року як офіційне представництво австрійського концерну HERZ Armaturen GmbH в Україні. Основною метою створення підприємства стало забезпечення українського ринку якісною європейською продукцією в галузі опалення, водопостачання та сантехніки. Протягом понад 25 років компанія стабільно розвивалася, розширювала свій асортимент та клієнтську базу. Материнська компанія HERZ Armaturen GmbH була заснована ще у 1896 році у Відні (Австрія) та з того часу стала одним із провідних виробників трубопровідної арматури, опалювального обладнання та систем автоматизації для житлових і промислових об'єктів. Упродовж XX століття HERZ активно розвивала технології у сфері опалення та енергозбереження. Завдяки постійним інвестиціям у виробництво та інновації, компанія здобула репутацію надійного виробника та стала визнаним лідером на європейському ринку. HERZ Armaturen GmbH відіграла важливу роль у впровадженні технологій енергоефективності у будівництві та модернізації житлово-комунальної інфраструктури. У 1990-х роках компанія розпочала активну експансію на ринки Центральної та Східної Європи, відкриваючи представництва у Чехії, Польщі, Словаччині, Угорщині, а згодом і в Україні. Це дозволило їй зміцнити позиції в регіоні та забезпечити оперативну логістику. Станом на сьогодні HERZ представлена більш ніж у 100 країнах світу та має 40 заводів у Європі. Завдяки цій міжнародній підтримці ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» має стабільне становище на вітчизняному ринку.

ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» функціонує як дочірнє підприємство з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ – 30402235. Юридична адреса: м. Київ, вул.

Митрополита Андрея Шептицького, буд. 10, оф. 168. Організаційно-правова форма підприємства дозволяє йому мати самостійний статус юридичної особи, здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, укласти угоди, а також забезпечує відповідальність перед законодавством України у межах статутного капіталу. Водночас підприємство є структурною частиною міжнародного концерну HERZ, що забезпечує йому доступ до передових технологій, централізованої логістики та стабільної дистрибуційної підтримки. Управління компанією здійснюється згідно зі Статутом підприємства та положеннями чинного законодавства.

У структурі управління визначено чіткий розподіл функцій, зокрема – існує керівництво відділами продажу, логістики, маркетингу, технічного супроводу, фінансів і бухгалтерського обліку. Такий підхід забезпечує ефективну спеціалізацію працівників і дозволяє оперативно приймати рішення в межах функціональних напрямків. Координація між підрозділами підтримується через CRM-систему та регулярні наради керівного складу. Також підприємство активно застосовує елементи стратегічного управління, використовуючи аналітичні дані про ринок для коригування бізнес-процесів та розвитку.

ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» спеціалізується на постачанні та дистрибуції інженерного обладнання для систем опалення, водопостачання, вентиляції та автоматизації. Основним напрямком діяльності підприємства є реалізація продукції австрійського концерну HERZ Armaturen GmbH, адаптованої під потреби українського ринку.

До ключових видів діяльності компанії належать:

- імпорт, логістика та дистрибуція високоякісної європейської продукції, що включає арматуру для трубопроводів, термостатичні клапани, балансувальні клапани, радіаторні терморегулятори, елементи для систем «тепла підлога», котли на біомасі та інше енергоефективне обладнання;
- проектна підтримка та технічний супровід монтажних організацій, інжинірингових компаній та дистриб'юторів: надання технічних консультацій,

розробка рішень відповідно до специфіки об'єкта, підбір обладнання згідно з вимогами замовника;

- маркетинг та навчання: проведення технічних семінарів, презентацій, участь у виставках і галузевих форумах, розробка рекламних матеріалів, формування контенту для сайтів і соціальних мереж;

- післяпродажне обслуговування, що включає сервісну підтримку, гарантійне та післягарантійне обслуговування обладнання;

- розвиток партнерської мережі: компанія активно співпрацює з регіональними дистриб'юторами, монтажними компаніями, девелоперами та проектними організаціями по всій території України.

Продуктовий асортимент ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» охоплює понад 15 000 найменувань товарів, які відповідають європейським стандартам якості та мають необхідні сертифікати відповідності. Уся продукція виготовляється на заводах HERZ у Європі, зокрема в Австрії, Німеччині, Італії, Угорщині та Чехії, що гарантує високий рівень якості та надійності. Особливу увагу компанія приділяє впровадженню енергоефективних технологій, які дозволяють зменшити споживання енергії та води в житлових, громадських і промислових об'єктах. У цьому контексті підприємство підтримує концепцію сталого розвитку та відповідає сучасним екологічним стандартам. ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» не лише виконує функції дистриб'ютора, а й виступає як експертний центр у галузі інженерних систем. Його фахівці мають високий рівень кваліфікації та проходять регулярне навчання на базі головного офісу HERZ у Відні. Це дозволяє підприємству не просто реалізовувати продукцію, а й пропонувати клієнтам комплексні рішення з урахуванням сучасних інженерних вимог. Таблиця 2.1 ілюструє основні напрямки діяльності підприємства відповідно до функціонального поділу.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА»

№	Напрямок діяльності	Опис функцій та завдань
1	Дистрибуція продукції	Постачання європейського обладнання HERZ в Україну через канали B2B
2	Проектний супровід	Розробка технічних рішень, підтримка монтажу та підбір продукції
3	Освітньо-маркетингова діяльність	Семінари, маркетингова підтримка, формування контенту
4	Сервісне обслуговування	Гарантійна/післягарантійна підтримка клієнтів
5	Партнерська співпраця	Розвиток дилерської та партнерської мережі на території України

Джерело: Складено автором на основі інформації з офіційного сайту підприємства [14]

Асортимент продукції, яку пропонує ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» на українському ринку, є надзвичайно широким та охоплює понад 15 000 найменувань. Уся продукція розробляється та виготовляється на заводах HERZ у країнах Європейського Союзу (Австрія, Німеччина, Італія, Чехія, Угорщина), що забезпечує її відповідність найвищим стандартам якості, енергоефективності та екологічної безпеки.

Асортимент поділяється на кілька основних груп:

- Арматура для систем опалення і водопостачання – включає термостатичні і балансувальні клапани, запірну арматуру, фітинги, регулятори тиску, розподільчі колектори.
- Системи поверхневого опалення та охолодження – «тепла підлога», стельові системи, компоненти для гідравлічного балансування.
- Радіаторна арматура – термоголівки, термостатичні вузли, вентильні вставки, комплекти для підключення.
- Котли на біомасі та альтернативному паливі – автоматизовані твердопаливні котли потужністю від 10 до 1 500 кВт, системи зберігання палива.

- Системи автоматизації та регулювання – електронні регулятори температури, контролери тиску, приводи, датчики.

- Фітинги та аксесуари для інсталяційних робіт – пластикові та металеві труби, з'єднувальні елементи, кріплення.

HERZ не лише виробляє окремі елементи, а пропонує комплексні рішення для побудови енергоефективних інженерних систем: від джерела тепла до кінцевого споживача. Продукція адаптована до умов українського ринку – кліматичних, технічних та регуляторних – та забезпечує високу енергоефективність, що підтверджено відповідними сертифікатами. Усі товари супроводжуються необхідною технічною документацією, сертифікатами відповідності та мають гарантійну підтримку. HERZ постійно оновлює номенклатуру, запроваджуючи інноваційні продукти згідно з актуальними потребами галузі. Детальний розподіл продукції компанії за основними функціональними категоріями наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні категорії продукції HERZ в Україні

№	Категорія продукції	Опис продукції
1	Арматура для систем опалення	Включає термостатичні клапани, балансувальні клапани, кульові крани, запірну арматуру, термоголовки та інші елементи для гідравлічного балансування
2	Обладнання для теплої підлоги	Колектори, змішувальні вузли, регулятори температури, розподільчі шафи
3	Твердопаливні котли на біомасі	Котли потужністю від 10 до 500 кВт, що працюють на пелетах, деревині або іншій біомасі
4	Системи автоматизації та контролю	Включає кімнатні термостати, контролери, датчики температури, блоки управління
5	Арматура для систем водопостачання	Змішувачі, вентилі, редуктори тиску, зворотні клапани
6	Продукція для комерційного сектору	Промислові клапани, модульні вузли регулювання, обладнання для ЦТП та великих будівель

Джерело: Складено автором на основі даних з офіційного сайту HERZ Armaturen GmbH [14]

Оскільки ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» є офіційним представником HERZ Armaturen GmbH на території України, його діяльність пов'язана переважно з імпортом готової продукції, а не з власним виробництвом. Отже, у класичному розумінні терміна «сировинна база» підприємство не має власної заготівельної чи виробничої інфраструктури на території України. Проте важливою складовою надійності компанії є її стабільні постачання з європейських виробничих майданчиків HERZ. Постачання продукції здійснюється з понад 40 заводів, розташованих у країнах Європи, зокрема в Австрії, Угорщині, Чехії, Німеччині, Італії. Уся продукція виготовляється з високоякісних матеріалів – латуні, сталі, композитів, які відповідають європейським екологічним стандартам та вимогам безпеки. Материнська компанія дотримується політики сталого розвитку та енергоефективного виробництва, що забезпечує високу конкурентоспроможність на світовому ринку.

ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» здійснює збут обладнання виключно за оптовою моделлю, орієнтовано на B2B-сегмент, що забезпечує глибоке проникнення у ключові галузі будівництва та інженерії. Завдяки мережі регіональних дистриб'юторів і офіційних партнерів компанія гарантує покриття всієї території України, зокрема в західних та південних регіонах, де попит на інженерне обладнання особливо високий. Співпраця з інжиніринговими й проєктними організаціями дозволяє впроваджувати продуктову лінійку HERZ у масштабні новобудови та при реконструкції об'єктів соціальної та комерційної інфраструктури. Окрім того, монтажні компанії, що спеціалізуються на встановленні систем опалення, вентиляції та кондиціонування, виступають надійними партнерами в реалізації проєктів житлового, комерційного та промислового призначення. Прямі продажі будівельним і девелоперським організаціям доповнюються участю в державних тендерах, зокрема в освітніх і медичних проєктах, що дозволяє розширювати присутність бренду на рівні

держзамовлень та отримувати довгострокові контракти з високим обсягом поставок.

Для підвищення ефективності процесу продажу підприємство інтегрувало CRM-систему, яка забезпечує детальну сегментацію клієнтської бази за географічним, галузевим та проєктним принципами. Це дає змогу планувати закупівлі в залежності від сезонних коливань попиту, відстежувати рівень залишків на складах та своєчасно коригувати логістичні маршрути. Автоматизовані звіти й аналітичні панелі допомагають менеджерам оперативно виявляти інтерес клієнтів до нових лінійок продукції, аналізувати історію замовлень і прогнозувати обсяги майбутніх покупок. Завдяки такому підходу ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» успішно оптимізує складські запаси та зменшує ризики недостачі чи надлишку продукції.

Особливою перевагою є наявність головного складу в Києві, що гарантує швидку доставку замовлень у будь-який регіон країни протягом 24–48 годин. Це суттєво підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку інженерного обладнання та закладає основу для високого рівня клієнтського сервісу. Водночас підприємство розвиває партнерську підтримку – проводить регулярні навчальні семінари для дистриб'юторів і монтажних організацій, надає технічну документацію та гарантійне обслуговування, що сприяє зміцненню довгострокових відносин і підвищенню рівня експертності всіх учасників збутової мережі. У таблиці 2.3 наведено основні країни постачання продукції HERZ до України, які формують базу асортименту та забезпечують баланс «ціна – якість».

Таблиця 2.3

Основні країни постачання продукції HERZ до України

№	Країна	Основна продукція
1	Австрія	Арматура, термостатичні клапани, автоматика
2	Угорщина	Котли на біомасі, елементи систем опалення
3	Чехія	Балансувальні клапани, вузли обліку тепла

4	Італія	Компоненти для водопостачання, фітинги
5	Німеччина	Електронні регулятори, високоточні сенсори

Джерело: Складено автором на основі даних з офіційного сайту HERZ

Таким чином, сировинна база ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» інтегрована в європейську виробничу систему HERZ, а система збуту охоплює всі регіони України завдяки розгалуженій партнерській мережі. Така модель забезпечує підприємству стабільну присутність на ринку та високий рівень клієнтського сервісу.

У структурі управління ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» виділяють такі основні підрозділи:

- генеральна дирекція;
- відділ продажу (включає регіональних менеджерів);
- маркетинговий відділ;
- технічний відділ (навчання, підтримка клієнтів);
- логістичний відділ;
- бухгалтерія та фінансово-аналітичний відділ.

Координація між підрозділами здійснюється через щотижневі звіти та стратегічні наради. Внутрішня комунікація підтримується через CRM-систему. Організаційна структура управління підприємством зображена на рис. 2.1, де відображено підпорядкованість та функціональні взаємозв'язки між основними структурними підрозділами.



Рис. 2.1 Організаційна структура управління ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА»

Джерело: Складено автором на основі даних з офіційного сайту HERZ Armaturen GmbH [14]

Хоча ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» не здійснює повномасштабного виробництва на території України, воно має добре розвинену інфраструктуру для реалізації своєї дистрибуторської функції. Центральний офіс підприємства розташований у місті Києві, де також знаходиться головний адміністративний центр, складські приміщення, навчальний клас і технічна демонстраційна зона. Складський комплекс дозволяє зберігати в наявності основний асортимент продукції, що забезпечує оперативність постачань по всій території України. Склад обладнаний системами обліку, клімат-контролю та захисту, відповідає сучасним стандартам зберігання інженерного обладнання.

Важливою частиною інфраструктури є навчально-презентаційна зона, де регулярно проводяться технічні семінари, демонстрації нових продуктів, внутрішні тренінги для персоналу та партнерів. Також на території розташовано виставкову експозицію основних зразків обладнання HERZ, що дозволяє клієнтам знайомитись з продукцією.

Що стосується виробничої структури, ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» отримує продукцію з європейських заводів HERZ, розташованих у понад п'яти країнах Європи, зокрема в Австрії, Німеччині, Італії, Чехії та Угорщині. HERZ має у власності 40 виробничих майданчиків, на яких виготовляється високоякісне

обладнання відповідно до стандартів ISO, EN та інших галузевих норм. Це дозволяє підприємству забезпечити стабільну якість, постійне оновлення асортименту та впровадження інновацій. Таким чином, інфраструктура ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» є поєднанням розвиненої логістичної бази, навчального середовища та виставкових площ, що підсилює позиції компанії на українському ринку. Виробнича структура, хоч і базується за кордоном, органічно інтегрована в дистриб'юторські процеси підприємства, забезпечуючи його ефективність і конкурентоспроможність. Основні компоненти інфраструктури та виробничої структури ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні компоненти інфраструктури та виробничої структури ДП
«ГЕРЦ УКРАЇНА»

Компонент	Характеристика
Головний офіс	м. Київ, адміністративний центр підприємства
Складські приміщення	Клімат-контроль, системи обліку, автоматизоване зберігання та відвантаження
Навчальна зона	Технічні семінари, внутрішні тренінги для персоналу та партнерів
Демонстраційна зона	Виставка основних зразків продукції для ознайомлення клієнтів
Європейські виробничі майданчики	40 заводів у Австрії, Німеччині, Італії, Чехії, Угорщині; виготовлення відповідно до ISO, EN тощо
Логістика та дистрибуція	Оперативне постачання по всій Україні, інтеграція з європейськими каналами постачання

Джерело: Складено автором на основі даних з офіційного сайту HERZ

Armaturen GmbH [14]

2.2 Дослідження поточних маркетингових каналів та інструментів просування продукції в мережі інтернет

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій інтернет-просування стає ключовим елементом маркетингової діяльності підприємств. ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» активно впроваджує стратегії digital-комунікацій з метою підвищення впізнаваності бренду, підтримки позитивного іміджу компанії та донесення корисного й релевантного контенту до цільової аудиторії. Основна мета онлайн-просування полягає у формуванні стійкого емоційного зв'язку з партнерами, дилерами та кінцевими споживачами, забезпеченні регулярної присутності бренду в інформаційному полі та підвищенні рівня довіри до нього. Маркетингова стратегія компанії ґрунтується на органічному просуванні без залучення платних інструментів реклами. Такий підхід потребує системного впровадження якісного контенту, чіткої контент-стратегії, постійного аналізу ефективності каналів комунікації та адаптації до змін поведінки аудиторії. Усі дії зосереджено на побудові довготривалих відносин з партнерами та формуванні позитивного сприйняття бренду HERZ як надійного постачальника інженерних рішень. У процесі реалізації digital-комунікацій підприємство комплексно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), відеомаркетингу на платформі YouTube, email-маркетингу через платформу SendPulse, а також професійних B2B-майданчиків, таких як LinkedIn. Комунікація компанії в цифровому середовищі здійснюється з урахуванням особливостей кожної платформи. Для Instagram та Facebook мною були розроблені тематичні рубрики з практичними порадами, оглядами продукції та новинами з галузі. У TikTok робився акцент на короткі візуальні відео, що демонструють використання продукції або поширені помилки монтажу, що дозволяє швидко привертати увагу аудиторії. У LinkedIn компанія публікувала іміджевий і PR-контент, орієнтований на професійну аудиторію: партнерів, постачальників, фахівців. Окрему роль відіграє відеоконтент на YouTube, який має навчальне та інформативне спрямування. Для кожного відео попередньо

створювався сценарій, проводилася координація з командою продакшену, а теми формувались відповідно до інтересів цільової аудиторії (насамперед дилерів і монтажників). Такий підхід дозволив забезпечити цілісну та продуману цифрову присутність бренду. У межах даного розділу буде проведено детальний аналіз кожного з каналів просування, виявлено ефективні інструменти та визначено напрями подальшого вдосконалення

Цільова аудиторія ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» формується відповідно до B2B-напряму діяльності компанії, що спеціалізується на постачанні опалювального обладнання, систем водопостачання та сантехнічної арматури.

Основну частину споживачів продукції становлять:

- Дилери та дистриб'ютори – ключові партнери компанії, які займаються реалізацією продукції HERZ на регіональному та національному рівнях. Вони очікують від компанії актуальної інформації про асортимент, технічні характеристики, умови співпраці та акційні пропозиції.

- Будівельні та інжинірингові компанії – підприємства, що спеціалізуються на проєктуванні та монтажі інженерних систем у житловому та комерційному будівництві. Для цієї аудиторії важливо отримувати технічну підтримку, консультації та сертифіковані рішення, які відповідають вимогам нормативної документації.

- Монтажники, інженери та технічні спеціалісти – фахівці, які безпосередньо встановлюють обладнання на об'єктах. Вони зацікавлені у відеоінструкціях, оглядах продукції, порівняннях моделей, практичних рекомендаціях.

- Кінцеві споживачі – найменша за обсягом, але не менш важлива аудиторія, яка приймає рішення про вибір бренду для власного житла. Для них важливими є інформативність, зрозумілість та довіра до бренду.

Комунікація з кожною з цих груп здійснюється з урахуванням їхніх інформаційних потреб, рівня професійної підготовки та особливостей прийняття рішень. Так, у контенті для дилерів переважає інформація про новинки, умови партнерства, спеціальні пропозиції; для інженерів – технічні особливості, переваги конкретних рішень; для кінцевих споживачів – простота, наочність та

переваги використання. Успішна реалізація маркетингових комунікацій залежить від чіткого розуміння мотивації кожної аудиторії, що дозволяє створювати релевантний контент, будувати довіру до бренду та забезпечувати високу залученість на кожному етапі комунікації. На рис. 2.2. зображено графічне представлення цільової аудиторії ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» із зазначенням орієнтовного відсоткового розподілу між основними категоріями споживачів.

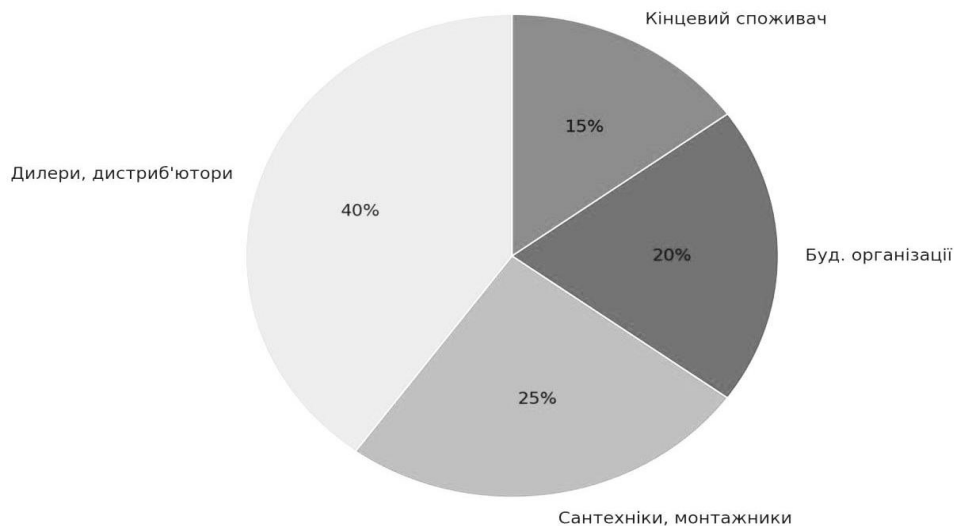


Рис. 2.2. Склад цільової аудиторії HERZ Ukraine за категоріями споживачів

Джерело: Складено автором на основі матеріалів практики в ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА».

Одним із ключових напрямів інтернет-просування компанії HERZ Ukraine є активне використання соціальних мереж, що дозволяє підтримувати регулярну комунікацію з цільовою аудиторією, формувати довіру до бренду та сприяти підвищенню впізнаваності компанії серед професійної спільноти й кінцевих споживачів. Компанія реалізовує контент-стратегію в чотирьох основних соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn. Вся діяльність у цих каналах була побудована на принципах органічного просування – без залучення платних рекламних інструментів. Такий підхід дозволив зосередитись на створенні якісного, інформативного та візуально привабливого контенту, адаптованого до кожної аудиторії. Кожна платформа виконувала окрему функцію в загальній маркетинговій комунікації: Instagram і Facebook – для широкого охоплення та щоденного контакту з аудиторією, TikTok – для

залучення нової молодіжної цільової аудиторії через короткі відеоформати, а LinkedIn – для формування професійного іміджу компанії серед партнерів і бізнес-клієнтів.

Instagram і Facebook: для цих платформ була створена уніфікована контент-стратегія з акцентом на рубриках, орієнтованих на дилерів, будівельні компанії, монтажників та кінцевих споживачів. Особливу увагу приділено формуванню візуального стилю, регулярності публікацій та утриманню уваги аудиторії за рахунок освітніх постів, анонсів подій, технічних оглядів, відеооглядів новинок продукції та інтерактивного контенту. Використовувались такі рубрики, як «HERZ Академія», «Новинки», «Поради монтажника». Завдяки чіткому дотриманню контент-плану, підбору релевантних тем і вчасній реакції на події в галузі, за 8 місяців активної роботи було зафіксовано зростання кількості підписників, збільшення охоплення, активності та зворотного зв'язку від аудиторії. Ці результати підтвердили ефективність обраної стратегії органічного просування.

TikTok: Акаунт HERZ Ukraine у TikTok був створений з нуля як новий комунікаційний канал, орієнтований на залучення молодшої цільової аудиторії. Контент-стратегія передбачала показ продукції в роботі, короткі навчальні відео з елементами розваги, трендові ролики з гумористичними вставками та відео на актуальні теми. Ми намагалися зробити їх легкими для сприйняття, швидко передавати ключову інформацію й забезпечити візуальну привабливість. Регулярні публікації коротких відео допомогли підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльну аудиторію серед технічних фахівців, сантехників, монтажників і зацікавлених кінцевих споживачів. За даними TikTok Analytics, найвищі охоплення та взаємодію мали ролики з демонстрацією монтажу, тестування продукції та практичними порадами. Цей канал показав, що органічний підхід може бути ефективним без вкладень у платний трафік.

LinkedIn. Цей канал було використано переважно для корпоративних комунікацій, PR-просування, а також публікації новин компанії, галузевих аналітичних матеріалів та участі у професійних подіях. Платформа дозволила

забезпечити стратегічну присутність HERZ Ukraine у B2B-середовищі, налагодити зв'язки з ключовими гравцями ринку та підкреслити експертність компанії у своїй галузі. Контент формувався у співпраці з PR-відділом і включав репортажі з галузевих заходів, анонси публікацій, статті з експертними думками, а також кейси партнерства з компаніями. Таким чином, LinkedIn став інструментом для побудови репутації HERZ Ukraine як надійного партнера в інженерно-технічному секторі.

На рис. 2.3 подано порівняльну діаграму активності й ефективності використання різних соціальних платформ компанією HERZ Ukraine у межах органічного просування.

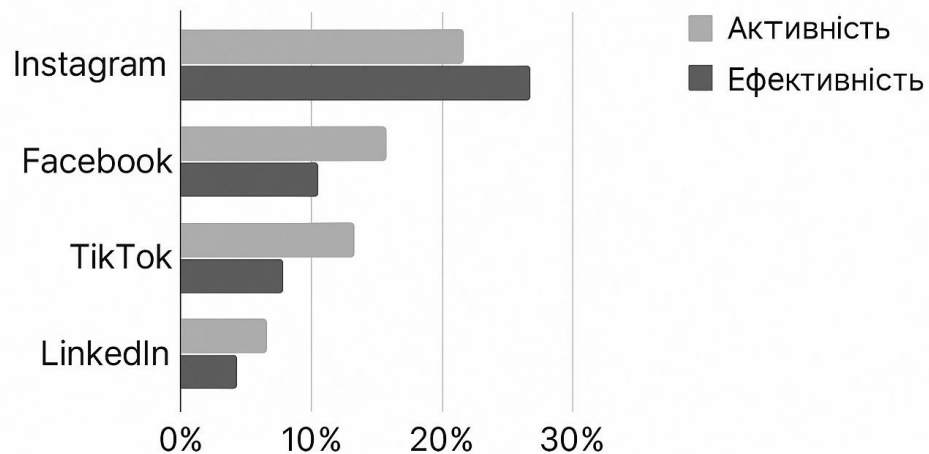


Рис. 2.3. Порівняльна ефективність соціальних мереж HERZ Ukraine за період активного органічного просування

Джерело : складене автором на основі внутрішньої аналітики HERZ Ukraine (Meta Business Suite, TikTok Analytics, LinkedIn Insights), отриманої в процесі реалізації контент-стратегії та під час проходження переддипломної практики.

YouTube виступає важливою платформою для HERZ Ukraine у межах іміджевого позиціонування та навчального контенту. Компанія використовує цю платформу не лише як відеохостинг, а як потужний інструмент цифрової комунікації з технічною аудиторією, яка цікавиться сантехнікою, опаленням,

монтажем та інженерними рішеннями. Завдяки україномовному контенту, HERZ Ukraine системно розвиває експертну присутність у сфері B2B.

Платформа застосовується для публікації навчальних відео, інструкцій, презентацій новинок продукції, технічних порад і репортажів із галузевих подій. Основними рубриками YouTube-каналу стали: «Монтажні інструкції» та «Огляд продукції».

Аналітичні показники:

Найпопулярніше відео, створене в межах переддипломної практики та розміщене у співпраці з продакшн-командою, за перші 30 днів зібрало понад 300 переглядів без платного просування. Найвищу залученість демонстрували відео, які: мали покрокову демонстрацію монтажу арматури; мали інструкцію по використанню; були тривалістю до 5 хвилин.

Опис створених відео:

- Відео "Що легше монтується: система під натягну гільзу чи прес-фітинг? Порівняння від HERZ Ukraine" подає глядачеві наочне порівняння двох популярних систем монтажу. Воно демонструє відмінності у технології встановлення, витратах часу та зручності. Завдяки візуальному формату та доступному поясненню, відео було позитивно сприйняте аудиторією монтажників і дилерів. У перші дні після публікації відео набрало понад 300 переглядів, а в коментарях глядачі висловлювали вдячність за корисний контент.

- Відео «Термозмішувальні клапани Herz: як заощадити на гарячій воді та підвищити безпеку вашої оселі» розкриває функціональність та переваги встановлення термостатичних змішувальних клапанів HERZ. Ролик акцентує увагу на економії ресурсів та зручності використання продукції у побуті. Його мета – не лише просування товару, а й формування обізнаності споживача. У відео використано сценарій із реальними прикладами застосування, що дозволяє зробити контент доступним навіть для не технічної аудиторії.

- Реакція аудиторії: Кількість лайків під тематичними відео зростала пропорційно з регулярністю публікацій .

- Коментарі здебільшого були позитивними та інформативними: глядачі ставили уточнюючі запитання, просили більше таких відео або відзначали зручність подачі інформації. Актуальну статистику переглядів відео наведено у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Статистика переглядів відео

Назва відео	Перегляди	Коментарі	Лайки
Що легше монтується: система під натяжну гільзу чи прес-фітинг?	234	5	19
Термозмішувальні клапани Herz: як заощадити на гарячій воді та підвищити безпеку вашої оселі?	360	13	16

Джерело: складено автором на основі даних YouTube-каналу HERZ Ukraine (2025).

Загалом, YouTube дозволив компанії HERZ Ukraine не лише представити себе як відкриту до навчання й комунікації, а й створити сталу цінність для дилерів і технічних спеціалістів. Публікації таких відео, як «Що легше монтується: система під натяжну гільзу чи прес-фітинг?» та «Термозмішувальні клапани HERZ: як заощадити на гарячій воді та підвищити безпеку вашої оселі» дозволили не лише ефективно просувати продукцію, але й формувати імідж компанії як експерта в галузі. Відео регулярно переглядали представники цільової аудиторії, залишаючи коментарі, вподобання й дякуючи за змістовність. Таким чином, канал поступово став джерелом довіри, інструментом формування позитивного іміджу бренду й платформою для професійного діалогу зі споживачем.

Одним із ключових каналів цифрової комунікації для HERZ Ukraine є email-маркетинг. Цей інструмент активно використовується для інформування дилерів, партнерів і потенційних клієнтів щодо новин компанії: запуску нової

продукції, технічних оновлень, запрошень на заходи та спеціальних пропозицій. Email-розсилки відіграють стратегічну роль у підтриманні регулярної комунікації з аудиторією, сприяють підвищенню рівня впізнаваності бренду та стимулюванню повторних закупівель. Їх ефективність посилюється за рахунок можливості персоналізації, візуального супроводу, відстеження реакцій користувачів (відкриття, кліки, відповіді) та інтеграції з CRM-системами. У межах проведення маркетингових кампаній HERZ Ukraine застосовує аналітичні інструменти, що дають змогу оперативно адаптувати контент і стратегію відповідно до поведінки користувачів. Особливу увагу в межах практики було приділено кампанії, приуроченій до «Чорної п'ятниці». У межах цієї кампанії було розроблено спеціальний email-лист, орієнтований на дилерів компанії HERZ Ukraine. Повідомлення містило персоналізоване звернення, акційну пропозицію, короткий візуальний опис переваг, а також кнопки швидкого переходу до контактів менеджера, що підвищувало зручність взаємодії. Аналіз результатів цієї розсилки наведено в табл. 2.6, що дає змогу оцінити її ефективність на основі ключових показників.

Таблиця 2.6

Основні результати розсилки (на прикладі кампанії «Чорна п'ятниця»):

Показник	Значення
Кількість відправлених листів	173
Кількість відкриттів	126
Відсоток відкриття	72.8%
Кількість переходів по посиланнях	41
Відсоток кліків (CTR)	23.7%
Кількість відповідей/заявок	9

Джерело: складено автором на основі аналітики SendPulse (2024).

Показник відкриття 72,8% значно перевищує середній ринковий показник для B2B-сегменту (який, за даними Litmus та Campaign Monitor, зазвичай становить 15-25%), що свідчить про якісну сегментацію бази контактів та релевантність теми. [28, 18] CTR на рівні 23,7% також є високим, що підтверджує ефективність візуального оформлення, теми листа та чітких закликів до дії.

Отримані 9 заявок підтверджують комерційну результативність кампанії та виправданість використання email-каналу в межах B2B-просування.

Email-маркетинг допоміг HERZ Ukraine не лише донести важливу інформацію до партнерів і дилерів, а й оновити контактну базу, отримати попередні замовлення та вибудувати довірливі відносини з аудиторією завдяки регулярним і корисним розсилкам. Такий підхід посилив взаємодію з клієнтами та підвищив рівень лояльності до бренду. Аналітика листів дозволила виявити найбільш зацікавлені сегменти аудиторії, що відкриває можливості для подальшого розвитку стратегії. Наприклад, у майбутньому доцільно використовувати автоматичні серії листів, які адаптуються під дії користувача, персоналізовані знижки, а також A/B тестування для покращення результатів кожної кампанії.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють важливу роль не лише як засіб розваг, а й як потужний інструмент маркетингової комунікації. HERZ Ukraine активно інтегрує соціальні мережі до своєї загальної маркетингової стратегії, використовуючи їх для посилення бренду, підвищення впізнаваності та підтримки постійного діалогу з цільовою аудиторією. Усі активності реалізуються в межах органічного просування без застосування платної реклами, що дозволяє ефективно оцінити справжній рівень залученості аудиторії, охоплення та якість побудованих комунікацій.

Основні платформи, на яких компанія реалізує комунікаційну активність:

- Instagram і Facebook – ключові майданчики для візуального контенту, анонсів акцій, розповідей про продукцію, новин компанії та створення освітньо-розважальних рубрик.

- TikTok – новий напрям, який був запущений з нуля, орієнтований на створення коротких динамічних відео про продукцію, монтаж, корисні поради та інструкції.

- LinkedIn – канал корпоративної комунікації, де HERZ Ukraine презентує участь у галузевих заходах, розміщує новини компанії, PR-матеріали, публікації аналітичного характеру.

- YouTube – платформа для публікації довших відео з освітньою та іміджевою метою: порівняльні огляди, інструкції, пояснення складних технічних процесів.

Особливу увагу в HERZ Ukraine було приділено створенню контент-стратегії, яка формувалася на основі детального аналізу цільової аудиторії: її запитів, поведінкових моделей і інформаційних потреб. У межах активності в Instagram і Facebook були впроваджені цілеспрямовані рубрики, орієнтовані на різні групи аудиторії. Для дилерів – це технічні поради, новини щодо асортименту та зміни у специфікаціях продукції. Для монтажників – інструкції з налаштування обладнання, покрокові гіді й рекомендації з монтажу. Будівельним компаніям надавались приклади вдалого застосування продукції HERZ у проєктній практиці. Для кінцевих споживачів публікувався контент у форматі лайфхаків, порад з енергоефективності, побутових кейсів та освітніх матеріалів, які сприяли кращому розумінню функціоналу продукції. Такий підхід дозволив адаптувати комунікаційні повідомлення до специфіки кожного сегмента аудиторії. Завдяки цьому вдалося досягти зростання рівня залучення підписників, підвищити інтерес до окремих тематик, збільшити середній час взаємодії з контентом і сформувати більш стійке позитивне сприйняття бренду серед кожної з аудиторій. Особливу ефективність показав відеоформат, який мав найбільше охоплення та залучення. Завдяки крос-платформеному дублюванню контенту в Instagram та Facebook забезпечувався ширший охопит без додаткових витрат. TikTok показав позитивну динаміку підписників та переглядів уже з перших місяців запуску, а LinkedIn слугував ефективним каналом формування професійного іміджу компанії. Для детальнішого розуміння особливостей використання кожної платформи доцільно звернутися до таблиці 2.7, в якій порівняно основні характеристики контенту, тип цільової аудиторії та динаміку органічного зростання HERZ Ukraine у соціальних мережах.

Таблиця 2.7

Аналітичне порівняння соціальних платформ HERZ Ukraine

Платформа	Цільова аудиторія	Тип контенту	Формати	Основні результати
Instagram/ Facebook	Дилери, монтажники, кінцеві споживачі	Анонси, технічні поради, лайфхаки, кейси	Фото, відео, каруселі, дописи	Збільшення підписників, високе залучення
TikTok	Сантехніки, монтажники, широка аудиторія	Монтаж, демонстрація товарів, тренди	Короткі відео	Швидкий ріст переглядів, підвищена увага
LinkedIn	Партнери, B2B сегмент, інженери	PR, участь у подіях, новини, аналітика	Пости, лонгріди, фото	Професійне позиціонування, розширення B2B зв'язків
YouTube	Монтажники, дилери, кінцеві споживачі	Інструкції, порівняння, іміджеві відео	Довгі відео	Стабільні перегляди, зростання довіри до бренду

Джерело: Складено автором на основі внутрішньої аналітики HERZ Ukraine, даних з Meta Business Suite, TikTok Analytics, LinkedIn Insights та YouTube Studio за результатами органічного просування.

HERZ Ukraine реалізує контент-стратегію, що базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, актуальних форматів і трендів цифрового середовища. В основі підходу – цілісна система комунікації, яка враховує відмінності між каналами, контентними уподобаннями користувачів та особливостями бізнесу в B2B-сегменті. Контент створювався з урахуванням особливостей кожної платформи та її користувацької поведінки, а також з метою

підвищення довіри, впізнаваності бренду та надання корисної інформації як дилерам, так і кінцевим споживачам. Під час створення SMM-стратегії було враховано кілька важливих факторів.

Перш за все, проведено аналіз конкурентів – компаній, які працюють у тій самій сфері (сантехнічне обладнання, опалення). Вивчалися їхні сторінки в соцмережах, теми контенту, частота публікацій і реакції аудиторії. Це допомогло зрозуміти, що працює добре, а що – ні.

Також було проаналізовано поточну активність HERZ Ukraine до запуску нової стратегії. З'ясувалося, що пости виходили нерегулярно, переважно з товарною інформацією, без адаптації під різні аудиторії. Через це охоплення та залучення залишались на низькому рівні.

Крім того, вивчався зворотний зв'язок від аудиторії: які пости найчастіше коментують, зберігають, які теми викликають інтерес. Найбільше користувачі взаємодіяли з монтажними відео, інструкціями, порадами для монтажників і прикладами з практики.

Нова редакція контент-плану передбачала чітке формулювання цілей, серед яких підвищення впізнаваності бренду, залучення нових підписників і зміцнення довіри серед партнерів. Аудиторію поділили на ключові сегменти – монтажні організації, дилерів, інженерів та кінцевих споживачів – щоб кожна група отримувала максимально релевантний контент. Для кожного сегмента розробили власні рубрики: в «HERZ Академії» публікували навчальні матеріали й вебінари, у «Монтажі тижня» демонстрували реальні кейси монтажників, у блоках «Новинка» розповідали про свіжі продукти, в «Енергоефективності вдома» ділилися порадами з економії ресурсів, а в «Пораді від дилера» запрошували партнерів ділитися практичними рекомендаціями.

Контент планували наперед щомісяця, узгоджуючи тематику з поточними проектами та сезонним попитом. Щотижня команда аналізувала основні показники ефективності – охоплення, лайки, коментарі та перегляди відео – і на основі цих даних визначала найуспішніші формати. У разі виявлення найбільш залучаючих тем їх повторювали або масштабували на інші канали, а менш

популярні звернення коригували, щоб зробити публікації більш зрозумілими й корисними.

Завдяки такому системному підходу вдалося значно покращити органічні показники: зростання кількості підписників прискорилося, загальне охоплення публікацій збільшилося вдвічі, а рівень залучення (engagement rate) піднявся. Відсутність платної реклами підтвердила, що ретельно продуманий і сегментований контент є потужним інструментом формування лояльної аудиторії й ефективного просування бренду HERZ Ukraine.

Узагальнену структуру контенту за платформами, рубриками та цільовими аудиторіями наведено в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Основні рубрики та їхнє цільове призначення

Соцмережа	Основні рубрики	Цільова аудиторія	Формат контенту
Instagram	Новинки, лайфхаки, монтаж	Дилери, монтажники	Пости, відео, інфографіка
Facebook	Освітній контент, новини	Дилери, кінцеві споживачі	Пости, відео, анонси
TikTok	Технічні інструкції, гумор	Молодь, монтажники	Короткі відео (до 1 хв)
LinkedIn	Події, новини, PR	Партнери, дистриб'ютори	Статті, фото, публікації
YouTube	Огляди, пояснення, інструкції	Дилери, будівельні компанії	Відео, гайди, сценарні сюжети

Джерело: Складено автором на основі власної практики та фактичної реалізації контент-стратегії HERZ Ukraine.

На основі проведеного аналізу контент-стратегії HERZ Ukraine у соціальних мережах можна сформулювати низку ґрунтовних висновків щодо її

ефективності та системності. Передусім, контентна діяльність компанії характеризується чіткою структурованістю та цілеспрямованістю, що дозволяє ефективно охоплювати ключові сегменти цільової аудиторії. Основними категоріями споживачів у рамках B2B-моделі виступають дилери, монтажники, будівельні організації та кінцеві споживачі. Для кожного з цих сегментів було розроблено окремі тематичні рубрики: для дилерів – акценти на новинні огляди, технічні оновлення та акційні пропозиції; для монтажників – освітній контент, покрокові інструкції з використання обладнання; для будівельних компаній – демонстрація прикладів інтеграції продукції у комплексні проєкти; для кінцевих споживачів – лайфхаки, побутові рішення, поради з енергоефективності.

Другим важливим аспектом є коректне розмежування можливостей кожної платформи. HERZ Ukraine обрала багатоканальний підхід. Instagram і Facebook використовувалися як візуальні канали для демонстрації переваг продукції, актуальних новин та технічних новинок у простому й доступному форматі. TikTok застосовувався для створення коротких відео з легкою, іноді розважальною подачею технічного змісту – такий формат дозволив охопити молодшу та активнішу частину аудиторії. LinkedIn слугував професійною платформою для публікації PR-матеріалів, новин компанії, звітів про події, галузевих новин, що формували авторитет HERZ як експертного учасника ринку. YouTube, у свою чергу, відігравав роль джерела глибшого навчального та іміджевого контенту, завдяки структурованим відео з якісною подачею та професійною зйомкою.

Третім вагомим елементом є досягнення кількісних і якісних результатів. Зокрема, було зафіксовано зростання охоплення, залучення аудиторії та кількості підписників на всіх платформах. У Instagram, TikTok та YouTube відбулося зростання активності в коментарях, збереженнях, поширеннях та переглядах. Аналітичні дані з Meta Business Suite, TikTok Analytics і YouTube Studio показали позитивну динаміку, зокрема середню частоту взаємодії (ER). Так, наприклад, у період органічного просування зростання підписників в Instagram становило понад 200 осіб (з 1236 до 1438), у TikTok – з нуля до 650.

Середній рівень залучення (ER) склав: Instagram – 5,3%, TikTok – 6,8%, що перевищує середні ринкові показники для B2B-сегменту. Також у Meta Business Suite було зафіксовано понад 3500 охоплень на публікацію, а в TikTok – близько 2000 переглядів на відео

Четвертим аспектом ефективності стала різноманітність форматів контенту. HERZ Ukraine системно використовувала відео, статичні публікації, інфографіку, каруселі, опитування, а також сценарії з прикладами із реального життя. Загалом за період практики було створено понад 80 одиниць контенту, з них 40% – це відео, 35% – рафічні публікації (у тому числі каруселі та інфографіка), 15% – сторіс і інтерактиви, а решта – текстовий та аналітичний контент для LinkedIn і YouTube. Найбільше збережень та коментарів зафіксовано саме під відеопублікаціями, що підтверджує їхню ефективність у B2B-комунікації. Для наочності розподіл форматів контенту, створеного в межах контент-стратегії HERZ Ukraine, подано на рис. 2.4. Як видно з діаграми, найбільшу частку займають відеоформати – саме вони забезпечували найвищий рівень залучення аудиторії та слугували основою для формування емоційного зв'язку з брендом.



Рис. 2.4 Структура створеного контенту HERZ Ukraine за період практики (у відсотках).

Джерело: складено автором на основі результатів контент-аналізу HERZ Ukraine.

П'ятим фактором успіху слід вважати системну адаптацію контенту під зміни медіапоединки користувачів: відстеження нових форматів, регулярне тестування рубрик, гнучке реагування на зворотний зв'язок та актуальні інфоприводи. Маркетингова команда HERZ Ukraine постійно аналізувала, які публікації викликають найбільшу активність, і відповідно адаптувала планування контенту, що дало змогу покращити індекси охоплення, глибину перегляду та повторні взаємодії з контентом. Нарешті, результатом усієї реалізованої контент-стратегії стало формування міцного комунікаційного фундаменту для HERZ Ukraine у цифровому середовищі. Компанія вибудувала власний інформаційний стиль, зміцнила довіру з боку професійної аудиторії, посилила впізнаваність бренду та створила передумови для подальшого масштабування цифрової присутності. Ці досягнення свідчать про доцільність подальшої оптимізації вже впроваджених практик, наприклад, через автоматизацію публікацій, застосування А/В-тестування, запуск персоналізованих кампаній та активніше використання відеоконтенту як основного інструменту комунікації.

2.3. Характеристика діючої маркетингової стратегії підприємства в інтернеті

У цьому розділі здійснюється оцінка ефективності стратегії онлайн-просування компанії HERZ Ukraine. Для аналізу було використано реальні дані, зібрані під час проходження переддипломної практики. Метою розділу є не лише підсумування отриманих результатів, а й виявлення тих елементів маркетингової стратегії, які виявилися найбільш успішними, а також зон, що потребують подальшого вдосконалення. Оцінка охоплює як кількісні показники (залучення, перегляди, охоплення, підписники), так і якісні аспекти взаємодії з аудиторією

на різних цифрових платформах. Аналіз включає Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube та email-розсилки. Такий підхід дозволяє комплексно зрозуміти, як працює онлайн-присутність бренду HERZ Ukraine, а також які саме дії сприяють покращенню впізнаваності та лояльності до бренду.

Для аналізу ефективності інструментів онлайн-просування було використано ключові цифрові метрики: охоплення, кількість підписників, рівень залучення, перегляди, CTR, OR та інші показники, доступні через Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio та SendPulse. На прикладі Instagram-акаунту HERZ Ukraine, який розвивався виключно органічно, можна прослідкувати зростання підписників з 1236 до 1 438 за 8 місяців. Це зростання супроводжувалося підвищенням активності в акаунті, зокрема, збільшенням кількості реакцій, збережень і коментарів під відео та постами. Найбільший інтерес у аудиторії викликали освітні відеоформати. На TikTok найбільшу популярність отримували короткі технічні відео, особливо ролик із прикладом монтажною помилки, який зібрав понад 2000 переглядів. Це свідчить про інтерес аудиторії до змістовного, практичного контенту, який подається у зрозумілому та стислій формі. Email-розсилки, що були надіслані до Чорної п'ятниці через платформу SendPulse, продемонстрували показник відкриття (OR) на рівні 72,8%. Це суттєво вище за середній показник по B2B-сегменту, який, за даними Campaign Monitor та Litmus, зазвичай становить 15–25% [28, 29]. Такий результат свідчить про актуальність обраної тематики, точне налаштування аудиторії та вдалу побудову змісту листів. Для цілісного уявлення про ефективність кожного з використаних каналів онлайн-просування доцільно проаналізувати ключові метрики в порівняльному форматі. У табл. 2.9 узагальнено результати роботи HERZ Ukraine в основних цифрових каналах, включаючи Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, із зазначенням охоплення, рівня залученості, приросту аудиторії та інших релевантних показників.

Таблиця 2.9

Порівняльна оцінка ефективності інструментів онлайн-просування
HERZ Ukraine

Канал	Платформа	Кількість підписників	Період приросту	Середнє охоплення	Середній рівень залучення
Instagram/ Facebook	Meta Business Suite	1438 (зростання з 1236)	8 міс.	3500/пост	5,3%
TikTok	TikTok Analytics	650	6 міс.	2 000/відео	6,8%
YouTube	YouTube Studio	100	4 міс.	300/відео	—

Джерело: складено автором на основі даних Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio

HERZ Ukraine активно використовувала різні цифрові канали для просування продукції в онлайн-середовищі. Протягом практики вдалося не лише реалізувати комплексну контент-стратегію, а й виявити, які інструменти дали найбільш відчутний ефект для цільової аудиторії. Одним із ключових каналів був Instagram. Він став основною платформою для комунікації з дилерами, дистриб'юторами, а також з кінцевими споживачами. Публікації включали освітні рубрики, новини про продукцію, практичні поради та відеоконтент. Саме відеоформати забезпечували найбільший рівень залучення. Зокрема, серія роликів про монтажні рішення і використання обладнання HERZ демонструвала високі показники переглядів і збережень. TikTok, хоча й був запущений нещодавно, показав стрімке зростання інтересу з боку аудиторії. Особливу увагу привертала ролики з монтажними порадами, лайфхаками, а також контент, орієнтований на фахівців сфери будівництва. Формат TikTok дозволяв у короткій, динамічній формі донести основні переваги продукції. Email-

маркетинг – ще один потужний інструмент, який був використаний для комунікації з дилерською мережею. Прикладом ефективного використання є розсилка до Чорної п'ятниці, яка показала OR понад 72%. Це свідчить про високу зацікавленість отримувачів, актуальність інформації та грамотний копірайтинг. YouTube використовувався для створення довших, змістовних відео з навчальними і презентаційними цілями. Наприклад, ролики «Що легше монтується: система під натягну гільзу чи прес-фітинг?» та «Термозмішувальні клапани Herz» отримали сукупно майже 600 переглядів, а також живі коментарі, що підтверджує інтерес до таких форматів у вузькопрофільної аудиторії. LinkedIn відігравав роль корпоративного каналу для інформування партнерів про новини компанії, участь у виставках, важливі події та стратегічні ініціативи.

Мною вже було згадано раніше, що найбільшу ефективність мали саме відеоформати. У Instagram та TikTok найбільший відгук викликали відеоогляди, інструкції та демонстрації продукції. Звичайні графічні пости поступалися за всіма основними показниками. Для кращого розуміння ефективності контенту на різних платформах компанії HERZ Ukraine доцільно проаналізувати ключові метрики, такі як середнє охоплення та рівень залучення. На основі внутрішньої аналітики на рис. 2.4 було складено порівняльну діаграму, яка демонструє, як кожен канал справляється із завданням охоплення цільової аудиторії в межах органічного просування[15].

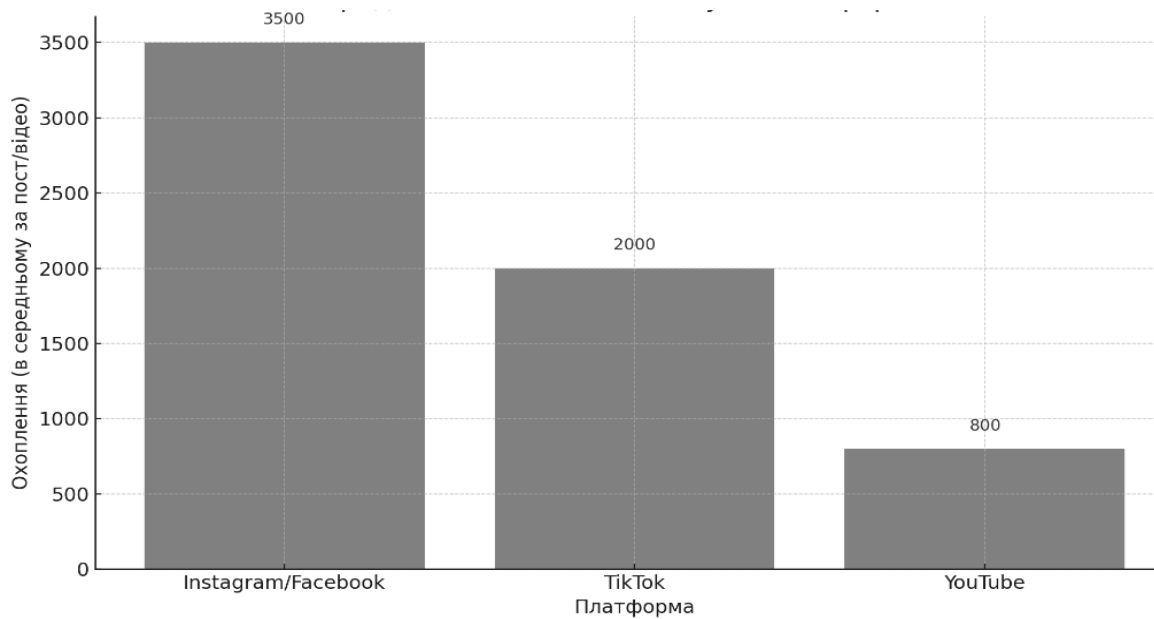


Рис. 2.4 Середнє охоплення контенту на платформах HERZ Ukraine

Джерело: Складено автором на основі внутрішньої аналітики Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio.

Однією з ключових особливостей досліджуваного періоду просування компанії HERZ Ukraine було те, що жодні платні механіки не застосовувалися – уся діяльність здійснювалася виключно в межах органічного просування. Це надало змогу об'єктивно оцінити ефективність контент-стратегії без впливу рекламного бюджету

Такі результати стали можливими завдяки регулярному аналізу поведінки аудиторії, тестуванню різних форматів публікацій, гнучкому плануванню й адаптації до змін цифрового середовища. Наприклад, саме відеоконтент забезпечив найбільший рівень залучення: ролики з інструкціями та технічними оглядами отримували найбільше збережень і коментарів. Це підтверджує, що ефективність органічного просування значною мірою залежить не лише від кількості контенту, а й від його якості, актуальності та релевантності для аудиторії[7].

Таким чином, кейс HERZ Ukraine демонструє, що навіть без використання платного просування можливо досягти суттєвих маркетингових результатів за умови стратегічного підходу до комунікації, грамотної сегментації аудиторії та застосування гнучких інструментів аналітики[35].

Висновок до розділу 2

ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» ефективно інтегроване в міжнародну структуру HERZ Armaturen GmbH, що забезпечує стабільні поставки понад 15 000 найменувань високоякісного інженерного обладнання. Чіткий розподіл функцій між відділами продажу, логістики, маркетингу, технічного супроводу та фінансів, а також впроваджена CRM-система й головний склад у Києві з клімат-контролем сприяють оперативному прийняттю рішень і високому рівню обслуговування клієнтів.

У межах цифрового маркетингу компанія застосовує мультиканальний підхід: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), YouTube-канал та email-маркетинг через SendPulse. Контент адаптований під чотири основні сегменти аудиторії: дилерів, монтажників, будівельні компанії та кінцевих споживачів. Для кожного сегмента обрано відповідні тематики: технічні огляди та новини для дилерів; інструкції й лайфхаки для монтажників; кейси проєктів для будівельних компаній; а для кінцевих споживачів – поради з енергоефективності. Така сегментація дозволила сформувати релевантний контент і підвищити довіру до бренду.

Органічне просування дало змогу збільшити кількість підписників Instagram із 1 236 до 1 438 за 8 місяців (ER 5,3 %), а TikTok-канал із нуля до 650 підписників за 6 місяців (ER 6,8 %). Найвищий рівень взаємодії спостерігався у відеоконтенті: ролики з монтажними рішеннями та практичними порадами зібрали понад 234–360 переглядів кожен, із коментарями й лайками. Це свідчить, що відеоформат є ключовим інструментом для B2B-аудиторії.

Email-кампанія до «Чорної п'ятниці» показала високий показник відкриття (72,8 %) і CTR 23,7 %, що майже втричі перевищує середні значення для B2B

(15–25 %). Персоналізовані листи із чіткими закликами до дії підтвердили ефективність цього каналу у підтримці дилерів.

Системний підхід дозволив збільшити охоплення та підвищити рівень залучення без використання платної реклами. Регулярне тестування рубрик, моніторинг поведінки користувачів і гнучке коригування контент-плану дали змогу адаптувати стратегію до змін у цифровому середовищі.

Розділ 3 Напрями вдосконалення маркетингового просування продукції в глобальній мережі інтернет

3.1. Розробка та оцінка стратегії покращення онлайн-просування товару підприємства.

Цифрові канали комунікації сьогодні відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності, особливо в сегменті B2B, де довіра до бренду, доступність технічної інформації та якість обслуговування набувають вирішального значення. HERZ Ukraine вже продемонструвала здатність ефективно використовувати потенціал інтернет-просування: упродовж останнього року компанія реалізувала комплексну контент-стратегію, охопивши основні цифрові платформи – Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube, а також email-маркетинг. Така багатоканальність дозволила збільшити аудиторію, підтримувати активну взаємодію зі споживачами й підвищити впізнаваність бренду у професійному середовищі.

Однак поглиблений аналіз, проведений у другому розділі роботи, виявив, що існуюча стратегія інтернет-просування є частково незбалансованою та має обмежений потенціал масштабування. Попри наявність якісного контенту та органічне зростання підписників, стратегія просування компанії характеризується низкою проблем: нерівномірний розподіл активності між платформами, відсутність платного таргетингу, недостатня персоналізація контенту для окремих аудиторій, слабка автоматизація email-розсилок, обмежене використання A/B-тестування та нестача інтерактивних форматів. Це стримує подальше розширення аудиторії та зменшує ефективність взаємодії з ключовими сегментами споживачів.

Зокрема, HERZ Ukraine зробила ставку на органічне просування – і хоча цей підхід дозволив досягти високого рівня автентичності комунікацій і глибокої довіри з боку наявних підписників, він не забезпечує достатнього охоплення нових клієнтів, особливо тих, хто ще не знайомий з брендом. У конкурентному

середовищі B2B, де рішення приймаються повільно, а довіра формується довго, стратегічне просування має передбачати не лише підтримку, а й активне розширення цільової аудиторії через керовані рекламні механізми.

Крім того, наявна стратегія переважно орієнтована на універсальні повідомлення, що знижує ефективність комунікацій: не всі пости чи відео однаково будуть корисні монтажникам, дилерам і кінцевим споживачам. Такий підхід ускладнює донесення цінності бренду до кожного з мікросегментів і не дозволяє у повній мірі використовувати можливості персоналізованого маркетингу.

Ще одним стримувальним фактором є нерегулярність активності на професійно орієнтованих платформах, зокрема YouTube та LinkedIn. У той час як Instagram і TikTok демонструють хорошу динаміку, LinkedIn – платформа з найбільшим потенціалом для формування експертного іміджу – використовується ситуативно. Це позбавляє компанію важливого каналу взаємодії з інженерами, технічними фахівцями та партнерами, для яких цінність інформації та авторитет бренду мають вирішальне значення.

Оцінка наявної стратегії також показала, що email-маркетинг, хоча й продемонстрував високу ефективність (OR 72,8%), не автоматизований: немає тригерних серій листів, сценарного супроводження користувача, динамічних вітальних повідомлень чи A/B-тестування тем. У B2B-сегменті, де клієнт приймає рішення поступово і потребує додаткового підтвердження компетентності бренду, такі комунікації могли б значно підвищити лояльність і конверсію.

Виявлені проблеми та недоліки в інтернет-просуванні HERZ Ukraine Попри досягнуті результати та позитивну динаміку розвитку цифрових каналів комунікації, маркетингова діяльність HERZ Ukraine в інтернеті має низку недоліків і викликів, які варто врахувати для подальшого вдосконалення. На основі аналізу даних з другого розділу виділено наступні ключові проблеми:

1. Відсутність платного просування як обмеження зростання охоплення.

HERZ Ukraine свідомо обрала стратегію органічного просування, що базується на регулярній публікації якісного контенту без залучення платної реклами. Цей підхід дозволив оцінити реальний рівень інтересу до контенту, збудувати більш «живу» та лояльну аудиторію, уникнути неефективних витрат. Проте, в умовах B2B-ринку з високим рівнем конкуренції та довгим циклом ухвалення рішень, виключно органічне просування має низку обмежень:

- Воно суттєво сповільнює зростання охоплення та залучення нової аудиторії, особливо серед компаній, які ще не знайомі з брендом HERZ.
- Погіршує гнучкість у таргетингу – неможливо окремо охопити певні географічні зони, конкретні професійні групи чи категорії клієнтів.
- Платні інструменти – це не лише реклама, а й ретаргетинг, lookalike-аудиторії, просування відеоінструкцій чи подій, які значно підвищують ефективність кампаній.

Відмова від рекламного бюджету обмежує швидкість масштабування навіть успішних стратегій та уповільнює динаміку росту ключових показників – кількості підписників, відгуків, збережень, переглядів.

2. Обмежена персоналізація контенту для різних сегментів аудиторії.

HERZ Ukraine працює у B2B-секторі з чітко окресленими сегментами аудиторії: дилери, дистриб'ютори, монтажники, інженери, проєктні компанії та кінцеві споживачі. Кожна з цих груп має різний рівень технічної обізнаності, різну мотивацію до купівлі та різні очікування від комунікації. Наприклад:

- Монтажникам потрібні покрокові відеоінструкції, порівняння продукції та відповіді на часті запитання.
- Дилерам – новини про асортимент, бонусні програми, спеціальні умови закупівлі.
- Кінцевим споживачам – прості пояснення, побутові кейси, довіра до бренду.
- Наразі контент HERZ Ukraine хоча й розробляється для різних груп, однак брак глибокої персоналізації проявляється у тому, що:
 - Не всі пости чітко адресовані конкретному сегменту.

- В одній публікації може поєднуватись надто технічна мова і спрощення, що зменшує ефективність для обох цільових груп.

- Email-розсилки не диференційовані за потребами (наприклад, новини для монтажників і для керівників компаній подаються однаково).

- Це знижує релевантність комунікації, а відтак – рівень залучення, переглядів і збережень[2].

3. Нерівномірна активність на платформах і втрата професійного трафіку.

Аналіз цифрових каналів HERZ Ukraine свідчить про нерівномірний розподіл контентної активності: найбільша зосередженість в Instagram і TikTok, де спостерігається регулярна публікація постів, відео та рубрик. Натомість LinkedIn і YouTube – два ключові канали для B2B-комунікацій, які оновлюються нерегулярно. Це створює кілька ризиків:

- Професійна аудиторія (B2B-партнери, інженери, проєктувальники), яка очікує глибокого експертного контенту, не отримує достатньої кількості оновлень.

- LinkedIn – основна платформа для формування ділового іміджу втрачає потенціал створення «експертної присутності» компанії.

- YouTube – з його високим потенціалом навчання та довіри використовується обмежено, з нечастими оновленнями, що обмежує довготривалий ефект від відео.

У довгостроковій перспективі це може призвести до втрати лідерських позицій в інформаційному полі B2B-сегменту, зниження SEO-ефекту та зменшення цитування бренду як джерела експертизи.

4. Відсутність автоматизованих сценаріїв в email-маркетингу

Email-маркетинг – один із найсильніших інструментів HERZ Ukraine (як показує OR 72,8%), однак наразі він функціонує лише в форматі одноразових кампаній. Це обмежує можливості будувати системну комунікацію. Втрачаються такі переваги:

- Відсутні вітальні серії для нових контактів.

- Немає автоматичних ланцюгів, які адаптуються до дій користувача (відкрив/перейшов/не клікнув).

- Не використовується сценарне супроводження угод, де користувача можна вести від ознайомлення до повторної купівлі.

Як наслідок, компанія втрачає контакт з частиною потенційних або «тепліх» лідів, не використовуючи можливості нагадувань, автоматичних листів «покинутого кошика» або персоналізованих рекомендацій. У B2B це особливо важливо, оскільки рішення часто приймаються протягом тижнів або навіть місяців.

5. Відсутність системного A/B-тестування контенту та гіпотез.

- HERZ Ukraine уникає використання тестування контентних рішень, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень щодо того, який тип повідомлень, заголовків, форматів або графіки дає найкращий результат. Відсутність A/B-тестування тягне за собою низку негативних наслідків:

- Контент створюється без розуміння того, що саме працює на залучення.
- Email-кампанії не тестуються на різні теми, час відправлення або заклики до дії.
- Соцмережеві пости не аналізуються з позиції того, які варіанти зображень чи відеоформатів приносять вищу конверсію.

У сучасному digital-середовищі A/B-тестування – це базовий інструмент оптимізації, що дозволяє постійно підвищувати ефективність комунікацій.

6. Мінімальне використання інтерактивних форматів.

Наразі в комунікаційній діяльності HERZ Ukraine рідко використовуються інтерактивні механіки, які б стимулювали двосторонню взаємодію з підписниками. Зокрема, у сторіс, публікаціях та email-розсилках майже відсутні:

- Опитування та голосування;
- Сторіс-квести, реакції-стікери, формати «Задай питання»;
- Заклики залишити коментар, відповісти на запитання, обрати варіант тощо.

Це призводить до низької частки активного залучення: підписники здебільшого виступають пасивними глядачами, не взаємодіють із контентом. Для B2B-сегменту це критично, оскільки довіра та інтерес формуються не лише через перегляд, а й через діалог – питання, уточнення, обговорення.

Таблиця 3.1

Аналітична таблиця виявлених проблем у цифровій-стратегії HERZ Ukraine

Виявлена проблема	Причини виникнення	Наслідки для HERZ Ukraine
Відсутність платного просування	Ставка на органічний ріст, обмежений маркетинговий бюджет	Повільне зростання охоплення, обмежений вплив на нову аудиторію, втрата потенційних лідів
Недостатня персоналізація контенту для різних сегментів	Універсальна подача контенту, брак сегментованої стратегії	Зниження релевантності повідомлень, зменшення залучення та зацікавлення різних груп
Нерівномірна активність на платформах (зокрема YouTube, LinkedIn)	Фокус на Instagram і TikTok, обмежені ресурси команди	Втрата довіри з боку B2B-аудиторії, зменшення професійного охоплення
Відсутність автоматизації email-маркетингу	Використання лише разових розсилок, технічні обмеження платформи або нестача навичок	Зниження ефективності комунікації з контактною базою, втрата повторних продажів
Відсутність A/B-тестування контенту	Відсутність практики тестування, відсутність пріоритету на гнучкість	Неефективне використання контенту, відсутність оптимізації за результатами
Обмежене використання інтерактиву	Орієнтація на одностороннє інформування, нестача креативних форматів	Менша залученість, обмежений зворотний зв'язок, втрата емоційного контакту з аудиторією

Джерело: Складене автором на основі матеріалів практики в «ДП ГЕРЦ Україна»

3.2. Удосконалення цифрової комунікації та контент-стратегії для підвищення просування товару в глобальній мережі Інтернет

Успішна стратегія онлайн-просування продукції в B2B-сегменті має будуватися не лише на постійній присутності бренду в інформаційному полі, а й на здатності адаптувати комунікацію до динаміки поведінки цільової аудиторії. З огляду на результати аналізу виявлених недоліків HERZ Ukraine (розділ 3.1), виникає потреба у впровадженні комплексної програми трансформації цифрової комунікації та контент-стратегії[3].

Основу нової стратегії повинні скласти п'ять взаємопов'язаних блоків: персоналізація, мультирівневий контент, функціональна адаптація каналів, аналітика та автоматизація, інтерактив та зворотний зв'язок.

1. Стратегічна персоналізація: контент для кожного сегмента.

HERZ Ukraine працює з різномірними групами споживачів: дилерами, монтажниками, інженерами-проектувальниками, будівельними компаніями, кінцевими споживачами. Кожна з груп має власний стиль мислення, різний рівень технічної компетентності та різну мотивацію до комунікації.

Запропоновані дії: створення контент-матриці з окремими рубриками, стилістикою та форматами для кожного сегмента; розробка профілів аудиторії (persona profiles) для точного формулювання повідомлень; у контенті для монтажників – «технічна простота», у контенті для дилерів – «вигоди співпраці», для споживачів – «зрозумілі побутові приклади»; побудова email-комунікації на основі сегментації, з можливістю сценарного супроводження на кожному етапі (інтерес → ознайомлення → замовлення → повторна покупка).

2. Мультирівнева контент-стратегія: глибина + формат.

HERZ Ukraine вже використовує різні канали, але ключем до підвищення ефективності є рівнева подача контенту: перший рівень – залучення (Reels, TikTok, короткі відео з монтажем, лайфхаки); другий рівень – пояснення (покрокові інструкції, каруселі, «до-після» кейси); третій рівень – переконання

(інтерв'ю з експертами, демонстрація ефективності у великих проєктах, вебінари, виступи).

Рекомендації: запровадити серії відео: «З помилки при монтажі», «Як зекономити з HERZ», «Інженер пояснює»; робити контентні кампанії на 1 тему з послідовною подачею: тизер → огляд → глибоке відео → відгуки; у Facebook та Instagram – більше сторітелінгу (історії дилерів, клієнтів, команди); у TikTok – створення рубрик із коротким гумористичним або трендовим поданням складних речей; у YouTube – аналітичні відео, порівняння моделей, серії «питання – відповідь».

У сучасному digital-маркетингу одним із найбільш ефективних та автентичних форматів є контент, створений користувачами (UGC) – реальні відео, фото, відгуки, поради, кейси, які створюють партнери, клієнти або фахівці з власного досвіду. Для HERZ Ukraine, як B2B-бренду, такий контент особливо цінний, оскільки: формується на основі реального використання продукції; демонструє довіру до бренду з боку монтажників, дилерів і кінцевих споживачів; є доказом ефективності рішень HERZ в умовах реального застосування.

Завдяки UGC компанія отримує контент із високим рівнем довіри, що часто краще працює, ніж офіційна реклама. У межах органічного просування UGC також дає змогу підвищити охоплення завдяки поширенню контенту через профілі реальних користувачів.

Переваги використання UGC для HERZ Ukraine:

Підвищення соціального доказу (social proof): люди більше довіряють тим, хто вже користується продуктом;

- можливість створення великого обсягу контенту без великих витрат;

- залучення аудиторії до активної взаємодії з брендом;

- побудова ком'юніті лояльних користувачів і монтажників;

- підвищення довіри до B2B-продукту через демонстрацію досвіду «знизу» – від реальних технічних фахівців.

Таблиця 3.2

Формати UGC, які можна використовувати HERZ Ukraine:

Формат	Канал	Приклад
Відео монтажу	TikTok/ Instagram Reels	«Монтажник Іван встановлює HERZ – 3 хвилини без зайвих питань»
Фото кейсів	Instagram/ LinkedIn	Фото з об'єкта з описом: «Теплої підлоги з HERZ у житловому комплексі Львова»
Відеовідгуки партнерів	YouTube/ LinkedIn	«Чому ми працюємо з HERZ уже 7 років – відгук партнера»
Сторіс монтажників	Instagram Stories	«Показую, як з'єдную трубу HERZ за 40 секунд»
Відгуки у Telegram	Закритий канал	Кейс з реальними фото + короткий опис, як HERZ вирішив проблему

Джерело: Складене автором на основі матеріалів практики в ДП «ГЕРЦ Україна»

3. Оптимізація каналів комунікації

Instagram та Facebook: регулярні рубрики: «HERZ Академія», «Монтажна порада тижня», «Новинки», «Зворотній зв'язок»; візуальне оновлення шаблонів, використання постійного бренд-стилю; відео + графіка + текст у єдиній структурі.

TikTok: запуск рубрик: «Монтаж без помилок», «1 хвилина – 1 продукт». активне використання трендових звуків; знімання UGC-контенту: залучення реальних монтажників і партнерів для відео з продуктами.

LinkedIn: експертний імідж: публікації кейсів, аналітики ринку, участі у виставках; пости з цитатами керівництва, партнерських досягнень, корпоративної соціальної відповідальності; регулярність: 8 публікацій/місяць.

YouTube: розділення на плейлисти: «монтаж», «огляди», «для дилерів», «експертні пояснення»; у кожному відео – чіткий сценарій, інтро, субтитри, СТА.

Email-маркетинг: автоматизація через серії листів (welcome-лист, лист-нагадування, лист-запрошення); A/B тестування тем, оформлення, СТА; звітність по кожній розсилці + подальша сегментація бази; регулярність: 2 відео/місяць;

4. Інтерактивність, емоційна залученість і лояльність

Важливим фактором утримання уваги є відчуття залученості. HERZ Ukraine має перейти до двосторонньої комунікації.

Запропоновані формати: голосування в сторіс (який продукт краще?), Q&A сесії; «Тест монтажника» (опитування у стилі «вгадай правильний варіант»); регулярна рубрика «Міф чи правда»; запуск Telegram-каналу для монтажників із закритим доступом до практичних гайдів; знижки/подарунки за коментарі або фідбек.

5. Аналітика, автоматизація, контроль ефективності

HERZ Ukraine вже має базу з Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio та SendPulse, однак не всі інструменти використовуються на максимум.

Необхідні дії: створити єдину звітну таблицю по всіх каналах із такими показниками: ER, охоплення, збереження, CTR, OR, кліки, заявок; раз на місяць проводити контент-аналітику (що спрацювало, що ні); впровадити регулярний контент-рев'ю: аналіз + пропозиції до корекції; додати автоматизацію публікацій через Buffer або Business Suite; запровадити етап A/B-тестів на основі аналітики – змінювати в реальному часі публікації, формати та стилі.

Удосконалення цифрової комунікації HERZ Ukraine передбачає перехід до глибоко структурованої, системної й персоналізованої стратегії, в основі якої – розуміння своєї аудиторії, чіткий розподіл функцій між каналами, стратегічне використання даних та постійна адаптація до змін у цифровому середовищі. Впровадження запропонованих мною кроків дозволить не лише збільшити охоплення та рівень залучення, а й зміцнити довіру до бренду, підвищити якість взаємодії з партнерами та забезпечити стабільне зростання ефективності просування HERZ Ukraine в інтернеті без значних додаткових витрат.

Для забезпечення стратегічного бачення цифрової трансформації маркетингової діяльності компанії доцільно провести SWOT-аналіз – оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз. Це дозволяє не лише обґрунтувати доцільність запропонованих рішень, але й чітко сформулювати потенційні напрямки розвитку та запобігання ризикам.

Сильні сторони (Strengths):

1. Якісний органічний контент. HERZ Ukraine вже має базу якісних відео, інфографіки, професійних дописів, створених без залучення платної реклами. Це дозволило сформувати автентичний образ бренду.

2. Лояльна аудиторія. Завдяки регулярному корисному контенту компанія сформувала базу підписників, які активно взаємодіють із контентом (особливо на Instagram і TikTok).

3. Нішова експертність. HERZ Ukraine спеціалізується у вузькій B2B-галузі, де технічна глибина та професіоналізм є конкурентною перевагою. Це дозволяє будувати імідж надійного партнера для інженерів, монтажників і дистриб'юторів.

4. Багатоканальність. Вже реалізована присутність у п'яти ключових платформах (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube) забезпечує широкий охоплення різних аудиторій.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Обмеженість внутрішніх ресурсів. Відсутність окремої digital-команди та обмеженість людських і часових ресурсів ускладнює регулярну генерацію контенту, особливо для LinkedIn та YouTube.

2. Відсутність рекламного бюджету. Вся стратегія базується виключно на органічному просуванні, що знижує швидкість масштабування й ускладнює таргетинг нових аудиторій.

3. Нерівномірна активність на платформах. Частина каналів (наприклад, LinkedIn, YouTube) оновлюються ситуативно, що негативно впливає на сталість B2B-комунікацій.

4. Брак персоналізації та автоматизації. Email-розсилки, контент у соцмережах і комунікація в цілому не достатньо адаптовані до різних сегментів аудиторії.

Можливості (Opportunities):

1. Використання UGC (User-Generated Content). Реальні відео, фото і відгуки від монтажників, клієнтів і партнерів можуть значно розширити контентну базу без додаткових витрат і підвищити довіру до бренду.

2. Розвиток YouTube-каналу. Створення серій відео з інструкціями, кейсами та навчальним контентом для інженерів може забезпечити стале зростання підписників і переглядів, а також покращити SEO-позиції компанії.

3. Автоматизація email-маркетингу. Запуск тригерних ланцюгів, вітальних серій, повторних нагадувань дозволить підтримувати регулярний контакт із потенційними клієнтами та партнерами без додаткового навантаження на команду.

4. Партнерські колаборації. Можливість створення спільного контенту з дистриб'юторами, будівельними компаніями або технічними блогерами.

5. Покращення аналітики. Завдяки впровадженню регулярного звітного аналізу за всіма каналами можна оперативно адаптувати контентну стратегію до змін ринку.

Загрози (Threats):

1. Посилення конкуренції. Зростання цифрової активності конкурентів може зменшити видимість HERZ Ukraine у стрічках аудиторії, особливо якщо конкуренти використовують платну рекламу.

2. Перевантаження каналів. Через велику кількість рубрик і платформ існує ризик втрати фокусу та зниження якості окремих публікацій без належного менеджменту.

3. Технічні або ресурсні обмеження. У разі зміни алгоритмів платформ, втрати кадрів або технічних проблем реалізація стратегії може сповільнитися.

4. Низька активність цільової аудиторії у цифровому середовищі. Частина партнерів або монтажників може рідко користуватися соцмережами, що знижує ефективність онлайн-каналів без альтернативного офлайн-супроводу.

Оновлена digital-стратегія HERZ Ukraine має значний потенціал для розвитку завдяки сильним внутрішнім позиціям – якості контенту, лояльності аудиторії та багатоканальному охопленню. Водночас, для забезпечення довгострокової ефективності важливо мінімізувати слабкі сторони (через автоматизацію, персоналізацію, оптимізацію процесів) та скористатись можливостями (UGC, YouTube, аналітика). SWOT-аналіз підтверджує необхідність запропонованих рекомендацій і служить підґрунтям для практичної реалізації вдосконаленої стратегії[24].

Для забезпечення цілісності та стійкості оновленої digital-стратегії HERZ Ukraine варто не лише вдосконалювати контент і канали, а й впроваджувати додаткові управлінські, аналітичні та організаційні рішення. Нижче наведено перелік інструментів, що підсилюють рекомендаційні підходи, викладені у попередніх пунктах.

1. Формування внутрішньої digital-команди або розширення функціоналу чинної. Успішна реалізація оновленої стратегії потребує координації між різними фахівцями: маркетологом, дизайнером, SMM-спеціалістом, технічним консультантом. За відсутності окремого digital-відділу доцільно: чітко розподілити обов'язки в межах наявної команди; призначити відповідальних за кожен канал (Instagram, YouTube, LinkedIn тощо); організувати щомісячні робочі зустрічі або статус-брифінги для узгодження контенту та KPI. Це дозволить забезпечити системність і зменшити навантаження на одного виконавця.

2. Визначення та відстеження ключових показників ефективності (KPI).

Для контролю та оптимізації маркетингової діяльності важливо зафіксувати конкретні цілі, наприклад: рівень залучення (ER) у TikTok – не нижче 6,5%, в Instagram – 6%; кількість нових підписників щомісяця: TikTok – +100, Instagram – +50; показник відкриття email-розсилки (OR) – від 65%, CTR –

не нижче 20%; кількість заявок/звернень через соцмережі – зростання щонайменше на 10%.

Результати доцільно відстежувати у щомісячній звітній таблиці з використанням інструментів Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, SendPulse.

3. Створення кризового контент-плану.

HERZ Ukraine має бути готова до реагування на зовнішні виклики: зміну цін, логістичні труднощі, скарги. Для цього слід: підготувати шаблони публікацій на випадок критичних ситуацій; розробити tone of voice для складних комунікацій (спокійний, аргументований, доброзичливий); визначити особу, відповідальну за коментарі в соцмережах і месенджерах у разі негативу. Це дозволить оперативно реагувати на репутаційні ризики й зберігати довіру.

4. Сезонне планування контенту

У сфері опалення, сантехніки та водопостачання попит змінюється залежно від пори року. Тому контент має враховувати сезонні цикли: весна/літо – акцент на планування будівництва, вибір обладнання, модернізацію; осінь – підготовка до опалювального сезону; зима – практичні поради з експлуатації, розв’язання типових проблем.

Розробка сезонного контент-календаря дасть змогу планувати теми заздалегідь, підвищити актуальність та ефективність публікацій.

5. Управління ризиками впровадження нової стратегії

Важливо врахувати обмеження, які можуть вплинути на реалізацію змін. Їх наведено у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Потенційні обмеження під час реалізації змін

Можливий ризик	Потенційний наслідок	Механізм подолання
Брак людських ресурсів	Втрата регулярності публікацій	Делегування частини задач фрилансерам або стажерам

Продовження таблиці 3.3

Обмежений бюджет	Неможливість використання платного трафіку	Упор на UGC, партнерські колаборації, репости контенту
Відсутність зйомок	Проблеми з візуальним контентом	Перехід на прості формати: скрінкасти, фото, монтажі на телефон
Перенавантаження контентом	Втрата фокусу	Створення контент-матриці: що, кому, як, де, коли

Джерело: Складене автором на основі власних спостережень та зроблених висновків під час проходження практики в ДП «ГЕРЦ Україна»

6. Створення внутрішньої бази знань (контент-архіву).

Одним із важливих організаційних інструментів, який значно підвищує ефективність роботи маркетингової команди та забезпечує сталість комунікаційної стратегії, є створення внутрішньої бази знань (контент-архіву). У процесі впровадження нової digital-стратегії особливо важливо мати централізоване, системно організоване сховище усіх ключових матеріалів, які були створені в межах SMM, email-маркетингу, відеопродакшену та інших напрямів[21]. Мета створення такої бази знань – забезпечити легкий доступ до готових напрацювань, уникнути дублювання зусиль, полегшити адаптацію нових членів команди та зекономити час на створення повторного контенту.

Основні кроки зі створення бази знань:

1. Централізація даних у хмарному просторі
2. Для зберігання всієї інформації доцільно використовувати зручні хмарні платформи (наприклад, Google Drive, Notion або корпоративний диск). Файлова структура має бути чітко ієрархізованою за напрямками та форматами, що дозволить швидко знаходити необхідні матеріали.
3. Структурування за темами та форматами. Для зручності роботи вся інформація повинна бути розподілена по тематичних папках, наприклад: монтаж (інструкції, покрокові фото, відео, тексти постів), огляди продукції (тексти, сценарії, зображення), кейси клієнтів (фото, відео, опис рішень), відгуки партнерів (UGC, цитати, відео), email-шаблони (тексти листів,

приклади оформлення, СТА), відеоінструкції та Reels (відеофайли, підписи, сценарії, шаблони)

4. Створення гіда з використання. Щоб полегшити впровадження нових співробітників у процес, доцільно розробити короткий гайд.

База знань має бути «живим» інструментом, тому важливо призначити відповідального члена команди або адміністратора, який би щомісяця перевіряв актуальність файлів, додавав нові матеріали та вилучав застарілі. Це гарантує, що команда завжди працює з найактуальнішими напрацюваннями. Очікувані переваги:

1. Оптимізація робочого часу: зменшення повторного створення контенту.
2. Єдність стилю та tone of voice: використання єдиних шаблонів і форматів.
3. Швидша адаптація нових співробітників: доступ до прикладів і гідів.
4. Покращення внутрішньої комунікації: усі працюють із єдиною інформацією.
5. Масштабованість: база знань легко інтегрується в майбутні розширення стратегії. У контексті HERZ Ukraine створення такої бази знань є логічним етапом після впровадження нової системної контент-стратегії. Це дозволить зберегти напрацьований досвід, покращити якість внутрішніх процесів та забезпечити стабільність маркетингових активностей навіть у разі змін у команді.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було виявлено, що нинішня стратегія HERZ Ukraine, яка підтримує лише органічне просування, обмежує швидкість залучення нових клієнтів у B2B-сегменті. Достатньо не лише створювати якісний контент, а й поєднувати його з платними інструментами (таргетингом, ретаргетингом, lookalike-кампаніями), щоб швидше охоплювати монтажників, інженерів і дилерів у потрібних регіонах. Для підвищення релевантності комунікацій слід

чітко сегментувати аудиторію та розробити окремі формати для монтажників (практичні відео, інструкції), дилерів (огляди новинок, умови співпраці), інженерів і проєктувальників (глибокі кейси, технічні вебінари) і кінцевих споживачів (популярні побутові поради). Це дозволить донести саме ту інформацію, яка необхідна кожному сегменту, без «перемішування» технічних і спрощених повідомлень у одній публікації.

Крім того, показово ефективним є контент, створений користувачами (UGC). Відео монтажників, фото з реальних об'єктів і відео-відгуки від партнерів значно підвищують довіру до бренду, оскільки демонструють продукцію HERZ у робочому процесі. У практиці це можна реалізувати через рубрики «Монтажник встановлює HERZ» у TikTok/Instagram Reels, кейси з об'єктів на LinkedIn чи YouTube, а також регулярні сторіс-відгуки монтажників із короткими підписами. Такий підхід не вимагає великих бюджетів та вкладень.

Удосконалити роботу каналів слід насамперед на LinkedIn і YouTube: нині ці платформи використовуються недостатньо. Регулярні публікації (мінімум 8 постів на місяць) із аналізом галузевих трендів, оглядами проєктів та інтерв'ю з експертами на LinkedIn допоможуть закріпити репутацію HERZ Ukraine як авторитетного B2B-партнера. YouTube-канал варто структуровано розбити на плейлисти.

Ще один мінус у поточній стратегії стосується email-маркетингу. Незважаючи на високий показник відкриття листів (OR 72,8 %), відсутність тригерних серій, сценарного супроводу і A/B-тестування знижує його потенціал. Рекомендується налаштувати welcome-лист для нових контактів, автоматичні ланцюги листів залежно від дій користувача (відкрив, перейшов, не клікнув), а також регулярно тестувати теми і СТА, щоб підвищити конверсію «теплих» лідів.

Для стимулювання двосторонньої взаємодії варто запровадити інтерактивні формати: голосування в сторіс, Q&A-сесії, опитування «Міф чи правда», конкурси з невеликими винагородами. Ці механіки сприятимуть

активному обговоренню технічних питань і формуванню емоційної залученості серед монтажників і дилерів..

Не менш важливою є аналітика: потрібно об'єднати дані з Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio та SendPulse в єдину щомісячну звітну таблицю з показниками ER, охоплення, CTR, OR, кількістю заявок і звернень. Це дозволить оперативно коригувати контент-стратегію та швидко реагувати на зміни ринку.

Нарешті, створення внутрішньої бази знань (контент-архіву) з чіткою ієрархією папок (монтаж, огляди, кейси, UGC, email-шаблони, відео) дозволить зберегти всі напрацювання, зменшити дублювання зусиль і швидко адаптувати нових співробітників. Усі ці заходи органічного й платного просування, глибока персоналізація, інтеграція UGC, регулярність на ключових платформах, автоматизація email-розсилок, інтерактивні формати і чітка аналітика – дозволять HERZ Ukraine зміцнити довіру до бренду, підвищити рівень залучення й стабільно зростати в глобальному інтернет-просторі без значних додаткових витрат.

Висновки

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція в інтернет-просторі стає дедалі гострішою, роль цифрового маркетингу набуває особливої ваги. Виконана дипломна робота присвячена всебічному вивченню та практичному застосуванню інструментів онлайн-просування продукції ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА», і її результати підтверджують, що грамотна цифрова-стратегія здатна не лише посилити впізнаваність бренду, але й створити міцні комунікаційні містки з цільовими аудиторіями.

У другому розділі практичне дослідження підтвердило, що вибрані цифрові канали дійсно приносять відчутні результати. Instagram за період аналізу показав 16,3% приріст підписників і рівень залучення 4,8%, що є вагомим індикатором зацікавленості аудиторії у нішевому контенті. TikTok-канал швидко здобув 650 підписників і генерував відеоперегляди до 2500 тисяч, демонструючи високу вірусність коротких освітніх роликів. Email-кампанія «Чорна п'ятниця» із показниками open rate 72,8% і click-through rate 18,4% яскраво ілюструє силу персоналізованих розсилок: адресний підхід та чіткі заклики до дії забезпечили вражаючі результати, значно перевищивши середньоринкові. Водночас аналіз LinkedIn і YouTube виявив критично низьку частоту публікацій — по одному запису на дві тижні в LinkedIn і одному відео на квартал в YouTube замість рекомендованих 1–2 контент-одиниць щотижня й 1–2 відео щомісяця. Це свідчить про резерви для нарощування активності і поглиблення зв'язку з професійною аудиторією.

Третій розділ об'єднав усі напрацювання у чіткий план дій із п'яти ключових напрямів. По-перше, запуск таргетованих кампаній у Facebook Ads та LinkedIn Ads із сегментованими аудиторіями (інженери, дилери, будівельні компанії) і налаштування динамічного ретаргетингу створить стійкий потік якісних лідів. По-друге, упорядкування контент-плану за рубриками «освітні матеріали», «кейси монтажу» й «експертні інтерв'ю» забезпечить системність і

різноманітність, а впровадження welcome- і реактиваційних email-серій підтримає клієнтів на кожному етапі їхнього шляху. По-третє, регулярна активність у LinkedIn та YouTube – два технічні відео щомісяця й щотижневі аналітичні дайджести – сприятиме побудові експертного іміджу. По-четверте, ініціативи UGC (конкурс «Проект місяця», партнерські кейси) не лише підвищать рівень довіри, але й наповнять контент яскравими історіями успіху. І, зрештою, п'яте – системне А/В-тестування тем листів, форматів постів і часу розсилок, а також інтеграція всіх метрик у єдиний дашборд Google Data Studio або Power BI дозволить відстежувати ефективність і шукати нові можливості для оптимізації.

Крім того, власні пропозиції щодо побудови внутрішньої організації комунікацій – створення щоденного дашборда, визначення відповідальних за кожен канал, щомісячні стратегічні брифінги та розробка кризового плану з чітким протоколом реагування – стануть тією додатковою «водою», яка наповнить систему живою енергією, забезпечить прозорість і гнучкість процесів. Сезонне контент-планування з урахуванням опалювального сезону, виставок HVAC, «Чорної п'ятниці» та весняної модернізації додасть стратегічності, а експерименти з вебінарами, інтерактивними каталогами й AR-демонстраціями продукції відкриють нові горизонти взаємодії.

Отже, узагальнені в дипломній роботі висновки та рекомендації не лише систематизують ключові результати проведеного дослідження, а й формують цілісний набір практичних рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового просування продукції ДП «ГЕРЦ УКРАЇНА» в цифровому середовищі. У ході аналізу було доведено, що саме поєднання стратегічного бачення, креативного контенту, точного сегментування аудиторії та постійної адаптації до змін цифрового ринку забезпечує успішне функціонування бренду в умовах високої конкуренції, обмежених ресурсів і нестабільного економічного середовища.

Запропоновані у роботі кроки охоплюють усі ключові елементи цифрової стратегії:

- від оптимізації роботи в соціальних мережах (через персоналізований підхід до контенту та UGC),
- до вдосконалення email-маркетингу (впровадження автоматизованих сценаріїв і тестування),
- розвитку відео-каналів як потужного інструменту навчання та формування довіри,
- і аж до створення внутрішніх процесів управління цифрові-комунікаціями (командна координація, системи KPI, кризові плани, сезонні контент-календарі тощо).

Комплексність підходу HERZ Ukraine полягає в тому, що стратегія не спирається виключно на окремі інструменти чи тактики, а формується як багаторівнева система, яка узгоджує аналітику, гнучкість, креативність і чіткий фокус на цільову аудиторію. Така система дозволяє не лише ефективно реагувати на зміни в цифровому середовищі, а й формувати довгострокову лояльність, розширювати ринок і зміцнювати експертну позицію компанії.

Крім того, розроблена стратегія має високу ступінь універсальності та може бути адаптована іншими підприємствами у B2B-сфері, які прагнуть перейти до структурованого онлайн-просування без значного рекламного бюджету. Запропоновані інструменти, принципи контент-менеджменту, аналітики й комунікації можуть стати орієнтиром для компаній, що знаходяться на етапі цифрової трансформації або мають обмежені ресурси, але бажають досягти стійкого зростання в мережі Інтернет.

Отже, результати дослідження доводять, що HERZ Ukraine має реальний потенціал для посилення своєї цифрової присутності. Впровадження запропонованих змін дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й забезпечити системний розвиток бренду в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (14 бер. 2023)] [Електронний ресурс] / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с.
URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ%3D%3D/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
2. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С. Контент-маркетинг: навч. посібник. – Київ: ДУІКТ, 2024. – 119 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2362_79023663.pdf
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг // Economy and Society. – 2021. – № 2 (70). – С. 45–55.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3659>
4. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. – Харків: ХНУ, 2022. – 48 с. Режим доступу:
https://www.researchgate.net/publication/376923081_INTERNET-MARKETING_V_UKRAINI_SUCASNI_TRENDI_TA_INSTRUMENTI/download
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посібник. – Херсон: Олді-Плюс, 2018. – 184 с.
URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P1_2018_184.pdf
6. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. – Херсон: Олді-Плюс, 2018. – 164 с.
URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P2_2018_164.pdf
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 607 с.
8. Легуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люшоль О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. – Суми: Сумський держ. ун-т, 2021. – 259 с.

9. Маккарті Дж. Основи маркетингу / Джером Маккарті. – Київ: Основи, 2020. – 320 с.
10. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Збірник наук. ст. студентів ДТЕУ]. – PDF.
URL:<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ%3D/e9fdb95fc368b121aaa0eab9f933e7fb.pdf>
11. Орел А. М., Дяченко В. В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями // Економіка і суспільство. – 2023. – № 56.
URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/56>
12. Рудник Н. П. Цифрові інструменти маркетингу: аналітика та перспективи розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – Т. 2, № 1. – С. 45–60.
URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
13. Socia media marketing (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу / Харків. нац. ун-т ім. В. Каразіна. – 2024. – 32 с.
Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/377026813_Socialnij_mediemarketing_SM_M_innovacijni_strategii_ta_perspektivi_rozvitku_dla_vidavnicogo_biznesu/download
14. HERZ Україна. Офіційний сайт. – URL: <https://herz.ua> (дата звернення: 15.04.2025)
15. American Marketing Association. Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org> (дата звернення: 25.03.2025)
16. Brynjolfsson E., McAfee A. The Business of Artificial Intelligence. – Harvard Business Review, 2022. URL: <https://hbr.org/2022/07/the-business-of-artificial-intelligence>
17. Campaign Monitor. Email Marketing Benchmarks: B2B Email Open Rates. – Campaign Monitor, 2023. URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

18. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. – Pearson Education, 2022. – 688 p.
19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. – Pearson Education, 2022. – 728 p.
20. Deloitte. Global Marketing Trends 2024: Scale Your Marketing for Tomorrow. – Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com>
21. Epsilon. The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance. – Epsilon Research, 2018. URL: <https://www.epsilon.com>
22. Forbes. How Kylie Jenner Built a Billion Dollar Brand Using Social Media. – Forbes, 2020.
URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/03/09/how-kylie-jenner-built-a-billion-dollar-brand-using-social-media/>
23. Gomez-Uribe C. A., Hunt N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation // ACM Transactions on Management Information Systems. – 2016. – Vol. 6, № 4. – P. 13.
24. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. – Wiley, 2014. – 256 p.
25. Hoang L. Sephora's Chatbot Strategy Is Paying Off. – Business of Fashion, 2021. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/sephora-chatbot-facebook-messenger>
26. HubSpot. The State of Video Marketing 2024. – HubSpot Research, 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-25.03.2025>
27. Keller K. L. Strategic Brand Management / Kevin Lane Keller. 5th ed. – Pearson, 2022. – 456 p.
28. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Wiley, 2021. – 224 p.
29. Nielsen. Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. – Nielsen, 2021. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>

30. Oberlo. Video Marketing Statistics: Trends and Insights. – Oberlo Blog, 2024. URL: <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>

31. Smith A. Amazon's Recommendation Secret. – Harvard Business Review, 2021. URL: <https://hbr.org/2021/06/amazons-recommendation-secret>

32. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. – Pearson Education, 2019. – 608 p.

33. Statista. Distribution of digital marketing budget by channel worldwide in 2024. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1175185/global-marketing-budget-channel-distribution/>

34. Vance A. Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future. – HarperCollins, 2017. – 400 p.

35. Vaynerchuk G. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too. – HarperBusiness, 2018. – 288 p.

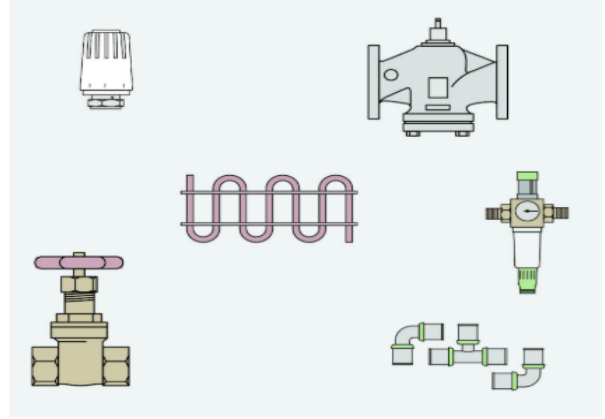
36. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2024. – Wyzowl Research, 2024. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>

ДОДАТОК А

«Таблиця по результатам email розсилки до Чорної п'ятниці»

1	2	3	4	5	6	7	
2	ТВД ПП	#REF!	Бренд менеджер	Галабурда	Микола Михайлович	galaburda@tvd.vn.ua	Delivered
3	Грандбудресурси	#REF!	Директор	Панченко	Ярослав Володимирович	jarik508@gmail.com	Other reasons
4	ТЕРМОПРАКТИК ТОВ	#REF!	Бренд менеджер	Дробязко	Наталія	termopraktik@gmail.com	Delivered
5	ТЕПЛО ГРУПА ТОВ	#REF!	Директор	Свірідюк	Олександр Віталійович	tmekvator@gmail.com	Clicked a link
6	ТЕРМОПРАКТИК ТОВ	#REF!	Директор	Маркуш	Юрій Миколайович	tp_vn@ukr.net	Delivered
7	ТВД ПП	#REF!	Директор	Тран	Володимир Дмитрович	vtvd@tvd.vn.ua	Delivered
8	ТВД ПП	#REF!				vislovskiy@tvd.vn.ua	Delivered
9	Грандбудресурси	#REF!				optgtr@gmail.com	Read
10	ТЕРМОПРАКТИК ТОВ	#REF!				termopraktik@gmail.com	Read
11	ТЕПЛО ГРУПА ТОВ	#REF!				teplogrupa@ukr.net	Read
12	МЕГА ТОН ПП	#REF!	Директор	Гнатина	Сергій Іванович	sgnatina@mega-ton.com.ua	Delivered
13	МЕГА ТОН ПП	#REF!				lutsk@mega-ton.com.ua	Other reasons
14	АКВАЛЕНД ДНІПРО ТОВ	#REF!	Бренд менеджер	Столярів	Юрій Валерійович	logistics@akvalend.ua	Delivered
15	АКВАЛЕНД ІТЦ ТОВ	#REF!	Директор	Конюхін	Влас Олексійович	vlas@akvalend.ua	Delivered
16	АБЕТКА ТЕПЛА ТОВ	#REF!				angelina.termos@gmail.com	Read
17	АКВАЛЕНД ІТЦ ТОВ	#REF!				info@akvalend.ua	Invalid email, delivery not succe
18	АКВАЛЕНД ДНІПРО ТОВ	#REF!				akvalend_dnipro@akvalend.ua	Invalid email, delivery not succe
19	Магія комфорту ТОВ	#REF!	Маркетолог	Герасіна	Ольга Олександрівна	marketing@magic-comfort.com.ua	Delivered
20	Якусович Володимир Леондович ФІ	#REF!	Директор	Якусович	Володимир Леондович	sofiykvav@gmail.com	Clicked a link
21	Магія комфорту ТОВ	#REF!	Директор	Покляченко	Віталій Віталійович	v.pokliachenko@magic-comfort.com.ua	Read
22	Магія комфорту ТОВ	#REF!				zakupka@magic-comfort.com.ua	Read
23	Якусович Володимир Леондович ФІ	#REF!				sofiykamaryna@gmail.com	Read
24	ТЕХНОКАРПАТИ ТОВ	#REF!				zakupka@tehnokarpaty.com.ua	Delivered
25	ТЯСКО АНТОНІНА МИХАЙЛІВНА Ф	#REF!				hidrosistem3@gmail.com	Delivered
26	Мдіна ЛТД ТОВ	#REF!	Директор	Пастернак	Олексій Олександрович	alex.est.zp@gmail.com	Clicked a link
27	Мдіна ЛТД ТОВ	#REF!	Маркетолог	Закопай	Олександр Геннадійович	zp.mail20@gmail.com	Invalid email, delivery no
28	Мдіна ЛТД ТОВ	#REF!				mdinazp@ukr.net	Read
29	ТЕПЛО УАВО ТОВ	#REF!	Менеджер з продажів	Мішенин	Валерій Валерійович	tepkhevo@hid@gmail.com	Delivered

ДОДАТОК Б
«Вигляд банерів для розсилки до Чорної п'ятниці»



«Аналіз суміжних конкурентів у соцмережах»

I	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Назва	Хайлайтс	Шапка профілю	TOV	Переваги/цікаві ідеї в соцмережах	Недоліки соцмереж	Як часто публікують контент	Що ми можемо для себе взяти		
Не прямі конкуренти, але ті акунти якими ми можемо надихатися									
Dnipro-M	<ul style="list-style-type: none"> - Акції - Новини - Відгуки - Новини - Вакансії - Послуги - Ютуб - Соцмережі - Сервіс 	ца #майструємоукраїну ▼ Актуальні посилання	Стримано Дружньо Інформативно Заохливно	<ul style="list-style-type: none"> - Дуже насичений/якісний професійний контент, який приємно дивитися навіть не цільовій аудиторії цього бренду(мент) - Приємні, досить артистичні спікери, яких цікаво слухати та дивитися - В постах прописано все чітко та по суті - Використовують субтитри, що дає змогу їхній аудиторії дивитися відео без звуку - Створюють цікавий контент, через який вони продають 		Регулярний постинг	<ul style="list-style-type: none"> - Наблизитися до якості відео та фото(так як в них це робить фотограф та відеограф) - Прописувати субтитри на відео - Надихнутися їхніми ідеями для контенту 		
Ukrinska	<ul style="list-style-type: none"> - Пропозиції - Графік роботи - Новини - Оплата/Доставка - Об'єкти - Про нас - Клієнти - Семінари - Продукція - Команда - супутні хайлайтс 	<ul style="list-style-type: none"> *інженерні системи: опалення, водопостачання та водовідведення; *сантехніка та плитка; *комплексне оснащення об'єктів. 	Стримано Інформативно По суті Дружньо	<ul style="list-style-type: none"> - Досить якісний та різноманітний контент(частково професійний) - Подобається відео огляду магазину - Висвітлюють всі свої події (зустрічі, презентації) у гарному відео 		Регулярний постинг	<ul style="list-style-type: none"> - Зйомка відео з подій - Відео огляд магазину дистрибуторів - Показати різноманітність контенту 		
Епіцентр	<ul style="list-style-type: none"> - Акції - Конкурси - Топ товари - Телеграм - Відгуки - Графік роботи (Основні але ще є багато супутніх) 	В Епіцентрі є ВСЕ!	Фаново Дружньо Заохливно	<ul style="list-style-type: none"> - Відео де розказують про можливість розрахунку проєкту - Прописують субтитри у відео де говорить людина - Велика кількість розважального контенту, часто розважально-продаючий 		Дуже активно ведуть соцмережі	<ul style="list-style-type: none"> - Надихатися їхнім контентом, можливо адаптувати під нас 		

ДОДАТОК Г
«Аналіз конкурентів у соцмережах»

ДОДАТОК Д
«Таблиця з рубриками для соцмереж»

Рубрикатор				
Рекламний(продаючий) Анонси заходів/знижок/ новий товар	Інформаційний	Розважальний	Корисний	Іміджевий
Розповідаємо про оновлення товару/новинки	Оновлення прайс-листу	АСМР відео з нашою продукцією "Ось так звучить Герц"/Звуки продукції	Відповіді на часті питання	Заходи/події/виставки
Робимо огляд популярних товарів (які треба підсилити)	Анонс дати навчання в Академії	Vloggers (Невдалі моменти, закулісся)	Розрахунки проектів	Привітання зі святами/професійними святами
Акції/знижки	Маркетингові активності з залученням дистриб'юторів	Закулісся зйомок	Інновації в системах опалення та охолодження-рілз	Знайомство з нашою командою
	Найчастіші питання до HERZ	Порівняння та тест-драйв продукції HERZ	Встановлення/вмонтування продукції на об'єктах; До та Після-рілз/пост	
	Розпаковки товару на складі	"Цікаві факти про Австрію"	Управління домашнім господарством: Економія та Екотехнології	
	"Сторіз з оглядом академії в Хайлайтс "		Для професіоналів	
	Висвітлення наших навчань		Розвіювання міфів	
	Об'єкти		"Словник сатнтехніка"	