

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління контент-маркетингом підприємства В2В-сектору» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Юдіна Аніта Русланівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Хурдей В.Д.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Управління контент-маркетингом підприємства В2В-сектору» (на
матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро)

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1мз
Юдіна А.Р.
Науковий керівник: Хурдей В.Д.
Рецензент: Осіпенко В.П.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«15» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юдіної Аніти Русланівни

1. Тема роботи: «Управління контент-маркетингом підприємства B2B-сектору» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хурдей В.Д.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро за 2019-2023 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - Розділ 1. Теоретичні основи застосування B2B маркетингу на підприємстві
 - Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності по застосуванню інструментів B2B маркетингу (на прикладі ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра

пані»)

Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення інструментів B2B маркетингу (на прикладі ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»)

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Юдіна А.Р.

Науковий керівник

Хурдей В.Д.

ЗМІСТ

	ст
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1. Сутність В2В ринку та його значення виробничої діяльності підприємства.....	10
1.2. Сучасний комплекс застосування інструментів В2В маркетингу на підприємстві.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»).....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»	33
2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства.....	40
2.3. Економічна оцінка інструментів В2В маркетингу у виробничій діяльності підприємства.....	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»).....	54
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів на підприємстві	54
3.2. Оцінка ефективності запровадження нових інструментів В2В маркетингу для підприємства	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Швидкі зміни в економіці спонукають бізнеси шукати нові підходи до маркетингу. Маркетинг B2B, з його інструментами та стратегіями, став одним із ключових напрямків розвитку. Маркетинг B2B – це складна та багатогранна діяльність, яка вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів і розвитку довгострокових відносин. Він орієнтований на створення цінності для бізнесів, ефективне використання даних, інноваційних технологій і побудову персоналізованих кампаній. У сучасному світі цифрових технологій важливо постійно адаптувати стратегії та використовувати новітні інструменти для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Ефективне використання маркетингових інструментів B2B дозволяє компаніям знаходити нових клієнтів, зміцнювати бренд та підвищувати конкурентоспроможність. Це дослідження спрямоване на аналіз існуючих інструментів та розробку нових, більш ефективних рішень для українського ринку B2B.

Теоретико-методологічні положення щодо розробка стратегії просування на ринку B2B були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Е.Ф. Авдокушин, І.Л. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Є.М. Береза, Т.А. Гайдаєнко, Є.П. Голубков, Градов А.П., Дж. Дей, П.С. Зав'ялов, Ч. Ким, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, С.У. Нуралієв, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі. Проблема формування і реалізації стратегій міжнародного маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева, І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Каніщенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарєва, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення.

Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо розробка стратегії просування на ринку B2B.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є детальний аналіз теоретичних засад та практичних аспектів впровадження інструментів B2B-маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо їх ефективного застосування для досягнення конкретних маркетингових цілей компанії.

Досягнення зазначеної мети забезпечується вирішенням таких завдань:

- узагальнити сутність B2B маркетингу та його значення виробничої діяльності підприємства;
- охарактеризувати сучасний комплекс застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві;
- висвітлити особливості процесу застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві;
- надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» ;
- провести маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства;
- надати економічну оцінку інструментів B2B маркетингу у діяльності підприємства;
- обґрунтувати пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів B2B на підприємстві;
- оцінити ефективність запровадження нових інструментів B2B маркетингу для підприємства.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності компанії на ринку B2B.

Предметом дослідження є аналіз інструментів B2B маркетингу та їх використання в маркетинговій діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає ряд загальнонаукових та емпіричних методів пізнання. Загальнонаукові та методологічні принципи, зокрема наукова об'єктивність та надійність, дозволили окреслити сутність ринку B2B. Логічний метод включає аналіз і синтез, визначення інструментів B2B маркетингу та їх класифікацію. Цілісній розробці теми дослідження сприяли систематичні та спостережливі методи. Економічний аналіз підприємства проведено за допомогою статистичних методів дослідження. Проведено моніторинг маркетингової діяльності компанії за допомогою емпіричного методу та описано пропозиції щодо впровадження нових маркетингових інструментів B2B.

Інформаційна база: матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з даної тематики.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у набутті подальшого розвитку: обґрунтування перспективних напрямів впровадження стратегії B2B маркетингу у діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені автором висновки та рекомендації є основою для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», що працює на ринку B2B.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Кривий Ріг, 15

січня 2024 р.; IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у тезах доповідей на конференціях (додаток А).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 81 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ B2B МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність B2B ринку та його значення виробничої діяльності підприємства

На сучасному ринку товарів і послуг існує поділ корпоративної діяльності та її сегментація за типом взаємодіючих суб'єктів, особливо на ринки B2B і B2C. Термін «B2B» означає «Business to Business», що буквально означає «бізнес для компаній» українською. Термін «промисловий ринок» також часто використовується для визначення ринку B2B українською мовою. Абревіатура 2 «B2B» використовується для заміни англійського слова «two», що означає «два», що, у свою чергу, відповідає англійському прийменнику «to». B2B – це форма бізнесу, в якій між компаніями здійснюється обмін продуктами та послугами. Це означає, що люди використовують продукти чи послуги, які вони пропонують, для ведення власного бізнесу, а не для особистого використання.

Ринок B2B та специфіку бізнесу в значній мірі вивчають не вітчизняні, а закордонні експерти, серед яких: Котлер Ф., Сандхюзен Р., Райт Р., Манн І., Мінетт С., Шеллі Г. Зростання популярності та як Ринок B2B розширюється, все ще недостатньо вивчений науковцями та експертами в цілому. На основі вивчення наявних ресурсів можна зробити висновок, що на даний момент не існує загального наукового визначення ринку B2B, і кожен із дослідників цієї теми висловлює особисте бачення сутності цього поняття.

У працях Філіпа Котлера можна знайти таке визначення: «...сфера B2B, у якій продавці та покупці є організаціями. Маркетингові відносини передбачають присутність двох сторін і зазвичай обидві сторони представлені компаніями (B2B) [6, с. 42].

Британський автор Рей Райт у своїй книзі *B2B Marketing: A Step-by-Step Guide* дає власне визначення маркетингу між бізнесом: «Компанія продає продукти та послуги іншої компанії для власного використання або третім сторонам [15, с. 4].

У *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, опублікованому Кембриджським університетом, термін B2B визначається як: «виконання ділових угод і ділової діяльності між різними компаніями, а не між компаніями та широкою громадськістю» [24, с. 67].

Автор маркетингу B2B Американець Джеймс Чен, який веде свою колонку на спеціалізованому веб-сайті *Investopedia*, визначає B2B як: оптові та роздрібні торговці. Бізнес-бізнес – це бізнес-бізнес, а не торгівля між бізнесом і споживачем»[28].

Національна асоціація професіоналів з продажу також має своє власне визначення B2B: «Це бізнес для бізнесу і стосується компаній (або роздрібних торговців), які продають продукти переважно іншим підприємствам, а не споживачам».

Маркетинг – це залучення та утримання клієнтів [11, с. 31]. Маркетингова діяльність, яка здійснюється на ринку B2B, відома як корпоративний або галузевий маркетинг. Ключовою особливістю цього типу маркетингу є орієнтація на бізнес, а не на кінцевого споживача. Таким чином, метою маркетингу B2B є задоволення бізнес-потреб корпоративного клієнта та забезпечення економічної вигоди компанії. Цільовою аудиторією B2B є компанії та співробітники, які купують товари чи послуги для компанії, в якій вони працюють. Оптова торгівля зазвичай відбувається на рівні компанії та організацій на ринку B2B.

Ринок B2B, безсумнівно, має свої особливості в кожній складовій діяльності: ринок B2B містить відносно невелику кількість виробників і покупців порівняно з ринком B2C; процес купівлі на ринку B2C набагато довший, ніж на ринку B2C; ціновий попит не еластичний, але попит залежить від загальної економічної ситуації на ринках.

На ринку B2C, де кінцевим споживачем є окрема особа, емоційна складова покупки зазвичай відіграє важливу роль. Клієнти B2B – це, насамперед, освічені професіонали, які цінують якість продукції, економію та отримання максимуму від свого бізнесу. Оцінює взаємозв'язок між ціною, якістю продукту чи послуг, репутацією торговельного посередника та умовами партнерства чи програми лояльності.

Багато посередників B2B орієнтуються на спеціалізовані галузі, компанії-замовники є спеціалізованими спеціалістами. Для цього необхідно, щоб усі співробітники мали високий рівень знань у галузі, в якій працює компанія.

Ринок B2B суттєво відрізняється від ринку B2C за своїми характеристиками. Маркетинг B2B відрізняється від маркетингу B2C таким же чином, а ключові цілі, такі як залучення нових і утримання наявних клієнтів, залишаються тими ж. Загальні та найважливіші відмінності між маркетингом на обох ринках наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Відмінності маркетингу ринків B2C та B2B

Фактори	B2C	B2B
Продавець	Знеособлений	Обличчям до обличчя
Споживач	Знеособлений	Обличчям до обличчя
Ухвалення рішення про покупку	Зазвичай один	Декілька осіб
Спосіб продажу	Пасивний	Активний
Спосіб просування	Реклама	Особисті продажі
Акт продажу	Опосередкований	Взаємодія персон
Можливості оцінки ризику	Складно	Облік всіх ризиків
Ключові фактори інновації	Дизайн, бренд	Технологія, якість
Вхідні бар'єри	Середні	Високі
Складність пояснення продукту	Немає	Продавець – експерт продукту
Цикл продажів	Короткий	Довгий
Ключовий фактор бізнесу	Логістика, реклама	Бази даних

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 18]

Згідно зі статистикою, зібраною BigCommerce, продажі на ринку B2B у 2018 році зросли більш ніж на 25% [35]. Як і на ринку B2C, цінність пропозиції компанії залежить не тільки від якості її продуктів і послуг, а й від того, наскільки добре вона може взаємодіяти між своєю компанією та компанією-замовником.

Найважливіші фактори купівлі на ринку B2B показані на рисунку 1.1.

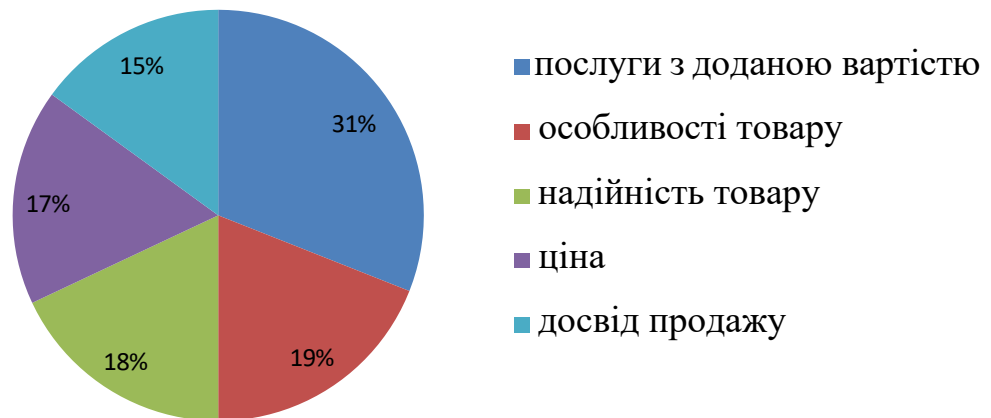


Рис. 1.1. Найважливіші фактори купівлі на B2B ринку

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Ринок B2B протягом останніх років постійно розвивається та впроваджується інноваціями, постійно пропонуючи нові види товарів та послуг. Оскільки світ вступає в цифрову епоху, B2B-компанії все більше використовуватимуть технології та Інтернет для ведення бізнесу, що робить операції ще зручнішими.

У 2015 році Google виявив, що близько половини покупців B2B були міленіали, покоління, народжені між 1980 і 1999 роками [36].

Покупці покоління X (тобто люди, які народилися між 1960 і 1980 роками) віддають перевагу тому, що вони можуть тримати і відчувати, і це те, що надають торгові представники. Міленіали очікують отримати однаковий персоналізований досвід у всіх цифрових каналах. Продавцям потрібно лише розшифрувати потреби сучасного B2B-покупця без вказівок.

Грамотний B2B маркетинг може забезпечити перемогу компанії в конкурентній боротьбі з покупцями, розкрити нові погляди на виробництво товарів та їх використання, вивчити вимоги та очікування споживачів до продукції компанії, ґрунтовно дізнатися про існуючих конкурентів та отримати їх пропозиції. Маючи цю інформацію, підприємство може будувати свою роботу та проводити рекламну кампанію, виходячи з конкретних очікувань ринку і, залежно від пропозицій конкурентів, доцільно висвітлювати корисні властивості свого продукту.

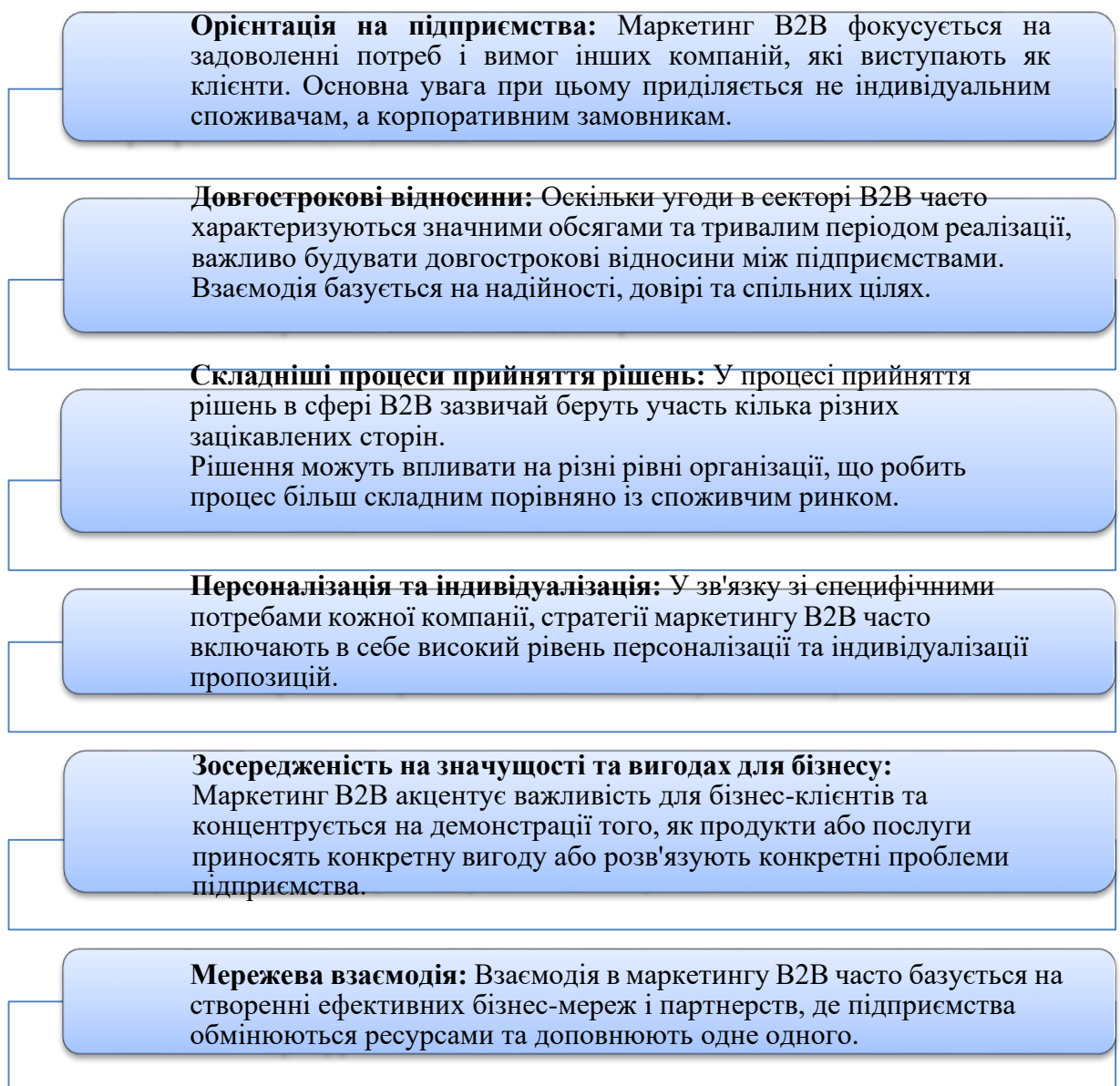


Рис. 1.2. Основні особливості маркетингу B2B
Джерело: розроблено автором на основі [61]

B2B маркетинг, формуючи унікальну бізнес-пропозицію, допомагає споживачам орієнтуватися на подібні пропозиції товарів і послуг на промисловому ринку, побачити і виділити конкретну пропозицію конкретної компанії, ідеальну для існуючих потреб і покупців. Бренди B2B можуть і, як правило, повинні брати участь у більш персоналізованому спілкуванні та частіше надавати більше інформації споживачеві [20, с. 73]. Тому маркетинг B2B можна охарактеризувати як мистецтво отримання конкурентної переваги на промисловому ринку.

Отже, під сутністю B2B ринку, як правило, розуміють взаємодію суб'єктів господарювання у комерційній діяльності .

Інтернет-маркетинг передбачає практичне застосування всіх аспектів традиційного Інтернет-маркетингу щодо основних елементів комплексу маркетингу, таких як ціна, продукт, точка продажу та просування. Основна мета інтернет-маркетингу – максимально впливати на веб-аудиторію.

Деякі дослідники вважають, що Інтернет виводить бізнес на абсолютно новий рівень, покращуючи та полегшуючи угоди між компаніями, прискорюючи комунікацію та полегшуючи пошук аудиторії та продаж своїх продуктів чи послуг через Інтернет. Інтернет кардинально змінив спосіб ведення бізнесу і водночас життя багатьох компаній і значно знизив витрати компаній на маркетинг.

Підприємці змушені зосередитися на зміні споживчих уподобань і негайно приступити до розробки нових стратегій для проникнення на електронні ринки, зміни планів, організації та моніторингу бізнес-процесів, щоб постійно визначати сфери взаємного інтересу для компаній і клієнтів для виявлення та завоювання ринку Інтернету та будувати стосунки з клієнтами на основі Інтернет-технологій [9, с 60].

Перевагами інтернет- маркетингу є:

- 1) Інформація. Інтернет пропонує швидкий і безкоштовний спосіб отримати будь-яку інформацію. Базу даних можна отримати швидко і легко, багато інформації про компанії, продукцію компанії, її конкурентів чи

партнерів тощо, яка може допомогти вам прийняти рішення про подальшу діяльність. Як правило, трейдери постійно проводять дослідження ринку, вивчають цільовий сегмент ринку, аналізують попит на певну інформацію з Інтернету тощо. Дешевість, ефективність і відносна (а іноді й повна) анонімність інформації відкривають перед трейдерами широкий спектр можливостей.

2) Зручність комунікації зі споживачем. Знайти інформацію, замовити товари чи послуги швидко та легко, у будь-який час доби та не виходячи з дому – все це можливо через Інтернет. Вам не потрібно економити час чи місце в Інтернеті. Ви можете описати продукт чи послугу, опублікувати фотографію чи завантажити відео, щоб допомогти споживачам вибрати правильний продукт чи послугу та заощадити час на оглядах у магазині.

3) Платоспроможна та соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету – це люди, які активно діляться своїми силами та досвідом. Не дивно, що традиційна реклама відійшла на другий план із появою блогів та форумів, тому що в неї вірять лише тому, що кожен пост написаний живою людиною, хоча іноді це може бути помилковою думкою, написаною спеціально, для покращення репутації компанії.

4) Зменшення впливу на споживача. На споживача не впливають такі емоційні фактори, як переконання родичів, друзів чи продавців. Купівля та отримання інформації є конфіденційною.

5) Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть швидко коригувати бізнес-пропозиції, ціни та характеристики продукту в міру змін уподобань клієнтів. Інтернет дозволяє відстежувати тенденції в уподобаннях споживачів і навіть створювати власні.

6) Знизити витрати на ведення бізнесу. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу ви можете зменшити витрати на створення та публікацію каталогів, внутрішні документи, подорожі, складування та страхування тощо.

7) Побудова партнерських відносин зі споживачами. Підприємства мають можливість краще спілкуватися, створювати форуми, конференц-

дзвінки та навіть діалоги в реальному часі, а також швидко реагувати на потреби та запити партнерів і особливо споживачів, які постійно змінюються.

8) Реклама товарів і послуг, бренду компанії. Реклама та рекламні кампанії майже не мають територіальних чи часових обмежень. Партнерські програми та обмін посиланнями стають все більш важливими. Реклама в Інтернеті вимагає значно менших витрат на підготовку та публікацію, ніж у традиційних ЗМІ. Кожен контакт і кожна цільова група в Інтернеті максимально прозорі. Дані контролюються незалежними вимірювальними приладами і доступні для моніторингу. Неважко побачити, які оголошення працюють добре, а які ні, і швидко змінити це.

9) Інтерактивність. За допомогою Інтернету можна налагодити безпосередню взаємодію зі споживачем, тобто в жвавій дискусії, показати переваги продукту, дізнатися думку конкретного користувача та динамічно змінювати хід події залежно від інформації, він отримав. Інтернет-маркетинг не є ідеальним інструментом, тому він має свої мінуси. До недоліків інструментів інтернет-маркетингу можна віднести наступне.

10) Зростання конкуренції. Можливість необмеженого доступу на світовий ринок значно збільшує кількість споживачів, але треба розраховувати на поточне збільшення конкурентів. Як і на національному ринку, тут потрібна стратегія та успішна конкуренція за асортиментом та цінами.

11) Значні інвестиції для відкриття інтернет-бізнесу. Також не варто забувати про особливості інтернет-бізнесу в Україні, який тягне за собою величезні ризики високої невизначеності та, мабуть, найдовший термін окупності. Найвідомішими прикладами успішних угод у віртуальній економіці є великі торгові компанії, що працюють у реальній і віртуальній економіці, і добре фінансовані веб-проекти.

12) Наявність продуктів, які споживачі не хочуть купувати в Інтернеті. Такими товарами можуть бути, наприклад, дорогі меблі, взуття, коштовності або предмети розкоші. Це ті категорії товарів, для яких найважливішими характеристиками є смак, запах, смак або індивідуальні особливості. Існує

також специфічна категорія споживачів, які цінують особисту присутність і душевний настрій під час вибору товару. У випадку з взуттям та одягом слід згадати про можливість їх приміряти.

13) Проблеми з виконанням замовлення. У напружений період багато компаній стикаються з такими проблемами: пізня доставка товару, незрозумілі продукти та адреси, а веб-сайти недоступні через перевантаженість через різке збільшення трафіку. Шахрайство та конфіденційність залишаються основною проблемою для користувачів. 95% користувачів у США неохоче вказують номери кредитних карток під час покупок в Інтернеті, оскільки ризик викрадення рахунку залишається високим.

14) Авторське право. Інформацію та інформаційні продукти легко копіювати, що є актуальною проблемою останніх років [8, с 18].

Навіть якщо вітчизняна наука вже наповнена кваліфікованими успіхами в пошуковому маркетингу, компанії використовують зарубіжний і вітчизняний практичний досвід з оцифровки маркетингових практик для просування продукції, це питання все ще потребує вивчення на ринку B2B.

З огляду на глобальну тенденцію електронної комерції, на яку неодноразово наголошував Філіп Котлер [6, с. 128–201], слід зазначити, що потенційні споживачі промислової продукції витрачають більше часу в Інтернет, щоб вивчати пропозиції веб-сайтів та досвід потенційних клієнтів, партнерів для порівняння. Шукайте спеціальні пропозиції на знижки і в основному в соц спільноті вивчайте відгуки від реальних користувачів.

Тому, виробники повинні збільшити свою присутність у цифровому просторі, оскільки Інтернет поступово стає основним джерелом інформації, скорочуючи час, витрачений на маркетингові пошуки, і допомагаючи зменшити час, необхідний для прийняття бізнес-рішень.

Згідно з дослідженнями світової маркетингової практики компаній і корпорацій [3], витрати на розробку, впровадження та підтримку веб-сайту компанії разом з багатьма інструментами складають 27% усього бюджету онлайн-маркетингу на ринку B2B. З цих спостережень були зроблені висновки

експертів: 68% користувачів Інтернету шукають інформацію про компанію в Інтернеті.



Рис. 1.3. Напрями маркетингової політики комунікацій на ринку B2B
Джерело: створено на основі [54]

Діяльність Інтернет-маркетингу дуже технічна, тому, розглядаючи інструменти Інтернет-маркетингу розвинених країн, було вирішено спиратися на досвід США (рис. 1.3).

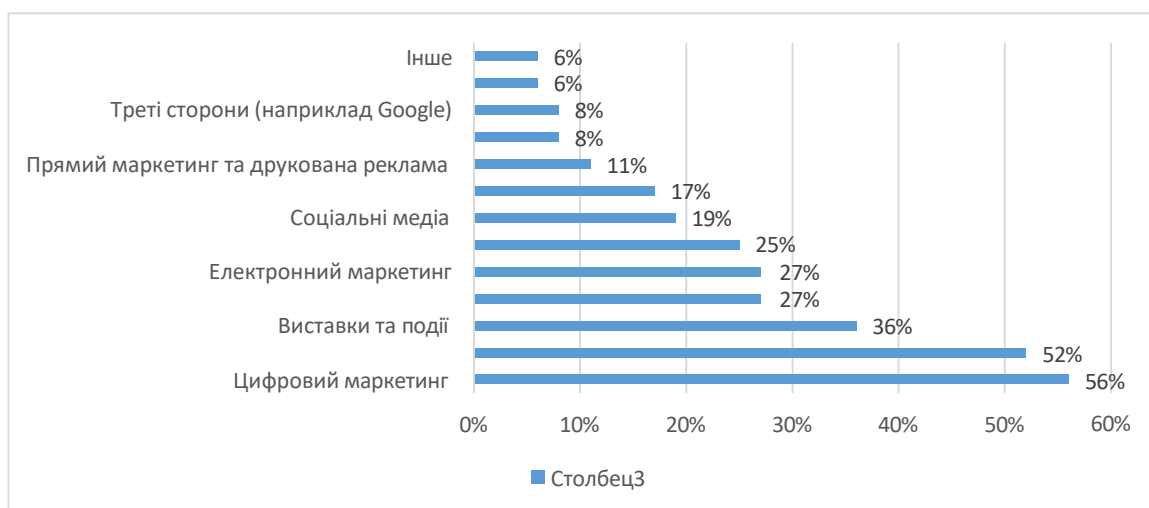


Рис. 1.4. Основні статті витрат на маркетинг американських B2B-компаній у 2020 році

Джерело: створено на основі [33]

Варто підкреслити індивідуальні особливості ринку B2B в США, який значно відрізняється від українського ринку B2B. Американський ринок повністю сформований і розділений. Перенасичений і дорогий ринок змушує професіоналів постійно шукати нові способи випередити конкурентів. Процес «обгону» прискорюють передові технології держави, які тестують всі новітні пошукові системи, соціальні мережі та інші технічні гіганти. Маркетологи не мають права на помилку в цій ситуації, оскільки висока ціна може створити репутацію, яка лише відштовхне клієнтів.

Стратегічний підхід є основою для просування суспільства в Сполучених Штатах. Час – гроші, і якщо ви зазнаєте невдачі, конкурент швидко підхопить ідею і навіть заробить на цьому. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, яка закріплюється в контракті. Аналітичне дослідження, проведене в жовтні 2019 року відомим маркетинговим агентством Safefrog Marketing Group, показало, що B2B- компанії в США віддають перевагу використанню інструментів інтернет- маркетингу над традиційними методами реклами, такими як друк брошур і заголовків. Основними витратами на просування продукту в 2020 році були розробка сайту компанії, підтримка особистих контактів і зустрічей, просування в Інтернеті, хоча в 2018 році деякі провідні експерти навіть не знали, що таке контент-маркетинг, і витрачали чималі гроші на друковану рекламу. .

Більшість (56%) респондентів заявили, що найбільшими витратами на маркетинг у 2020 році був цифровий маркетинг. Експерти Safefrog Marketing Group відзначили, що тенденція розвитку та вдосконалення веб-сайту компанії як альтернативи традиційному маркетингу збережеться і в найближчі роки. Крім того, маркетингові інструменти, які раніше використовувалися лише в сегменті B2B, також активно проникли в сегмент B2B.

Підсумовуючи, більшість американських компаній B2B віддають перевагу контент-маркетингу перед усіма іншими типами інструментів інтернет-маркетингу. На думку компаній, які брали участь у дослідженні,

контент-маркетинг дає безцінні переваги в залученні цільової групи і виконує своє основне завдання: заохочувати споживачів до цілеспрямованих дій.

1.2. Сучасний комплекс застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві

Маркетинг у сучасному розумінні включає застосування системних і орієнтованих на споживача підходів до управління будь-яким економічним об'єктом, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення факторів, що впливають на цей об'єкт. Вибрані маркетингові інструменти та платформи B2B допоможуть вам оптимізувати свій бізнес. Варто зазначити, що для максимальної ефективності маркетингу в компанії необхідно не використовувати окремі, відокремлені інструменти, а створювати взаємодоповнюючий, збалансований загальний набір інструментів B2B маркетингу [30, с.15].

Інструменти маркетингу, у більшості випадків вважаються методами та матеріалами, які використовуються людьми, які беруть участь у просуванні товарів і послуг. Усі компанії, які продають свою продукцію чи послуги, активно використовують різні маркетингові інструменти для підтримки свого успіху [23].

Проаналізувавши деякі існуючі джерела, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день недостатньо системної цілісної роботи щодо вивчення теоретичних аспектів маркетингових інструментів B2B.

На цьому тлі дане дослідження має на меті систематизувати попередній досвід переважно іноземних спеціалістів з маркетингу з маркетинговими інструментами B2B та їх особливості в конкретному випадку.

Дослідження Google показує, що 42% клієнтів B2B використовують мобільні пристрої протягом усього циклу покупки: від збору інформації до безпосередньої оплати товару чи послуги [30].

Також статистика показує найпоширеніші способи спілкування з клієнтами B2B (рисунок 1.2.).

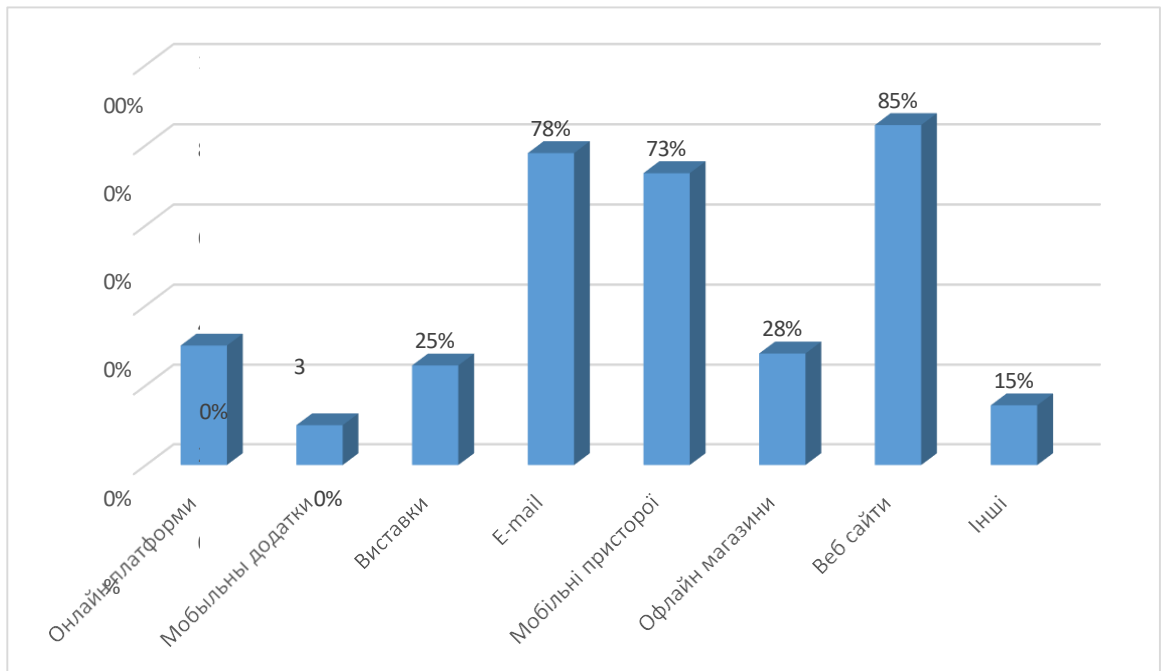


Рис. 1.5. Найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами
Джерело: створено автором на основі [34]

Тобто, на першому місці стоять онлайн-інструменти спілкування з клієнтами. Маркетологи в розвинених країнах перестали відокремлювати діяльність онлайн і офлайн. Пошуковий маркетинг, організація розсилок, маркетинг у соціальних мережах, реклама та опитування в Інтернеті, мобільний маркетинг уже не можна вважати унікальними сферами, застосування яких визначає конкурентоспроможність компанії. Вони вже стали обов'язковою частиною маркетингу [5, с 5]. Це сприяє активному поширенню інструментів інтернет-маркетингу B2B.

1. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Згідно зі статистикою We Are Social і Hootsuite, станом на лютий 2020 року понад 4,5 мільярда людей мають доступ до Інтернету, у тому числі 3,8 мільярда активних користувачів соціальних мереж. У середньому щодня людина проводить в Інтернеті

6,42 години [38]. Маркетинг у соціальних мережах або SMM, на наш погляд, це серія заходів щодо використання соціальних медіа як каналу для просування підприємництва та вирішення інших бізнес-проблем [26].

Серед соціальних мереж найпопулярнішими є онлайн-платформи для ділового спілкування з клієнтами: Facebook, Instagram, тощо.

Facebook, є найбільшою соціальною мережею у світі. Його запустили 4 лютого 2004 року. У 2019 році його кількість користувачів становила 2,32 мільярда [35]. Facebook, у більшості випадків, активно обирають для маркетингу в соціальних мережах, оскільки він визнаний найефективнішою платформою як для сегментів бізнесу B2B, так і для B2C. Статистика свідчить, що 89% маркетологів використовують Facebook для реалізації стратегії маркетингу бренду [27]. Для спілкування у Facebook світові компанії, як правило, створюють власну сторінку, на якій переважно описуються діяльність, місію та контакти компанії. На сторінці Фейсбуку конкретної компанії у більшості випадків є кнопка «заклик до дії», яка дає змогу негайно придбати товар або послугу у конкретний час та у конкретному місці. Ефективний контент є важливим інструментом для спілкування з аудиторією. Безперечно, Facebook дозволяє створювати такі типи контенту:

- публікація тексту, яка не може залучити людей до інтернету чи збільшити кількість продажів, але її можна, разом з тим, використовувати для підвищення зацікавленості сторінками конкретної компанії;

- Facebook дозволяє також розмістити фотографії, які є чудовим способом демонстрування продуктів компанії, особливо, якщо вона має високу візуальну привабливість. фотографії також служать для того, щоб показати ефективне використання продукту та його повну екологічну оцінку. ми вважаємо, що це не обов'язково має бути фотографія. це може бути будь-яке зображення, наприклад, інфографіка, ілюстрації чи будь-яке інше візуальне зображення продукту компанії;

- відео- пост є теж своєрідним контентом. він пропонує використання коротких відео для реклами та опитувань різноманітних клієнтів. ми вважаємо,

що використання довгих відеопостів це – найбільш ефективний вибір для вір клієнтів із позиції відео- подачі інформації про них. використовуючи відео для розповіді історії, про компанію та її клієнтів Facebook рекомендує від однієї до трьох хвилин або більше. з'ясовано, що не всі клієнти конкретної компанії які користуються Facebook хочуть викладати свої життєві історії, споживання продуктів конкретної компанії через цю платформу;

- пряма трансляція, дозволяє користувачам Facebook відслідковувати траєкторію життєвого шляху певного бренду. пряма трансляція є зручним форматом для обміну рекламою в режимі реального часу, або безпосередньо у взаємодії з клієнтами;

- не менш важливим є процедура надіслання покликання публікацій відповідного комерційного змісту як у межах Facebook так і за ним. мова йде про власні продукти конкретної компанії, а також про їх обмін з лідерами галузі;

- важливу роль серед інструментів маркетингу B2B з використанням платформи Facebook є опитування передплатників, які можуть голосувати прилюдно за один із варіантів, що пропонує по аналогічній продукції з конкурентами конкретна компанія. опитування пропонує передплатникам можливість проголосувати за один із варіантів. після голосування будуть оприлюднені результати;

- окремі компанії при використанні сторінки Facebook для процедури відстеження бренду та його демонстрації потенційним клієнтам, зазвичай, використовують закріплений пост. контент зазвичай додається, щоб показати потенційним клієнтам, чому вони повинні стежити за брендом;

Дослідження показують, що найкращий час для публікацій у Facebook для компаній B2B зазвичай із 9 ранку до 14 години у вівторок, середу або четвер.

Не менш важливу роль відіграє платформа YouTube, яка є широкоживаною.

YouTube є найпопулярнішим відеохостингом для розміщення різноманітних відео. Заснована в 2005 році. Користувачі YouTube переглядають 1 мільярд годин відео щодня. YouTube призначений для компаній, які можуть створювати різноманітні відео, які надають клієнтам поради щодо використання продуктів, відеоогляди та іншу корисну інформацію. YouTube пропонує такі типи відеовмісту:

1. Відгуки клієнтів. Відгук клієнтів – це коротка розмова із задоволеними клієнтами. Відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити надійність вашого бізнесу та вашого продукту чи послуги.

2. Відеодемонстрації. Приклади відео – це короткі уривки, що показують переваги та правильне використання продукту.

3. Пояснювально-навчальні відео. Відеоуроки – це детальні відео, які пояснюють, як використовувати продукт або послугу.

Ці відео можна використовувати, щоб відповісти на запитання клієнтів або пояснити нові функції продукту.

4. Інтерв'ю з лідером думок. Інтерв'ю з експертами чи лідерами думок можуть допомогти підвищити надійність компанії в галузі.

5. Огляд проектів і кейсів. Аналіз проекту та випадку підсумовує успішну кампанію чи проект і часто включає статистичні дані та ефективність.

6. Онлайн-мовлення YouTube. YouTube Live дозволяє користувачам транслювати вміст глядачам. Відео в прямому ефірі полегшує обмін робочими моментами та дозволяє глядачам коментувати та відповідати в режимі реального часу.

7. Відеоблог. Відеоблоги – це щоденні або щотижневі відео, які документують повсякденне життя компанії або події її співробітників.

8. Відео з подіями. Відео різноманітних заходів, які відвідує компанія, показують цікаву інформацію, яку поширювали на конференціях чи виставках.

Одним із каналів комунікації компанії є платформа Instagram. Instagram – популярна соціальна мережа, особливо в Україні, заснована на обміні візуальним контентом з іншими користувачами у 2010 році. Близько 71%

компаній у всьому світі використовують Instagram для просування свого бренду [31]. В Instagram існують такі типи контенту [37]:

1. Instagram Stories. Instagram Stories – це цікавий спосіб для брендів зв'язатися зі своєю аудиторією. Короткий, трудомісткий формат вимагає веселого та захоплюючого вмісту, щоб залучити вашу аудиторію. Ось кілька способів розповісти історії:

- розпочати подарунковий захід або конкурс;
- проводити опитування або тести;
- ставити запитання аудиторії;
- показати досягнення компанії;
- стосуються продукції або послуг компанії.

2. Виділіть (поточний). В Instagram актуальними є лише історії Instagram, які постійно відображаються у верхній частині стрічки.

Основні моменти можуть бути частиною вашого профілю Instagram і демонструвати вміст, на який ви хочете звернути увагу, наприклад:

- Повідомлення про запуск нового продукту;
- відображення рядка товарів/послуг;
- FAQ;
- Перегляд рецептів, підручників та порад;
- Відображення фотографій і відео різних подій з життя бренду.

3. IGTV. Instagram TV дозволяє публікувати довші відео, ніж підтримує Instagram або Stories. Варіанти вмісту IGTV для брендів:

- Відеоуроки, що пояснюють особливості та використання продукту;
- Відповіді на часті запитання, відповіді на попередні запитання клієнтів;
- рейтинг клієнтів;
- знак таблички;
- Систематична серія IGTV для створення та підтримки лояльності.

4. Instagram Live. Онлайн-мовлення дозволяє спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Тож найкращий спосіб для брендів використовувати Instagram Live – це транслювати запитання й відповіді в

прямому ефірі. Глядачі можуть коментувати відео в прямому ефірі та задавати запитання, на які компанія може відповісти в режимі реального часу.

5. Хештеги. Хештеги дозволяють охопити більшу аудиторію та збільшити охоплення вашого брендovanого контенту. Підприємствам потрібно використовувати популярні в своїй галузі хештеги, створювати власні фірмові хештеги та створювати окремі хештеги для різних типів продуктів або послуг.

Не менш важливу роль відіграє платформа Telegram. Це месенджер, за допомогою якого ви можете безкоштовно обмінюватися повідомленнями, графікою, відеофайлами, а також телефонувати користувачам цієї програми. Telegram дуже популярний серед українців. Месенджер став цілісною соціальною мережею, оскільки дозволяє створювати канали, особливо для бізнесу.

Telegram – це підходяща платформа для взаємодії з аудиторією. Він має всі можливості для обміну інформацією, демонстрації ноу-хау та передачі його на інші платформи продажів. Формами контенту в Telegram є: короткий текст, телеграф (окрема платформа для довгих текстів, що відкриваються в окремому вікні), фотографії, відео, звук, репости з інших соціальних мереж.

Більшість європейських користувачів використовують також Tik-Tok. Соціальна мережа ексклюзивно оснащена відеоматеріалом, який зараз набирає популярності серед української аудиторії та вже має своїх інфлюенсерів. Відео TikTок може тривати до 15 секунд, але користувачі також можуть об'єднати кілька кліпів для загального запису до 60 секунд. Теги також активно надсилаються на цей сайт за допомогою таких методів:

- нативна реклама в стрічці новин;
- рекламні кампанії з оригінальним хештегом;
- челенджі.

У сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною та необхідною частиною маркетингової діяльності компанії.

SEO + Google Ads. SEO (пошукова оптимізація) – це наука про те, щоб веб-сайт компанії відображався, коли люди використовують пошукові системи. Основна мета – збільшити цільовий трафік веб-сайту з пошукових систем. Просування сайту викликане зростанням його позицій у пошукових системах. Чим більше ключових слів у топ-10 пошукових системах, тим більше цільовий трафік сайту і тим більше замовлень [29]. Використовуйте інший інструмент, Google Ads, щоб досягти тих самих цілей.

2. E-mail розсилка. Маркетинг електронною поштою, зокрема розсилка електронних листів, є ефективним інструментом інтернет-маркетингу в секторі B2B. 72% покупців B2B зазвичай діляться корисним вмістом електронною поштою [25]. Цей інструмент використовує ESP (Email Service Provider), тобто спеціалізовані поштові послуги. Деякі з найкращих у світі ESP: MailChimp. Постійний контакт, точна ціль. Рекомендується автоматизувати розсилку електронних листів.

3. Вебінари. Вебінар – це онлайн-зустріч або презентація, що проводиться в режимі реального часу через Інтернет. Велика частина B2B-контенту є односторонньою з мінімальною взаємодією. Відвідувачі веб-сайту компанії зазвичай самі читають вміст або дивляться відео, але відвідування вебінару покращує взаємодію компанії з потенційними покупцями. Вебінари – це спільна маркетингова можливість з іншими компаніями, які мають подібну аудиторію. Оскільки вебінари є віртуальними і доступні з будь-якого місця, де є Інтернет, глядачі можуть приходити з будь-якої точки світу.

4. QR-коди. QR-код – це тип штрих-коду, який можна сканувати камерою смартфона. Переспрямовує сканер на URL-адреси або іншу відповідну інформацію. QR-коди можна використовувати на конференціях і заходах, у друкованій або онлайн-рекламі, на візитних картках, брошурах і плакатах, а також у друкованих та електронних бюлетенях.

5. Цільова реклама (Targeted Advertising). Таргетована реклама в Інтернет-маркетингу – це реклама, яка відображається для певної аудиторії, яку можна згрупувати за різними ознаками, такими як демографічні показники,

інтереси, фінансові можливості. Окрім файлів cookie, рекламодавці дізнаються про клієнта іншими способами, наприклад Б. перевірка історії потенційних клієнтів та пошук особистої інформації в соціальних мережах.

6. Google Analytics. Google Analytics – це сервіс, наданий Google, який дозволяє аналізувати поведінку клієнтів і потенційних клієнтів в Інтернеті. Коли відвідувачі відвідують веб-сайт компанії, загальна інформація про них та їх діяльність автоматично відстежується та записується. Наприклад: URL-адреса сторінки, параметри відображення на пристрої користувача, дані про час сеансу тощо. Потім створюється список файлів cookie, який потім ідентифікує відвідувача.

Інструменти онлайн-маркетингу B2B користуються популярністю серед маркетологів, але офлайн-інструменти не менш ефективні. Нижче наведено приклади деяких з них:

1. Усне слово (усне слово, «сарафанне радіо»). Найстаріша форма маркетингу також є найефективнішою. З уст в уста – це спосіб просування бренду шляхом поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів. Дослідження MarketingProfs показало, що власники малого бізнесу (50% B2C; 28% B2B; 22% змішані) заявили, що їхня найефективніша маркетингова стратегія була з уст в уста [39].

2. Корпоративні подарунки. Компанії використовують такі інструменти, як безкоштовні послуги для свого зростання та розвитку. Рекламні подарунки допомагають будувати міцні та довгострокові відносини з вашими клієнтами. Дарування подарунків також є одним із найкращих способів справити враження та залучити нових клієнтів. Рекламні подарунки – це креативний підхід, який допомагає формувати імідж бренду на ринку.

3. CRM система. Управління відносинами з клієнтами (CRM) – це технологія для управління всіма корпоративними відносинами та взаємодією з клієнтами та потенційними клієнтами. B2B CRM допомагає компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів. Включає загальну бізнес-стратегію з даними

про продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Система визначає всі потенційні точки контакту з клієнтом.

4. Співпраця. Це процес узгодження інтересів, ресурсів і маркетингових сил компанії з іншими компаніями-однодумцями, щоб досягти набагато більше, ніж вони могли б досягти самотійно. Бренди об'єднують зусилля, щоб створити щось унікальне, напр. напр. обмежене видання продуктів, інтеграція послуг, події.

5. Події. Маркетинг подій – це стратегія, яку маркетологи використовують для просування свого бренду, продукту чи послуги. Ці події можуть відбуватися онлайн або офлайн, а компанії можуть брати участь як організатори, учасники чи спонсори. Це один із найкращих способів підвищити впізнаваність бренду, підвищити лояльність клієнтів, знайти потенційних клієнтів та надати освітню інформацію вашим клієнтам і потенційним клієнтам.

6. Воркшоп. Семінар зазвичай триває один-два дні і присвячений обговоренню певної теми. Це хороша можливість отримати нові навички та вивчити нові цікаві теми. Семінар допомагає компанії прояснити свої маркетингові цілі, надає бренду сильний голос і покращує досвід клієнтів, що веде до зростання, до якого прагне кожна компанія.

7. Спонсорство. Це фінансова або нефінансова підтримка діяльності. Компанії часто спонсорують заходи, виставки, групи чи благодійні організації для досягнення конкретних бізнес-цілей і підвищення своїх конкурентних переваг. Спонсорство допомагає компаніям підвищити свій авторитет, покращити імідж у громадськості та створити престиж. Як і будь-яку форму маркетингу, його слід використовувати стратегічно для досягнення СА.

8. Виставки. Це один з найефективніших інструментів офлайн-маркетингу для продажу товарів і послуг. Вони пропонують максимальні можливості в одному місці протягом обмеженого часу. Виставки створюють багато потенційних клієнтів і магазинів. Компанії, які беруть участь у виставці, можуть проводити дослідження ринку, визначати тенденції розвитку,

закладати основи співпраці, стежити за конкуренцією, налагоджувати контакти з новими клієнтами, проводити власну рекламу та покращувати імідж компанії.

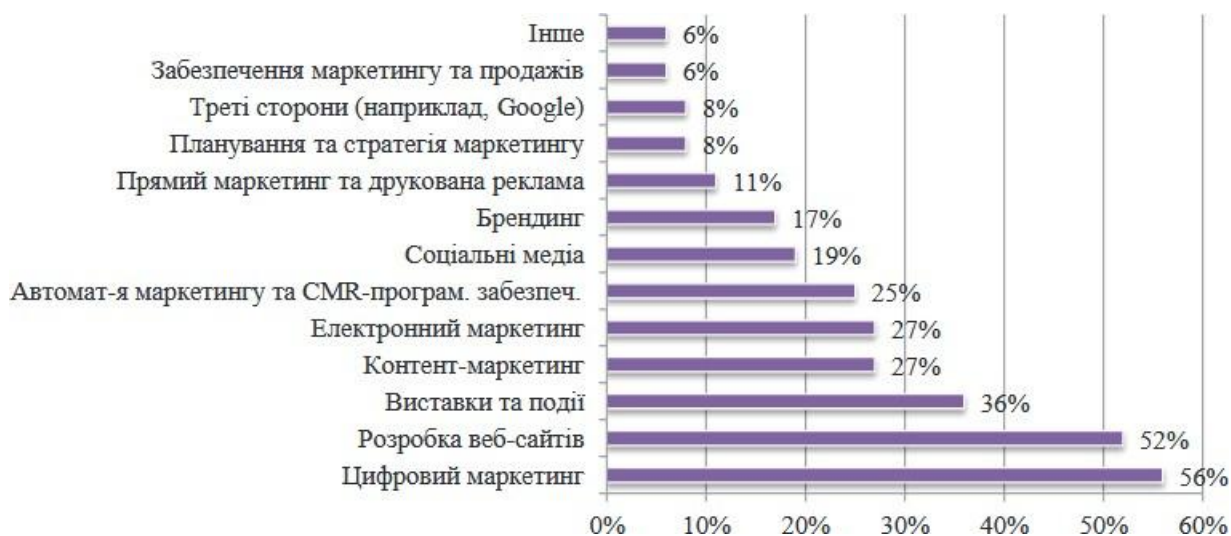


Рисунок 1.6. Основні статті витрат на маркетинг B2B в Україні
Джерело: створено автором на основі [34]

Такими є характеристики найбільш часто використовуваних онлайн- та офлайн-маркетингових інструментів B2B.

Висновки до розділу 1

Абревіатура B2B, що означає «від бізнесу до бізнесу», визначає принцип взаємодії, за яким компанія надає свої товари чи послуги іншим підприємствам. Зазвичай сектор B2B пов'язаний з виробництвом, дистрибуцією, інформаційними, логістичними послугами та іншими галузями.

Надійність товару – важливий аспект у сфері B2B, оскільки підприємства зазвичай шукають довгострокові та надійні рішення, що допоможуть їм ефективно функціонувати.

Цінова стратегія грає ключову роль у виборі постачальника на ринку B2B. Підприємства часто оцінюють вартість та користь продукту чи послуги

перед прийняттям рішення. Взаємодія з продавцем, рівень обслуговування та загальний досвід покупки можуть вплинути на рішення підприємства щодо вибору постачальника.

Визначення доцільності використання різних видів реклами на ринку B2B (від бізнесу до бізнесу) залежить від конкретної ситуації, характеристик продукту чи послуги, цільової аудиторії та стратегії маркетингу компанії.

Враховуючи вищезазначені види реклами, можна зробити наступні висновки:

SEO-оптимізація забезпечує високоякісний та стабільний трафік, але може займати тривалий час для результатів; контекстна реклама швидко привертає трафік, ефективна для тестування попиту, але потребує фінансових вкладень; медійна реклама підвищує узнаваність бренду, привертає увагу великої аудиторії, але може бути дорога; Email-маркетинг ефективний для утримання відносин з клієнтами та стимулювання продажів, але потребує великої бази підписників, лендінги ідеальні для конкретних пропозицій та збору контактних даних, але потребують оптимізації; соціальні мережі забезпечують можливість будувати спільноту, проводити рекламу та взаємодію з аудиторією; партнерські програми, лідогенерація, реклама на торгових площах забезпечують нові джерела трафіку та можливість продажу висококонкурентних товарів; вірусна та нативна реклама можуть ефективно привертати увагу та підвищувати обізнаність бренду.

Рішення про доцільність використання конкретного виду реклами має бути підтримане стратегічним плануванням, вивченням конкретних характеристик цільової аудиторії та аналізом конкурентного середовища. Важливо також враховувати обмежені бюджетні ресурси та мету рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»)

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Аналіз асортименту харчової продукції на ринку України показує, що значна частина припадає на заморожені м'ясні напівфабрикати, які користуються попитом серед різних категорій споживачів. Основні чинники, що впливають на вибір заморожених напівфабрикатів, такі:

- прискорений ритм життя, що спонукає до покупки напівфабрикатів;
- сучасні методи заморожування, які максимально зберігають поживну цінність продуктів;
- можливість споживання сезонної продукції протягом усього року;
- стабільна якість товару (за умови належного транспортування та зберігання).

Ринок напівфабрикатів в Україні, враховуючи сучасну економічну ситуацію, виглядає досить стабільним. За даними маркетингової компанії ProConsulting, українські споживачі дедалі частіше обирають заморожені напівфабрикати, частка яких у споживанні зростає щороку.

Ринок заморожених напівфабрикатів в Україні, як і у більшості країн світу, активно розвивається. Заморожені напівфабрикати стали одним з видів продуктів, ринок яких мав зростання у цей період: і під час кризи Covid-19 і під час війни 2022-2024 рр.

За даними Державної митної служби України, обсяги імпорту заморожених напівфабрикатів в Україну збільшились у 2023 р. на 115% відносно попереднього періоду. Аналіз ринку заморожених напівфабрикатів демонструє відновлення галузі після падіння внаслідок початку повномасштабної війни. Українські виробники заморожених напівфабрикатів

нарощують обсяги виробництва та експорту продукції, проте до відновлення довоєнних показників мова поки не йде. Ринок суттєво залежить від загальних обсягів споживання українцями продуктів харчування, проте потребує особливих умов зберігання та приготування. Враховуючи рівень міграції населення та кількість потенційних споживачів, прогнозувати суттєве зростання ринку можна лише у разі припинення війни та повернення населення в Україну. Тим не менш, обсяги імпорту у 2023 р., порівняно з 2022 р., в натуральному вираженні виросли на 115%, в грошовому вираженні виросли на 172%, що демонструє відновлення галузі та може зазначити потенційні напрямки розвитку по асортименту для українських виробників (додаток Б).

Аналітичні дані свідчать, що ринок заморожених напівфабрикатів в Україні включає м'ясну сировину з тістом і без нього. Серед заморожених м'ясних напівфабрикатів найбільш популярні пельмені, вареники, млинці, піца, бургери тощо.

Торгова марка «Добра Пані», що спеціалізується на напівфабрикатах і кондитерських виробках, пропонує різноманітний асортимент продуктів, які підкреслюють якість і домашній комфорт. Представимо основні відомості про компанію ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

**Основні відомості про ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»
(станом на 17.10.2024 р.)**

Назва	Значення
1	2
Повна назва	ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
Юридична адреса	49108, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Березинська, будинок 48, офіс 27
Вид діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Статутний капітал	150 000,00 грн.

Продовж. Табл. 2.1.

1	2	
Асортимент продукції	Напівфабрикати	Можливе виробництво заморожених або готових до приготування страв, таких як пельмені, вареники, млинці або лазанья. Акцентування на натуральних інгредієнтах і відсутності штучних добавок
	Кондитерські вироби	Широкий вибір солодоців, таких як торти, тістечка, печиво та інші десерти. Продукція виготовлена за традиційними рецептами з використанням якісних інгредієнтів
Цільова аудиторія	Торгова марка орієнтується на домогосподарок, сім'ї, які цінують домашню кухню, а також на людей, які шукають зручні рішення для приготування їжі, не поступаючись якістю	
Якість та безпека	Завдяки акценту на натуральність та якість сировини, продукція «викликає довіру у споживачів. Важливо підкреслити відсутність штучних консервантів, барвників і генетично модифікованих організмів	
Брендинг та комунікація	Маркетингові кампанії зосереджуються на емоційних цінностях: традиції, сімейні рецепти, домашня затишність. Використання яскравих і привабливих упаковок з акцентом на якість продукту залучає увагу покупців	
Конкуренція	Аналіз конкурентів у сфері напівфабрикатів і кондитерських виробів. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» виділяється серед інших брендів – це унікальні рецепти, особливі смаки або інноваційні підходи до виробництва	

Джерело: складено автором за [25]

Торгова марка «Добра Пані» має потенціал стати популярним брендом серед споживачів, які цінують якість, домашні традиції та зручність. Важливо зосередитися на комунікації цінностей марки та активному просуванні продуктів на ринку.

Представимо на рис.2.1. організаційну структуру підприємства. Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління, яка є типовою для підприємств виробництва та торгівлі. Відділ маркетингу і збуту займається забезпеченням реалізації товарів підприємства, налагодженням системи збуту та оптимізацією витрат на збут. Відділ постачання відповідальний за своєчасність поставки всіх необхідних ресурсів підприємства.

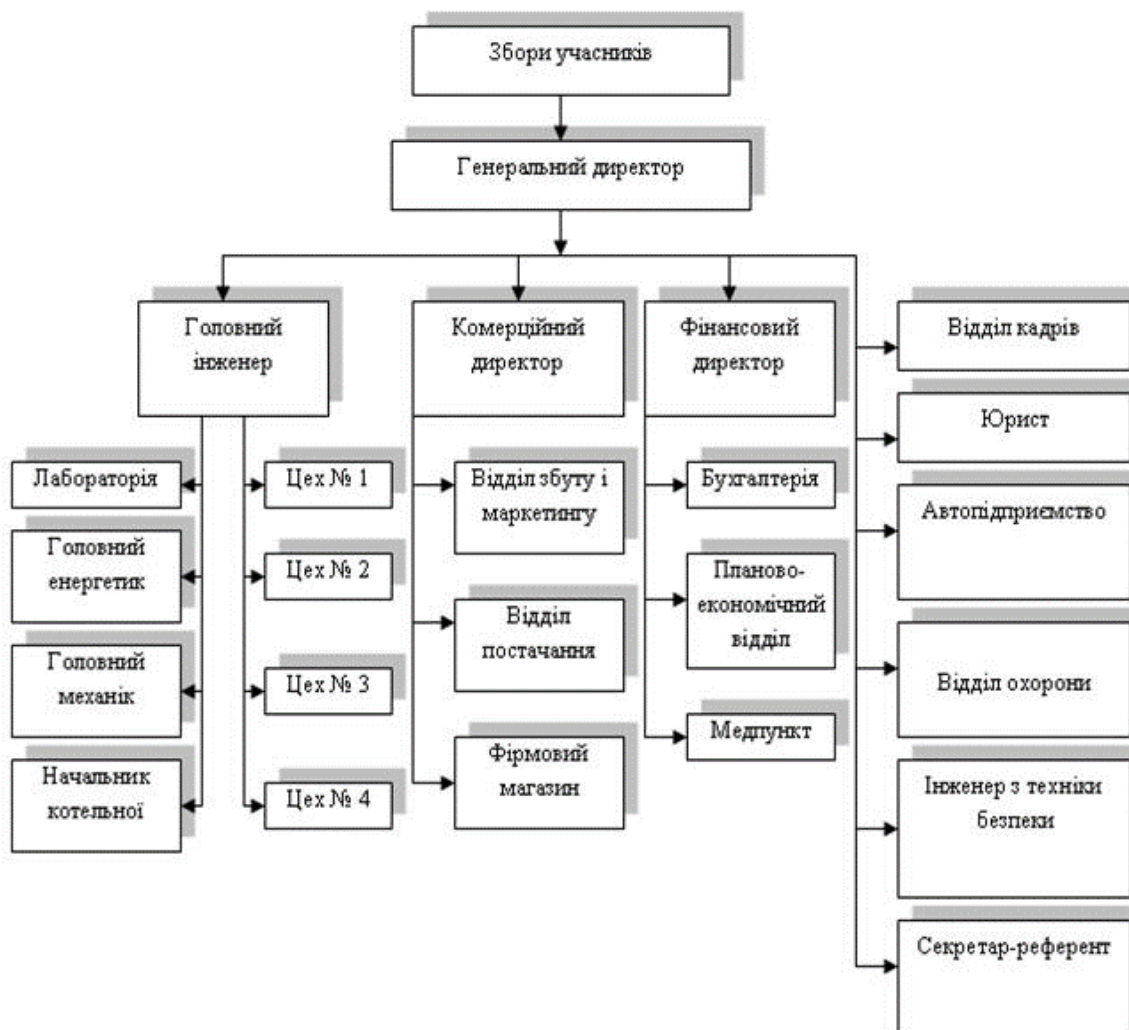


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»)

Джерело: складено автором за [25]

Кадрова політика формується керівництвом компанії, реалізується кадровою службою під час виконання її працівниками своїх функцій. Вона знаходить своє відображення в таких локальних документах, як: корпоративна культура компанії, колективний договір, правила внутрішнього трудового розпорядку. Компанія представляє собою одну юридичну особу. Діяльність компанії організовано в розрізі бізнес-підрозділів. Основним ресурсом компанії є персонал. Представимо в табл. 2.2 динаміку чисельності персоналу компанії.

**Динаміка чисельності персоналу ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» за 2020-2023 рр.**

Показник	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Середньоспискова чисельність, осіб	723	797	591	614	-109
У тому числі: жінки	363	419	264	288	-75
чоловіки	360	378	327	326	-34

Джерело: складено автором за [25]

Дані табл. 2.2. показують, що чисельність працівників має тенденцію до зниження. Так, чисельність працівників в Україні зменшилась через війну. Багато людей змушені були виїжджати з країни, а підприємства зазнають труднощів, що впливає на їх здатність утримувати робочі місця. Війна призводить до зниження інвестицій, руйнування інфраструктури та економічної нестабільності, що також негативно позначається на ринку праці. Ця ситуація має серйозні наслідки для економіки та соціальної структури країни.

В сучасних умовах аналіз трудових відносин стає вагомим, оскільки робоча сила має вартісну оцінку і є конкурентною на ринку праці. Зростання виробництва продукції може бути досягнуте або за рахунок збільшення кількості застосовуваних ресурсів, або за рахунок підвищення ефективності їх використання.

Таблиця 2.3.

**Динаміка активів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»
за 2020-2023 роки, тис.грн.**

Показник	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Необоротні активи	5830	6018	2297	1883	-3947
Оборотні активи	3004	4561	2970	1556	-1448
Баланс активів	8834	10579	5267	3439	-5395

Джерело: складено автором за [25]

На підставі даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що сума вартості активів (майно), що є в розпорядженні підприємства, протягом розглянутих років мала дещо неоднозначну динаміку, так у 2021 році збільшилась на 19,8% порівняно з 2020 роком і становила 10579 тис. грн., у 2022 році – зменшилась на 60 % порівняно з 2020 роком і склала 5267 тис. грн. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

Всі ці фактори свідчать про складні умови ведення бізнесу, які можуть погіршити фінансовий стан підприємства і вплинути на його майбутнє.

Для підвищення ефективності використання активів та удосконалення фінансово-господарської діяльності підприємства, можна запропонувати наступні пропозиції:

- поліпшувати технічний стан основних засобів підприємства шляхом заміни та модернізації застарілого обладнання;
- перетворювати в грошову форму матеріальні активи шляхом здавання в оренду основних фондів, які не повною мірою використовуються у робочому процесі [8, с. 187];
- підвищувати фондівдачу основних засобів підприємства шляхом прискорення оборотності активів у цілому та окремих їх елементів [9, с. 360];
- проводити постійний контроль за розміром активів, які швидко трансформуються на грошові кошти;
- регулярно контролювати залишки запасів підприємства шляхом їх реалізації та обмеження обсягів його придбання і збереження;
- проводити реструктуризації дебіторської заборгованості шляхом аналізу платоспроможності дебіторів;
- підвищення рентабельності підприємства шляхом використання вільних залишків грошових активів;
- розробка планів і заходів щодо можливості виникнення кризових ситуацій та забезпечення їх виконання [10, с. 261].

**Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» за 2020-2023 роки, тис.грн.**

Показники	Роки				Відхилен- ня 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25321	27432	27542	28756	3435
Собівартість реалізованої продукції	17724,7	19202,4	22678	25354	7629,3
Валовий: прибуток	7596,3	8229,6	4864	3402	-4194,3
Інші операційні доходи	40	67	18	8	-32
Витрати на сировину і матеріали	7267,127	7872,98	9297,98	10395,1	3128,01
Адміністративні витрати	2658,705	2880,36	3401,7	3803,1	1144,4
Витрати на збут та маркетинг	6558,139	7104,89	8390,86	9380,98	2822,84
Інші операційні витрати	1240,729	13441,7	15874,6	17747,8	16507,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1519,26	1645,92	972,8	680,4	-838,86
Чистий фінансовий результат	6077,04	6583,68	3891,2	2721,6	-3355,4
Рентабельність діяльності (продаж)	31,6	20,0	10,3	6,5	-25,1
Рентабельність продукції	42,9	42,9	21,4	13,4	-29,439

Джерело: складено автором за [25]

Як свідчать дані таблиці 2.4., чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) відображає суму доходів підприємства після вирахування податків, знижок, повернень та інших витрат, пов'язаних із продажем. Він є важливим для оцінки фінансової діяльності підприємства та його здатності генерувати прибуток. У умовах війни чистий дохід може зазнати змін через зменшення попиту, зміни в ціноутворенні та нестабільність ринку. Показники рентабельності відображають ефективність як діяльності підприємства в цілому, так і маркетингової діяльності ТОВ «ТМ «Добра пані». Чистий дохід від реалізації продукції показує, що протягом аналізованого періоду підприємство добре реалізує свою продукцію.

Таким чином, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» є прибутковим та рентабельним підприємством. Проте, показники

рентабельності мають тенденцію до зменшення, що є негативним моментом в діяльності компанії. Для того, щоб підвищити показники рентабельності підприємство має переглянути систему збуту продукції, комплекс маркетингу з метою визначення проблемних моментів, які потребують реагування.

2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» є «відкритою системою», тому її розвиток залежить від зовнішнього середовища. Сьогодні існує багато методів, які можна використовувати для вивчення впливу на бізнес. Найпоширенішими та одними з найефективніших є аналіз PESTEL, SWOT-аналіз, матриця BCG або багатофакторна матриця McKinsey. Такий маркетинговий аналіз дає змогу отримати загальну картину ринку та ситуації в компанії і на основі цього розробити стратегію розвитку компанії.

Аналіз PESTEL спрямований на виявлення політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність компанії. Аналіз факторів макросередовища є стратегічним інструментом, який сприяє загальному розумінню ринку, визначенню останніх тенденцій або подій, які не контролюються компанією, а також визначення позицій і ринкових можливостей компанії.

Для зручності аналітичні дані компанії з макроекологічної оцінки згруповані за групами факторів і включені в таблицю 2.5.

Політичні чинники зовнішнього середовища вивчаються насамперед для того, щоб отримати чітке уявлення про наміри влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава має намір здійснювати свою політику.

Таблиця 2.5

PESTEL аналіз для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Групи факторів	Загрози	Можливості
Політичні фактори (P)	P1. Відсутність чітких стратегічних намірів щодо майбутнього національного промислового комплексу P2. Нестабільність уряду, що призведе до нестабільності у законодавстві P3. Зниження рівня економічної свободи	P4. Відміна деяких обмежень імпорту/експорту з країнами ЄС P5. Міждержавні угоди з іншими урядами
Економічні фактори (E)	E1. Укладення митних угод з іншими країнами, що призведе до збільшення імпорту конкурентоспроможних товарів та посилення конкуренції на ринку E2. Підвищення облікової ставки НБУ, що спричинить підвищення ставки кредитування комерційних банків E3. Нестабільність валютного курсу	E4. Підвищення зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку підприємництва в Україні E5. Зміцнення економічного становища призведе до привабливості експорту
Соціальні фактори (S)	S1. Зростання мобільності населення, трудова міграція за кордон S2. Нестача кадрів інженерних спеціальностей як наслідок їх низької престижності	S3. Збільшення кількості незайнятого працездатного населення S4. Підвищення кваліфікації робочої сили
Технологічні фактори (T)	T1. Залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн T2. Поява в галузі іноземних компаній з новими технологіями	T3. Вплив технологічних нововведень в суміжних сферах на діяльність підприємства T4. Фінансування урядом науково-дослідних інститутів
Екологічні фактори (E)	Ec1. Рівень дефіцитності ресурсів, що споживаються підприємством (енергоресурси, метали) Ec2. Рівень впливу держави на інтенсивність споживання енергоресурсів	Ec3. Відкриття нових джерел природних ресурсів в Україні та їх розробка
Правові фактори (L)	L1. Нестабільність правового середовища L2. Негативні зміни в системі оподаткування можуть скоротити прибутки фірми	L3. Економічна підтримка галузі (податкові пільги)

Джерело: розраховано автором на основі [14]

Економічні фактори безпосередньо впливають на попит, рівень цін, прибутковість компанії тощо. Аналіз економічного аспекту зовнішнього

середовища дозволяє краще зрозуміти, як формуються та розподіляються економічні ресурси на державному рівні.

Дослідження соціальної складової зовнішнього середовища спрямоване на розуміння та оцінку впливу на бізнес таких соціальних явищ, як: В. Ставлення людей до роботи та якості життя, зміна смаків, мобільність людей, споживча діяльність тощо.

Аналіз технологічних факторів необхідний для того, щоб не відставати від інноваційних і перспективних тенденцій та прогнозувати терміни відходу від застарілих методів і технологій. Фактори довкілля включають фактори навколишнього середовища та фактори навколишнього середовища, які впливають на діяльність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», такі як: зміна клімату, глобальне потепління, швидке виснаження природних ресурсів тощо.

Правові фактори стосуються юрисдикції, в якій ведеться бізнес, і можуть включати бар'єри в торгівлі, антидемпінгові мита, записи компанії тощо.

На основі аналізу PESTEL оцінки факторів макросередовища розроблено кілька методів управління стратегічного характеру для запобігання або зменшення впливу негативних факторів навколишнього середовища на діяльність компанії, а саме:

- суворе дотримання законодавства з метою мінімізації впливу контролюючих органів на роботу компанії;
- реалізація інвестиційної політики та покращення інвестиційного клімату, надання кредитних коштів для нейтралізації наслідків інфляції;
- З метою залучення більшої кваліфікації та підвищення продуктивності праці рекомендується покращити систему мотивації, заробітну плату та умови праці, преміювання та соціальний пакет;
- Для підвищення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати передові технології в технологічний процес компанії.

Для формування альтернативних стратегічних рішень доцільно провести SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

**Матриця SWOT аналізу ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТОВ
«ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»**

		Сильні позиції	Слабкі позиції
		Зовнішнє середовище / Внутрішнє середовище	Довготривалі контракти та угоди; Високоякісне технологічне устаткування; Налагоджені канали з організаціями; Висока собівартість послуг
Загрози	Недосконалість податкового законодавства; Високий ступінь контролю бізнесу зі сторони державних органів влади; Несприятливий курс валют; Кризові явища в економіці країни, військовий, політичний ризики та ін., які можуть вплинути на відносини з клієнтами	- зміцнення планової політики фірми; - укладення договорів з постачальниками; - залучення фахівців (експертів) у процесі підготовки проекту антикризової програми, генерування альтернатив та оцінювання їх наслідків	- розробка стратегії зростання / глибокого проникнення на ринок
Можливості	Розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій; Можливості обслуговування додаткових груп споживачів; Можливості впровадження новітніх технологій та ноу-хау	- розширення масштабів; - застосування маркетингових методів з метою залучення нових партнерів/клієнтів; - створення центру з консультації клієнтів	- збільшення обсягів продаж завдяки новітнім технологіям та одержання додаткового прибутку від реалізації ноу-хау; - вивід на ринок конкурентоспроможних товарів; - розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій

Джерело: розраховано автором на основі [14]

Ці рішення мають бути зосереджені на використанні можливостей та захисту від загроз мінливих факторів навколишнього середовища.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони компанії, необхідно звернути увагу на досить сприятливу та ефективну діяльність компанії в цілому.

Виявлені слабкі сторони компанії вимагають особливої уваги та зусиль для їх мінімізації або нейтралізації.

З точки зору можливостей і ризиків найбільшу загрозу для суспільства становлять економічні, політичні та правові фактори, а найбільшу можливість – розширення виробництва компанії.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» може зосередити своє маркетингове зростання на інтенсивному зростанні.

Стратегія глибокого проникнення на ринок підходить для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», якщо компанія хоче зміцнити свої позиції на ринку та зайняти лідируючі позиції в конкурентній боротьбі. За допомогою цієї стратегії компанія може досягти бажаних результатів за рахунок збільшення продажів на існуючому ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно залучати різні методи маркетингу, від зниження витрат до зміни позиції.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» може використовувати стратегію розширення ринку, коли компанія хоче вийти на нові ринки, розширити сфери впливу, завоювати ринок. Щоб отримати більший дохід від продажу товарів за існуючою стратегією, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» має активізувати свою діяльність щодо відкриття нових сегментів ринку, відкриття нових географічних ринків та пропозиції товарів через нові канали збуту. Для з'ясування можливостей глибокого проникнення на ринок напівфабрикатів та кондитерських виробів розглянемо табл. 2.7.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» не зменшило витрати за минулий рік, але також провело рекламну кампанію в соцмережах, відповідно до переконання споживачів щодо збільшення використання послуг, емоційних засобів у вигляді «сторітеллінгу» та актуальних були використані

теми статей. Залучення нових споживачів здійснювалося за допомогою платформи (сервісу) зі знижками, акціями та купонами. Результати аналізу наведені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Можливості підприємства щодо глибокого проникнення на ринок

Можливості	Для якої продукції	Для якого ринку
1. Зменшення витрат на збут	-	-
2. Розвиток збутової мережі	Напівфабрикати Кондитерські вироби	Супермаркети та гіпермаркети, спеціалізовані магазини; Ресторани, кафе; Готелі та гостелі; Власні онлайн-магазини; Маркетплейси та агрегатори; Доставка на дом; Продаж на фермерських ринках.
4. Залучення до споживання нових споживачів	Охоплення нових сегментів ринку: напівфабрикатів та кондитерських виробів	Сім'ї з дітьми: віддають перевагу зручним у приготуванні продуктам, часто з дитячим дизайном. Молодь: шукають швидкі та смачні рішення для перекусів. Люди похилого віку: цінують натуральність продуктів і легкість приготування. Вегетаріанці та вегани: обирають продукти без м'яса та інших продуктів тваринного походження
5. Застосування засобів стимулювання збуту	Знижки та акції Скидки на ціну: "2 по ціні 1" Купони Дегустації Безкоштовні зразки Бонусні програми Накопичувальні картки Спеціальні пропозиції Комплекти продуктів Реклама Ефективне розміщення товару на полицях	Для сімей з дітьми: Пропонувати набори напівфабрикатів для приготування дитячих страв, організувати конкурси з малювання для дітей, надавати подарунки до дитячих продуктів. Для молоді: Створити лінійку продуктів з модним дизайном, організувати дегустації в університетах, проводити конкурси в соціальних мережах. Для людей, які стежать за здоров'ям: Розробити лінійку продуктів з низьким вмістом жиру та солі, акцентувати увагу на натуральних інгредієнтах.
6. Змінна позиціонування	М'ясні: котлети, тефтели, пельмені, вареники, нагетси тощо. Готові страви: лазанья, піца, борщ тощо.	Розробити більш точні маркетингові стратегії. Створити продукти, які відповідають потребам конкретних груп споживачів. Ефективніше конкурувати на ринку

Новими сферами застосування існуючих товарів можуть бути нові сегменти ринку – новітні технології. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» може охопити нові міста України.

Можна зробити висновок, що компанія в цілому стабільна, але компанія не має достатньо конкурентних переваг через певні проблеми, тому ця проблема потребує глибокого аналізу та чітких рішень.

Аналіз зовнішніх факторів PESTEL показав, що компанія може розраховувати на зниження податкового навантаження на державу, загальне зміцнення економічної ситуації в країні і, як наслідок, на приплив інвестицій у розвиток бізнесу в Україні. З іншого боку, можуть виникнути ускладнення і вплинути на роботу компанії, наприклад: втрата купівельної спроможності через економічну нестабільність (війну); посилення конкуренції на ринку; негативні зміни в податковій системі можуть знизити прибуток підприємства тощо.

2.3. Економічна оцінка інструментів B2B маркетингу у виробничій діяльності підприємства

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» використовує стратегію фокусування, яка передбачає концентрацію на конкретних сегментах споживчого ринку або конкретних областях чи регіонах географічного ринку.

Орієнтація компанії на продаж якісної продукції та зміцнення відносин з партнерами для довгострокової співпраці: виробництво заморожених або готових до приготування страв, таких як пельмені, вареники, млинці або лазанья. Акцентування на натуральних інгредієнтах і відсутності штучних добавок. Широкий вибір солодоців, таких як торти, тістечка, печиво та інші десерти. Продукція виготовлена за традиційними рецептами з використанням якісних інгредієнтів.

Проте, для цілей нашого дослідження принципово важливе значення має виявлення як сильних сторін, які у подальшому суб'єкту господарювання варто розширювати і поглиблювати, створюючи власні конкурентні переваги на ринку, так і слабких сторін, що слугуватимуть основою для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Для наочності, проведемо ранжування складових інтегральної оцінки у порядку їх спадання, проілюструвавши їх рейтинг на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Рейтинг складових інтегрального індексу ефективності маркетингової діяльності підприємства (шкала 0,0...1,0)

Джерело: складено автором

Як бачимо, найбільш сильними є позиції підприємства у сфері його цінової політики (значення відповідної складової індексу складає 0,87), оскільки воно гнучко реагує на зміни ринкової кон'юнктури і встановлює ціни, адекватні поточній ринковій ситуації; товарної політики (значення становить 0,76), так як дане підприємство прагне розширювати асортимент продукції;

збутової політики в цілому (значення складає 0,60) та комунікаційної політики, зважаючи на відкритість до комунікації із партнерами та замовниками.

Відносно більш слабкі позиції у сфері ефективності маркетингової діяльності підприємство займає по відношенню до якості планування маркетингових заходів та очікуваних результатів (значення відповідної складової індексу дорівнює 0,44), ефективності контролю у маркетингу (значення становило 0,36).

Найслабші позиції підприємства мали місце у сфері управління ризиками у маркетинговій діяльності (0,30) та стосовно ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи (0,20), що пов'язано із відсутністю власного веб-сайту на підприємстві та недостатнім рівнем використання новітніх цифрових інструментів, що здатні забезпечити швидку взаємодію із потенційними замовниками у режимі онлайн, розширити межі інформування своєї цільової аудиторії та збільшити рівень охоплення інформацією клієнтів.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» у своїй діяльності використовує наступні інструменти маркетингу B2B:

1. Сарафанне радіо («Сарафанне радіо») є одним з найбільш ефективних і популярних маркетингових інструментів. Однак компанія не має прямого впливу на розповсюдження рекомендацій клієнтам та зацікавленим сторонам. Щоб отримати максимальну віддачу від цього інструмента, ви повинні керувати своїм бізнесом таким чином, щоб ваші клієнти хотіли поділитися своїм досвідом з бізнесом. Тому компанія, особливо ТМ «Добра пані», повинна максимально ефективно пропонувати якісний продукт з додатковими послугами.

Для ТМ «Добра пані» передача даних із вуст у вуста є одним із найсучасніших способів знайти клієнтів, зацікавлених у придбанні певного продукту. Зрозуміло, що, збільшуючи кількість власних клієнтів і розвиваючи якість продукції, ТМ «Добра пані» підвищує ймовірність поширення

рекомендацій серед потенційних клієнтів. Тому ефективність цього інструменту залежить від прогресу суспільства.

2. Social Media Marketing. У 2024 році важко уявити собі бренд без власних сторінок у популярних соціальних мережах. Публікація груп у соціальних мережах – найпопулярніший тренд в Інтернеті. Правильні групи, які добре працюють, можуть стати важливим джерелом неформальної інформації про те, як працює компанія. У групах можна обговорювати проблеми з клієнтами, мозковий штурм ідей щодо розвитку бізнесу, концепції тестів, теорії тестів та багато іншого [10, с. 238].

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» не є винятком і використовує соціальні мережі як інструмент B2B маркетингу. Профіль бренду в соціальних мережах допомагає підвищити видимість, збільшити охоплення аудиторії, дізнатися більше про свою аудиторію, налагодити тісніші стосунки з клієнтами та потенційними клієнтами, а також підтримувати та зміцнювати лояльність клієнтів.

Сайт ТМ «Добра пані» представлений і у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram (<https://www.instagram.com/dobra.pani.plt/>), TikTok (www.tiktok.com/@dobrapani_plt?t=8lM48Dn1peX).

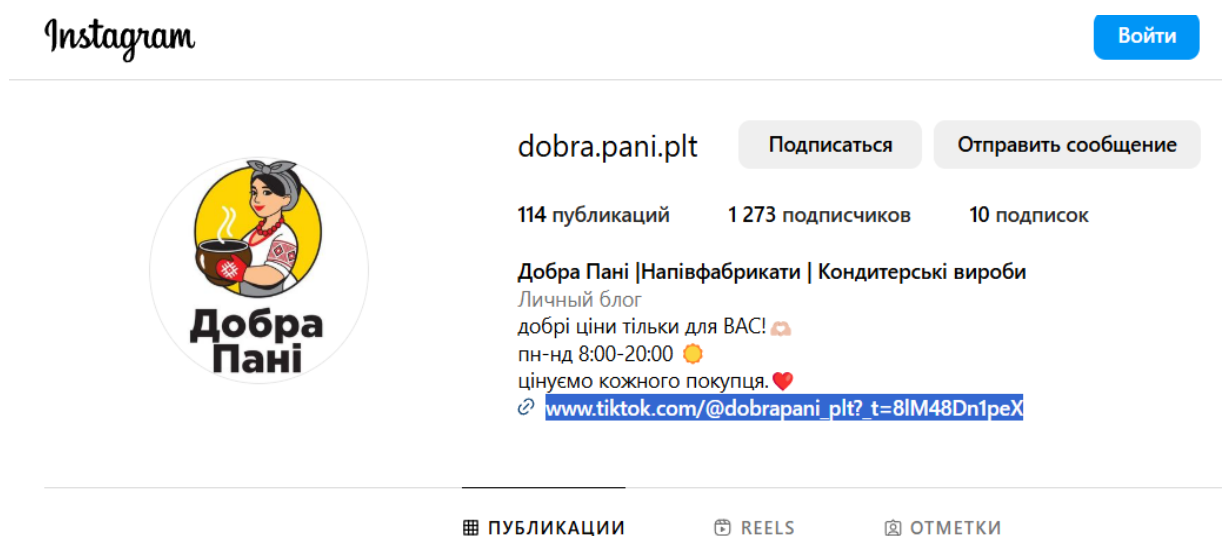


Рис. 2.3. Сайт ТМ «Добра пані» представлений у Instagram

Ведення сторінки в соцмережі – це окремий, значний пласт роботи, якому, на жаль, ТМ «Добра пані» не приділяли достатньої уваги.

Втручання сайту становить 37 осіб. Загальне охоплення випуску - 559 користувачів. Відстежуваний вміст має 1425 переглядів, з яких 1329 є органічними. Кількість людей, які багаторазово переглядали публікації, наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Кількість людей, які переглянули публікації Facebook певну кількість разів протягом листопада 2024 року

Дата	Кількість разів перегляду контенту однією людиною							
	1	2	3	4	5	6-10	11-20	21+
01.11.24	261	63	20	5	1	15	4	7
02.11.24	260	63	21	5	1	16	4	7
03.11.24	104	15	12	5	2	10	4	7
04.11.24	86	14	11	5	2	9	4	7
05.11.24	80	12	10	5	1	8	6	3
06.11.24	74	13	10	4	1	8	4	4
07.11.24	73	13	11	3	1	8	5	4
08.11.24	71	15	10	2	1	8	5	4
09.11.24	66	16	9	2	1	8	5	4
10.11.24	62	14	9	2	2	8	5	3
11.11.24	65	14	8	2	2	7	5	2
12.11.24	62	14	7	2	2	8	5	2
13.11.24	60	14	7	2	2	9	5	2
14.11.24	61	15	7	2	2	10	4	2
15.11.24	60	14	8	2	2	10	4	2
16.11.24	59	14	7	4	2	10	4	2
17.11.24	59	14	7	4	2	10	4	2
18.11.24	57	14	7	3	2	11	3	2
19.11.24	52	14	7	3	2	11	2	2
20.11.24	49	14	7	3	2	12	2	2
21.11.24	45	15	7	3	2	12	2	2
22.11.24	46	16	6	4	1	12	2	2
23.11.24	47	16	6	3	1	11	2	3
24.11.24	44	18	6	3	1	10	2	3
25.11.24	43	18	6	4	1	12	2	3
26.11.24	123	56	6	6	11	4	4	
27.11.24	130	59	8	6	1	11	5	4
28.11.24	135	60	8	6	1	11	5	4
29.11.24	138	62	8	6	2	12	5	4
30.11.24	140	61	8	6	2	12	5	4
ВСЬОГО	2612	760	264	112	56	303	118	99

Джерело: розроблено автором за даними Facebook

Продуктивність Facebook не висока. Це пояснюється тим, що компанія дуже молода на ринку і не має маркетингової стратегії для соціальних мереж. Веб-сайт не просувається за допомогою реклами, наданої Facebook.

Таблиця 2.9.

**Загальна статистика сторінки Instagram ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» за листопад 2024 року**

Всього	Лайків	Репостів	Коментарів	Дописів	Підписників
	279	3	10	17	790
Показники, %	ER post	ER day	LR	TR	
	2,174	1,422	2,077	0,074	
В середньому	Лайків	Репостів	Коментарів		
	16	0	1		

Джерело: розроблено

3. CRM-система. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»ТМ «Добра пані» використовує CRM-систему «1С». «1С: CRM» (Customer Relationship Management – управління стосунками з клієнтами) дозволяють організувати ефективну роботу відділів продажів, сервісного обслуговування, логістики, маркетингу, аналітичної служби, служби якості та інших підрозділів на усіх етапах взаємодії з клієнтами й усередині компанії. Головними помилками у використанні є:

- доступність CRM-системи лише відділу продажів та бухгалтерії;
- неповна можлива інформація про клієнта у базі;
- некоректно внесені дані у CRM-систему.

4. Колаборації (співпраця). Співпраця з іншими компаніями є важливим інструментом ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Співпраця – це співпраця двох або більше компаній для досягнення спільної мети. Недоліком є недостатнє використання цього інструменту в маркетинговій діяльності ТМ «Добра пані».

5. Холодні дзвінки. У ТМ «Добра пані» постійно використовують такий інструмент, як холодні дзвінки, щоб знайти нових клієнтів. Отримавши список компаній, вони телефонують їх представникам і розповідають про продукцію

компанії. Холодні дзвінки не є ефективним інструментом маркетингу B2B з таких причин:

- засмучувати потенційних клієнтів. Переважна більшість компаній не відповідають на холодні дзвінки;
- займає багато робочого часу;
- у телефонному режимі дуже важко залучити потенційного клієнта і тим більше переконати його в необхідності купувати товари;
- телефонні дзвінки зазвичай здійснюють люди, які не мають впливу на маркетингову діяльність компанії.

6. Опитування клієнтів. З метою покращення маркетингової діяльності компанія збирає інформацію від своїх клієнтів за допомогою опитувань. Опитування зазвичай проводиться по телефону менеджером з продажу. Цей інструмент ефективний для дослідження ринку, але недоліком є те, що підготовчі питання до опитування не продумують маркетингологи компанії, не ставлять цілей і гіпотез, а після отримання результатів відсутній детальний аналіз даних.

7. Веб-сайти. Незамінним інструментом для кожної компанії є власний веб-сайт. Недоліком є те, що ТМ «Добра пані» не має корпоративного сайту, який підвищував би ефективність комунікаційної політики підприємства.

Виходячи з оцінки існуючих в ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» інструментів B2B маркетингу, можна зробити висновок, що їх використання в цілому не є широким і продуктивним. Водночас є сенс шукати шляхи інтенсивнішого використання існуючих інструментів та впровадження нових, більш ефективних для бізнесу.

Таким чином, за результатами комплексної оцінки стану управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» можна зробити висновки, що невикористані резерви підприємства у контексті поліпшення системи управління маркетингом лежать в площині, насамперед, вдосконалення організаційно-управлінського блоку, а також застосування сучасного цифрового маркетингового інструментарію.

Висновки до розділу 2

На сьогоднішній день ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» здійснює свою діяльність на ринку напівфабрикатів та кондитерських виробів, охоплюючи як стандартний, так і спеціальний асортимент. Компанія має Свідоцтво на торговельну марку № 351810.

Внаслідок російського вторгнення у 2022 році – зменшилась на 60 % порівняно з 2020 роком і склала 5267 тис. грн. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

Варто відзначити не лише безпосередні бойові дії та традиційні проблеми у бізнес-середовищі, але й три нові перешкоди: логістична блокада, негативний демографічний тренд (зменшення зайнятого населення через примусову міграцію) та руйнування енергосистеми. Заблокованість українських морських портів призвела до зменшення обсягів поставок сировини і падіння продажів, тому маркетингова діяльність є не ефективною, причина – падіння продажів в умовах війни.

Навіть при несприятливому зовнішньому середовищі, за ефективною стратегії використання сильних сторін підприємства (ефективна організаційна структура, високий професіоналізм персоналу, спрацьована команда під керівництвом сильного лідера та інноваційна спрямованість), можливо відзначити основні можливості, такі як розширення ринку, формування лояльної аудиторії та створення позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості тощо.

Керівництво компанії вдається до принципів директ-маркетингу, що дозволяє їм успішно встановлювати прямі маркетингові комунікації з кожним споживачем та утримувати тривалі довгострокові відносини. Однак, що ТМ «Добра пані» не має корпоративного сайту, який підвищував би ефективність комунікаційної політики підприємства.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В
МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ
«Добра пані»)

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів маркетингу на підприємстві

ТМ «Добра пані» доцільно переглянути маркетингову політику та змінити вектори власної стратегії на ринку В2В. Використовуючи матрицю І. Ансоффа як аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, була обрана стратегія глибокого проникнення на ринок. Тому що ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» постійно розвиває продукти, які вже є на ринку. Нинішній ринок для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» – це кінцеві споживачі.

Не виходячи на абсолютно новий ринок, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» продовжує працювати з бізнесом, але тепер орієнтується на представників відділу маркетингу. Метою цієї стратегії є залучення нових клієнтів, які б споживали продукцію ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Інша мета – утримати наявних клієнтів.

Стратегія проникнення на ринок для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», яке виробляє м'ясні напівфабрикати, має бути комплексною та враховувати специфіку галузі, потреби споживачів та конкурентне середовище. Важливо при розробці такої стратегії врахувати:

1. Сегментація ринку та позиціонування
 - Визначити цільові сегменти: Сім'ї з дітьми, самотні люди, спортсмени, люди, які ведуть здоровий спосіб життя тощо.
 - Сформувати унікальну торгову пропозицію (УТП): Чим відрізняються ваші напівфабрикати від конкурентів? Це може бути якість

м'яса, натуральність інгредієнтів, зручність приготування, різноманітність асортименту тощо.

– Розробити бренд: Створити яскравий і запам'ятовуючийся бренд, який відображає цінності компанії та відповідає потребам цільової аудиторії.

2. Канали збуту

– Роздрібна торгівля: Супермаркети, міні-маркети, спеціалізовані магазини.

– Гуртова торгівля: Ресторани, кафе, готелі.

– Прямі продажі: Онлайн-магазин, доставка на дом.

– Маркетплейси: Розміщення продукції на популярних торгових майданчиках.

3. Маркетингові інструменти

– Реклама: Телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі.

– PR: Співпраця з блогерами, участь у виставках, публікації в ЗМІ.

– Створення контенту: Рецепти, статті про корисні властивості продуктів, відео-рецепти.

– Промоакції: Знижки, дегустації, бонусні програми.

– Персоналізований маркетинг: Створення персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів.

4. Ціноутворення

– Аналіз цін конкурентів: Визначення оптимальної ціни з урахуванням якості продукту, витрат виробництва та цін конкурентів.

– Флексибельне ціноутворення: Застосування різних видів знижок, акцій, пакетних пропозицій.

– Преміум-сегмент: Для продуктів вищої якості можна встановити більш високу ціну, акцентуючи увагу на унікальних властивостях.

5. Сервіс

• Високий рівень обслуговування: Швидка доставка, зручні способи оплати, гарантія якості.

- Зворотний зв'язок: Створення каналів для зворотного зв'язку з клієнтами для отримання відгуків і пропозицій.

6. Партнерства

- Співпраця з іншими компаніями: Наприклад, з виробниками соусів, спецій, овочів.

- Участь у гастрономічних фестивалях: Для просування бренду та дегустації продукції.

7. Онлайн-маркетинг

- Створення сайту: Зручний і інформативний сайт з каталогом продукції, блогом та контактною інформацією.

- SEO-оптимізація: Підвищення позицій сайту в пошукових системах за релевантними запитами.

- Контекстна реклама: Таргетована реклама на пошукових системах і соціальних мережах.

- SMM: Активна присутність у соціальних мережах, взаємодія з аудиторією.

Ключові етапи реалізації стратегії:

1. Аналіз ринку та конкурентів.
2. Розробка маркетингового плану.
3. Виділення бюджету.
4. Реалізація маркетингових активностей.
5. Моніторинг та аналіз результатів.
6. Коректування стратегії.

Стратегія проникнення на ринок повинна бути гнучкою і постійно адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів. Регулярний аналіз результатів і коректування стратегії дозволять досягти бажаних результатів. Важливою характеристикою B2B-маркетингу є акцент на довгострокових партнерських відносинах. Для компаній важливо не лише здійснити одну угоду, а й встановити стабільне і вигідне партнерство з клієнтом на тривалий

час. Це означає, що маркетинг B2B орієнтований на побудову довіри і взаєморозуміння.

Позиція ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» відповідно до нової маркетингової стратегії наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Планування нової маркетингової стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Складова стратегії	Інструмент маркетингу	Рішення
Глибокий аналіз цільової аудиторії	Портрет ідеального клієнта	Хто приймає рішення про покупку, які їхні потреби, болі, цілі?
	Поведінка покупця	Як клієнти шукають інформацію про продукт, які канали комунікації вони використовують?
	Сегментація	Розподіл цільової аудиторії на більш дрібні сегменти для таргетованих пропозицій
Конкурентний аналіз	Ключові конкуренти	Хто є основними конкурентами на ринку? Їхні сильні та слабкі сторони: Які маркетингові інструменти вони використовують?
	Диференціація	Як виділитись на тлі конкурентів?
	Ресурси	Які ресурси (бюджет, персонал, технології) доступні для реалізації маркетингової стратегії?
	Сильні сторони	Які сильні сторони компанії можна використовувати для просування продукту?
	Слабкі сторони	Які слабкі сторони компанії необхідно враховувати при розробці стратегії?
Вибір маркетингових інструментів	Обґрунтування вибору	Чому обрані саме ці інструменти, а не інші? Які переваги вони надають?
Бюджет	Розподіл бюджету	Як бюджет буде розподілений між різними маркетинговими каналами та активностями?
План реалізації	Послідовність дій	В якій послідовності будуть реалізовані маркетингові заходи?
Оцінка ефективності	Ключові показники ефективності (KPI)	Які показники будуть використовуватися для оцінки ефективності маркетингових активностей?

Під час створення стратегії був розроблений комплекс маркетингу (4P), основні елементи якого представлені в таблиці 3.1.

**Маркетинговий комплекс (4Р) ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані»**

PRODUCT	PRICE
Назва напівфабрикатів	ціна за кг, грн.
Пельмені фірмові (яловичина)	175
Пельмені козацькі (великі)	180
Пельмені домашні	170
Пельмені з курятини	165
Пельмені з яловичини та свинини	175
Пельмені з лососем (New)	170
Хінкалі (свинина)	170
Манти (свинина)	160
Вареники з картоплею	140
Вареники з картоплею та грибами	145
Вареники з сиром	150
Вареники з ягодами (вишня / полуниця)	160/145
Вареники з м'ясом	195
Вареники з капустою / капуста + гриби	135 / 140
Вареники з лівером	165
Чебуреки з яловичини та свинини (New)	165
Млинці з м'ясом	160
Млинці з шинкою та сиром (New)	185
Сирники	180
Котлети з яловичини	210
Котлети зі свинини	195
Фрикадельки	230
Фрикадельки курячі (New)	210
Голубці ліниві	160
Зрази м'ясні	155
Бендерики з куркою	165
Перець фарширований (New)	190
Ковбаса домашня (New)	260
PLACE	PROMOTION
Реалізація продуктів буде відбуватися через менеджера з продажу та онлайн форми замовлення на сайті компанії.	<ol style="list-style-type: none"> реклама у соціальних мережах, Google, SEO оптимізація; співпраця з лідерами думок; організація статей та інтерв'ю у тематичних та актуальних друкованих та електронних джерелах; проведення івентів.

Джерело: розроблено автором

Цільова аудиторія ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» – кожен, хто може стати потенційним покупцем продукції. Їх можна класифікувати за основними характеристиками, як показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Сегментація потенційних споживачів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»**

Критерій сегментації	Сегменти споживачів	Характеристики сегменту	Маркетингові пропозиції
Демографічні	Вік	Молодь (18-35), сім'ї з дітьми, люди похилого віку	Продукти швидкого приготування, готові страви, здорові продукти для дітей, продукти для дієтичного харчування
	Стать	Чоловіки, жінки	Продукти для чоловіків (м'ясні), продукти для жінок (легкі страви)
	Рівень доходу	Високий, середній, низький	Преміальні продукти, продукти середньої цінової категорії, бюджетні продукти
	Освіта	Вища, середня спеціальна, середня	Продукти з акцентом на склад, натуральність, здоров'я
Географічні	Регіон	Місто, село	Регіональні особливості смаків, адаптація продукції до кліматичних умов
	Розмір населеного пункту	Великі міста, малі міста, села	Різноманітність асортименту в великих містах, базові продукти в малих містах
Психографічні	Стиль життя	Активний, спокійний, здоровий	Продукти для швидкого приготування, готові страви, продукти для здорового харчування
	Цінності	Сім'я, кар'єра, здоров'я	Продукти для сімейних вечерь, продукти для дієтичного харчування, продукти для спортсменів
	Інтереси	Кулінарія, спорт, здоров'я	Продукти для домашньої кулінарії, продукти для спортивного харчування, продукти для здорового харчування
Поведінкові	Частота споживання	Регулярно, періодично	Програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів
	Спосіб прийняття рішень	Самостійний, за рекомендацією	Детальна інформація про продукт, відгуки інших споживачів
	Відношення до бренду	Лояльні, нейтральні, негативні	Персоналізовані пропозиції, спеціальні акції для лояльних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Інструментом, який передає всю інформацію реальним клієнтам і потенційним клієнтам, є контент, який компанія публікує на своїх онлайн-платформах. Відповідно до нової маркетингової стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» виділила три рівні комунікації (рис. 3.1).

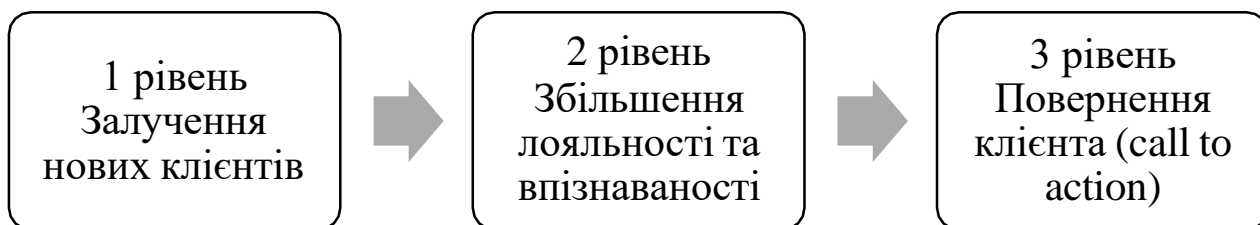


Рис. 3.1. Три рівні комунікації ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Джерело: розроблено автором

Компоненти комунікаційної платформи:

1. З ким ми говоримо?
2. Про що ми говоримо?
3. Як ми говоримо? Tone of Voice - дружній і простий стиль спілкування, на «ти».

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» використовує канали зв'язку, наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Канали комунікації ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Канали, з яких приводять трафік	Платформи, на які приводять трафік
Facebook	Facebook сторінка
Лідери думок	Офіційний сайт
Рекламні ролики на Youtube	Локація ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
Онлайн ЗМІ	
Ремаркетинг	
Івенти	

Джерело: розроблено автором

В результаті детального ознайомлення з маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» ми запропонували запровадити ряд нових інструментів B2B маркетингу. Левова частка пропонованих інструментів орієнтована на подальший розвиток онлайн-платформ компанії, оскільки нова стратегія передбачає фокус маркетингової діяльності ТМ «Добра пані» на цифрових каналах. Тому ми склали список маркетингових інструментів B2B, які, на нашу думку, слід використовувати в маркетинговій стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» :

1. Відгуки клієнтів. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» часто отримує відгуки клієнтів після продажу своїх продуктів і послуг. Зазвичай клієнти залишають відгук у вигляді приватних повідомлень у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

Зворотній зв'язок також надається при особистому інтерв'ю з менеджером з продажу. Зі свого боку, ми пропонуємо ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» , щоб заохочувати клієнтів писати відгуки в Instagram, Facebook або електронною поштою. Непогано створити окремий блок зі зібраними відгуками про роботу з ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» на сайті. Зокрема, це має бути оцінка від відомих компаній цільової групи. Такий інструмент підвищує довіру потенційних клієнтів перед покупкою товару у ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Відгуки слід публікувати в Instagram Stories або з'являтися як постійний розділ в окремому дописі. Формат відповіді може бути в текстовому або відеорежимі. У разі негативного зворотного зв'язку ви повинні реагувати належним чином і сказати, що компанія зробила, щоб виправити ситуацію. Таким чином, негативна відповідь може лише покращити репутацію компанії.

2. Бланки. Фірмовий бланк служить ефективним засобом підвищення іміджу бренду і водночас інструментом просування. Документи, надруковані в фірмовому стилі компанії, відрізняються від звичайних, є видимими для клієнтів і підвищують впізнаваність компанії. На бланку має бути зазначена така інформація:

- логотип ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» ;
- адреса;
- номер телефону;
- Адреса електронної пошти;
- Веб-сайт.

Усі тексти мають бути надруковані фірмовим шрифтом Cera Pro.

3. Website. Вебсайт ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» потребує сайту.

4. Чат-бот. Чат-боти у Facebook і Telegram стали популярним сучасним інструментом. Чат-боти мають широкий спектр функцій. Компанії використовують чати як для співпраці з клієнтами, так і для підвищення ефективності співпраці між співробітниками. Ми запропонували створити чат-бота у Facebook. Робот з'являється автоматично, коли ви відкриваєте сторінку ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» у вигляді вікна з повідомленням, отриманим від компанії. Перше повідомлення робота – це привітання та запропонований список питань, які можуть зацікавити користувачів. Натомість користувач може написати власне запитання, не вибираючи запитання зі списку. У цьому випадку менеджер звітує та відповідає на всі запитання в особистому інтерв'ю.

Інший спосіб використовувати Facebook ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» – це автоматично записувати заплановані події. Бот має можливість зареєструвати бажаючих читати публікації компанії.

Основне завдання робота в Telegram – спілкування з клієнтами і потенційними клієнтами. Бот – це штучний інтелект, який відповідає на ключові питання, які раніше були введені в систему компаній. Це можуть бути, наприклад, стандартні відповіді про ціни на товари, оптові варіанти, виготовлення продукції і т. д. Якщо відповіді на запитання немає, живий оператор підключиться і вирішить проблему після прочитання.

Чат-бот також повинен служити довідником по основних темах компанії, щоб надати клієнту максимум інформації. Так, бот пропонує меню,

де можна вибрати потрібний розділ: «Продукти», «Контакти», «Виробництво», «Смаки».

5. Бренд-бук. Для подальшого розвитку фірмового стилю компанії доцільно створити брендбук ТМ «Добра пані». Брендбук – це документ, на основі якого компанія розробляє стратегії розвитку, вирішує, як розмістити себе на ринку та спілкується з клієнтами. Бренд-бук Brand ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» має містити 6 основних розділів, які містять окремі елементи (табл. 3.5). Усі частини розділу призначені для візуалізації можливого використання атрибутів бренду ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Вказуються кольори компанії, шрифти, логотипи та їх правильне використання.

Таблиця 3.5.

Зміст бренд-буку ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Розділ	Пункти розділу
Загальний опис бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Цільова аудиторія - Цінності бренду - Креативна концепція
Корпоративний стиль	<ul style="list-style-type: none"> - Фірмові кольори - Типографіка - Правила використання логотипу
Ділова документація	<ul style="list-style-type: none"> - Візитні картки - Фірмові бланки - Оформлення пропозицій
Сувенірна продукція	<ul style="list-style-type: none"> - Пакети - Блокноти - Ручки
Друковані матеріали	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламна поліграфія - Буклети
Оформлення точки продажу	<ul style="list-style-type: none"> - Стелажі, навчальні матеріали - Інтер'єри кабінетів

Джерело: розроблено автором

6. Блог. Ми рекомендуємо запровадити систематичне ведення блогу на сайті ТМ «Добра пані». Клієнти на B2B ринку зацікавлені у підвищенні прибутків їхнього бізнесу, тому проводять ретельний збір даних про можливі маркетингові інструменти, які в цьому допоможуть. Завдання ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» полягає у тому, щоб висвітлити

експертні знання, показати цінність продукції та заявити про свою компанію як найкращий вибір.

7. Таргетована реклама. Ми радимо включити постійну таргетовану рекламу у список інструментів B2B маркетингу, якими користується ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Таргетована реклама визначає цільову аудиторію і показує їй пропозиції від компанії. Отже, слід встановити таргетовану рекламу у платформі Facebook , Instagram, Google реклама, Google Gmail, Google Remarketing, Google Display.

Постановка геолокації повинна бути на великі міста України, такі як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Цільовою аудиторією є люди з посадами у маркетингу та продажах (рітейл). Ключовими словами є напівфабрикати, кондитерські вироби.

На місяць розраховуємо 4-6 промо-публікацій із середньою тривалістю у 4-5 днів для реклами у Instagram та Facebook . Для Google реклами залишаємо публікації у кількості 2-3 одиниці із тривалістю 5-10 днів. Окрім впровадження нових інструментів B2B маркетингу у діяльність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» , нами рекомендовано підвищити ефективність вже існуючих інструментів.

8. SMM. Згідно з новою стратегією ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» важливим аспектом стає SMM. Саме тому важливо створити чіткий операційний план щодо ведення маркетингу соціальних мереж. Першочерговим завданням є знайти копірайтера для написання текстів та дизайнера для створення візуального контенту.

Отже, запропоновані інструменти B2B маркетингу покликані позитивно вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» у короткострокових та довгострокових перспективах.

3.2. Оцінка ефективності запровадження нових інструментів B2B маркетингу для підприємства

Ефективність і прибутковість підприємства оцінюється не тільки в абсолютних величинах, а й у відносних величинах, що включає і маркетингову діяльність. При визначенні ефективності проводиться аналіз оптимальності маркетингової діяльності, що вплине на зниження витрат бізнесу з відповідним збільшенням прибутку. Рентабельність і рентабельність підприємства пов'язана з поняттям рентабельності. Загалом підприємство вважається прибутковим, коли результати від реалізації товарів і послуг покривають витрати виробництва та дають прибуток, достатній для нормального функціонування [7, с 60]. У короткостроковій перспективі ефективність маркетингової діяльності вимірюється рентабельністю та довгостроковими нефінансовими показниками. Ефективність маркетингової діяльності може бути представлена оцінкою бренду, наприклад В. Поінформованість про бренд, лояльність клієнтів, візуальне сприйняття бренду тощо.

Для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» воронка продажів може мати такий вигляд (рис. 3.2).

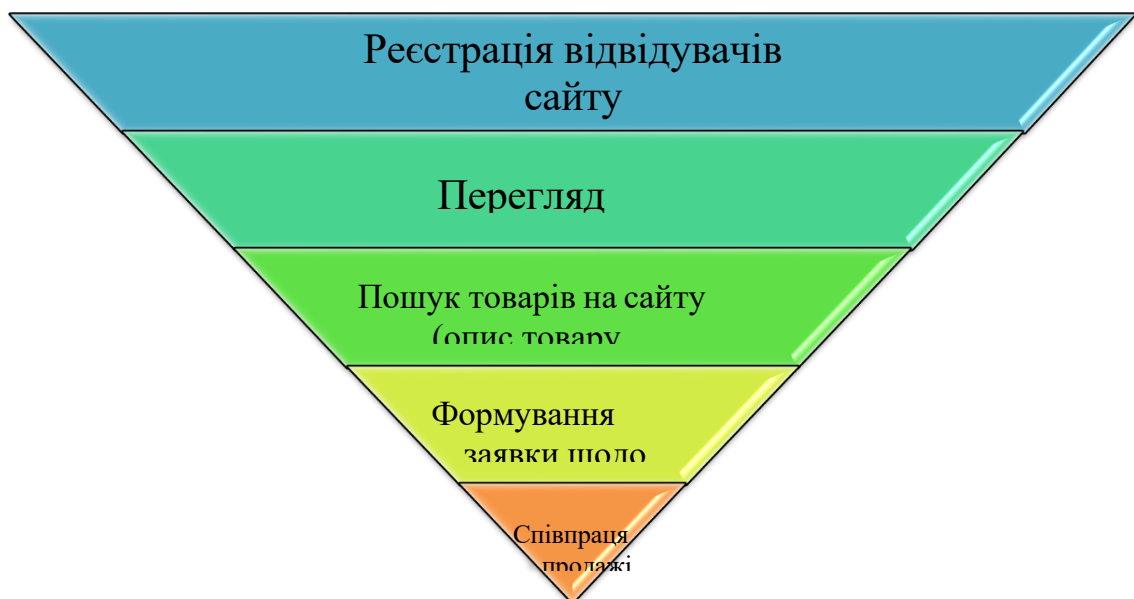


Рис. 3.2. Воронка продажів для сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»

В результаті озвучених рекомендацій щодо використання CRM-системи ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», безсумнівно, підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії.

Запропоновані в дослідженні зміни щодо створення сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» та у соціальних мережах позитивно вплинуть на ефективність маркетингової діяльності, зокрема на впізнаваність бренду, їх візуальне сприйняття та пошук потенційних клієнтів. Наразі ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» має власний унікальний дизайн, дотримується одного стилю та спілкується виключно українською мовою. Новелою в маркетинговій політиці компанії стали систематичні внески у згадування та ідентифікацію існуючих компаній-замовників. Такі дописи дозволяють побачити наявні справи ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Рекомендації, щодо того, як запровадити маркетинговий інструмент B2B, такий як цільова реклама, впливають на ефективність маркетингової діяльності та поширення комунікації з цільовою групою. Планові результати рекламних кампаній в Instagram за місяць (наступного періоду) наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Планові результати рекламних кампаній у Instagram, 2025 р.

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення осіб.	Переходи шт.	Замовлення шт.
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Сім'ї з дітьми	Березень'25	150 436	355	35
2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Молодь	Березень'25	65 839	397	48
3	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Самотні люди	Березень'25	14 088	280	35
4	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Люди зі стабільним доходом	Березень'25	7 993	160	41
5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Люди похилого віку	Березень'25	1 213	17	2
x	x	x	x	239 569	1 209	161

Джерело: розроблено автором

Тобто, рекламні кампанії на сторінці Instagram з фахівцем SMM-маркетологом забезпечуть 161 замовлення за місяць.

Планові результати рекламних кампаній в Facebook за місяць (наступного періоду) наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Планові результати рекламних кампаній у Facebook, 2025 р.

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення осіб.	Переходи шт.	Замовлення шт.
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Сім'ї з дітьми	Березень '25	170000	1020	306
2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Молодь	Березень '25	7000	42	13
3	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Самотні люди	Березень '25	65000	390	117
4	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Люди зі стабільним доходом	Березень '25	40000	240	72
5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Люди похилого віку	Березень '25	20000	120	36
х	х	х	х	302 000	1 812	544

Джерело: розроблено автором

Хоча зовнішній вигляд рекламних видань на обох платформах був майже однаковим, результати відрізняються. Показники, отримані від рекламних кампаній у Facebook, значно вищі і становитимуть 544 замовлення.

Впровадження нового маркетингового інструменту В2В у ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» – таргетованої реклами. Стосуватиметься покращення таких рекламних кампаній:

- Створення візуалізацій публікацій для конкретних локацій та сегментація цільових груп і повідомлень за типом бізнесу;
- Концентрація на великих містах України (Київ, Дніпро, Одеса, Львів).

Наведені нижче цифри відображають планову статистику веб-сайту у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Планова статистика сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», 2025 р.

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %	
			ПК	Смартфон
Лютий	22700	170	57	43
Березень	17400	1070	29	71
Квітень	27160	1487	24	76
Всього	31170	1574	37	63

Джерело: розроблено автором

При детальному аналізі статистики розташування ці методи переміщення відстежуються (рис. 3.2). Переважна кількість переходів через соціальні мережі пояснюється тим, що посилання на сторінку українською мовою наведено в колонці Інформація про компанію на персональному сайті бренду.

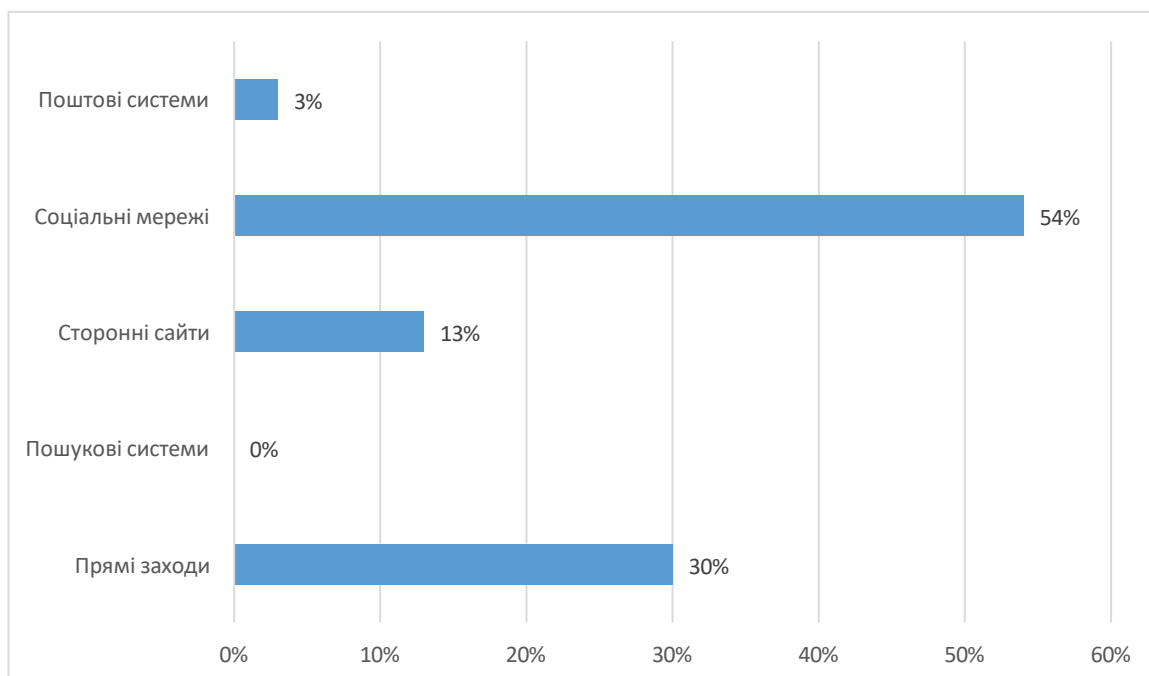


Рис. 3.3. Джерела переходів на сайт dobra.pani.com.ua/uk/

Джерело: розроблено автором

Таким чином, оперативне управління Інтернет-маркетингом включає постійний аналіз та реакцію на зміни, що відбуваються в онлайн-середовищі, щоб забезпечити успішну та конкурентоспроможну присутність компанії в Інтернеті.

Таблиця 3.9

**Прогнозні результати удосконалення маркетингової стратегії
ТМ «Добра пані» на період 2025-2026 рр., грн.**

Стаття	2023 р.	Після удосконалення 2025-2026 рр.	Відхилення, +/-
Послуги SMM-спеціаліста	15000	30 000	+15 000
Контент-менеджер	12 000	30000	+18 000
Реклама	500 000	700000	+200 000
Створення сайту	-	35000	+35 000
АСУ-маркетинг (SmartCRM)	-	40000	+40 000
Маркетолог-аналітик	-	30000	+30 000
Разом витрати на маркетинг	527 000	865 000	+338 000
Собівартість реалізованої продукції	25 354 000	25 692 000	+338 000
Виручка	28756000	30 768 920	+2 012 920
Чистий прибуток (після оподаткування)	2721600	4 061 536	+1 339 936

Джерело: розроблено автором

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими (чистий прибуток зросте на 1,3 млн.грн. або на 49%) і рекомендувати керівництву підприємства для впровадження з метою підвищення ефективності її діяльності в сучасних економічних умовах.

Висновки до розділу 3

Для сектора B2B надзвичайно важливою вважається модель маркетингу, яка включає в себе поєднання онлайн та офлайн активностей.

Основним інструментом маркетингу для сектора B2B визначено пошукову оптимізацію веб-сайту, його зручність та належне наповнення.

Стратегічні цілі Інтернет-маркетингу визначаються підпорядковано маркетинговим цілям підприємства. Для вибору оптимальної стратегії Інтернет-маркетингу рекомендується використовувати розроблений матричний інструмент.

Матричний інструмент вибору стратегії Інтернет-просування для B2B підприємств – це система оцінювання та вибору оптимальної стратегії маркетингу в інтернет-середовищі, яка базується на використанні матриць для аналізу та порівняння різних аспектів. Цей інструмент дозволяє підприємствам визначити найбільш ефективний напрямок дій в Інтернет-маркетингу, враховуючи різноманітні фактори та показники.

Було запропоновано рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу та алгоритм моніторингу і коригування використання контекстної реклами ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані».

Побудовано воронку продажів для сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Воронка продажів – це дуже ефективний аналітичний інструмент, який дозволяє привести клієнтів (цільову аудиторію) до завершення воронки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів).

Прогнозні дані щодо рекламних кампаній на сторінці Instagram та Facebook з фахівцем SMM-маркетологом забезпечать 705 замовлень за місяць.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими (чистий прибуток зросте на 1,3 млн.грн. або на 49%) і рекомендувати керівництву підприємства для впровадження з метою підвищення ефективності її діяльності в сучасних економічних умовах.

ВИСНОВКИ

1. Аббревіатура B2B, що означає «від бізнесу до бізнесу», визначає принцип взаємодії, за яким компанія надає свої товари чи послуги іншим підприємствам. Визначення доцільності використання різних видів реклами на ринку B2B (від бізнесу до бізнесу) залежить від конкретної ситуації, характеристик продукту чи послуги, цільової аудиторії та стратегії маркетингу компанії.

2. У кваліфікаційній роботі розглядаються види маркетингових інструментів B2B, їх особливості та методи впровадження в маркетингову діяльність компанії, що працює на ринку B2B. Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності компанії на ринку B2B. Предметом дослідження є аналіз інструментів B2B маркетингу та їх використання в маркетинговій діяльності підприємства.

3. Під час роботи було вивчено структуру та динаміку фінансово-економічних показників ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» з метою ознайомлення із загальною картиною фінансового стану. На сьогоднішній день ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» здійснює свою діяльність на ринку напівфабрикатів та кондитерських виробів, охоплюючи як стандартний, так і спеціальний асортимент. Компанія має Свідоцтво на торговельну марку № 351810.

4. Торгова марка «Добра Пані», що спеціалізується на напівфабрикатах і кондитерських виробках, пропонує різноманітний асортимент продуктів, які підкреслюють якість і домашній комфорт. Торгова марка «Добра Пані» має потенціал стати популярним брендом серед споживачів, які цінують якість, домашні традиції та зручність. Важливо зосередитися на комунікації цінностей марки та активному просуванні продуктів на ринку.

5. Сума вартості активів (майно), що є в розпорядженні підприємства, протягом розглянутих років мала дещо неоднозначну динаміку,

так у 2021 році збільшилась на 19,8% порівняно з 2020 роком і становила 10579 тис. грн., у 2022 році – зменшилась на 60 % порівняно з 2020 роком і склала 5267 тис. грн. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

6. Найбільш сильними є позиції підприємства у сфері його цінової політики (значення відповідної складової індексу складає 0,87), оскільки воно гнучко реагує на зміни ринкової кон'юнктури і встановлює ціни, адекватні поточній ринковій ситуації; товарної політики (значення становить 0,76), так як дане підприємство прагне розширювати асортимент продукції; збутової політики в цілому (значення складає 0,60) та комунікаційної політики, зважаючи на відкритість до комунікації із партнерами та замовниками.

7. Відносно більш слабкі позиції у сфері ефективності маркетингової діяльності підприємство займає по відношенню до якості планування маркетингових заходів та очікуваних результатів (значення відповідної складової індексу дорівнює 0,44), ефективності контролю у маркетингу (значення становило 0,36).

8. Найслабші позиції підприємства мали місце у сфері управління ризиками у маркетинговій діяльності (0,30) та стосовно ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи (0,20), що пов'язано із відсутністю власного веб-сайту на підприємстві та недостатнім рівнем використання новітніх цифрових інструментів, що здатні забезпечити швидку взаємодіє із потенційними замовниками у режимі онлайн, розширити межі інформування своєї цільової аудиторії та збільшити рівень охоплення інформацією клієнтів.

9. Керівництво компанії вдається до принципів директ-маркетингу, що дозволяє їм успішно встановлювати прямі маркетингові комунікації з кожним споживачем та утримувати тривалі довгострокові відносини. Однак, що ТМ «Добра пані» не має корпоративного сайту, який підвищував би ефективність комунікаційної політики підприємства.

10. Стратегія глибокого проникнення на ринок підходить для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», якщо компанія хоче зміцнити свої позиції на ринку та зайняти лідируючі позиції в конкурентній боротьбі. За допомогою цієї стратегії компанія може досягти бажаних результатів за рахунок збільшення продажів на існуючому ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно залучати різні методи маркетингу, від зниження витрат до зміни позиції.

11. Розроблено ряд інноваційних інструментів В2В для використання в маркетинговій стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Зокрема, це стосується таких інструментів: відгуки клієнтів, бланки, чат- боти, бренд-буки, поширені запитання, блоги, цільова реклама, створення сайту. Крім того, пропонується вивчити доцільність удосконалення існуючих інструментів, таких як SMM, таргетинг.

12. Побудовано воронку продажів для сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Воронка продажів – це дуже ефективний аналітичний інструмент, який дозволяє привести клієнтів (цільову аудиторію) до завершення воронки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів).

13. Прогнозні дані щодо рекламних кампаній на сторінці Instagram та Facebook з фахівцем SMM-маркетологом забезпечать 705 замовлень за місяць.

14. Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими (чистий прибуток зросте на 1,3 млн.грн. або на 49%) і рекомендувати керівництву підприємства для впровадження з метою підвищення ефективності її діяльності в сучасних економічних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 16-25.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 32-37.
3. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
4. Білецький І.В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку в2в. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_42. (дата звернення: 28.10.2023).
5. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 16. С. 100-107.
6. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
7. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2. С. 37-44.
1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
2. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.

3. Гамова І.В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11, №20. С. 202-210.
4. Гонtareва І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158.
5. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики *Молодий вчений*. 2020. №2(2). С. 315-323.
6. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15-20.
7. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.03.2024).
8. Добрянська В.В., Мірошніченко В.Т., Передерій Я.О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16. (дата звернення: 20.10.2024).
9. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 58-64.
10. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51.
11. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.

12. Касян С. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 36–38.

13. Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf.

14. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.

15. Кітченко О. М., Ронзій Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.

16. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернетреклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення 21.04.2024).

17. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).

18. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16

19. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.

20. Копилюк О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 335 с.
21. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
22. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 4–23.
23. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
24. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
25. Литвиненко С. Л., Банар К. В., Попова Ю. М., Косюк В. В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. №12.1(40). грудень 2018. С.874-876.
26. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
27. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
28. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету “КРОК”. 2018. № 3 (51). С. 151-156.
29. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір*. №84, 2014. С.175.
30. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України. 2013. № 3. С. 59–65.

31. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Є.Петруня, В.Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2018. 362 с.
32. Маркетинг підприємства: навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
33. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2019_4_16
34. Макаренко Н., Онопрієнко І. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710/1645>.
35. Макарова В. В. Маркетингова різновекторність у формуванні цінності і ціни сільськогосподарських угідь. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/60.pdf.
36. Македон В. В., Михайленко О. Г. Нові кон'юнктурні тенденції та маркетингові особливості розвитку міжнародного лізингового бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 1. С. 14–22. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/68_2022/4.pdf.
37. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
38. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
39. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» / сторінка у Facebook URL: [https://www.Facebook.com/ /](https://www.Facebook.com/)
40. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
41. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.

42. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління.* 2022. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31\(70\)_3\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31(70)_3(1)__31)
43. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації.* 2022. Вип. 24. С. 98-102.
44. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НАУКМА. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>. (дата звернення 21.01.2024).
45. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2020. №8(2). С. 44-47.
46. Петровська С.В., Дудка О.Й. Маркетингові інструменти при антикризовому управлінні. *Економіка і управління.* 2019. №1. С. 78-85.
47. Підгурська В.О. Використання екологічного маркетингу на ринку кондитерських виробів України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2023. №7. С. 125-130.
48. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 624 с.
49. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7, №1. С. 107-119.
50. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка.* 2023. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24. (дата звернення: 29.10.2023).
51. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий

вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.04.2024).

52. Станкевич І.В., Сақун Г.О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1. С. 76-79.

53. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця: ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

54. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf.

55. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.

56. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.

57. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>

58. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_4_22

59. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.02.2024).
60. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.
61. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернетреклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.04.2024).
62. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204–208.
63. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.
64. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27(1)_34)
65. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.
66. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
67. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
68. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства.

Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

69. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.

70. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69.

71. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2023. №4. С. 85-104.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби	1010	108.70	228.30
Первісна вартість	1011	136.50	309.30
Знос	1012	27.80	81.00
Інші необоротні активи	1090	40.00	0.00
Усього за розділом I	1095	148.70	228.30
II. Оборотні активи Запаси	1100	127.10	35.90
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56.60	352.30
З бюджетом	1135	0.00	23.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	489.60	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2.90	32.70
Інші оборотні активи	1190	0.00	72.50
Усього за розділом II	1195	676.20	516.80
Баланс	1300	824.90	745.10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Резервний капітал	1415	1.00	1.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	133.90	558.20
Усього за розділом I	1495	134.90	559.20
Товари, роботи, послуги	1615	574.60	185.90
Інші поточні зобов'язання	1690	115.40	0.00
Усього за розділом III	1695	690.00	185.90
Баланс	1900	824.90	745.10

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8370.50	4588.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	808.60	425.00
Інші операційні витрати	2180	7044.50	4000.20
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	517.40	163.30
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	93.10	29.40
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	424.30	133.90

Свідоцтво на торговельну марку № 351810

✓ Свідоцтво діє

(540) Зображення знака



(111) Номер свідоцтва
351810

(210) Номер заявки
m202303647

(151) Дата реєстрації знака
21.08.2024

(181) Очікувана дата закінчення строку дії свідоцтва
14.03.2033

(220) Дата подання заявки
14.03.2023

(441) Дата публікації заявки
20.03.2023

(450) Дата публікації та номер бюлетеня
21.08.2024, бюл. № 34/2024

(591) Зазначення кольору чи поєднання кольорів, які охороняються
білий; жовтий; коричневий; сірий; червоний; чорний;

(731) Заявники
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»;
Вул. Березинська, ###, оф. ###, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., 49108 (UA)

(732) Власники
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»;
Вул. Березинська, ###, оф. ###, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., 49108 (UA)