

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-64>

УДК 338.242

ДІДЕНКО Євген

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-5189-9568>

e-mail: didenko1991@gmail.com

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

У статті представлено узагальнення теорії і практики застосування технологій цифрового маркетингу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій. З'ясовано, що сучасні реалії розвитку бізнесу демонструють зростаючу важливість технологій цифрового маркетингу як основного інструменту для досягнення конкурентоспроможності підприємств. У галузі будівництва сонячних електростанцій ці технології відіграють провідну роль у залученні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та популяризації екологічно чистих рішень.

Для успішного функціонування компаній у сфері будівництва сонячних електростанцій важливо зосередитися на комплексному підході до маркетингових стратегій. Ключовими елементами є контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), PPC-реклама та активна діяльність у соціальних мережах. Такі заходи дозволяють підприємствам не лише ефективно просувати свої послуги, а й залучати цільову аудиторію, підкреслюючи екологічність та економічну вигоду сонячної енергії. Сучасні CRM-системи є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, адже вони автоматизують взаємодію з клієнтами та допомагають адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Інструменти веб-аналітики, зокрема Google Analytics, разом із методами A/B-тестування дозволяють вдосконалювати маркетингові кампанії та забезпечувати високу ефективність рекламних заходів. Інноваційні рішення також сприяють розвитку галузі. Вони дозволяють створювати інтерактивні тури для клієнтів, прогнозувати попит та персоналізувати маркетингові повідомлення.

З'ясовано, що важливим аспектом застосування технологій цифрового маркетингу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій є формування позитивного іміджу компанії. Демонстрація сертифікацій, отримання галузевих нагород, публікація відгуків клієнтів і участь у виставках допомагають зміцнити довіру аудиторії. Це дає змогу компаніям будувати довготривалі партнерські відносини та утримувати стійкі позиції на ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг; підприємство з будівництва сонячних електростанцій; застосування технологій; маркетингові стратегії; маркетингові кампанії; імідж компанії.

DIDENKO Yevhen

Khmelnitskyi National University

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN A SOLAR POWER PLANT CONSTRUCTION COMPANY: THEORY AND PRACTICE

The article presents a summary of the theory and practice of applying digital marketing technologies in a solar power plant construction company. It has been established that modern business development trends highlight the growing importance of digital marketing technologies as a key tool for achieving competitiveness. In the field of solar power plant construction, these technologies play a pivotal role in attracting clients, enhancing brand recognition, and promoting eco-friendly solutions.

For companies in this industry to operate successfully, it is essential to adopt a comprehensive approach to marketing strategies. Key components include content marketing, SEO (search engine optimization), PPC advertising, and active engagement on social media platforms. These measures enable companies to not only effectively promote their services but also attract a target audience by emphasizing the environmental and economic benefits of solar energy. Modern CRM systems are an integral part of digital marketing, automating client interactions and helping tailor offerings to meet their needs. Web analytics tools, such as Google Analytics, combined with A/B testing methods, allow companies to refine their marketing campaigns and ensure the high efficiency of advertising initiatives. Innovative solutions also contribute to the industry's development. They enable the creation of interactive tours for clients, demand forecasting, and personalized marketing messages. It has been determined that a crucial aspect of employing digital marketing technologies in a solar power plant construction company is the formation of a positive corporate image. Showcasing certifications, receiving industry awards, publishing client testimonials, and participating in trade exhibitions help build audience trust. This allows companies to establish long-term partnerships and maintain strong market positions.

Keywords: digital marketing; solar power plant construction company; technology application; marketing strategies; marketing campaigns; corporate image.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Вирішення проблеми застосування цифрового маркетингу у сфері будівництва сонячних електростанцій є надзвичайно актуальним в умовах зростаючого попиту на відновлювальні джерела енергії. В сучасному світі підприємства з будівництва сонячних електростанцій зіштовхуються з проблемами високої конкуренції на ринку. Основною складністю є пошук ефективних каналів комунікації для залучення клієнтів та інвесторів, які готові підтримати «зелену» енергетику. Традиційні методи просування вже не дають бажаних результатів через зміну поведінки споживачів, які більше довіряють цифровим каналам інформації.

Водночас, технології цифрового маркетингу дають можливість оптимізувати витрати на рекламу, покращити таргетинг, і значно підвищити рівень взаємодії з потенційними клієнтами. Але багато підприємств недостатньо використовують ці інструменти через брак експертного досвіду або нерозуміння їхніх можливостей. Наприклад, соціальні мережі, контент-маркетинг і пошукова оптимізація можуть суттєво підвищити видимість компанії, але їхнє неправильне застосування може навіть зашкодити репутації бренду.

Крім того, клієнти очікують персоналізованого підходу, що є складним завданням без належної автоматизації маркетингових процесів. Важливою проблемою є також побудова довіри до компаній, які працюють у цій сфері, оскільки деякі споживачі скептично ставляться до довгострокових переваг використання сонячної енергії.

Ще однією проблемою є інтеграція цифрового маркетингу з бізнес-процесами підприємства, щоб забезпечити комплексний підхід до розвитку. Використання сучасних аналітичних інструментів може допомогти приймати обґрунтовані маркетингові рішення, однак впровадження таких систем вимагає значних фінансових і людських ресурсів.

Отже, проблема полягає в необхідності адаптації підприємств з будівництва сонячних електростанцій до умов цифрової трансформації ринку. Ця адаптація включає в себе не лише впровадження цифрових технологій, але й розробку інноваційних стратегій, які враховують потреби цільової аудиторії. Це дозволить підприємствам ефективніше конкурувати на ринку, залучати клієнтів і підтримувати тренд на екологічно чисту енергетику.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Результати дослідження, зокрема узагальнення наукових публікацій [1; 2; 3; 4; 5] дозволяють стверджувати, що застосування технологій цифрового маркетингу передбачає певний порядок дій компанії, що спрямований на просування бренду та продукції, розширення ринків збуту та досягнення інших бізнес-цілей [6]. Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція, алгоритм розвитку бізнесу, його масштабування і реалізації комерційних планів. Зокрема маркетинговий директор стартапу Aprinsic Міка Поно вважає, що це набір послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів. Тобто це план на перспективу, яка допоможе компанії збільшити рівень продажів і прибутку» [1].

Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу досліджував І. Грабович [8], застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності було предметом уваги Д. Мангушева та А. Пихтіна [9] Серед дослідників, котрі займалися аналізом використання та впливу цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни можна назвати О. Витвицьку та С. Суворова [7]. Дослідники В. Білик, О. Сергієнко, І. Крупенна присвятили статтю питанням застосування інструментів цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації [10], а тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації висвітлили Н. Шпак та І. Грабович.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу, актуальні питання застосування технологій цифрового маркетингу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій не були предметом окремого дослідження і потребують уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення теорії і практики застосування технологій цифрового маркетингу підприємством з будівництва сонячних електростанцій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах розвитку бізнесу технології цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг компанії. Для підприємств, які займаються будівництвом сонячних електростанцій, ці інструменти є ефективним способом залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та популяризації екологічно чистих рішень.

Однією з основних складових цифрового маркетингу є контент-маркетинг. Для залучення клієнтів компанії створюють інформативний контент: блоги, відео, статті, які розкривають переваги використання сонячних електростанцій, деталі технологічних рішень та економічні вигоди.

Поряд із цим важливою складовою є SEO (пошукова оптимізація). Високі позиції сайту компанії в пошукових системах сприяють зростанню органічного трафіку. Це досягається шляхом оптимізації ключових слів, які відповідають запитам аудиторії.

Ефективним методом залучення клієнтів також є PPC-реклама. Завдяки платній рекламі в пошукових системах і соціальних мережах підприємства можуть швидко привернути увагу до своїх продуктів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, відіграють важливу роль у формуванні комунікації з аудиторією. Через ці платформи компанії мають можливість демонструвати успішні кейси, публікувати інформацію про проекти та ділитися досягненнями. Завдяки функції таргетованої реклами, можна ефективно досягти цільової аудиторії, враховуючи її інтереси та потреби.

Сучасні підприємства активно використовують CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами. Це дозволяє не лише підтримувати постійний контакт із замовниками через розсилку листів чи повідомлень, але й аналізувати їхні потреби для адаптації маркетингових кампаній.

Ефективність цифрового маркетингу залежить від здатності аналізувати результати. За допомогою інструментів веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) компанії можуть відстежувати поведінку користувачів на сайті та виявляти найуспішніші методи впливу на аудиторію. A/B-тестування допомагає визначити оптимальні варіанти дизайну чи контенту.

Для підприємств у галузі будівництва сонячних електростанцій важливим є використання інноваційних технологій, таких як AR/VR для створення віртуальних турів, які дозволяють клієнтам побачити можливий вигляд майбутніх об'єктів. Технології штучного інтелекту (AI) та Big Data сприяють глибокому аналізу ринку, персоналізації маркетингових повідомлень та прогнозуванню попиту. Інтерактивні калькулятори допомагають клієнтам самостійно оцінити економічні переваги встановлення сонячних панелей.

Позитивний імідж компанії – це один із ключових факторів успіху. Демонстрація сертифікацій, нагород та публікація відгуків клієнтів дозволяють підвищити рівень довіри до бренду.

Ринок сонячної енергетики має свої особливості. У цій галузі важливо акцентувати увагу на екологічності та сталому розвитку як головних перевагах сонячної енергетики. Також необхідно враховувати специфіку локальних ринків, зокрема особливості законодавства, субсидій чи програм підтримки «зеленої» енергетики.

Отже, застосування технологій цифрового маркетингу в будівництві сонячних електростанцій є потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Комплексний підхід, який поєднує інноваційні технології, аналітику та адаптовані стратегії, дозволяє ефективно залучати клієнтів, формувати довіру та стимулювати розвиток галузі загалом.

Окреслимо досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій, зокрема компанії iSolar, яка понад шість років займається просуванням ідеї енергонезалежності за допомогою сонячної «зеленої» енергетики серед українських споживачів. Понад десятиріччя тому засновники компанії iSolar почали здобувати знання та навички в європейській «зеленій» енергетиці, щоб потім інвестувати їх в добробут та незалежність України. З самого початку засновники компанії розуміли вигоди від встановлення сонячних електростанцій для забезпечення енергетичної незалежності на будь-якому рівні: від невеликого домогосподарства чи квартири – до виробничих потужностей. Тому за мету було поставлено популяризацію ідеї енергонезалежності серед, розроблено ефективні «дорожні карти» для залучення альтернативного джерела електроенергії та впровадження ефективного партнерства з кращими виробниками сонячних електростанцій зі всього світу [6].

Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій демонструє важливість комплексного підходу до просування продукту та послуг на ринку. Основою успішного впровадження таких стратегій є розуміння специфіки галузі та цільової аудиторії. Зокрема, компанія iSolar враховує актуальні тенденції у сфері відновлюваної енергетики та потреби своїх клієнтів.

Перший крок у застосуванні маркетингових стратегій – аналіз ринку та конкурентів. Це дозволяє компанії iSolar визначити свої сильні сторони та виявити ніші, де вони можуть бути конкурентоспроможними. Загалом, підприємства з будівництва сонячних електростанцій повинні орієнтуватися на якість і надійність своїх продуктів, оскільки клієнти часто очікують довготривалих рішень.

Стратегія позиціонування бренду компанії iSolar включає акцент на екологічні переваги сонячних електростанцій. Це дає можливість звернути увагу клієнтів на зниження викидів вуглекислого газу та збереження природних ресурсів. Також варто підкреслити фінансові переваги інвестицій у сонячну енергію, такі як зменшення витрат на електроенергію та можливість продажу надлишкової енергії в мережу.

Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, особливо створення привабливого вебсайту [12], що відображає всі переваги співпраці з підприємством. Сайт має містити інформацію про успішно реалізовані проекти та технічні характеристики сонячних електростанцій. Соціальні мережі також є ефективним інструментом для залучення клієнтів, особливо для бізнесу B2B, де акцент можна зробити на професійні платформи, такі як LinkedIn.

Інструменти контент-маркетингу, зокрема публікації статей та блогів про переваги сонячної енергетики, допомагають розширити аудиторію та підвищити обізнаність про бренд. Це також дозволяє позиціонувати підприємство, зокрема компанію iSolar як експерта в галузі відновлюваної енергетики. Досягнення успіху у цій сфері передбачає співпрацю з медіа та профільними виданнями для публікації інформації про нові проекти та інновації.

Додатково, участь у галузевих виставках та конференціях сприяє розширенню контактів з

потенційними партнерами та клієнтами. Це дозволяє демонструвати свої технологічні досягнення та обговорювати нові можливості. Важливим є також отримання сертифікатів та ліцензій, що підтверджують якість послуг та продуктів, адже це підвищує довіру з боку клієнтів.

Застосування стратегії цінової диференціації допомагає охопити різні сегменти ринку. Наприклад, пропонування комплексних рішень для великих підприємств та окремих установок для малих приватних замовників. Це забезпечує більшу гнучкість та задовольняє потреби різних категорій клієнтів.

Крім того, компанія iSolar використовує програми лояльності та спеціальні пропозиції для повторних клієнтів. Це сприяє збереженню довгострокових відносин з клієнтами та підвищує рівень задоволеності від співпраці.

Інвестування в дослідження та розробки нових технологій також є важливою частиною маркетингової стратегії компанії iSolar, оскільки це дозволяє запропонувати ринку новітні рішення, що забезпечують вищу ефективність сонячних електростанцій. Таким чином, компанія позиціонує себе як інноваційного лідера, що позитивно впливає на її репутацію.

Використання реферального маркетингу може підсилити довіру клієнтів, адже рекомендації від задоволених клієнтів часто мають більший вплив, ніж традиційна реклама. Залучення партнерів для спільних маркетингових акцій також допомагає поширювати інформацію про продукти та послуги на нові ринки.

Окрім цього, важливо використовувати аналіз клієнтської бази для створення персоналізованих пропозицій та розробки більш точних маркетингових кампаній. Такий підхід допомагає краще задовольняти потреби клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

В цілому, досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій показує, що для досягнення успіху необхідно поєднувати традиційні методи з сучасними технологіями та акцентувати увагу на інноваціях та екологічних перевагах. Це дозволяє зайняти стійку позицію на ринку та забезпечити довготривалий розвиток підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасні реалії розвитку бізнесу демонструють зростаючу важливість технологій цифрового маркетингу як основного інструменту для досягнення конкурентоспроможності підприємств. У галузі будівництва сонячних електростанцій ці технології відіграють провідну роль у залученні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та популяризації екологічно чистих рішень.

Для успішного функціонування компаній у цій сфері важливо зосередитися на комплексному підході до маркетингових стратегій. Ключовими елементами є контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), PPC-реклама та активна діяльність у соціальних мережах. Такі заходи дозволяють підприємствам не лише ефективно просувати свої послуги, а й залучати цільову аудиторію, підкреслюючи екологічність та економічну вигоду сонячної енергії.

Сучасні CRM-системи є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, адже вони автоматизують взаємодію з клієнтами та допомагають адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Інструменти веб-аналітики, зокрема Google Analytics, разом із методами A/B-тестування дозволяють вдосконалювати маркетингові кампанії та забезпечувати високу ефективність рекламних заходів.

Інноваційні рішення, такі як технології штучного інтелекту (AI), Big Data та AR/VR, також сприяють розвитку галузі. Вони дозволяють створювати інтерактивні тури для клієнтів, прогнозувати попит та персоналізувати маркетингові повідомлення. Завдяки такому підходу підприємства можуть краще задовольняти запити клієнтів і збільшувати рівень їхньої залученості.

Не менш важливим аспектом є формування позитивного іміджу компанії. Демонстрація сертифікацій, отримання галузевих нагород, публікація відгуків клієнтів і участь у виставках допомагають зміцнити довіру аудиторії. Це дає змогу компаніям будувати довготривалі партнерські відносини та утримувати стійкі позиції на ринку.

Крім того, успішні маркетингові кампанії орієнтовані на адаптацію до особливостей ринку сонячної енергетики. Увага до екологічності, економічної вигоди та локальних потреб клієнтів забезпечує підприємствам додаткові конкурентні переваги.

Отже, цифровий маркетинг, заснований на поєднанні традиційних методів із інноваційними технологіями, забезпечує не лише ефективну діяльність компаній із будівництва сонячних електростанцій, а й сприяє сталому розвитку галузі. Комплексний підхід до просування продуктів і послуг дає змогу залучати клієнтів, формувати довіру та розширювати ринкову присутність, забезпечуючи довготривалий успіх підприємств.

Література

1. Як скласти маркетингову стратегію. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

2. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023, 49.
3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024, 59.
4. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.301–307.
5. Koch R. Changes in strategy in the twentieth century. URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml
6. Діденко Є. Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє* : тези доповідей І Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції (24–25 жовтня 2024 р.). Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 243–245.
7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 2022, 40.
8. Грабович, І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 42, 2022. С. 34-41.
9. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №30 (2022), 147-152.
10. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825 *Економіка*. С. 33-40.
11. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
12. Компанія iSolar. Світле майбутнє. Офіційний сайт. URL: <https://isolar.com.ua/ua/>

References

1. Yak sklady marketingovu stratehiiu. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
2. Kornienko T. Marketingovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2023, 49.
3. Nosan N. Innovatsiini marketingovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2024, 59.
4. Blishchuk K. Suchasni marketingovi stratehii. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. 2016. Vyp.4 (49). Ch.2. S.301–307.
5. Koch R. Changes in strategy in the twentieth century. URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml
6. Didenko Ye. Dosvid zastosuvannia marketingovykh stratehii na pidpriemstvi z budivnytstva soniachnykh elektrostantsii. *Revoliutsiia kreatyvnykh industrii: yak marketing i menedzhment stvoriiut maibutnie* : tezy dopovidei I Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii (24–25 zhovtnia 2024 r.). Khmelnytskyi: KhNU, 2024. S. 243–245.
7. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. Vplyv tsyfrovoho marketingu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2022, 40.
8. Hrabovych, I. V. Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketingu. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 42, 2022. S. 34-41.
9. Manhushev D. V., Pykhtin A. V. Zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketingu dla pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti. *Elektronne nauкове fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics»*, №30 (2022), 147-152.
10. Bilyk V., Serhiienko O., Krupenna I. Instrumenty tsyfrovoho marketingu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*. 2020. Vypusk 825 *Ekonomika*. S. 33-40.
11. Shpak N.O., Hrabovych I.V. Tendentsii rozvytku instrumentarii marketingu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii. *Biznes Inform*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
12. Kompaniia iSolar. Svitle maibutnie. Ofitsiinyi sait. URL: <https://isolar.com.ua/ua/>