

# **Бакалаврська робота**

**БР.ІС. – 02.00.000 ПЗ**

**Група ІС-21-1**

**Яна Бублинська**

**2025**

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

**Бублинська Яна Сергіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 659.113:004.738.5

(індекс)

## **БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

Я. С. Бублинська

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

О. В. Лаба

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

к. іст. наук, доцент., доцент кафедри ДІД

(науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності, проф.

Ю. Л. Романишин

(посада)

(підпис) (дата)

(ініціали та прізвище)

**Івано-Франківськ – 2025**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
Освітній рівень бакалавр  
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ :**  
Завідувач кафедри  
проф. Ю. Л. Романишин  
«  » 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Бублинській Яні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Вебсайт як інструмент реалізації цифрових маркетингових комунікацій організації (на прикладі ПП «Вамбуд»

керівник роботи доц. Лаба О. В.

затверджено наказом закладу вищої освіти від «26» березня 2025 р. № 238/7

**2. Строк подання студентом роботи:** 02 червня 2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**  
**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

1.1 Сутність та значення цифрових маркетингових комунікацій для організації

1.2 Роль вебсайту в системі цифрових маркетингових комунікацій

1.3 Інтеграція вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами

**РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ ПП «Вамбуд» У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

2.1 Огляд діяльності ПП «Вамбуд» та його маркетингової стратегії

2.2 Аналіз вебсайту компанії: структура, контент та ефективність

2.3 Рекомендації щодо покращення вебсайту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**

рисунок – 17; таблиці – 5; додатки на 5 сторінках

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Григораш С. М.		
Розділ 1, 2	доц. Григораш С. М.		
Висновки	доц. Григораш С. М.		
Перелік використаних джерел	доц. Григораш С. М.		

**7. Дата видачі завдання:** 19 листопада 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 10.01.2025	<i>виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.02.2025	<i>виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.01.2025 – 05.02.2025	<i>виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	06.02.2025 – 20.02.2025	<i>виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.03.2025 – 05.04.2025	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	06.04.2025 – 10.04.2025	<i>виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	11.04.2025 – 15.04.2025	<i>виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	16.04.2025 – 20.04.2025	<i>виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	21.04.2025 – 25.04.2025	<i>виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	<i>виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 02.06.2025	<i>виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	16.06.2025	<i>виконано</i>

Студент \_\_\_\_\_

Яна БУБЛИНСЬКА

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Оксана ЛАБА

## АНОТАЦІЯ

**Бублинська Я. С. Вебсайт як інструмент реалізації цифрових маркетингових комунікацій організації (на прикладі ПП «Вамбуд»). ІФНТУНГ, 2025. 62 с.**

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У дослідженні охарактеризовано вебсайт як інструмент реалізації цифрових маркетингових комунікацій, сформульовано визначення поняття цифровий маркетинг та визначено основні цифрові канали та методи за допомогою яких здійснюється маркетинг. Визначено підходи до визначення ролі вебсайту в маркетингових комунікаціях, його структуру та особливості класифікації. Охарактеризовано інтеграцію вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами.

Проаналізовано організаційну структуру та основні напрями діяльності ПП «Вамбуд», зокрема маркетингового відділу. Розглянуто маркетингову стратегію організації. Особливо увагу приділено вебсайту, який є центральним у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

У роботі здійснено аналіз вебсайту ПП «Вамбуд», визначено його слабкі місця та запропоновано методи вдосконалення. Розроблено контент-план, макет Stories із посиланням на статтю та власне статтю для блогу на вебсайті.

**Ключові слова:** цифрові маркетингові комунікації, вебсайт, цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, цифрові інструменти, контент.

## ABSTRACT

**Bublynska Y. S. Website as a tool for implementing digital marketing communications of the organization (on the example of the PE “Vambud”). IFNTUOG, 2025. 62 p.**

Bachelor's thesis in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies», education and professional program «Records Management and Information Activity» . Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study characterizes the website as a tool for implementing digital marketing communications, formulates the definition of digital marketing and identifies the main digital channels and methods through which marketing is carried out. The approaches to determining the role of a website in marketing communications, its structure and features of classification are determined. The integration of the website with other digital marketing tools is characterized.

The organizational structure and main activities of the PE “Vambud”, in particular the marketing department, are analyzed. The marketing strategy of the organization is considered. Particular attention is paid to the website, which is central to the system of digital marketing communications of the enterprise.

The article analyzes the website of the PE “Vambud”, identifies its weaknesses and suggests methods of improvement. A content plan, a layout of Stories with a link to the article and the article itself for the blog on the website have been developed.

**Keywords:** digital marketing communications, website, digital marketing, marketing strategy, digital tools, content.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	11
1.1 Сутність та значення цифрових маркетингових комунікацій для організації .....	11
1.2 Роль вебсайту в системі цифрових маркетингових комунікацій.....	18
1.3 Інтеграція вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами .....	28
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ ПП «Вамбуд» У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ</b> .....	35
2.1 Огляд діяльності ПП «Вамбуд» та його маркетингової стратегії.....	35
2.2 Аналіз вебсайту компанії: структура, контент та ефективність.....	42
2.3 Рекомендації щодо покращення вебсайту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій .....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55
<b>ДОДАТКИ</b> .....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Враховуючи сучасні реалії, де цифрові маркетингові технології отримують все більший вплив на рішення людей – неможливо вести діяльність без їх застосування. Саме тому, наразі використовують всі можливі засоби для того, щоб залучити потенційних клієнтів і саме вони стали покупцями товару або послуги. Ці засоби було узагальнено у систему цифрових маркетингових комунікацій, за допомогою якої здійснюють маркетингову стратегію і впливають на конкретні цільові аудиторії.

В даній системі саме вебсайт відіграє ключову роль, адже він є платформою, яка структурує та презентує всю необхідну інформацію про організацію, її товар, репутацію та переваги вибору. Вебсайт є ресурсом, який дозволяє не лише вести комунікацію із споживачами, а й направляти їх в діях, забезпечуючи довіру, інформативність та зручність взаємодії. Окрім цього, інтеграція вебсайту з іншими цифровими платформами є необхідною умовою ефективної маркетингової політики. Лише завдяки злагодженій взаємодії між соцмережами, пошуковими системами, контентними платформами та e-mail каналами можливо створити цілісну цифрову екосистему, яка не просто інформує, а й утримує увагу споживача, формує лояльність та стимулює до цільових дій.

Проте існують певні виклики для компаній у роботі із вебсайтом. Багато підприємств обмежуються поверхневим використанням сайту як візитки, без глибокої інтеграції з іншими цифровими каналами. У малому та середньому бізнесі часто недооцінюється потенціал сайту для формування довіри та лояльності: ігноруються дизайн, мобільна адаптація, SEO-оптимізація. Часто це все стається через те, що немає єдиної стратегії комунікації із аудиторією, що може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Отже, важливим є розуміння місця вебсайту та вміння правильно його впроваджувати у систему цифрових маркетингових комунікацій. Особливо це є

актуальним у будівельній сфері, де людям набагато важче наважитися на купівлю власного житла, зокрема, через російсько-українську війну.

**Стан наукового опрацювання проблеми.** Тему цифрових маркетингових комунікацій досліджували такі вчені як: В. Боднаренко, С. Гриценко, Т. Гірченко, М. Демко, Д. Дідик, Ю. Котельникова, О. Омеляненко, К. Пархоменко, С. Пепчук, Романенко, В. Рубан, А. Сенік, В. Хороших тощо. Вебсайт як маркетинговий інструмент вивчали: А. Бондар, О. Бондар, М. Бублик, Л. Васильченко, Ю. Виноградська, Н. Вовк, М. Глюза, О. Головка, В. Заруба, О. Карпій, І. Комарницький, С. Литвин, А. Кондратьєва, С. Малік, М. Мужилівський, Я. Нільсен, І. Парфентенко, І. Пономаренко, А. Сапян, Т. Сінгх, Т. Янковець. Така зацікавленість науковців свідчить про актуальність тематики цифрових маркетингових комунікацій та вебсайту.

**Об'єктом дослідження** є вебсайт у системі цифрових маркетингових комунікацій організації.

**Предметом дослідження** є місце вебсайту як інструменту цифрових маркетингових комунікацій ПП «Вамбуд».

**Метою дослідження** є аналіз вебсайту ПП «Вамбуд» як центрального елемента в системі цифрових маркетингових комунікацій компанії, з акцентом на інтеграцію з іншими цифровими каналами з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії, а також розробка контент-плану.

На основі сформульованих об'єкта, предмета й мети дослідження ставимо такі **завдання**:

- розглянути поняття «цифровий маркетинг», його канали та інструменти для впровадження;
- визначити місце вебсайту у системі цифрових маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати інтеграцію вебсайту з іншими цифровими інструментами;
- описати діяльність та маркетингову стратегію ПП «Вамбуд»;

– визначити роль вебсайту у системі цифрових маркетингових комунікацій ПП «Вамбуд»;

– запропонувати шляхи вдосконалення вебсайту ПП «Вамбуд» як елемента системи цифрових маркетингових комунікацій.

Дослідження було здійснено за допомогою таких **методів як:**

– контент-аналіз для опрацювання наукової та прикладної літератури;

– класифікаційно-описовий метод був застосований для структурування теоретичного матеріалу та складання бібліографічної бази дослідження;

– узагальнення та систематизації даних дав змогу розставити акценти в підходах до визначення ролі вебсайту в маркетингових комунікаціях;

– емпіричний описовий підхід слугував для детального аналізу діяльності та маркетингової стратегії ПП «Вамбуд»;

– графічної інтерпретації даних (візуалізацій) застосовувався для створення таблиць, рисунків і схем, що відображають результати аналізу як в теоретичній, так і практичній частині.

– системно-інформаційний забезпечив розгляд цифрового маркетингу як інтегрованої інформаційної системи взаємодії між бізнесом і споживачем.

**Практичне значення роботи** є в тому, що запропоновані рекомендації обґрунтовують доцільність інтеграції вебсайту в загальну систему цифрових маркетингових комунікацій ПП «Вамбуд». Зокрема, розроблений контент-план може бути використаний для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, посилення онлайн-присутності компанії та синхронізації вебсайту з іншими цифровими каналами комунікації.

**Апробація.** Результати дослідження представлені на V Міжнародній науково-практичній конференції «Відкрита наука сьогодні: основна місія, тенденції та інструменти, шлях та її розвиток» (НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 23 травня 2025 р.).

**Джерельною базою дослідження** слугували наукові статті, матеріали конференцій, навчальні посібники, підручники, електронні енциклопедії, вебсайт та соціальні мережі.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури із 52 джерел та 3 додатків. Робота містить 14 рисунків та 5 таблиць. Обсяг бакалаврської роботи – 62 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Сутність та значення цифрових маркетингових комунікацій для організації

Сучасні маркетингові технології невпинно розвиваються, адже товарів на ринку з'являється все більше і їх продаж стає складнішим. Саме тому маркетинг розвивається і набирає оберти для того, щоб продажі зростали. Цифровий маркетинг є найбільш дієвим у світі, де неможливо уявити ні дня без смартфонів та соціальних мереж.

Такі дослідники як В. Боднарєнко та О. Омелянєнко [2], С. Пєпчук [29], Ю. Котєльникова [25], Т. Гірченко та К. Пархоменко [14] запропонували різні підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «цифровий маркетинг»

Визначення	Джерело	Примітка
1	2	3
цифровий маркетинг є підгалуззю традиційного маркетингу, яка підвищує його ефективність завдяки використанню сучасних і доступних методів розповсюдження інформації.	[2; с. 4]	Акцент на цифровий маркетинг як частину традиційного маркетингу та використання технологій.
цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.	[29; с. 23]	Широке визначення, акцент на кілька аспектів. Взаємодія розглядається із поділом на клієнтів та партнерів. Особливу увагу приділено інструментам дії цифрового маркетингу.
цифровий маркетинг – це взаємодія між економічними суб'єктами віртуальним простором, що базується на розвитку інформаційних та цифрових технологій.	[25; с. 5]	Акцент зроблено на використанні цифрових технологій як основи для комунікації в економічному середовищі.

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3
цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару.	[14; с. 60]	Приділено увагу просуванню фірми та її товару за допомогою цифрових каналів.

Цифровий маркетинг можна розглядати із різних аспектів та в різних формах, проте узагальнимо думки дослідників та сформуємо наступне визначення поняття: «цифровий маркетинг – це маркетинг, який забезпечує взаємодію із цільовою аудиторією та просування бренду за допомогою цифрових методів та каналів» [2; 14; 25; 29]. Дане поняття складається із 3 ключових частин: взаємодія із цільовою аудиторією, просування бренду, цифрові методи та канали. Ознайомимось детальніше із цифровими каналами за допомогою яких здійснюється цифровий маркетинг (рисунок 1.1) [17].

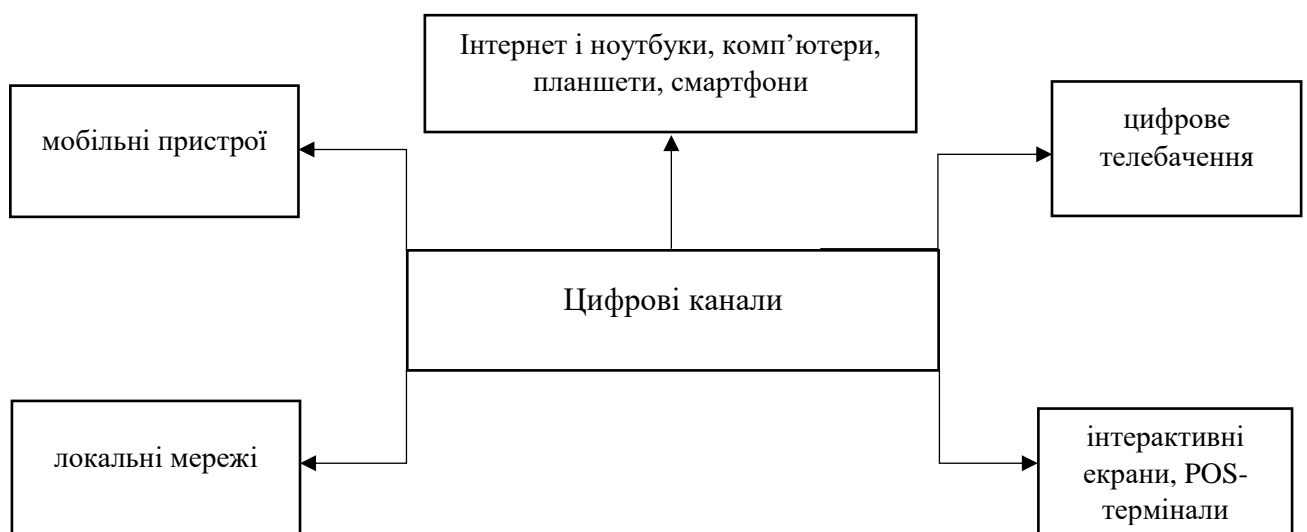


Рисунок 1.1 – Цифрові канали [17]

Детально розглянемо кожен із каналів [17]:

1. Мережа Інтернет і пристрої – основний канал цифрового маркетингу, що забезпечує доступ до соціальних мереж, вебсайтів, реклами та контенту за допомогою гаджетів.

2. Мобільні пристрої – пристрої, які дозволяють використовувати мобільні програми, геолокаційний маркетинг, push-сповіщення та рекламу під конкретну цільову аудиторію.

3. Локальні мережі – закриті корпоративні мережі, що використовуються для внутрішніх комунікацій компаній і мають вузьке коло доступу до даних та інформації.

4. Цифрове телебачення – сучасний інтерактивний канал маркетингових комунікацій, що включає інтеграцію з онлайн-сервісами та персоналізований контент.

5. Інтерактивні екрани, POS-термінали – елементи торгівлі та обслуговування клієнтів, що використовуються для цифрової реклами, навігації, замовлень і платежів.

Варто підкреслити, що існує суміжне поняття до цифрового маркетингу – онлайн-маркетинг. Воно охоплює лише ті інструменти, які передбачають активну взаємодію користувача через інтернет (вебсайти, соціальні мережі, e-mail кампанії або пошукову рекламу). Цифровий маркетинг має ширший спектр і включає як онлайн-канали, так і офлайн-інструменти, (SMS-розсилки, push-повідомлення через мобільні додатки або інтерактивні цифрові білборди).

У той же час, традиційний маркетинг спирається на такі засоби, як друковані видання, телебачення, радіо або зовнішню рекламу, де відсутня необхідність використання цифрових технологій для сприйняття інформації. Тому при розробці стратегії комунікацій важливо чітко розмежовувати можливості та особливості використання традиційних, цифрових та онлайн-інструментів [44].

Інструментами потрібно вміти правильно користуватися, тому саме для цього існують методи, за допомогою яких здійснюється маркетинг. До ключових методів цифрового маркетингу належать:

- контекстна реклама, зокрема Google Adwords;
- ретаргетинг, що означає перенацілювання;
- email-маркетинг – комунікація із аудиторією за допомогою розсилок на електронну пошту;
- Big Data – технологія аналізу та використання великих масивів даних для персоналізації маркетингових кампаній;

- мобільний маркетинг – здійснюється за допомогою смартфонів використовуючи застосунки;
- вірусний маркетинг – базується на природному поширенні контенту серед користувачів;
- SMM (маркетинг у соціальних мережах) – фокусування на залучення аудиторії через такі платформи як «Фейсбук», «Інстаграм», «Тік Ток» та інші;
- SMO (оптимізація контенту для соціальних мереж) – допомагає покращити видимість контенту;
- RTB (торги в реальному часі) – автоматизована система купівлі рекламного простору;
- SEO (пошукова оптимізація) – допомагає підвищенню позицій вебсайту в пошукових системах;
- SEM (пошуковий маркетинг) – включає як SEO, так і платну рекламу [33].

Щодо популярності даних інструментів, то перше місце займає SEO під час пошуку необхідних запитів, його впроваджують 90% організацій. Друге місце – SMM та SMO (використовують 65%). На третьому місці контекстна реклама, якою користуються 60% підприємств, а SEM в свою чергу 33%. Основні позиції SEO-оптимізації виділяються тим, що від 70% до 90% споживачів, враховуючи особливості ринку, (B2C чи B2B) під час пошуку товару чи послуги перш за все користуються пошуковими системами, які фіксують їх запит [34]. Перелічені вище інструменти не варто застосовувати одночасно, адже кожна організація має свої цілі, бюджет та специфіку, саме тому оптимальна стратегія набору інструментів для просування підбирається індивідуально. Для повноцінного розуміння важливості цифрових маркетингових комунікацій у формуванні успішного бізнесу розглянемо переваги їх використання.

Дослідники виокремили позитивні особливості використання цифрових маркетингових комунікацій у діяльності організації. Ключовою перевагою, яку виділяють є можливість безперервного доступу до інформації про товари та послуги. Потенційні та прямі клієнти можуть будь-коли та будь-де переглядати

характеристики, описи, відео, фото та відгуки. Звісно, що важливою умовою є стабільне підключення до Інтернету [45; 32].

Цифрові канали дозволяють робити покупки незалежно від часу, адже вебсайти та соціальні мережі в яких наявні магазини працюють цілодобово. В свою чергу це означає, що клієнт може зробити покупку у будь-який зручний для нього період часу. Також бренди можуть зменшувати витрати на рекламу завдяки використанню безкоштовних комунікаційних платформ, що робить маркетинг доступнішим.

Сучасні цифрові маркетингові інструменти дозволяють організаціям створювати інтерактивні методи взаємодії із покупцями. Завдяки вебсайтам, мобільним додаткам та технологіям доповненої реальності споживачі можуть не лише переглядати товари, а й взаємодіяти з ними. Наприклад, приміряти одяг чи прикраси, оцінювати за допомогою тривимірних моделей інтер'єр, предмети та розуміти, як вони виглядатимуть в реальному просторі, брати участь в іграх та взаємодіяти з контентом. Цифровий маркетинг дає змогу організаціям більш прицільно доносити свою рекламу до споживачів. Завдяки детальним налаштуванням таргетингу кампанії можна спрямовувати на потрібну цільову аудиторію – за такими аспектами як вік, місце проживання, інтереси та іншими характеристиками. Саме це зменшує витрати на рекламу, оскільки її бачать лише зацікавлені користувачі, що в свою чергу підвищує конверсію та продажі.

Аналізуючи інформацію про переваги, варто зазначити, що цифрові маркетингові комунікації є надзвичайно ефективними, тому що вони надають як споживачеві, так і виробнику комфортне середовище для продажу та відповідно здійснення покупок. Економія часу, ресурсів та налагодження зв'язку покупця з продавцем, інтерактивність здійснення покупок, зручний сервіс – це все полегшує процес продажу та купівлі.

Щоб організації залишатися в контексті сучасних технологій і продовжувати продавати свій продукт потрібно постійно досліджувати новітні способи залучення клієнтів. Forbes опублікував список шести трендів цифрового

маркетингу у 2025 році включаючи проблемні моменти на які варто звернути увагу українським брендам.

1. Гнучкість планування – у журналі вказано, що у 2024 році відбулося повернення до річного стратегічного планування з урахуванням зовнішньополітичних та внутрішніх подій. Водночас у стратегії обов'язково передбачається можливість гнучкого коригування на основі фактичних результатів рекламних активностей.

2. Performance-based маркетинг (концепція інтернет-маркетингу, мета якої досягнення конкретних KPI в максимально короткі терміни). Це реклама за клік (PPC) та оптимізація сайту під пошук (SEO) в різних пропорціях.

3. Скорочення медійної реклами – порівнюючи з довоєнним 2021 роком, у 2024 році кількість медійних рекламних кампанії скоротилася. Проте є певні сегменти ринку, які навпаки стали активнішими – це фармацевтичні компанії та букмекери. Це призводить до обмежених інвестицій з боку міжнародних інвесторів та втрати постійних клієнтів, адже медійна реклама більше спрямована на впізнаваність бренду, а не на продаж. Вирішенням цієї проблеми може бути формування умов для потенційного продажу міжнародним інвесторам, проте це можливе лише після завершення війни.

4. Аналітика та CRM – для того, щоб визначити найефективніші інструменти залучення клієнтів необхідно використовувати CRM систему для збору даних. Таким чином, можна визначити саме ті рекламні кампанії, які дають найбільший приріст у продажах. Проте найкращий варіант використання цієї технології буде якщо поєднувати аналітику від таких платформ як Google чи Meta та дані із CRM-системи.

5. Зміна креативів та комунікаційних стратегій – важливим комунікаційним месенджером бізнесу в Україні є проекти допомоги Збройним Силам України. Комунікація формується таким чином, що кампанії спрямовані як на розвиток бізнесу, впровадження продуктів, так і на підтримку зборів для Збройних Сил України. Таким чином споживачі відчувають себе дотичними до важливого соціального проекту.

6. Штучний інтелект в маркетингу – на сьогодні це один з найпопулярніших і найпрогресивніших інструментів. За допомогою нього можна створювати креативи і контент, формувати стратегії розвитку комунікаційної кампанії, впроваджувати чат-боти для покращення продажів, обробляти дані [23].

Оскільки вищезгаданий список є не повним, а сфера цифрового маркетингу у сучасному світі стрімко розвивається, то дослідники виокремлюють і інші затребувані новинки у сфері цифрових маркетингових комунікацій [46; 12; 38]:

– Метавсесвіт – це інтегрована мережа віртуальних просторів для спілкування, роботи, розваг і покупок, що функціонує через пристрої віртуальної реальності та мобільний інтернет. Він базується на соціальній взаємодії та дозволяє брендам залучати аудиторію в умовах зниження офлайн-комунікації. Активний інтерес технічних і фінансових спільнот сприяв масштабним інвестиціям і зростанню очікуваної ринкової вартості цього феномену [46].

– Короткі відео на платформі «Тік Ток» та «Інстаграм» заповняють соціальні мережі і увагу користувачів. Без сумніву даний формат в майбутньому продовжить свій розвиток. Щоб комунікації бізнесу були актуальними, то варто орієнтуватися на цільову аудиторію бренду, тому рекламні повідомлення повинні з'являтися в тих каналах і форматах, якими користуються їхні клієнти.

– Простота у закликах. Враховуючи вплив вищезгаданих коротких відео увагу користувачів стає все важче захопити на довший період часу. Організації мають навчитися комунікувати короткими, швидкими текстами, щоб привертати увагу користувачів на мобільних пристроях більш ефективно.

– Залучення інфлюенсерів – це саме той прийом цифрового маркетингу, що дозволяє прорватись крізь шум за допомогою нативної реклами, яка оточує користувачів всюди у цифровому просторі.

– Залучення працівників організації до комунікації про бізнес. Суть даного прийому полягає в тому, щоб співробітники компанії говорили та ділилися інформацією в соціальних мережах від імені компанії. Коли користувачі бачать звичайних людей на відео або їхні інтерв'ю у постах, то більше довіряють. Також

працівники можуть висвітлювати свій досвід роботи в компанії або продукт чи послугу, яку виготовляють, таким чином нативно залучаючи нових співробітників і клієнтів [12].

– Використання платформи «LinkedIn» як потужного інструменту цифрового маркетингу B2B-сфери (бізнес-бізнесу). LinkedIn існує вже багато років, але нещодавно зафіксував рекордне зростання та залученість. У 2025 році на нього припадатиме 25% B2B-реклами.

– Акцент на основах. Такі базові інструменти, як веб-сайт, електронна пошта, соціальні мережі, пошукова оптимізація та контекстна реклама також сприятимуть позитивним результатам маркетингових комунікацій, тому що вони є класичними [38].

Отже, цифрові маркетингові комунікації в сучасних умовах є основним інструментом для забезпечення якісної взаємодії між бізнесом і клієнтами. Вони відіграють ключову роль у створенні стратегії просування брендів та їх взаємодії із аудиторією. Ефективність цифрових комунікацій зумовлена великим спектром застосування інструментів, їх автономністю, оптимізації, незалежності від місця і часу. В умовах зростаючої конкуренції та технологічних змін вони стають не тільки інструментом для інформування, а й необхідним засобом побудови довготривалої співпраці із клієнтами. У 2025 році особливого значення набуває адаптація до нових викликів — зокрема, інформаційної перевантаженості, потреби в креативності, зміни алгоритмів та посилення ролі відео- та мобільного контенту. Для українських компаній важливо не лише впроваджувати застосування цифрових комунікацій, а й робити це стратегічно, враховуючи реалії ринку та поведінку споживачів.

## **1.2 Роль вебсайту в системі цифрових маркетингових комунікацій**

Результативність діяльності організації в умовах цифровізації визначається якістю її цифрових активів: вебсайту, мобільного додатку, дизайну, контенту, налаштування SEO, соціальних мереж. Вебсайт є одним із основних

каналів в системі цифрових маркетингових комунікацій. Науковці аналізують роль вебсайту з різних точок зору. Проаналізуємо наявні визначення у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення ролі вебсайту в маркетингових комунікаціях  
[10; 20; 30; 42]

–	Роль вебсайту	Акценти	Джерело
Пономаренко І. В., Сапьян А. С.	Головний, інтегруючий інструмент маркетингу	Вебсайт як стратегічний елемент у досягненні цілей компанії	[30]
Васильченко Л. С., Литвин С. В.	Сукупність логічно пов'язаних засобів	Поєднання програмних, інформаційних та медійних ресурсів	[10]
Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В.	Один із найголовніших каналів залучення	Комунікація з аудиторією через онлайн-середовище	[20]
Наумов В.	Джерело масової інформації	Технічна та інформаційна функція	[42, с. 123]
Копцева О., Хатаєва М.	Місце зберігання та розміщення об'єктів	Підкреслення правового та інформаційного аспекту	[42, с. 33]

На основі узагальнення різних підходів до визначення поняття «вебсайт» можна зробити висновок, що сучасна наукова та професійна література розглядає вебсайт не лише як сукупність технічно пов'язаних вебсторінок, а й як комунікаційний, маркетинговий та інформаційний інструмент організації. Вебсайт виконує роль цифрової платформи для представлення діяльності підприємства, формування його іміджу та взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

Саме тому залежно від того, для чого створений сайт, його поділяють на різні види. У контексті цифрових маркетингових комунікацій важливо враховувати, що вебсайти можуть відрізнятися за структурою, змістовим наповненням та цілями, що визначає їхню роль у комунікаційній системі підприємства. Оскільки загальної класифікації видів вебсайтів наразі не існує, то на основі джерел [22; 27; 39; 42] було розроблено таблицю 1.3.

Таблиця 1.3

## Види вебсайтів [22; 27; 39; 42]

№	Вид вебсайту	Опис	Приклади	Джерело
1	Інформаційні вебсайт	Сайти, основною метою яких є надання користувачам інформації.	Новинні портали, блоги	[27]
2	Корпоративні вебсайти	Представляють компанію або організацію, надаючи інформацію про її діяльність, послуги чи продукти.	Офіційні сайти компаній, некомерційних організацій.	[42]
3	Комерційні вебсайти	Сайти, що дозволяють здійснювати онлайн-покупки товарів або послуг.	Інтернет-магазини	[22]
4	Соціальні мережі та спільноти	Платформи для взаємодії користувачів, обміну контентом та спілкування.	Facebook, LinkedIn, форуми, Reddit, Stack Overflow.	[39]
5	Освітні вебсайти	Ресурси, що надають освітній контент або онлайн-курси.	Університетські портали, платформи онлайн-навчання.	[27]

Розглянемо вебсайт як засіб залучення клієнтів для організацій. Вебсайт компанії виконує комунікаційну, збутову та інформаційну функції. За допомогою вебсайту компанія має можливість тримати в курсі споживачів про всі важливі зміни та події. Це в свою чергу, надає клієнтові стимул до необхідності покупки певного товару або послуги.

Через онлайн-продаж товарів та послуг вебсайт виконує збутову функцію, оскільки зараз значно менше людей витрачають свій час у фізичних магазинах, надаючи перевагу шопінгу через онлайн-платформи. Така поведінка спершу була спричинена тривалою пандемією, а з 2022 року воєнним станом в Україні. Інформаційна функція проявляється у наданні інформації про товари або послуги, що є надійним засобом залучення відвідувач до даного ресурсу [21].

Після розгляду ключових функцій вебсайту в системі цифрових маркетингових комунікацій доцільно проаналізувати, які саме переваги отримує підприємство від його ефективного використання. Реалізація таких функцій як інформування, продаж чи підтримка іміджу дозволяє не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, а й підвищити конкурентоспроможність компанії. У

сучасному цифровому середовищі наявність професійного вебресурсу відкриває широкі можливості для аналітики, персоналізації пропозицій та розширення ринкових каналів. Саме тому важливо оцінити переваги сайту як стратегічного інструменту розвитку підприємства.

За допомогою вебсайту організація може:

- спонукати відвідувачів сайту до купівлі товару чи послуги;
- оформити процес оплати онлайн або під час отримання товару чи послуги;
- залучити клієнтів;
- зробити рекламу свого товару чи послуги;
- підвищити корпоративний імідж;
- проаналізувати інформацію про покупки/перегляди та онлайн-конверсію;
- визначити свою цільову аудиторію;
- сформувати інформацію про вподобання відвідувачів сайту та статистику продажів;

продажів;

- налаштувати систему підтримки клієнтів;
- залучити споживачів у період знижок та спеціальних пропозицій;
- покращити впізнаваність бренду тощо [4].

Не менш важливими є й інші особливості використання вебсайту для компанії. Існує багато переваг його використання, особливо порівнюючи із іншими цифровими платформами, які існують у системі цифрових маркетингових комунікацій (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

#### Порівняння переваг вебсайту з іншими цифровими платформами

[на основі джерел: 10; 11; 24; 47; 48]

Критерії	Вебсайт	Соціальні мережі	Email-маркетинг
1	2	3	4
Вартість	Одноразова витрата на створення та періодичне оновлення.	Постійні витрати на рекламу та просування.	Платні тарифи на розсилки, обмеження шаблонів.
Лояльність	Власний стиль, зручність, довіра, програми лояльності.	Може виглядати менш професійно, є ризик фальсифікації.	Спам-ризика, обмежений емоційний зв'язок.

## Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
Контроль контенту	Повний контроль над дизайном і структурою.	Обмежене редагування, залежність від правил платформи.	Залежність від сервісу, обмеження дизайну.
Аналітичні інструменти	Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Hotjar), що відстежують поведінку людей.	Є лише базові дані про охоплення, без детальної поведінкової аналітики.	Існує статистика про відкриття, кліки, переходи на повідомлення та посилання. Базові базові функції сегментації та персоналізації за іменем чи поведінкою.
Використання SEO	Дозволяє отримувати стабільний органічний трафік з Google, покращувати видимість, будувати довготривалий канал залучення клієнтів.	Платформи мають слабку індексацію в пошукових системах, просування можливе здебільшого через рекламу.	Не створює органічного трафіку, але може направити користувача на сайт.

Отже, вебсайт в порівнянні з іншими цифровими платформами має більше можливостей для презентації бізнесу. За допомогою нього можна презентувати власний товар чи послугу в бажаному форматі та використовуючи потрібний дизайн, налаштувати рекламу за допомогою Google Ads та сформувати імідж підприємства, що сприяє лояльності аудиторії. Проте не всі сайти є успішними у системі цифрових маркетингових комунікацій підприємства, адже важливими є певні характеристики за допомогою яких створюється та просувається вебсайт. Загальноприйнятих критеріїв оцінки успішності сайту на даний момент не існує, проте дослідники І. Комарницький та інші запропонували концепцію оцінки вебсайту. Вони виділили такі основні критерії: функціональність, дизайн, наповнення та технічні характеристики [22].

Функціональність описує власне функції, які доступні на вебсайті, це може бути можливість зв'язатися із консультантом, замовити послугу чи товар в один клік, оформити замовлення, зручно провести оплату карткою через платіжні системи, приміряти товар онлайн, пройти веб-екскурсію, кнопка пошуку необхідної інформації.

Дизайн сайту є одним із визначальних чинників, адже завдяки ньому користувачі формують перше враження про компанію та її товар. Дизайн має бути таким, щоб відвідувач міг безперешкодно сприймати інформацію та швидко знайти необхідну йому функцію. Саме тому важливо вміти підібрати необхідний шрифт, кольори та зображення. Щоб сайт виглядав гармонійно та асоціювався із конкретною компанією потрібно використовувати корпоративні кольори та елементи, дотримуватися єдиного стилю, оформлення та символіки.

Наповнення сайту є наймасштабнішою характеристикою з-поміж усіх. Пошукові системи мають багато специфічних вимог до змістового наповнення вебресурсів. Зокрема, тексти на сайтах повинні бути достовірними, чітко сформульованими, лаконічними та інформативними, щоб повноцінно передати суть та залучити цільову аудиторію. Адже це сприяє їх кращій індексації та підвищує ймовірність відображення у результатах пошуку.

Для підвищення привабливості використовують гарячі заголовки, фотографії та картинки. Часто на вебсайтах є можливість інтегрувати інтерфейс під власні уподобання та інклюзивні потреби: чорна або біла тема, шрифт Брайля, голосовий помічник та інші. Не менш важливою є достовірність та актуальність поданого наповнення, наприклад розташування пунктів продажу, вартість, акції, наявність товару.

Технічні характеристики – вебсайт повинен зберігати та швидко завантажувати інформацію, яка на ньому розміщена. Якщо сторінка має великий розмір – декілька мегабайт – а з'єднання користувача з мережею повільне, процес завантаження може затягнутися на кілька хвилин, що негативно вплине на користувацький досвід. Оптимізувати швидкість можна завдяки використанню сучасних технологій, зокрема AJAX. Ця технологія дозволяє оновлювати лише змінені фрагменти сторінки, без необхідності перезавантаження усього ресурсу, що значно підвищує швидкодію.

Захист вебсайту від зовнішніх загроз також відноситься до технічних характеристик, адже досить частими наразі є хакерські атаки, особливо враховуючи війну в Україні, коли вороги постійно намагаються посягнути на

наші бази даних та увірватися в інформаційне поле. Відповідальність за безпеку насамперед покладається на хостинг-провайдера, який в свою чергу забезпечує стабільність і захищеність сервера. Особливо актуальним це є для компаній, в яких є необхідність до безперервного онлайн-доступу. Тому що для певних бізнесів навіть кілька годин простою можуть призвести до суттєвих фінансових втрат.

Підсумовуючи вище викладений матеріал – основними елементами, які є важливими у вебсайті та на які звертають увагу відвідувачі є легкість навігації, яку можна досягти завдяки правильній структурі, наповненню та дизайну. Одним словом всі ці характеристики можна назвати як «юзабіліті». Проте перш за все розглянемо можливі структури вебсайту завдяки яким ресурс буде зручним у користуванні. Наразі відомо про шість типів структур вебсайтів [37].

1. Стандартна – найпростіша модель, яка вміщає в собі посилання на інші сторінки та забезпечує базову взаємодію організації із відвідувачами.

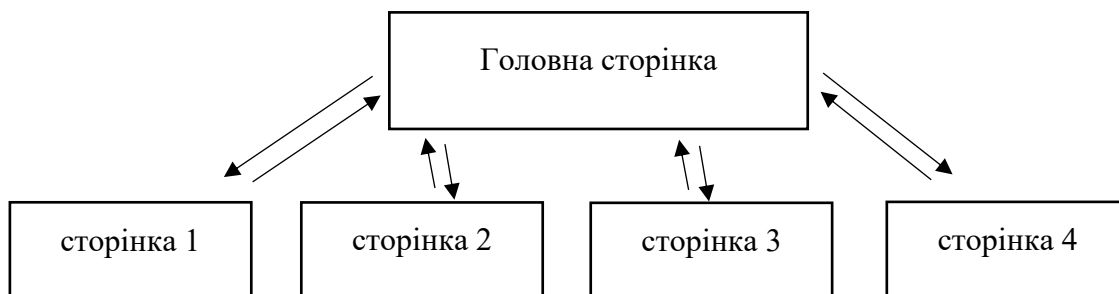


Рисунок 1.2 – Стандартна структура сайту [37]

2. Лінійна – всі дані розміщуються у лінійному порядку (один за одним), таким чином відвідувачі переходять від з однієї сторінки до іншої послідовно. В даній моделі сайту інформація подається у логічній послідовності.

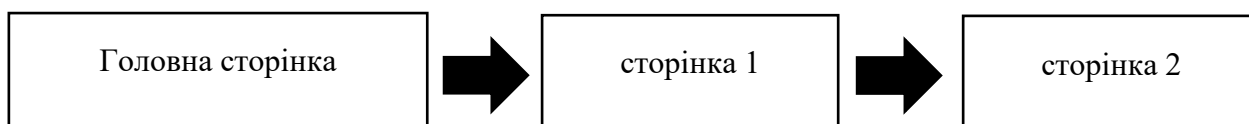


Рисунок 1.3 – Лінійна структура сайту [37]

3. Каскадна – дана модель визначає сувору послідовність переходів між сторінками. Цей формат обмежує навігацію користувача, дозволяючи йому рухатися лише вперед або назад за заздалегідь встановленими маршрутами.

Відвідувачі не мають змоги самостійно обирати, у який розділ перейти, оскільки структура не передбачає альтернативних шляхів взаємодії.

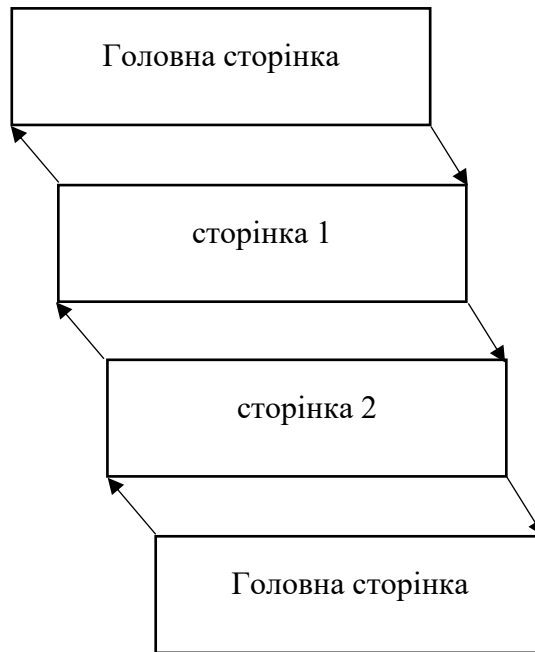


Рисунок 1.4 – Каскадна структура сайту [37]

4. Ієрархічна – ця модель вебсайту передбачає поділ на основні розділи та підрозділи. Щоб потрапити на сторінки нижчого рівня, користувач повинен спершу пройти через вищі категорії. Існує поділ на вузьку глибоку та широку поверхневу структури. Вузька глибока має небагато головних розділів, тож користувачам доводиться переходити через кілька рівнів, щоб знайти потрібну інформацію. Широка поверхнева ж у свою чергу має велику кількість головних розділів, що робить інформацію більш доступною. Даний підхід може бути зручний для сайтів із великою кількістю категорій, де важлива швидка навігація.



Рисунок 1.5 – Ієрархічна структура сайту [37]

5. Павутинна – це модель, яка немає чіткого планування, тому вона забезпечує вільну навігацію між сторінками та підрозділами сайту. Проте без чіткого структурування це може ускладнити орієнтацію користувачів по сайту.

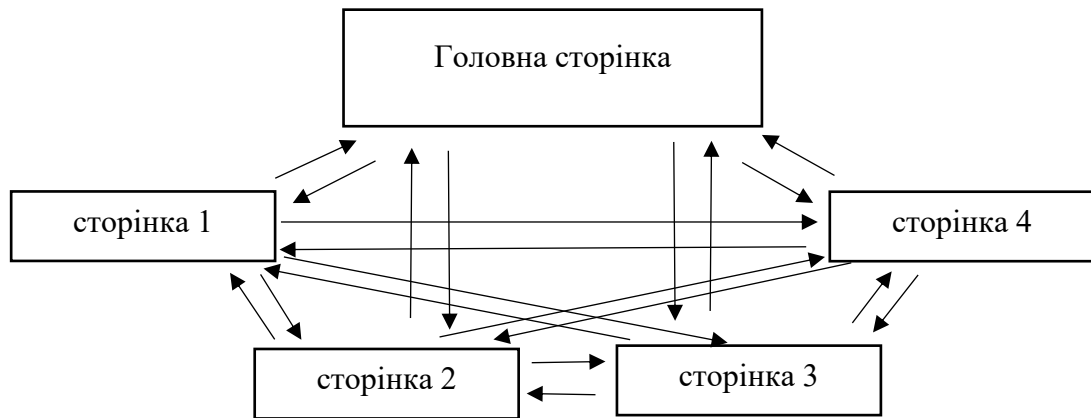


Рисунок 1.6 – Павутинна структура сайту [37]

6. Змішана – модель, яка поєднує в собі кілька типів організації сайту. Зазвичай її використовують, коли неможливо чітко структурувати інформацію, яку подають на сайті. Вона містить багато рівнів та може бути складною у використанні для відвідувачів сайту [37].

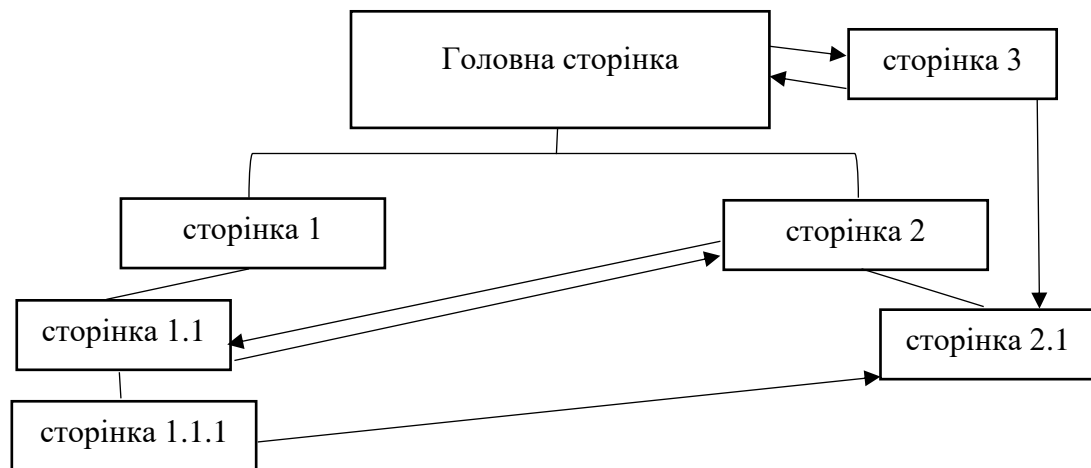


Рисунок 1.7 – Змішана структура сайту [розроблено автором]

Окрім зручної структури необхідною річчю для якісного вебсайту є юзабіліті, адже саме завдяки ньому відвідувачі приймають рішення залишатися на сайті та продовжувати користуватися ним. Юзабіліті охоплює не лише зовнішній вигляд і навігацію, а й такі аспекти, як доступність, безпека та прозорість. Дотримання стандартів доступності підвищує зручність

використання для ширшої аудиторії та свідчить про прагнення компанії забезпечити якісний досвід для всіх користувачів [49].

Існують певні принципи формування юзабіліті вебсайту, вони допомагають оцінити зручність інтерфейсів. Також ці критерії слугують для обмеження простору дизайнерських рішень, щоб уникнути створення незручних або нефункціональних продуктів.

Найвідомішими є принципи юзабіліті Якоба Нільсена, до яких належать: відображення поточного стану системи, відповідність реальному світу, контроль і свобода дій користувача, послідовність, запобігання помилкам, розпізнавання замість запам'ятовування, гнучкість, ефективність, мінімалістичний дизайн, підтримка у виправленні помилок, а також надання довідки [50].

Також є класифікація за Т. Сінгхом, який проаналізував юзабіліті сайту у системі цифрового маркетингу за кількома характеристиками:

- задоволеність користувача (показник якості обслуговування та товарів компанії);
- привабливість (стосується дизайну сайту, який має викликати інтерес і залучати більше відвідувачів завдяки якісному сервісу).
- простота у використанні (оцінюється за зручністю виконання основних операцій на сайті).
- швидкість (час для завантаження сторінок);
- ефективність (здатність сайту ефективно виконувати функції, необхідні користувачеві).
- пошук (здатність швидко й точно знаходити потрібний товар);
- інформація про товар (надання повної та точної інформації про товар або послугу) [52]. Детальніше можна ознайомитися із схематичним зображенням та підпунктами кожної із характеристик можна у додатку А.

Отже, вебсайт відіграє значну роль у системі маркетингових комунікацій організації. Він дозволяє підприємству презентувати свою діяльність, встановлювати зв'язок з клієнтами та досягати бізнес-цілей. У підрозділі проаналізовано різні підходи до визначення та класифікації вебсайтів, а також

окреслено їхні основні функції. Ефективність сайту залежить від зручної структури, юзабіліті та здатності задовольняти потреби користувача, що особливо важливо для комерційних організацій.

### **1.3 Інтеграція вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами**

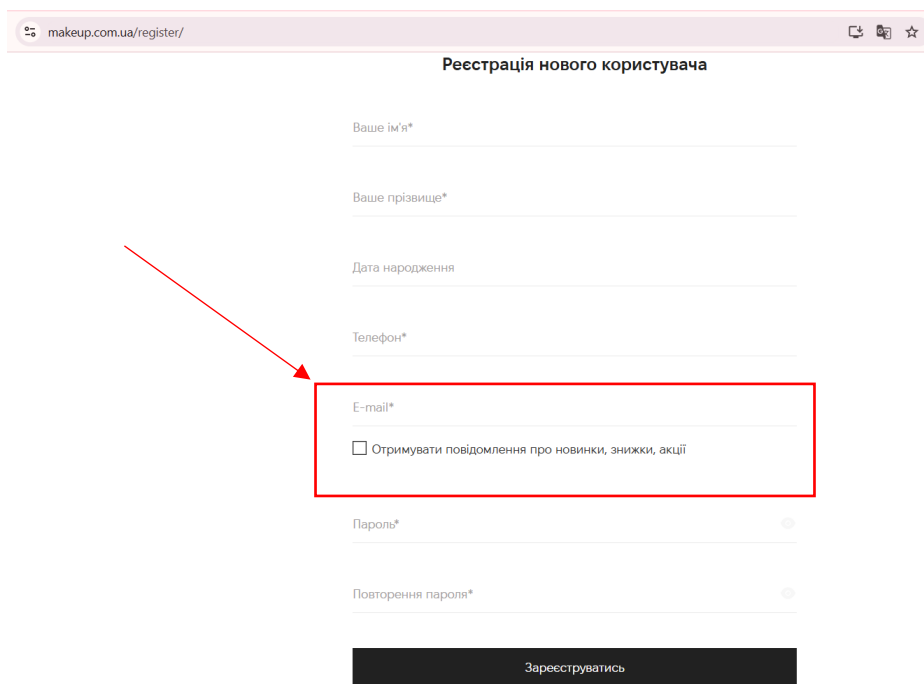
У сучасному цифровому середовищі ефективна комунікація з клієнтами вимагає узгодженої роботи всіх онлайн-каналів. Вебсайт, як головна цифрова платформа компанії, повинен взаємодіяти з іншими інструментами — соціальними мережами, email-розсилками, SEO, рекламою тощо. Інтеграція цих каналів в єдину маркетингову систему дозволяє створити зв'язок між усіма елементами комунікації та забезпечити послідовну взаємодію з аудиторією. Варто враховувати, що кожна соціальна мережа має свою специфіку і орієнтована на різні групи користувачів, тому важливо правильно поєднувати інструменти, щоб досягти максимальної ефективності.

Перш за все, варто звернути увагу на концепції маркетингу, які використовуються для просування організації – класична модель розглядалася переважно як засіб для просування товарів і послуг [43] та з часом цей підхід був доповнений холістичною концепцією маркетингу, яка передбачає не лише просування брендів, а й налагодження взаємин з клієнтами та всіма іншими учасниками бізнес-середовища [35]. Тобто сучасніша модель (холістична) підкреслює, що всі дії компанії в межах просування повинні бути узгодженими та взаємопов'язаними. Йдеться про інтегровану систему, де кожен інструмент комунікації – сайт, соціальні мережі, реклама, email-розсилки чи інші канали – працюють не окремо, а як частина єдиного комплексу. Такий підхід дозволяє посилити загальний ефект маркетингових зусиль. Інтегроване просування — це не лише про продаж товарів і послуг, а й про побудову довготривалих відносин з клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими стейкхолдерами, які мають значення для розвитку бізнесу.

Кожна соціальна мережа чи платформа має свої особливості формату та подачі інформації. В свою чергу, вебсайти в цьому контексті виконують роль каналів маркетингової комунікації, де для досягнення бізнес-цілей використовуються різні інструменти та методи просування. Виділяють офіційні сайти організацій (представницькі й транзакційні) та сайти інформаційних послуг (соцмережі, блоги, месенджери). Представницькі сайти створені для іміджевого представлення, а транзакційні – для електронної комерції. На більшості перше згаданих вебсайтів можна знайти контент, який охоплює основні напрямки роботи компанії, етапи її розвитку, внутрішню структуру, кадровий склад, здобутки та партнерські зв'язки. Подібна інформація формує уявлення про надійність організації, підвищує довіру з боку аудиторії та стимулює інтерес до співпраці, замовлення послуг або купівлі продукції. Сайти для електронної комерції відповідно створені для того, щоб суто продавати товар і послуги, на них зазвичай є категоризація по напрямках продажу, інформація про товар та можливість швидко здійснити покупку (онлайн-магазини).

У межах теми інтеграції вебсайту з іншими маркетинговими інструментами, важливою складовою є e-mail розсилки. Цей канал дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, інформуючи їх про новини, акції та нові послуги. Щоб реалізувати таку взаємодію, на сайті зазвичай розміщують форму підписки, яка може бути інтегрована як на головній сторінці, так і в інших розділах або при оформленні замовлення чи реєстрації. Для стимулювання підписки компанії часто пропонують бонус — наприклад, знижку чи безкоштовний корисний матеріал. Важливо, щоб форма була простою, помітною та зручною, а її оформлення — приваблювало увагу. Приклад використання підписки на розсилки за допомогою електронної пошти на комерційному сайті «makeup.com.ua» (рисунок 1.4). Дана форма використовується під час реєстрації на сайті – користувачі повинні вказати свою електронну адресу та за бажанням поставити галочку про те, щоб отримувати повідомлення про новинки, знижки,

акції. Завдяки такій інтеграції вебсайту з e-mail маркетингом підвищується ефективність комунікаційної стратегії та зміцнюється зв'язок з аудиторією [19].



makeup.com.ua/register/

Реєстрація нового користувача

Ваше ім'я\*

Ваше прізвище\*

Дата народження

Телефон\*

E-mail\*

Отримувати повідомлення про новинки, знижки, акції

Пароль\*

Повторення пароля\*

Зареєструватись

Рисунок 1.8 – Інтеграція e-mail розсилки та вебсайту

У межах інтеграції вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами важливу роль відіграє його оптимізація для пошукових систем (SEO), яка забезпечує залучення нових відвідувачів шляхом підвищення видимості сайту в інтернеті. Пошукові системи, як-от Google, використовують спеціальні алгоритми, що аналізують контент та структуру сайту на відповідність запитам користувачів. Пошуковик Google здатен показати користувачеві саме ту рекламу, яка відповідає його інтересам, виходячи з введених ним слів у запиті. Після того як людина формулює запит, система підбирає релевантні результати та співвідносить їх із намірами користувача. Рекламні оголошення, які створює підприємство, автоматично прив'язуються до певного набору ключових слів. Для кожної рекламної кампанії ці слова визначаються окремо, і саме на основі цього Google відображає рекламу тим, хто потенційно зацікавлений у відповідному продукті або послугі [1]. Чим краще сторінка відповідає таким запитам, тим вище вона з'являється в результатах пошуку, що напряму впливає на кількість переходів на сайт.

Існує багато внутрішніх чинників, що враховуються під час рейтингу сайтів, — якість тексту, правильне використання ключових слів, швидкість завантаження сторінок, адаптивність до мобільних пристроїв, логічна структура та інші параметри. Оптимізований вебсайт, інтегрований із системами пошуку, дозволяє ефективніше залучати цільову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та досягати маркетингових цілей організації [51].

Оптимізація контенту та структури вебсайту для покращення видимості в пошукових системах є критично важливою. SEO забезпечує органічний трафік, тоді як SEM дозволяє залучати користувачів через платну рекламу.

Проте окрім сайту, часто організації активно використовують соціальні мережі, які сьогодні стали необхідним елементом цифрової стратегії для просування продукції та залучення нової аудиторії. Для ефективного залучення аудиторії варто поєднувати соціальні мережі та вебсайт. В свою чергу, Василик Л. вказує, що «інтеграція вебсайту та соціальних мереж дає можливість усім представникам цільових аудиторій стати не просто споживачами трансльованого йому контенту, але самим взяти участь у його творенні й інтерпретації» [9, с. 297].

Отже, інтеграція вебсайту з соціальними мережами є важливим компонентом сучасної комунікаційної стратегії будь-якої організації. Такий підхід забезпечує оперативне поширення контенту, залучення цільової аудиторії до його створення, обговорення та розповсюдження, а також розширює доступ до актуальної інформації для широкого кола користувачів.

Об'єднання офіційного вебресурсу зі сторінками в соціальних мережах сприяє підвищенню обсягів опублікованого контенту, зростанню показників відвідуваності сайту, а також охоплення й активності користувачів на платформах соціальних мереж. Соцмережі дозволяють швидше реагувати на запити користувачів, оперативно оновлювати інформацію, організовувати взаємодію в режимі реального часу, проводити опитування, транслювати відео чи інші інтерактивні матеріали.

Додатковою перевагою є можливість персоналізації комунікацій — адаптації повідомлень для різних груп аудиторії. Наприклад, можна створювати окремі інформаційні повідомлення для клієнтів, партнерів або працівників. Завдяки поєднанню функцій офіційного сайту (структурований та надійний доступ до інформації) і соціальних мереж (швидка, зручна комунікація), формується ефективна модель взаємодії з аудиторією, що сприяє побудові довіри, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню репутації організації [16].

Інтеграція вебсайту з соціальними платформами (Facebook, Instagram, LinkedIn) дозволяє поширювати контент, залучати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Вебсайт може містити віджети соціальних мереж, кнопки «Поділитися» та інтеграцію з коментарями.

Також ефективним інструментом є таргетована реклама в соціальних мережах, яка веде безпосередньо на сайт. Реклама з таргетингом у соціальних мережах — це сукупність маркетингових підходів, що дозволяє показувати оголошення чітко визначеним групам користувачів. Вона базується на аналізі таких параметрів, як вік, стать, геолокація, захоплення, звички та інші характеристики, які можна встановити через дані профілю або дії користувачів у мережі [13].

Рекламні історії (Instagram Stories) можуть містити короткий відеоролик або зображення з інтерактивною кнопкою «Дізнатись більше» чи «Придбати», яка веде користувача на відповідну сторінку сайту. Такий формат реклами дозволяє не лише привернути увагу, а й відразу спрямувати аудиторію до дії — перегляду, покупки або бронювання. Наприклад, таргетована реклама у Instagram залучає цільову аудиторію відео-історією на якій додано посилання на вебсайт бізнесу із детальнішої інформацією і можливістю придбати квитки (рисунок 1.5).

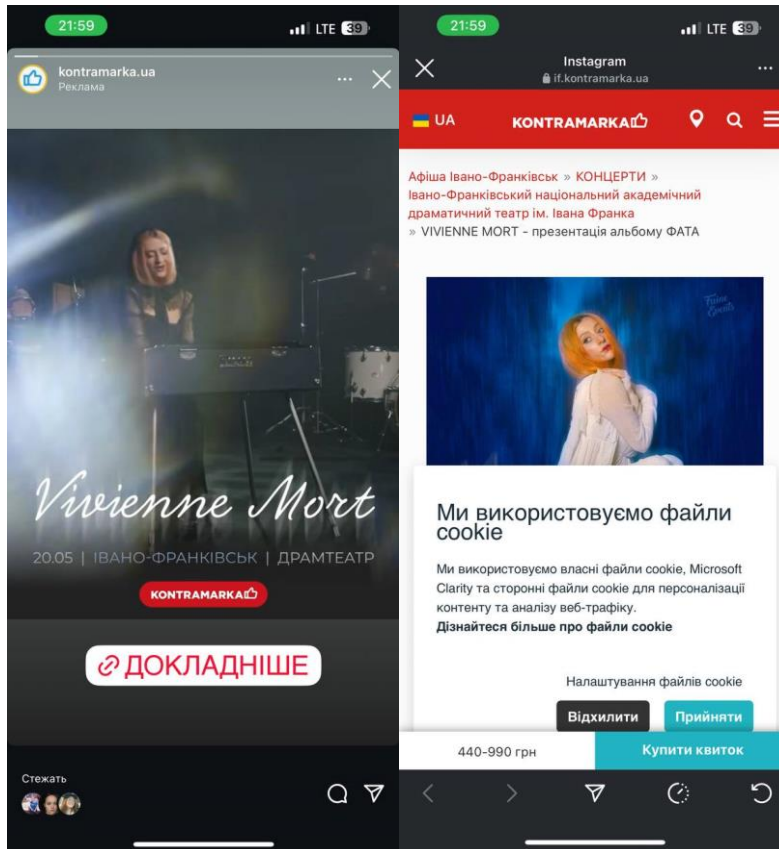


Рисунок 1.9 – Інтеграція таргетованої реклами із соціальною мережею Instagram та вебсайтом

Таким чином, інтеграція вебсайту з соціальними мережами дає змогу підвищити конверсію, збільшити кількість переходів на сайт і зробити бренд ближчим та зрозумілішим для цільової аудиторії.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що інтеграція вебсайту з іншими цифровими маркетинговими інструментами є ключовим фактором успішної комунікації та взаємодії з аудиторією в умовах сучасного цифрового середовища. Вона дозволяє не лише залучити нових відвідувачів, а й ефективно утримувати наявну цільову аудиторію, пропонуючи їй релевантний і своєчасний контент.

У цьому розділі було проаналізовано важливі інструменти, які найчастіше поєднуються з вебсайтом у рамках комплексної маркетингової стратегії, зокрема E-mail маркетинг, що забезпечує прямий зв'язок з користувачами та підтримує їхню залученість шляхом персоналізованих розсилок, пошукова оптимізація

(SEO), яка підвищує видимість сайту в пошукових системах та сприяє збільшенню органічного трафіку на вебсайт, таргетована реклама, яка дозволяє адресно доносити інформацію до конкретних груп споживачів та направляти їх безпосередньо на сторінки сайту, а також соціальні мережі, інтеграція з якими розширює охоплення, сприяє швидкому поширенню інформації та покращує взаємодію з аудиторією. Отже, комплексне поєднання цих інструментів з вебресурсом створює синергію, що значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій, зміцнює довіру до бренду та формує цілісну цифрову присутність організації.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ

#### ПП «Вамбуд» У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

##### 2.1 Огляд діяльності ПП «Вамбуд» та його маркетингової стратегії

Приватне підприємство «Вамбуд» — це будівельна компанія, яка знаходиться та здійснює свою діяльність у місті Івано-Франківськ. Є однією із компаній групи «ВАМ», яка також включає у свою структуру виробництво «ВАМ ФУД ТРЕЙД», дитячий розважальний центр «Чубі бум» та заклад доставки «Треба піца». Будівельна компанія «Вамбуд» — один із провідних забудовників Івано-Франківська, що працює на ринку нерухомості з 2006 року. Компанія зарекомендувала себе як надійний девелопер, який реалізує житлові та комерційні проекти з акцентом на якість, енергоефективність та комфортне середовище для життя.

«Вамбуд» має бездоганну репутацію серед клієнтів та партнерів. Вона є учасником Івано-Франківської асоціації забудовників та нагороджена почесними грамотами міської мерії. Отримали такі відзнаки за діяльність — премія «Тріумф» у 2013 році та дипломи переможця конкурсу за кращі будинки і будівлі з 2015 по 2018 роки.

Наразі реалізовано та продовжується будівництво низки житлових комплексів в Івано-Франківську:

– WAWEL (ВАВЕЛЬ) – масштабний житловий комплекс з малоповерховою забудовою (5–6 поверхів), що створює комфортне середовище без надмірної щільності населення.

– PROSTIR (ПРОСТІР) – сучасний житловий комплекс, орієнтований на створення простору для життя, творчості та відпочинку. Квартири з терасами на даху, власні патіо на перших поверхах, двори без автомобілів, наявність укриттів для безпеки мешканців.

– Квартал Краківський – малоповерховий житловий комплекс, натхненний європейськими стандартами спальних районів. Поруч найбільший торговий центр міста «Veles Mall».

– Долішній – поєднання міського комфорту та заміського затишку з архітектурою у стилі лофт. Просторі квартири з власними подвір'ями, сучасні ландшафтні рішення, спільні простори для відпочинку. Закрита територія з відеоспостереженням та сигналізацією.

– Квартал Віденський – поєднання краси та практичності з сучасним зовнішнім виглядом та комфортним плануванням. Поруч з рекреаційною зоною Івано-Франківська, недалеко від міського озера та центрального парку.

– TRIVIUM (ТРИВІУМ) – унікальне архітектурне рішення, прискіпливість до деталей та максимальний комфорт. Поруч парк та міське озеро. Дитячі майданчики, спортивний комплекс з басейном, власний ТРЦ на території.

– Стожари – житловий комплекс із закритою територією з охороною, броньованими дверима, освітлення LED-лампами. Поруч ТЦ «Арсен» та «Епіцентр».

– Клубне містечко 12 – унікальний для Івано-Франківська комплекс, що включає дванадцять секцій малоповерхових будинків — усього 4 поверхи. Інклюзивність для людей із інвалідністю – швидкісні ліфти у кожному будинку, входи у під'їзди на рівні однієї сходинки, двори, вільні від авто. Знаходиться поруч з центром міста, забезпечує баланс урбаністичного та природного середовища. Номіновано на архітектурну премію Європейського Союзу.

Організаційна структура приватного підприємства «Вамбуд» складається із офісного (обслуговуючого підприємство) персоналу, адміністрації будівельних майданчиків та робочих (працівники, які виконують роботу на будівельних об'єктах).

Офісний штат складається із посадових осіб, відділів та інших працівників:

- власник та співвласник;
- СЕО (виконавчий директор);
- помічник власника;

– офіс-менеджер.

Відділи (офісний персонал):

- відділ якості;
- відділ фінансів;
- відділ продажів;
- відділ по роботі з клієнтами;
- відділ маркетингу;
- відділ управління персоналом;
- юридичний відділ;
- дозвільний відділ;
- господарський відділ;
- відділ управління будівництвом;
- відділ постачання.

Адміністрація будівельних майданчиків (9 об'єктів):

- виконроби;
- керівники ділянки;
- майстри;
- писарі.

На рисунку 2.1 графічно зображено структуру підприємства (офісний персонал).

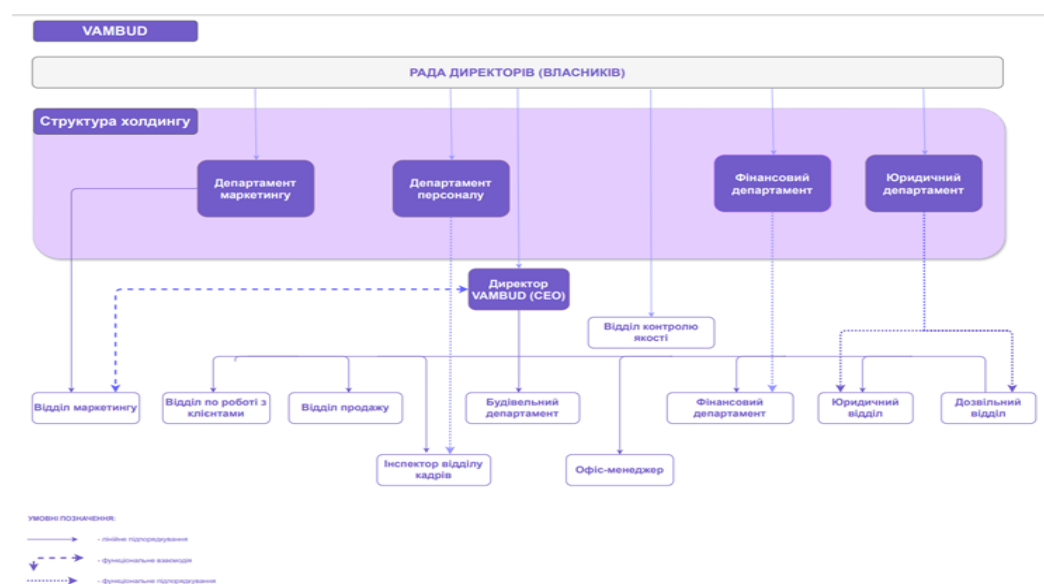


Рисунок 2.1 – Структура офісного персоналу ПП «ВАМБУД»

Ведення соціальних мереж та вебсайту організації покладено на маркетинговий департамент, який відповідає за реалізацію стратегії цифрових комунікацій підприємства. Ефективна робота маркетингового департаменту є критично важливою для залучення нових клієнтів, підтримки лояльності існуючих споживачів та посилення позицій бренду на ринку. Структура маркетингового відділу розроблена з урахуванням потреб цифрового середовища і забезпечує чіткий розподіл обов'язків між співробітниками. Це в свою чергу, дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці цільової аудиторії та актуальні тренди у сфері цифрового маркетингу. На рисунку 2.2 графічно представлено структуру маркетингового департаменту підприємства.

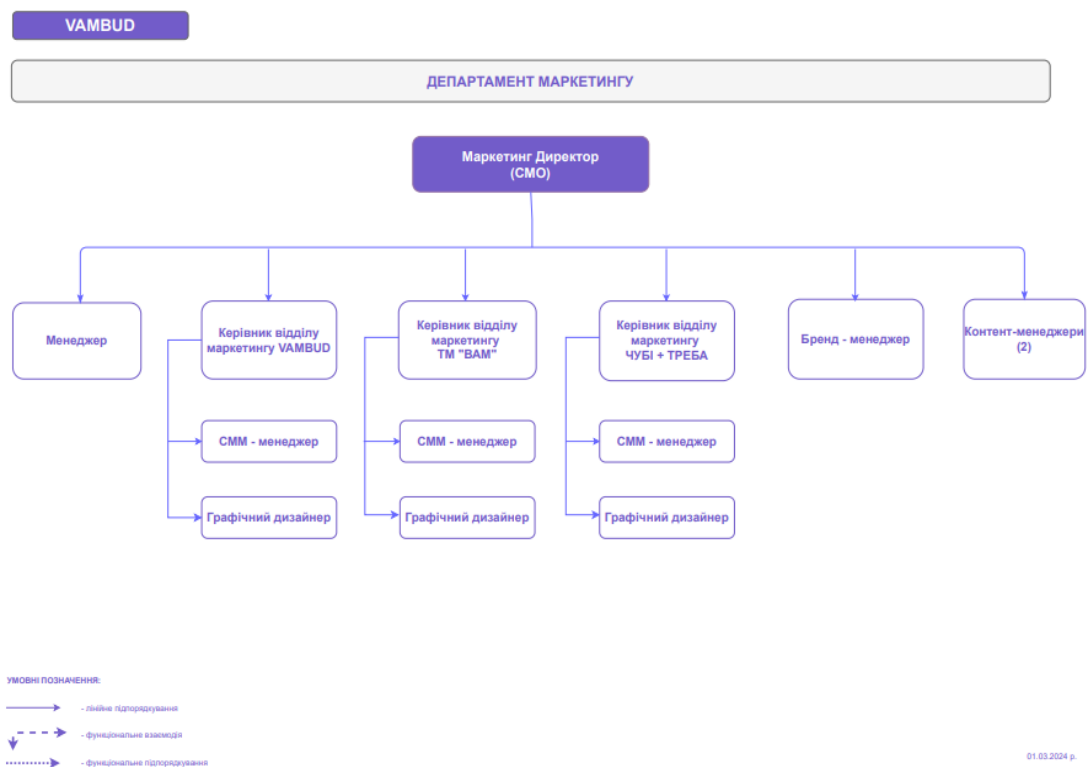


Рисунок 2.2 – Структура маркетингового департаменту ПП «ВАМБУД»

У додатку Б детальніше розглянуто структуру та обов'язки кожного із працівників, які працюють над маркетингом ПП «ВАМБУД». Відповідно до цього можна буде зрозуміти напрями діяльності відділу. Виходячи з цієї інформації можна зробити висновок, що у відділі діяльність поділена на кілька напрямків:

- стратегічне управління маркетингом;
- бренд-менеджмент;
- контент-менеджмент;
- ведення соціальних мереж;
- дизайнерське оформлення.

Кожен напрямок має окремих спеціалістів, зокрема SMM-менеджерів, контент-менеджерів, графічних дизайнерів та бренд-менеджера, що працюють під керівництвом маркетинг-директора (СМО). Основні завдання команди включають розробку маркетингової стратегії, підтримку брендів, створення візуального і текстового контенту, а також забезпечення активної присутності в соціальних мережах. Керівник відділу відповідає за реалізацію маркетингового плану. Усі напрямки тісно взаємодіють для комплексного просування житлових комплексів компанії.

Щодо маркетингової стратегії, то основною ціллю є залучення нових покупців, підвищення бренду та стимулювання попиту на нерухомість. Цільовою аудиторією є молоді сім'ї, бізнес-клієнти та інвестори. Основними інструментами здійснення маркетингової стратегії є:

1. Реклама у соціальних мережах. Компанія «Вамбуд» має кілька цифрових каналів комунікації: вебсайт та соціальні мережі («Інстаграм», «Фейсбук», «Тік Ток» та вебсайт (<https://vambud.com.ua/>)). Через «Інстаграм» та «Фейсбук» здійснюється публікація новин про хід будівництва, рекламних постів про наявність квартир, акційних пропозицій, а також створюються рекламні кампанії із таргетингом на потенційних покупців залежно від географії, інтересів та вікової категорії.

Окрему роль відіграє платформа «Тік Ток», де компанія адаптувала формат комунікації під молодшу аудиторію, використовуючи короткі динамічні відео з емоційним контентом, акцентуючи на стилі життя у новобудовах, перевагах житлових комплексів та відгуках мешканців.

Важливим каналом комунікації також є «Ютуб», де публікуються відеозвіти про хід будівництва, презентації нових об'єктів та ознайомчі відео для

потенційних інвесторів. Наявність Ютуб-каналу дозволяє розширити інформування клієнтів за допомогою візуально насичених та довготривалих форматів відео.

Нещодавно компанія впровадила новий канал комунікації — «Телеграм», де створено офіційний канал для швидкого інформування підписників про новини, акції, етапи будівництва та спеціальні пропозиції. «Телеграм» використовується як оперативний канал для роботи з «теплою» аудиторією та підтримки постійного контакту з потенційними покупцями.

Таким чином, компанія «Вамбуд» демонструє багатоканальний підхід до цифрового маркетингу, комбінуючи різні платформи.

2. Створення контенту та розробка візуальних матеріалів (графічний дизайн). На рисунку 2.3 відображене візуальне оформлення цифрових каналів компанії.

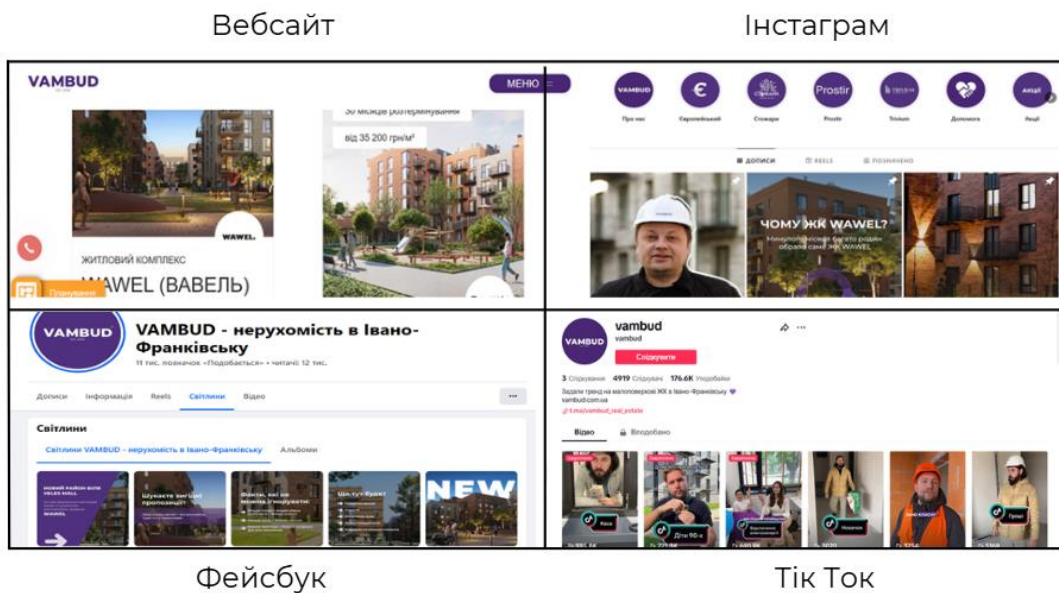


Рисунок 2.3 – цифрові канали компанії «Вамбуд» [5; 6; 7; 8]

Використовуються білі та фіолетові корпоративні кольори, що формують впізнавану айдентичку бренду та створюють відчуття чистоти, надійності й сучасності. Основний візуальний контент містить живі зображення будинків — реальні фотографії житлових комплексів та їх інтер'єрів, що акцентують увагу на якості будівництва та архітектурній естетиці продукту. У соціальній мережі

«Тік Ток» переважають зображення (відео-заставки) людей, що демонструють емоційний зв'язок із брендом – мешканців новобудов під час заселення, працівників компанії в процесі будівництва, клієнтів, що отримують ключі від квартир, а також короткі сюжетні ролики, які передають атмосферу життя у житлових комплексах. Такий підхід дозволяє створити довірливу комунікацію із потенційною аудиторією, оскільки використання образів реальних людей підсилює автентичність брендової історії та викликає емоційну залученість.

3. Робота з брендом (бренд-менеджмент). Компанія активно працює над формуванням та розвитком власного бренду на ринку нерухомості Івано-Франківська. Бренд-менеджмент спрямований на побудову довіри споживачів, формування прихильності до компанії та створення репутації надійного забудовника.

Одним із ключових інструментів роботи з брендом є проведення івентів для клієнтів, зокрема дня відкритих дверей на об'єктах нерухомості. Такі заходи дають можливість потенційним покупцям очно побачити та ознайомитися із станом будівництва, оглянути квартири та інфраструктуру житлового комплексу, поспілкуватися із представниками компанії та отримати консультації щодо умов купівлі. День відкритих дверей формує відкритий, прозорий імідж компанії, демонструє її готовність працювати із запитамі покупців та підвищує рівень довіри. Ще одним напрямком є спонсорство на подіях, де компанія рекламує свій бренд та розігрує брендovanу продукцію. Останнім таким заходом було спонсорство на форумі «HR for business», де було близько 400 учасників, що підвищило впізнаваність бренду «Вамбуд». Цікавим маркетинговим рішенням було створення дзеркала із логотипом компанії та мотивуючим надписом. Таким чином, учасники та спікери події фотографувались у дзеркалі та позначали компанію у соціальних мережах. Така дія залучила нових підписників та шанувальників компанії.

Окрім івентів, робота з брендом охоплює створення та підтримку єдиного візуального стилю компанії: корпоративні кольори, логотип, айдентика рекламних матеріалів, стандарти візуального оформлення сайтів та сторінок у

соціальних мережах. Також компанія проводить систематичне просування бренду через інформаційні кампанії у соціальних мережах, співпрацю із блогерами та музичним гуртом, публікації на тематичних платформах про нерухомість. Особлива увага приділяється підтримці позитивної репутації в онлайн-середовищі (відповіді на коментарі клієнтів, робота з відгуками, створення матеріалів із історіями успішних покупок).

Ще одним важливим моментом є соціальна відповідальність бренду, яка неабияк необхідна під час повномасштабного вторгнення. Компанія постійно донатить Збройним Силам України та ділиться цим у соціальних мережах. Нещодавно було закуплено 3 РЕБи, а власник компанії отримав нагороду «За волонтерську діяльність» від Командувача військ ОК «Захід». Висвітлення такої діяльності формує позитивне ставлення до бренду, адже допомагати Збройним Силам наразі є обов'язком кожного українця.

Підсумовуючи, діяльність будівельної компанії є масштабною в рамках міста Івано-Франківськ, наразі у процесі будівництва і здачі перебувають 8 житлових комплексів. Компанія має репутацію якісного забудівельника, який окрім цього є соціально відповідальним. Маркетинг організації націлений на те, щоб залучити потенційних покупців та довести їх до етапу покупки житла від «Вамбуд». Для цього застосовуються такі інструменти як взаємодія із аудиторією у соціальних мережах, на вебсайті компанії, заходи для популяризації бренду, спонсорство на масштабних подіях, зовнішня реклама та інше.

## **2.2 Аналіз вебсайту компанії: структура, контент та ефективність**

Вебсайт є одним із найважливіших елементів системи цифрових маркетингових комунікації приватного підприємства «Вамбуд». Його URL-адреса є наступною: <https://vambud.com.ua/> [5]. Він виконує одну із основних ролей у маркетинговій стратегії компанії, оскільки є платформою для представлення, залучення клієнтів та продажу квартир у житлових комплексах.

Основна мета – це надання потенційним клієнтам повної та актуальної інформації про наявні квартири, комерційні приміщення та особливості кожного будівельного проєкту.

За видом діяльності сайт є корпоративним – він представляє будівельну компанію та містить інформацію про продукти (ціни, стан будівництва, фото об'єктів, особливості кожного із житлових комплексів). За допомогою нього можна дізнатися всі необхідні дані та в разі потреби отримати консультацію.

Для ефективної роботи вебсайту важливо, щоб він виконував певні базові функції, які забезпечують досягнення його цілей як інструмента цифрових маркетингових комунікацій (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

#### Основні функції вебсайту ПП «Вамбуд» [21]

Функція	Опис	Приклад використання на вебсайті
Комунікаційна	Забезпечення прямої взаємодії представників компанії та клієнтів	– Форма зворотного зв'язку; – Контактні дані компанії на вебсторінці; – Прямі посилання на чати у месенджерах.
Збутова	Виступає як інструмент продажу нерухомості	– Наявність кнопки для заповнення анкети на консультацію щодо придбання квартири. – Вказана вартість та умови придбання; – Акційні пропозиції, знижки, розтермінування, бронювання на сайті.
Інформаційна	Надання повної, структурованої інформації про компанію та її проєкти.	– Чітка структуризація необхідної інформації на розділи: «Про компанію», «Наші об'єкти», «Переваги», «Контакти»; – Можливість детально оглянути планування будинку та квартири; – Можливість дізнатися, які квартири є вільними, а які вже продані.

Для того, щоб вебсайт якісно виконував всі функції потрібно, щоб він був зручним для користувача, відповідно мав певну зрозумілу структуру. В свою чергу, сайт ПП «Вамбуд» має ієрархічну структуру, а саме – широку поверхневу. Якщо відкрити меню, то на головній сторінці сайту відразу доступні основні розділи: «Про компанію», «Наші об'єкти», «Новини», «Контакти», та інші (рисунок 2.4).

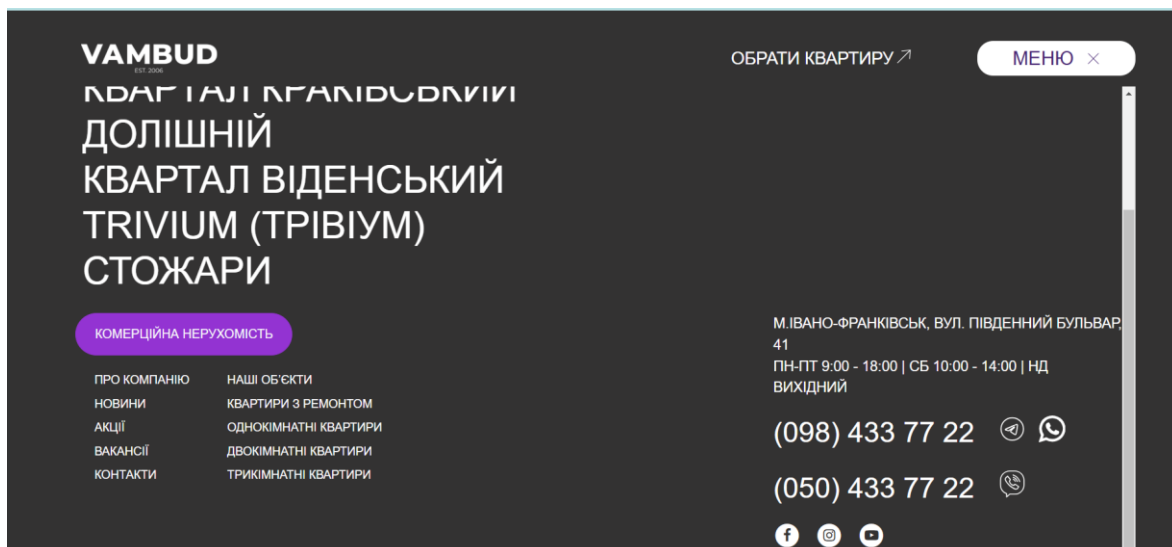


Рисунок 2.4 – Меню на головній сторінці

Меню відкрите та структуроване усі основні опції видно одразу. В кожному розділі є підрозділи або конкретні сторінки для житлових об'єктів із усією інформацією про нього (рисунок 2.5).

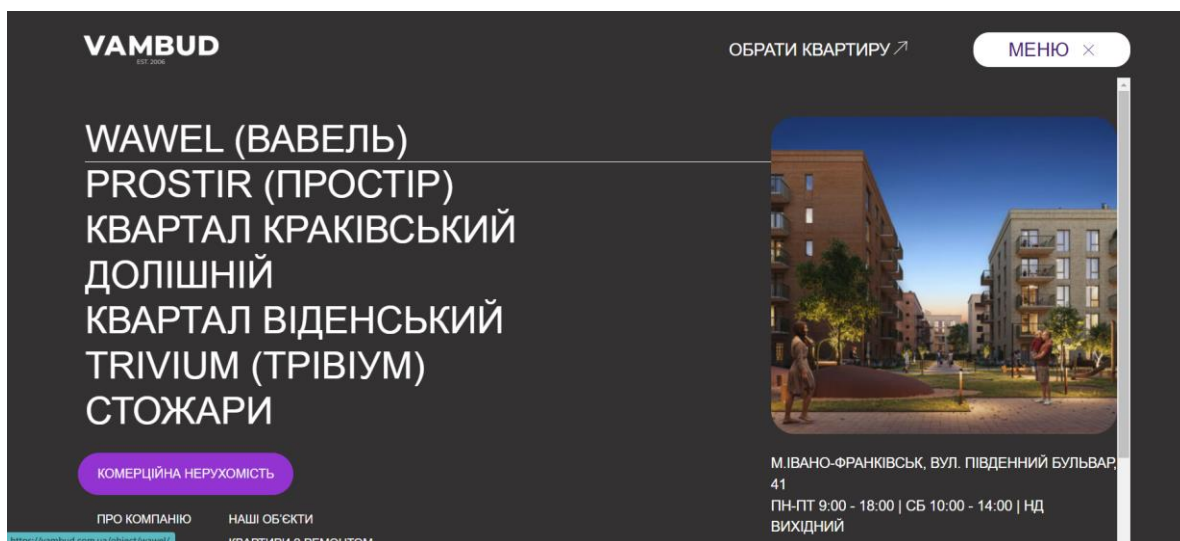


Рисунок 2.5 – Підрозділи для кожного житлового об'єкту

Користувач може одразу перейти на потрібний розділ без необхідності проходити через багато сторінок. Це свідчить про швидку і зручну навігацію. Перейшовши на необхідний підрозділ отримуємо основну інформацію, деяка захована за кнопками, щоб не засмічувати головний екран (назва, адреса, ціна та наявність, запис на візит, презентація, фото), зображено на рисунку 2.6.

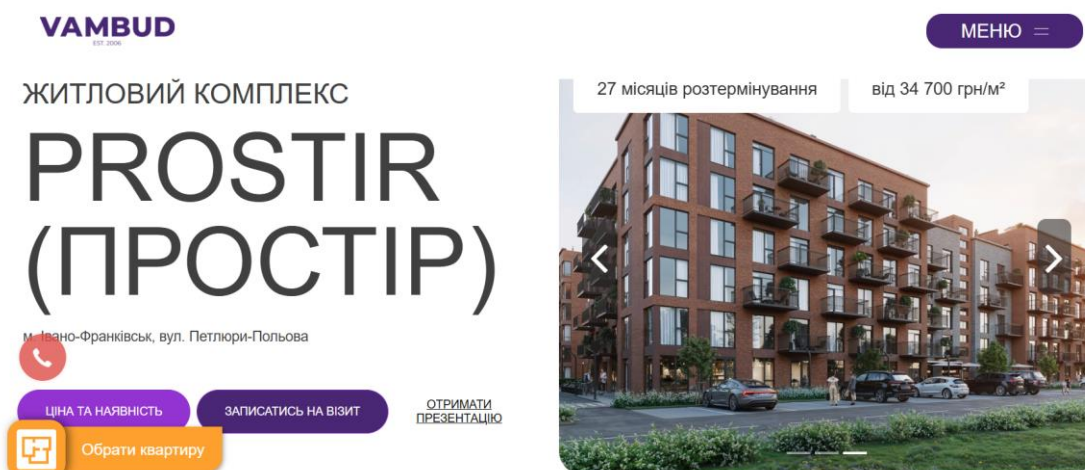


Рисунок 2.6 – Сторінка житлового об'єкту

Отже, сайт має велику кількість основних розділів на першому рівні навігації, що є ознакою широкої поверхневої ієрархічної структури за класифікацією Серпутько М. В. [37].

Проаналізуємо вебсайт за критеріями, які запропонували І. Комарницький, М. Бублик та М. Мужилівський, а також об'єднамо певні характеристики юзабіліті сайту за Т. Сінгхом [22; 52]. Вебсайт ПП «Вамбуд» забезпечує такий функціонал як наявність зворотного зв'язку, замовити бронювання, прокласти маршрут, щоб зрозуміти розташування бажаного житлового комплексу, швидко замовити дзвінок або консультацію. Але в той же час, на сайті немає можливості оплатити чи купити в один клік. Проте це є нормою, враховуючи той факт, що квартири не є товаром, який споживачі купують не аналізуючи і не проконсультувавшись, тим більше враховуючи суми, які потрібно заплатити за цю групу товарів. Також не вистачає розширеного пошуку за характеристиками/фільтрами – це би спростило підбір необхідного житлового об'єкту.

На сайті присутня актуальна інформація про компанію, житлові комплекси, переваги придбання нерухомості саме у ПП «Вамбуд». Тексти сформульовані чітко та доступно, використовується принцип простоти у закликах та повідомленнях. Також сайт наповнений відео про житлові комплекси

із детальним оглядом. Опубліковано фото кожного із житлових комплексів, планування, знімки щасливих сімей, що формує образ надійності та щасливого майбутнього для потенційних покупців. Такі відео та фото є важливим для них, адже таким чином з'являється можливість наочно глянути на продукт та сформуванню певну позитивну думку. Ще одним елементом є актуальність поданої інформації. На сайті подані коректні дати планів будівництва, адреса центрального офісу, номери телефонів, вартість та акції. Щодо інклюзивних елементів на вебсайт не оснащений жодним із них.

Не менш важливими є різного плану технічні характеристики. Завантаження сторінки вебсайту склало 2,86 секунди, враховуючи завантаження відео на початковому екрані – це є відмінний показник. Це забезпечує комфорт для користувачів одразу з першого кліку. Вебсайт оптимізований для перегляду на мобільних пристроях і захищений протоколом HTTPS, що використовується для безпечного обміну інформацією між веббраузером користувача та сервером, на якому розміщений сайт. Всі дані, які передаються між користувачем і сайтом, шифруються. Це означає, що зломисники не можуть перехопити або прочитати передану інформацію (наприклад, контактні дані або запити через форму зворотного зв'язку). Користувачі набагато охочіше відвідують сайти, які мають знак безпеки та якості та вони мають перевагу в пошуковій видачі результатів під час пошуку.

І останньою характеристикою є обличчя сайту – дизайн. За привабливістю дизайн сайту ПП «Вамбуд» стриманий, сучасний, вдало асоціюється із брендом, що позитивно впливає на перше враження користувачів. Використані корпоративні кольори, що є базовими для сприйняття. Якісні фотографії, які є безпосередньо зроблені компанією є насиченими та передають атмосферу житлових комплексів. Використовується шрифт різного розміру, як великий для заголовків і важливої інформації, так і менший для описів. Також наявні емодзі, що структурують інформацію і привертають увагу користувачів (рисунок 2.7).

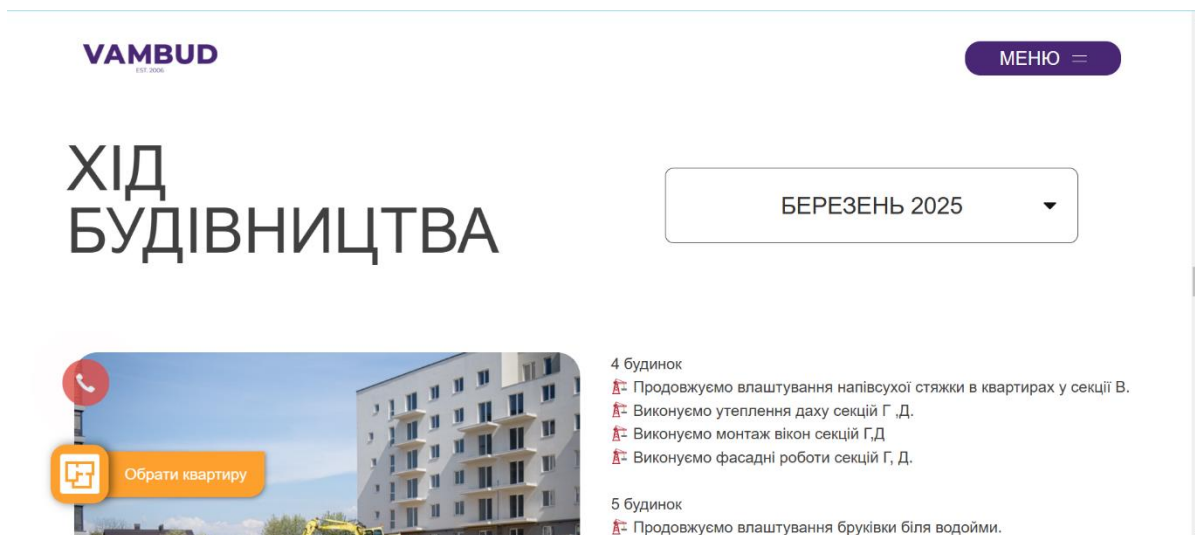


Рисунок 2.7 – Особливості оформлення шрифту

Додатково проаналізуємо візуальне оформлення вебсайту ПП «Вамбуд» за кількома критеріями [26]:

- Колірна гама (фіолетовий, білий, чорний, помаранчевий, фото будівель);
- Шрифт (тонкі букви, чорний шрифт на білому фоні та білий шрифт на фіолетовому фоні).
- Логотип (фіолетові букви на білому фоні (VAMBUD – латинськими). Знизу малими буквами: «est.2006»).
- Стиль зображення (простота у картинках та дизайні, конкретна інформація із використанням цифр).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вебсайт ПП «Вамбуд» відіграє ключову роль у побудові якісної системи інформаційних маркетингових комунікацій. Саме через вебсайт здійснюється первинний контакт із потенційним клієнтом, формується перше враження про компанію, її цінності та якість послуг. Сайт будівельної компанії ПП «Вамбуд» є важливою складовою цифрової стратегії підприємства.

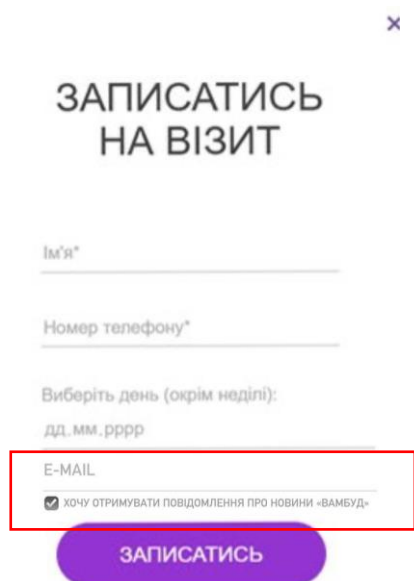
Цей вебресурс не лише інформує відвідувачів про поточні та завершені об'єкти компанії, але й виконує функцію представницької платформи, що формує імідж забудовника як надійного, стабільного та відкритого до комунікації гравця ринку. Наявність детальних описів кожного житлового

комплексу, фото- та відеоматеріалів, візуалізацій планувань та локацій підвищує рівень довіри з боку споживачів. Сайт дозволяє підприємству не лише розповідати про себе, а й вести цілеспрямовану роботу зі своєю цільовою аудиторією, використовуючи інструменти контент-маркетингу та елементи особистої комунікації. Завдяки чіткому структурному поділу, зручному меню, лаконічному дизайну й актуальним даним сайт дає змогу користувачам швидко знайти потрібну інформацію. Більше того, наявність контактної форми та інтеграції із соціальними платформами створює ще більше шляхів для комунікації із аудиторією.

### **2.3 Рекомендації щодо покращення вебсайту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій**

Під час аналізу вебсайту було виявлено певні проблемні зони та зони розвитку. Перш за все, це відсутність інтеграції між маркетинговими платформами компанії «Вамбуд». Оскільки система цифрових маркетингових комунікацій складається не лише із одного вебсайту, а з цілого набору різних інструментів, важливими є їхня інтеграція та синхронізація. Окрім вебсайту, в компанії наявні такі інструменти як «Інстаграм», «Фейсбук», «Тік Ток» та «Телеграм». Кожен із каналів є різним та використовується для того, щоб налагодити контакт з різними аудиторіями, проте оскільки вебсайт є головним інструментом, де розміщена основна структурована інформація, то необхідно переводити користувачів із соціальних мереж на вебсайт, і навпаки. Проте залучення аудиторії відбувається досить хаотично, не застосовано інструменти переадресування на інші платформи та безпосередньо на вебсайт. Не використовується елемент залучення користувачів до e-mail розсилок за допомогою форми на сайті. Таким чином, можна було би зібрати базу контактів потенційних клієнтів.

Було б влучно впровадити у форму запису кнопку про підписки на розсилки, пропонуючи користувачам підписатися на новини, акції та оновлення (рисунок 2.8).



ЗАПИСАТИСЬ  
НА ВІЗИТ

Ім'я\*

Номер телефону\*

Виберіть день (окрім неділі):  
дд.мм.рррр

E-MAIL

ХОЧУ ОТРИМУВАТИ ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО НОВИНИ -ВАМБУД-

ЗАПИСАТИСЬ

Рисунок 2.8 – Впровадження кнопки про e-mail розсилку

Також варто продумати такі дії як додавання на вебсайт віджетів соціальних мереж, кнопки «Поділитися» та інтеграцію з коментарями, щоб користувачі могли легко переходити між платформами. Відповідно у соціальних мережах у Stories та профілі додати посилання на вебсайт, щоб наприклад переглянути ціну або стан будівництва.

Ще наявна проблема низького рівня SEO-оптимізації, більшість текстів на сайті не містить ключових слів, заголовків, мета-описів, внутрішніх посилань — елементів, які критично важливі для ефективного ранжування сайту в пошукових системах. Внаслідок цього, потенційним покупцям може бути складно знайти саме наш вебсайт під час пошуку квартири або інформації щодо вдалого вибору житла. Вирішенням цієї проблеми є створення блогу. На сайті немає блогу, який міг би регулярно оновлюватися. Це обмежує можливості компанії вести активну інформаційну політику, демонструвати експертність у сфері будівництва, ділитися новинами про проекти та формувати довіру до бренду через контент. За допомогою використання у постах блогу ключових слів, таких як «квартира у

Івано-Франківську», «житло мрії», «як обрати квартиру?», «новобудови Івано-Франківськ», «ціни на квартири», «акції на житло», «програма «Оселя», «документи для купівлі квартири у новобудові», «поради при виборі житла», та інші.

За допомогою цього буде формуватися і довіра з боку аудиторії, і можливість утримати користувача на сайті довший час. На додачу, звісно, покращиться SEO-оптимізація для влучного пошуку необхідної інформації і ранжування сайту.

Для того, щоб зібрати ці всі удосконалення в одну розробку та структурувати – необхідно розробити контент-план, який буде забезпечувати інтеграцію вебсайту із іншими платформами, ведення блогу та синхронізацію інформації. Враховуючи той факт, що наразі відсутня єдина контент-стратегія, то ця розробка неабияк спростить діяльність маркетингового відділу та покращить залучення аудиторії. Для створення контент-плану виділено такі основні категорії виходячи з попереднього аналізу необхідного удосконалення: канали для комунікації, вид контенту, мета публікації, тема, ключові слова, взаємодія із вебсайтом, цільова аудиторія. У додатку В можна ознайомитися із розробленим контент-планом на 1 місяць. Саме цей час є оптимальним для того, щоб в майбутньому проаналізувати ефективність обраної стратегії та в разі потреби удосконалити її. Крім цього, до контент-плану відповідно розроблено текст статті, де використано ключові слова для покращення SEO-оптимізації. Його розміщено у додатку Г. Ще однією розробкою є макет Stories у «Інстаграм» та «Фейсбук» із посиланням на вебсайт – кнопка «Дізнатися більше», який розміщено у додатку Д.

Таким чином, з'явиться можливість повторно використовувати контент (фрагменти статей – соцмережі – каруселі – e-mail). Кожна стаття на вебсайті включатиме в себе наперед визначені ключові слова, які повинні обов'язково використовуватися в заголовку, метаописі та підзаголовку. Врахована також взаємодія соціальних мереж із вебсайтом, оскільки у описі «Інстаграм», у Stories, постах у «Фейсбук» буде використовуватися інтеграція із вебсайтом.

Пости у соцмережах завжди повинні бути із закликом відвідати сайт, залишити заявку, підписатися. Ще однією інтеграцією є підписка на e-mail через форму — зі знижкою або подарунком (наприклад, інструкцією-порадником).

Отже, ПП «Вамбуд» активно веде маркетингову діяльність, маючи в наявності більшість цифрових інструментів впливу на аудиторію. Проте не вся діяльність є ефективною та потребує певних вдосконалень. Незважаючи на наявність активних сторінок у соцмережах, взаємозв'язок між ними та сайтом не є системним і цілеспрямованим. Відсутні інструменти переадресації, віджети, кнопки «Поділитися» та інші інтерактивні елементи, які б дозволили користувачам легко переходити між каналами. Також не реалізована функція збору контактів через підписку на e-mail розсилку, що обмежує можливості формування бази потенційних клієнтів. Виявлено проблеми низького рівня SEO-оптимізації.

З метою вирішення виявлених проблем було розроблено контент-план, який об'єднує основні напрями вдосконалення цифрових комунікацій. План передбачає: ведення блогу із вбудованими ключовими словами, синхронізацію контенту між соціальними мережами та вебсайтом, створення тематичних Stories із переходом на сайт, впровадження e-mail розсилок через форму на сайті. В рамках реалізації контент-плану було створено шаблон статті для блогу з урахуванням SEO-вимог, макет Stories із кнопкою «Дізнатися більше». Це дозволяє системно структурувати роботу маркетингового відділу та впровадити єдину контент-стратегію, спрямовану на залучення нової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи весь вищевикладений матеріал, можна зробити наступні висновки:

1. Цифрові маркетингові комунікації є основним інструментом взаємодії між бізнесом і клієнтами, забезпечуючи просування брендів та створення довготривалих відносин. Їх гнучкість, автономність і можливість оптимізації роблять ці інструменти незамінними в умовах сучасної конкуренції та технологічних змін. Визначено поняття «цифровий маркетинг» за різними дослідниками: В. Боднарєнко та О. Омельяненко мають вужче поняття порівняно із С. Пєпчук, інші дослідники розглядають визначення із економічної та рекламної точки зору. Тому на основі цих понять сформоване власне визначення. Крім цього, розглянуто основні цифрові канали для взаємодії із цільовою аудиторією, поняття «онлайн-маркетингу», методи за допомогою яких здійснюється маркетинг. Виокремлено, що у 2025 році важливо враховувати нові виклики, такі як інформаційна перевантаженість і потреба в креативності, а також зміни в алгоритмах і зростання ролі відео- та мобільного контенту.

2. Вебсайт у системі цифрових маркетингових комунікацій виконує важливу роль цифрової платформи для представлення організації та взаємодії з цільовою аудиторією. Його можна розглядати з різних аспектів: як засіб поширення інформації, представлення продуктів, а також для задоволення освітніх потреб. Вебсайти бувають різних видів, адже їх створюють для різних цілей – у роботі виокремлені 5 таких видів. Існує багато переваг вебсайту, що робить його значно потужнішим інструментом порівняно з іншими цифровими платформами, здійснено порівняння із соціальними мержами та E-mail маркетингом. Важливу роль відіграє правильне ведення вебсайту, яке включає технічні характеристики, зручну структуру, захист, а також наповнення та дизайн.

3. Проаналізовано ключові інструменти, що доповнюють вебсайт у маркетинговій стратегії: E-mail маркетинг для персоналізованих розсилок, SEO для підвищення видимості сайту, таргетовану рекламу для точного донесення інформації до споживачів та соціальні мережі для розширення охоплення і взаємодії з аудиторією. Виділено особливості формату та подачі інформації кожної платформи. Визначено, що поєднання цих інструментів з вебсайтом створює синергію, що покращує ефективність маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено інтеграції підписки на e-mail розсилки під час заповнення форми на сайті та інтеграції таргетованої реклами у Stories, де додано посилання на вебсайт.

4. Приватне підприємство «Вамбуд» займається будівництвом житлових комплексів у місті Івано-Франківськ. Організаційна структура поділяється на офісний персонал, який обслуговує роботу підприємства та працівників, які виконують роботу безпосередньо на будівельних майданчиках. Маркетинговий відділ відповідає за реалізацію стратегії ведення соціальних мереж та промоції компанії. Компанія представлена в кількох соціальних мережах та має власний вебсайт. Маркетинг організації націлений на те, щоб залучити потенційних покупців та довести їх до етапу покупки житла у «Вамбуд».

5. Вебсайт ПП «Вамбуд» виконує ключові функції комунікації, збуту та надання інформації. Він є чітко структурований, зручний у навігації, вміщує актуальний контент та має сучасний дизайн. Сайт «Вамбуд» чітко виконує три базові функції: комунікаційну, збутову та інформаційну. Структура вебсайту є широкою поверхневою ієрархією, що дозволяє користувачеві з головної сторінки швидко перейти до будь-якого з основних розділів («Наші об'єкти», «Про компанію», «Контакти», тощо). Це значно полегшує навігацію та скорочує час пошуку необхідної інформації. Вебсайт забезпечує зручний доступ до інформації про об'єкти, дозволяючи користувачам швидко отримати необхідні дані та взаємодіяти з компанією через зворотний зв'язок та соціальні мережі. Завдяки цим факторам формується довіра до компанії та комфорт у використанні сайту потенційними клієнтами.

6. У результаті аналізу функціонування вебсайту ПП «Вамбуд» було визначено кілька основних зон вдосконалення. До ключових належать, зокрема, відсутність інтеграції з іншими каналами організації та недостатня SEO-оптимізація, що впливає на позицію ресурсу в результатах пошукових систем і обмежує його видимість для потенційних клієнтів. Саме тому розроблено контент-план, що забезпечить синхронізацію вебсайту з іншими платформами та ведення блогу, де у статтях будуть використовуватися ключові слова, які покращать рейтинг сайту під час пошуку. Крім цього, створено текст статті на вебсайт та шаблон у Stories із посиланням на статтю у блозі. Враховуючи відсутність єдиної контент-стратегії, такий план значно спростить роботу маркетингового відділу і полегшить залучення нових користувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Т. 318. № 3. С. 63-67. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/560> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Боднаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. С. 1-7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Бондар А. О. Вебсайт як засіб інтеграції установи у сучасний інформаційний простір: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Луцьк. 2024. 63 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24434> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Бондар О. С. Веб-сайт: визначення й застосування. URL: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site> (дата звернення: 15.04.2025).
5. ВАМБУД: вебсайт. URL: <https://vambud.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2025).
6. ВАМБУД: сторінка у соціальній мережі Інстаграм. URL: [https://www.instagram.com/vambud\\_/](https://www.instagram.com/vambud_/) (дата звернення: 01.05.2025).
7. ВАМБУД: сторінка у соціальній мережі Тік Ток. URL: <https://www.tiktok.com/@vambud> (дата звернення: 01.05.2025).
8. ВАМБУД: сторінка у соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ifvambud/> (дата звернення: 01.05.2025).
9. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. № 5. С. 297–300. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59) (дата звернення: 12.04.2025).

10. Васильченко Л. С., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1 (72). С. 19–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2020\\_1\(2\)\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_1(2)__4) (дата звернення: 05.04.2025).

11. Види веб сайтів, класифікація, типи та їх призначення. *Webtune*. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/vydy-sajtiv-ta-yih-funkczional> (дата звернення: 01.04.2025).

12. Вовк Н. С., Кондратьєва А. Р. Веб-сайт як стратегічний інструмент розвитку бізнесу: перспективи та виклики. *Інформація, комунікація, суспільство 2024 : матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2024 (Львів, 23–25 травня 2024 р.)*. 2024. С. 158–159. URL: [https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024\\_Proceedings.pdf](https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf) (дата звернення: 03.04.2025).

13. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. Київ. 2024. №63. С.1-8. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201> (дата звернення: 20.04.2025).

14. Гірченко Т., Пархоменко К. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник університету банківської справи*. 2021. №2(41). С.59-61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU\\_2021\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2021_2_9) (дата звернення: 15.04.2025).

15. Глюза М. П., Чеботарьова І. Б. Головні принципи usability під час створення сайту «AVIS». *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали VIII Міжнар. наук.-техн. конф. 16-20 травня 2023 р.* Харків, 2023. Т2. С.104–105. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/26214> (дата звернення: 18.04.2025).

16. Головка О. А. Інтеграція вебсайту та соціальних мереж як стратегія сучасної комунікації університету. *Обрії друкарства*. 2024. № 2 (16). С. 233-241. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/319343> (дата звернення: 23.05.2025).

17. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1

(30). С. 29–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu\\_2016\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2016_1_7) (дата звернення: 15.04.2025).

18. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 55-62. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2021\\_8\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_8_12) (дата звернення: 17.04.2025).

19. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Методи використання вебсайтів в інтегрованому просуванні бізнесу організацій. *Економіка промисловості*. 2021. № 2 (94). С. 125-140. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/180026> (дата звернення: 17.04.2025).

20. Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Компаративний аналіз особливостей просування інтернет-магазинів та сайтів послуг в пошукових системах. *Економіка та суспільство*. №37. 2022. С.1-8. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1208> (дата звернення: 21.04.2025).

21. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2022. № 34. С. 213-219. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/629/578/> (дата звернення: 01.05.2025).

22. Комарницький І. М., Бублик М. І., Мужилівський М. Д. Розробка концепції оцінки якості веб-сайтів як умови розвитку електронного підприємництва. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 1 (43). С. 177-189.

23. Копишинський Юрій. Google продовжує задавати тон. Шість трендів digital-маркетингу у 2025 році. 17 січня 2025 р. URL: <https://forbes.ua/leadership/gnuchkist-planuvannya-ta-shvidki-reklamni-kampanii-sim-trendiv-didzhital-marketingu-u-2025-rotsi-vid-yuriya-kopishinskogo-17012025-26389> (дата звернення: 20.04.2025).

24. Корпоративний сайт як інструмент маркетингових комунікацій. Destra. URL: <https://destra.link/blog/korporativnij-sajt-yak-nstrument> (дата звернення: 15.04.2025).

25. Котельникова Ю., Дідик Д., Хороших В., Дубовик Н. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. *Академічні візії*. 2023. №23. С.1-13. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30740> (дата звернення: 12.04.2025).

26. Лаба О., Бублинська Я. Місце вебсайту у формування інтегрованої системи цифрових маркетингових комунікацій. *ГРААЛЬ НАУКИ: міжнар. наук. журнал*. Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа»; НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці». 2025. № 52. С.458-456. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/23.05.2025/40> (дата звернення: 23.05.2025).

27. Лісовська А., Калита А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Молодий вчений*. 2019. №10(74). С.166-170. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1689> (дата звернення: 10.04.2025).

28. Могильська М. Б. Критерії оцінювання надійності вебсайту. *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції 18-19 жовтня 2022 р.* №71. С.32-35. URL: <http://konferenciaonline.org.ua/ru/article/id-684/> (дата звернення: 12.04.2025).

29. Пепчук С. М., Яценюк І. О. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. *Scientia*. Riga, Republic of Latvia. 2024. С. 23-25. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1701/1715> (дата звернення: 29.03.2025).

30. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Веб-сайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. *Інфраструктура ринку*. 2019. №31. С.354-361. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15167> (дата звернення: 14.04.2025).

31. Пріла В. С. Удосконалення системи просування продукції компанії з використанням цифрових маркетингових технологій. Кваліфікаційна (дипломна) робота випускника освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Національний авіаційний університет. Київ. 2023. 97 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/df34e343-5da8-4cd4-aae7-5496479b4fdd> (дата звернення: 21.04.2025).

32. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30 (1). 143 с. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265> (дата звернення: 21.04.2025).

33. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2-2 (08). С. 20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_2\(2\)\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)__5) (дата звернення: 18.03.2025).

34. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. № 23. 2019. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 18.03.2025).

35. Семененко К. Ю., Дунін М. Є., Розумей С. Б. Адаптована концепція холістичного маркетингу як інструмент залучення та утримання споживачів. *Інтернаука*. 2022. №4(60). С.72. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40477> (дата звернення: 15.03.2025).

36. Сенік А. В. Формування системи цифрових маркетингових комунікацій підприємства: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 073 Менеджмент. Київ. 2024. 120 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/41b0d6df-d1ac-4ad4-9438-24afd27f56c6> (дата звернення: 20.03.2025).

37. Серпутько М. В., Мізіна О. І. Роль та ефективність вебсайту підприємства як важливого інструменту просування на ринку логістичних послуг (на прикладі ТОВ «ФІРМА АЛГОРИТМ»): робота на здобуття

кваліфікаційного ступеня магістра: спец. Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Полтава. 2024. 105 с. URL: <https://reposit.nupr.edu.ua/handle/PoltNTU/15205> (дата звернення: 13.04.2025).

38. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О.. Development trends of digital marketing. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 6. Р. 131–141. URL: <https://jrn1.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214> (дата звернення: 12.04.2025).

39. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. URL: [https://document.kdu.edu.ua/info\\_zab/061\\_98.pdf](https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf) (дата звернення: 12.04.2025).

40. Тульнєва Є. О. PR як елемент системи маркетингових комунікацій. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу»* / ред.: В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ. 2024. С.307–309. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44750/1/TEZY.pdf> (дата звернення: 15.04.2025).

41. Федоренко А. Ю. Поняття, структура та ознаки вебсайту. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. С. 50-51. URL: [https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024\\_Proceedings.pdf](https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf) (дата звернення: 28.04.2025).

42. Філінович В. В. Веб-сайт як особливий об'єкт інтелектуальної власності: дис. канд. юрид. наук. 2015. 225 с. URL: [http://scc.knu.ua/upload/iblock/03d/dis\\_Filinovych%20V.V.%20.pdf](http://scc.knu.ua/upload/iblock/03d/dis_Filinovych%20V.V.%20.pdf) (дата звернення: 24.05.2025).

43. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ. 2022. 800 с.

44. Цифровий та онлайн-маркетинг: повний посібник із ключових відмінностей та переваг. *Bridge*. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/digital-marketing/> (дата звернення: 10.05.2025).

45. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Національний авіаційний університет. Київ. 2023. №1(90). С.44-53. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/2ae82899-77f4-4a2d-80fe-5c6cfc8881c7> (дата звернення: 12.04.2025).

46. Шевченко І. Метавсесвіт як платформа цифрової торгівлі. *Economy concepts and use of technologies in practice*. Харків. 2022. С.75-77.

47. Що таке веб-аналітика — повний гайд. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/blog/shcho-take-veb-analitika-povnyi-haid/> (дата звернення: 20.04.2025).

48. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. Київ. 2023. №4. С. 85-104. URL: <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1886> (дата звернення: 02.04.2025).

49. Grace A. The Impact of User Experience and Website Usability on Customer Loyalty in E-Commerce. 2025. P.1-9. URL: [https://publication/390129151\\_The\\_Impact\\_of\\_User\\_Experience\\_and\\_Website\\_Usability\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_E-Commerce](https://publication/390129151_The_Impact_of_User_Experience_and_Website_Usability_on_Customer_Loyalty_in_E-Commerce) (дата звернення: 15.04.2025).

50. Nielsen J. Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *In 87 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. P.152–158. URL: [https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/089/679/enhancing\\_the\\_explanatory\\_power\\_of\\_usability\\_heuristics.pdf](https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/089/679/enhancing_the_explanatory_power_of_usability_heuristics.pdf) (дата звернення: 20.04.2025).

51. Rehman S., Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): *The Modern Marketing Communication Approach*. 2022. P.1–23. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221099936> (дата звернення: 12.03.2025).

52. Singh T., Malik S., Sarkar D. E-commerce website quality assessment based on usability. *In 2016 International Conference on Computing, Communication and*

Automation (ICCCA). 2016. P. 101–105. IEEE. URL: [https://publication/312572165\\_Ecommerce\\_website\\_quality\\_assessment\\_based\\_on\\_usability](https://publication/312572165_Ecommerce_website_quality_assessment_based_on_usability) (дата звернення: 20.04.2025).

## Ієрархічна структура параметрів юзабіліті [51]

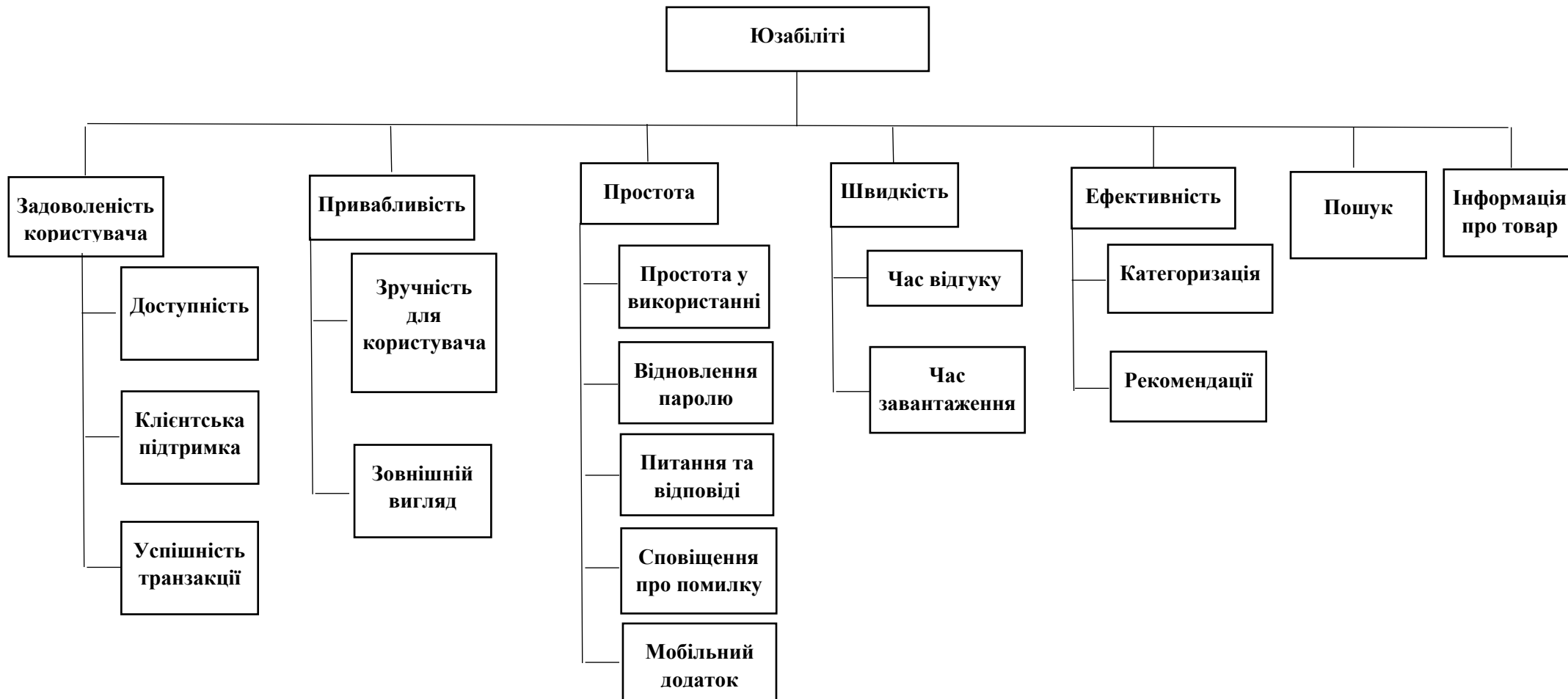


Рисунок А.1 – Ієрархічна структура параметрів юзабіліті за Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, Wajeeha Aslam [51]

## Структура та обов'язки маркетингового відділу ПП «ВАМБУД»

Таблиця Б.1

## Структура та обов'язки маркетингового відділу

Посада	Обов'язки
Маркетинг Директор	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Керівництво маркетинговим департаментом;</li> <li>2. Розробка та контроль реалізації маркетингових стратегій усіх напрямків;</li> <li>3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності;</li> <li>4. Прийняття стратегічних рішень щодо брендів компанії.</li> </ol>
Керівник відділу маркетингу VAMBUD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планування і контроль маркетингових кампаній напряму VAMBUD;</li> <li>2. Розробка маркетингової стратегії бренду VAMBUD;</li> <li>3. Управління командою SMM-менеджера та графічного дизайнера;</li> </ol>
SMM-менеджер VAMBUD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Публікація постів, ведення акаунтів і сторіз;</li> <li>2. Створення та редагування текстового контенту для сайту та соцмереж;</li> <li>3. Написання новин, статей, описів об'єктів нерухомості;</li> <li>4. Відео- та фото- зйомка.</li> </ol>
Графічний дизайнер VAMBUD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення дизайнів постів для соціальних мереж та візуалу вебсайту;</li> <li>2. Створення бренд-буку VAMBUD;</li> <li>3. Створення дизайну паперових листів, анонсів.</li> </ol>
Контент-менеджер	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка контент-плану для соцмереж (Facebook, Instagram, ТікТок, вебсайту тощо);</li> <li>2. Налаштування таргетованої реклами;</li> <li>3. Підготовка SEO-оптимізованого контенту.</li> </ol>
Бренд-менеджер	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування, розвиток та підтримка іміджу бренду VAMBUD;</li> <li>2. Організація брендovаних акцій, івентів, співпраць;</li> <li>3. Контроль відповідності комунікацій фірмовому стилю;</li> <li>4. Аналіз позиціонування бренду на ринку і серед конкурентів.</li> </ol>
Менеджер (помічник)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адміністративна підтримка відділу маркетингу;</li> <li>2. Допомога у підготовці презентацій, звітів, аналітики;</li> <li>3. Координація роботи із зовнішніми підрядниками (друкарні, рекламні агентства).</li> </ol>

Додаток В

Інтегрований контент-план розроблений для ПП «ВАМБУД»

Таблиця В.1 – Інтегрований контент-план розроблений для ПП «ВАМБУД»

Дата	Канал	Тип контенту	Мета	Тема	Ключові слова	Дія на сайті	Цільова аудиторія
01.06.2025	Блог на вебсайті і Інстаграм, Фейсбук	Стаття і фото	SEO-трафік, авторитет	«Переваги розтермінування на квартиру у Вамбуд»	розтермінування, кредит на квартиру, іпотека, новобудови Івано-Франківськ	Публікація в блозі з переходом з Інстаграм	Аудиторія, яка немає достатньо грошей, щоб дозволити собі покупку квартири одним внеском
04.06.2025	Телеграм і вебсайт	Карусель з фото	Підтвердження якості	Прогрес будівництва ЖК «Стожари»	хід будівництва, фотозвіт	Створення окремої галереї на сторінці ЖК	Поточні покупці
07.06.2025	Фейсбук і блог на вебсайті	Освітня стаття і пост	Інформування, SEO	«Як оформити договір купівлі: крок за кроком»	договір купівлі, нерухомість	Стаття з закликом до дії: завантажити PDF-гід	Молоді сім'ї
10.06.2025	Тік Ток і вебсайт	Відео тур	Візуальний вплив	Огляд квартири ЖК «Галицький»	відеоогляд, квартира	Відео вбудоване на сайт ЖК	Молодь до 35 років
13.06.2025	Instagram Stories	Опитування	Отримання зворотного зв'язку	Що найважливіше для вас у новій квартирі?	-	Перехід на сторінку з анкетною	Особи, які планують покупку квартири
17.06.2025	Електронна пошта	Лист із пропозицією	Стимул купівлі	Нові знижки на квартири у ЖК «Простір»	ЖК «Простір», знижки, акції	Посилання на акційну сторінку	Аудиторія, яка сумнівається у покупці
22.06.2025	Блог на сайті і «Фейсбук»	Стаття і пост	Соціальний доказ, довіра	«Історія родини, яка обрала ВАМБУД»	ВАМБУД відгуки, досвід клієнтів	Блог і залик поділитися історією	Родини, які планують покупку квартири і вагаються між кількома забудовниками
26.06.2025	Інстаграм і Тік Ток	Коротке відео	Залучення працівників компанії, людяність бренду,	Бекстейдж роботи відділу будівництва	-	Відео у сторіз і Тік Ток	Потенційні покупці
30.06.2025	Блог на вебсайті	SEO-стаття	SEO, освітній вплив	«Топ-5 помилок при виборі житла»	як вибрати квартиру?	Стаття з внутрішніми посиланнями	Всі, хто на етапі вибору

## Текст статті у блог на вебсайт ПП «ВАМБУД»

### Переваги розтермінування на квартиру у «Вамбуд»

«Ваша мрія про власну квартиру в Івано-Франківську стає ближчою завдяки можливості розтермінування від компанії «ВАМБУД». Якщо ви не готові одразу заплатити всю суму за квартиру, розтермінування — це ідеальний варіант для вас. Давайте розглянемо переваги цього способу придбання нерухомості.

#### **Перш за все, це гнучкість наших умов**

Розтермінування дає змогу купити квартиру в новобудові без необхідності брати кредит чи іпотеку. Ви платите частинами і це значно полегшує ваше фінансове навантаження. Умови розтермінування можна обирати в залежності від ваших можливостей: плануйте виплати на зручний для вас період – ми готові підлаштувати все під вас!

#### **Наступною перевагою є відсутність банківських формальностей**

Ви не будете мати справу з бюрократією та переплатами за відсотками, це зробить процес купівлі більш простим і зрозумілим.

#### **Ще один безсумнівний плюс – доступність!**

Якщо ви хочете придбати квартиру в новобудовах Івано-Франківська, але на даний момент не маєте достатньо коштів для одноразової оплати, розтермінування стане оптимальним рішенням. Ваша мрія про власне житло може здійснитися вже сьогодні, а виплати ви будете робити зручними для себе частинами.

#### **Ну і звісно, безпека!**

З «ВАМБУД» всі умови прозорі, а ви отримуєте можливість обирати зручний план виплат.

Обирайте розтермінування – живіть у власній квартирі вже зараз, не чекаючи кращого моменту!

Макет Stories у «Інстаграм» та «Фейсбук» із посиланням на розроблену статтю на вебсайті



Рисунок Д.1 – Макет Stories у «Інстаграм» та «Фейсбук» із посиланням на розроблену статтю на вебсайті