

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Розробка стратегії просування послуг для B2B»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752-дн
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Єрохін А.Т.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Єрохіну Артему Тарасовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Розробка стратегії просування послуг для B2B»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від 18 вересня 2023 року № 1446-с.

2. Строк подання студентом роботи «12» лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність маркетингу B2B; проаналізувати інструменти маркетингу B2B, види та сутність; дослідити Веб – сайт, як інструмент просування на ринку B2B; охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «SP-TOOLS»; проаналізувати зовнішнє середовище ТОВ «SP-TOOLS»; дослідити політику просування ТОВ «SP-TOOLS»; запропонувати впровадження стратегії застосування інструментів Інтернет – маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»; розробити практичні аспекти побудови воронки продажів для ТОВ «SP-TOOLS».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслен магістерська робота містить 11 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	14.08.2023 р.	14.08.2023 р.
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	18.09.2023 р.	18.09.2023 р.
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	30.10.2023 р.	30.10.2023 р.

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. –31.07.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	1.08.2023 р. –13.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	14.08.2023 р. –17.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	18.09.2023 р. –29.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	30.10.2023 р. –26.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	27.11.2023 р. –26.12.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	27.12.2023 р. –11.02.2024 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедрі	12.02.2024 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

А.Т. Єрохін
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 99 с., 11 рис., 11 табл., 57 джерела.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегій просування послуг для B2B.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо розробки стратегій просування послуг для B2B.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з розробки стратегій просування послуг для B2B.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто поняття та сутність маркетингу B2B;
- 2) проаналізувано інструменти маркетингу B2B, види та сутність;
- 3) досліджено Веб – сайт, як інструмент просування на ринку B2B;
- 4) охарактеризовано діяльність підприємства ТОВ «SP-TOOLS»;
- 5) проаналізовано зовнішнє середовище ТОВ «SP-TOOLS»;
- 6) досліджено політику просування ТОВ «SP-TOOLS»;
- 7) запропоновано впровадження стратегії застосування інструментів Інтернет – маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»;
- 8) розроблено практичні аспекти побудови воронки продажів для ТОВ «SP-TOOLS».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано матричний інструмент вибору стратегії Інтернет-просування для B2B підприємств, які можуть включати різні критерії для оцінювання, такі як вартість, ефективність, споживчі властивості, конкурентоспроможність та інші. Кожна клітина матриці може представляти конкретний варіант стратегії або комбінацію таких стратегій.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема алгоритм моніторингу і коригування використання контекстної реклами.

МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ПОСЛУГИ, В2В, ІНТЕРНЕТ, САЙТ,
АНАЛІТИКА, СПЕЦИФІКА, СПОЖИВАЧ

SUMMARU

Master's thesis: 99 pages, 11 figures, 11 tables, 57 sources.

The object of research is the process of developing strategies for the promotion of B2B services.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to the development of strategies for the promotion of B2B services.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the development of strategies for the promotion of services for B2B.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept and essence of B2B marketing are considered;
- 2) B2B marketing tools, types and essence were analyzed;
- 3) the website as a promotion tool on the B2B market was investigated;
- 4) the activities of SP-TOOLS LLC are characterized;
- 5) the external environment of SP-TOOLS LLC was analyzed;
- 6) researched the promotion policy of SP-TOOLS LLC;
- 7) it is proposed to implement the strategy of using Internet marketing tools for SP-TOOLS LLC;
- 8) practical aspects of building a sales funnel for SP-TOOLS LLC were developed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a matrix tool for choosing an Internet promotion strategy for B2B enterprises is proposed, which can include various evaluation criteria, such as cost, efficiency, consumer properties, competitiveness, and others. Each cell of the matrix can represent a specific variant of the strategy or a combination of such strategies.

The results of the study can be used by enterprises, in particular, the

algorithm for monitoring and adjusting the use of contextual advertising.

MARKETING, PROMOTION, SERVICES, B2B, INTERNET, WEBSITE,
ANALYTICS, SPECIFICITY, CONSUMER

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В2В.....	13
1.1 Поняття та сутність маркетингу В2В.....	13
1.2 Інструменти маркетингу В2В, види та сутність	20
1.3 Веб – сайт, як інструмент просування на ринку В2В.....	29
Висновки до розділу 1.	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ В2В	40
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «SP-TOOLS».....	40
2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «SP-TOOLS».....	45
2.3 Дослідження політики просування ТОВ «SP-TOOLS».....	59
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3	64
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ В2В.....	64
3.1 Впровадження стратегії застосування інструментів Інтернет – маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»	64
3.2 Практичні аспекти побудови воронки продажів для ТОВ «SP-TOOLS»..	72
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

На сучасному етапі нового етапу розвитку економіки нашої держави виникла потреба у нових, інноваційних методах здійснення маркетингової діяльності. Однією з ключових тенденцій у розвитку маркетингу стало впровадження комплексу B2B маркетингу, який орієнтується на використання своїх інструментів з урахуванням особливостей B2B ринку та його учасників. Важко переоцінити актуальність інструментів B2B маркетингу на поточному етапі розвитку B2B ринку в Україні, оскільки успіх підприємства в багатому розумінні залежить від його маркетингової стратегії. Інструменти B2B маркетингу дозволяють компаніям залучати нових клієнтів і партнерів, підвищувати впізнаваність бренду, поліпшувати імідж і презентувати свої продукти та послуги. Маркетологи, які працюють на B2B ринку, використовують не лише традиційні маркетингові інструменти, але також впроваджують нетипові підходи, такі як аромамаркетинг. На жаль, в Україні цей напрямок маркетингу тільки розвивається, хоча світовий досвід свідчить про його ефективність, якою вже довгий час активно користуються компанії за кордоном. Таким чином, актуальність проведеного дослідження визначається, насамперед, потребою в аналізі наявних елементів та розробці пропозицій щодо створення нових ефективних інструментів B2B маркетингу з метою максимізації результатів маркетингової діяльності на B2B ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

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. Проблемам 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. Лазарева, 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 розробки стратегії просування на ринку В2В.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з розробки стратегій просування послуг для В2В.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто поняття та сутність маркетингу В2В;
- проаналізувано інструменти маркетингу В2В, види та сутність;
- досліджено Веб – сайт, як інструмент просування на ринку В2В;
- охарактеризовано діяльність підприємства ТОВ «SP-TOOLS»;
- проаналізовано зовнішнє середовище ТОВ «SP-TOOLS»;
- досліджено політику просування ТОВ «SP-TOOLS»;
- запропоновано впровадження стратегії застосування інструментів Інтернет – маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»;
- розроблено практичні аспекти побудови воронки продажів для ТОВ «SP-TOOLS».

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегій просування послуг для В2В.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо розробки стратегій просування послуг для В2В.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій міжнародного маркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій міжнародного маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT та PEST – аналіз ТОВ «SP-TOOLS»; ситуаційного аналізу – для оцінки сучасного стану економіки України; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

- запропоновано матричний інструмент вибору стратегії Інтернет-просування для B2B підприємств, які можуть включати різні критерії для оцінювання, такі як вартість, ефективність, споживчі властивості, конкурентоспроможність та інші. Кожна клітина матриці може представляти конкретний варіант стратегії або комбінацію таких стратегій.

.удосконалено

– алгоритм моніторингу і коригування використання контекстної реклами.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема алгоритм моніторингу і коригування використання контекстної реклами.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2022р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ B2B

1.1 Поняття та сутність маркетингу B2B

Коли сторона виконує акт придбання від свого постачальника або здійснює продаж продукції чи послуг корпоративним клієнтам, це визначається як взаємодія в рамках B2B. B2B є типом бізнес-моделі, в якій підприємство постачає товари або послуги іншому підприємству, а не кінцевому споживачеві. Ринок B2B охоплює широкий спектр галузей, включаючи виробництво, фінанси та освіту.

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.

Наприклад, якщо виробник одягу реалізує свій товар роздрібним ритейлерам, а не кінцевим споживачам, це є прикладом роботи за схемою B2B. Модель B2B торгівлі є необхідною в ряді галузей, де продаж напряму кінцевим покупцям не є ефективним.

Ринок B2B та особливості бізнесу в значній мірі привертають увагу закордонних експертів, серед яких можна виділити Котлера Ф., Сандхюзена Р., Райта Р., Манна І., Мінетта С., Шеллі Г. Зауважимо, що зростання популярності та розширення ринку B2B ще недостатньо детально вивчені науковцями та експертами в цілому. Під час аналізу наявних ресурсів можна зробити висновок, що на сьогоднішній день відсутнє загальне наукове визначення ринку B2B, і кожен з дослідників даної теми висловлює власне розуміння цього поняття.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетинг B2B»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер	сфера B2B, де в якості продавця і покупця виступають організації. Маркетингові відносини передбачають наявність двох сторін, і зазвичай обидві ці сторони представлені підприємствами (B2B).
Рей Райт	Компанія продає продукти і послуги іншої компанії для власного використання чи продажу третій компанії, яка буде також їх використовувати для власних потреб
Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus	проведення бізнес-угод та торгівельної діяльності між різними компаніями, а не між підприємствами і широкою громадськістю
James Chen	це форма транзакцій між підприємствами, яка включає виробника та оптового продавця, або оптового продавця і роздрібного продавця. Бізнес до бізнесу - це бізнес, який ведеться між компаніями, а не між компанією та окремими споживачами
National Association of Sales Professional	Це бізнес для бізнесу і стосується компаній (або продавців), які продають продукцію переважно іншим підприємствам, а не продають їх споживачам

Маркетинг у контексті корпоративного чи промислового сектору, відомого як ринок B2B, має за мету здобуття та утримання клієнтів, зосереджуючись при цьому на підприємствах, а не на кінцевих споживачах [8, с. 31]. Головна особливість цього типу маркетингу полягає в спрямованості на потреби підприємств. Отже, мета B2B маркетингу полягає в задоволенні потреб бізнесу корпоративних клієнтів і забезпеченні комерційної вигоди для підприємства.

Цільовою аудиторією B2B є компанії та співробітники, відповідальні за закупівлю товарів чи послуг для своєї компанії. Зазвичай на B2B ринку здійснюються оптові продажі на рівні підприємств та організацій.

Маркетинг B2B (від бізнесу до бізнесу) відрізняється від споживчого маркетингу особливим набором принципів і характеристик, які враховують специфіку взаємодії між підприємствами. Основні особливості маркетингу B2B представлені на рис.1.1.

Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на взаємодію з іншими підприємствами та досягнення взаємних користей.

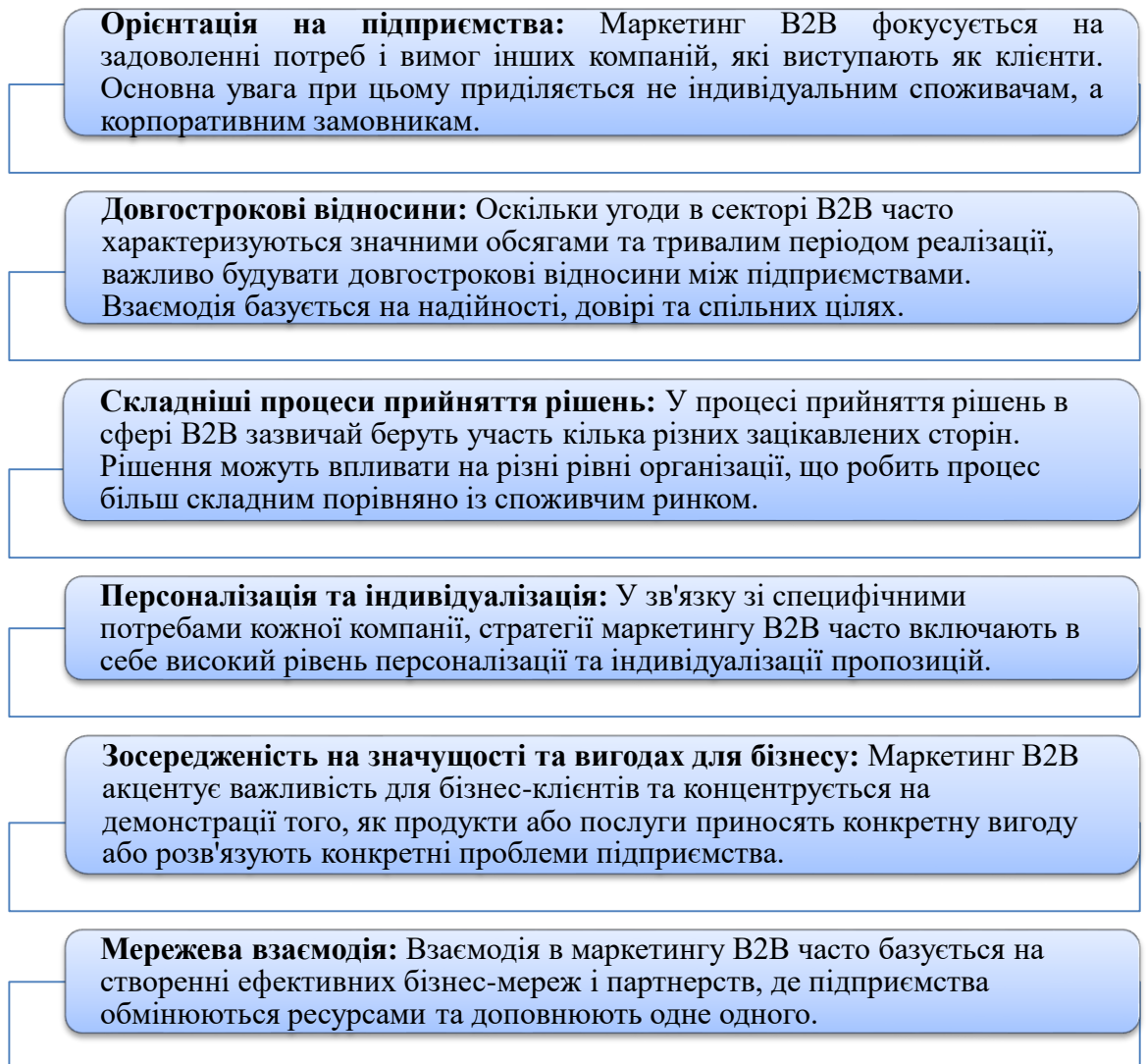


Рисунок 1.1 – Основні особливості маркетингу B2B

Щодо цінового попиту на ринку B2B, важливо відзначити кілька особливостей, які впливають на стратегії маркетингу. По перше, це складніші процеси прийняття рішень, адже у сфері B2B часто спостерігаються більш складні та тривалі процеси прийняття рішень порівняно з ринками споживачів. Рішення про закупівлю може вимагати згоди кількох різних рівнів управління та більше детального аналізу. По – друге, це залежність від відносин: у B2B секторі взаємні відносини та довгострокові партнерства є ключовими. Вартість товарів чи послуг може бути визначена не тільки ціною, але і рівнем взаєморозуміння, послуг та підтримки. Укладання угод на ринку B2B може вимагати переговорів на

різних рівнях, включаючи не тільки цінові аспекти, але й умови поставки, гарантії, технічну підтримку та інші фактори.

По –третє, індивідуальний підхід, адже кожен корпоративний клієнт може мати унікальні потреби та вимоги, що вимагає індивідуального підходу до формування цінової політики. Це може включати персоналізовані умови постачання, об'ємні знижки чи інші привілеї.

Четверте, корпоративні клієнти часто приділяють велику увагу ефективності та економічній обґрунтованості. Вони очікують, що покупка буде приносити реальну комерційну вигоду та відповідати стратегічним цілям компанії.

Отже, враховуючи ці особливості, маркетологи на ринку B2B повинні ретельно аналізувати потреби та очікування своїх корпоративних клієнтів, розробляти індивідуальні цінові пропозиції та надавати додаткові значущі послуги для забезпечення успішних бізнес-відносин.

Зосередження на нішевих галузях ринку B2B дозволяє підприємствам спеціалізуватися на конкретних сегментах, що може призвести до більш ефективного використання ресурсів та конкурентних переваг.

Ринок B2B виявляє значні відмінності від ринку B2C через свої унікальні характеристики. Також варто відзначити відмінності між маркетингом на ринку B2B та B2C, навіть при тому, що загальні мети, такі як привертання нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих клієнтів, залишаються незмінними.

Таблиця 1.2 наводить загальні відмінності між маркетингом на ринках B2B та B2C.

Таблиця 1.2 – Загальні відмінності маркетингу B2B та B2C

Особливості	Ринок B2B	Ринок B2C
Цільова аудиторія	Підприємства та організації	Індивідуальні споживачі
Рішення про закупівлю	Колективне, за участю кількох рівнів	Індивідуальне, особисте
Обсяг та частота покупок	Великі обсяги, менше, але значущі	Менше обсяги, частіше, менш значущі

Процес прийняття рішень	Складний, з врахуванням багатьох факторів	Зазвичай емоційно або імпульсивно
Маркетингові стратегії	Орієнтовані на виробництво та раціоналізацію	Емоційні, засновані на індивідуальних потребах
Засоби комунікації	Прямий контакт, переговори, презентації	Реклама, соціальні мережі, особистий бренд
Лояльність клієнтів	Зазвичай довгострокова, базується на відносинах	Зазвичай короткострокова, заснована на емоціях
Мета	Задоволення потреб бізнесу та отримання комерційної вигоди	Задоволення особистих потреб та отримання задоволення
Цикл продажу	Довгий та складний через багатоетапний процес прийняття рішень	Коротший, може бути імпульсивним
Вхідні бар'єри	Високі, включаючи складність продукції, регуляторні обмеження та великий капітал	Зазвичай нижчі, менше складність та бар'єри для входу
Ключові фактори іновацій	Зорієнтовані на технічний прогрес, вдосконалення продукції та ефективність	Спрямовані на зручність використання, дизайн та новаторство
Ключовий фактор бізнесу	Зазвичай ефективність, вартість та професіоналізм	Емоційний зв'язок, бренд, споживча вартість

Таблиця 1.2 відображає ключові різниці між маркетингом на ринках B2B та B2C, враховуючи їхні унікальні характеристики та специфіку цільової аудиторії.

За статистикою від BigCommerce, продажі на B2B ринку зросли на понад 25% у 2022 році [16]. Так само, як і на ринку B2C, цінність, яку компанія пропонує, тепер не тільки залежить від якості її товарів і послуг, але також від того, наскільки ефективно вона може забезпечити взаємодію між своєю компанією та компанією-клієнтом.

На рис.1.2 представлено наважливішв фактори купівлі на ринку B2B. До найважливіших факторів при прийнятті рішення щодо покупки на ринку B2B можна віднести такі аспекти, як послуги з доданою вартістю, особливості товару, надійність товару, ціна та досвід продажу. Ці фактори тісно пов'язані з рядом ключових аспектів у сфері бізнесу. Послуги з доданою вартістю у контексті B2B, де покупці часто шукають комплексні рішення, послуги з доданою вартістю, такі як консультації, підтримка та інші

додаткові сервіси, можуть визначати конкурентну перевагу. Ринок B2B орієнтований на вирішення конкретних потреб та вимог підприємств, тому особливості товару, які відповідають цим потребам, можуть бути критичними при прийнятті рішення про покупку.

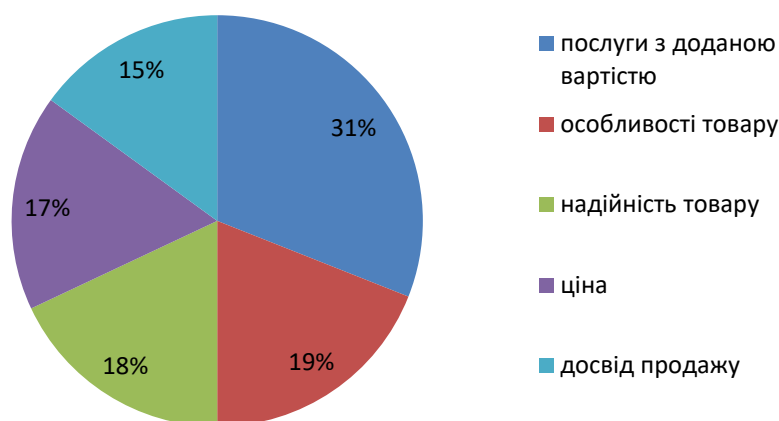


Рисунок 1.2 – Найважливіші фактори купівлі на ринку B2B

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.

Ці фактори свідчать про необхідність комплексного підходу до задоволення потреб підприємств на ринку B2B, де вирішення не лише забезпечують основні функціональність, а й враховують додаткові покликання та очікування з боку клієнта.

Ринок B2B продовжує свій постійний розвиток та інноваційну активність протягом останніх років, представляючи нові види товарів та послуг. З введенням світу в епоху цифрових технологій компанії на ринку

B2B все більше використовують технології та Інтернет у своїй діяльності. Це сприяє створенню ще зручніших операцій та розширює можливості взаємодії між бізнесами.

В умовах неперервного розвитку технологій та інновацій, ринок B2B проявляє стійке та систематичне розширення, активно впроваджуючи сучасні технології в свою діяльність. Цей напрям розвитку підкреслює тенденцію підприємств на ринку B2B все більше використовувати інструменти та ресурси Інтернету з метою поліпшення та оптимізації своїх операцій.

Використання цифрових платформ, електронних торговельних систем та інших інноваційних технологій стає необхідною складовою стратегій бізнесу на цьому ринку. Це сприяє ефективнішим процесам взаємодії між компаніями, покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню загальної конкурентоспроможності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Компетентний маркетинг у сфері B2B може забезпечити фірмі перевагу в конкурентному середовищі, спроможний виявити нові можливості виробництва та використання товару, проаналізувати вимоги та очікування споживачів щодо продукції компанії, а також надати вичерпну інформацію про конкуруючі компанії та їх пропозиції на ринку. При наявності цих даних компанія може спланувати свою діяльність та провести рекламну кампанію, враховуючи конкретні очікування ринку і, залежно від конкурентних пропозицій, акцентувати увагу на ключових характеристиках свого продукту.

B2B маркетинг, формуючи унікальну комерційну пропозицію, сприяє орієнтації споживачів серед численних однотипних пропозицій на промисловому ринку, надаючи можливість виділити конкретну пропозицію компанії, яка ідеально відповідає вимогам та потребам підприємства-покупця. Зазвичай бренд B2B може і повинен взаємодіяти з клієнтами за допомогою більш персоналізованої комунікації, маючи можливість передати більше інформації. Таким чином, B2B маркетинг може розглядатися як мистецтво створення конкурентних переваг на індустріальному ринку.

1.2 Інструменти маркетингу B2B, види та сутність

Ефективний B2B маркетинг включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для досягнення своїх цілей.

Сучасний маркетинг передбачає використання системного та орієнтованого на клієнта підходів при управлінні економічними об'єктами. Цей підхід включає в себе встановлення стійких та чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення факторів, що впливають на даний об'єкт [31, с. 15]. Використання доречних інструментів та платформ у B2B маркетингу сприяє більш ефективному веденню бізнесу. Ці засоби можуть забезпечити підприємство важливою інформацією про клієнтів, цільову аудиторію та ринок взагалі. Зараз існує значна кількість інструментів B2B маркетингу, які постійно поповнюються новими. Важливо відзначити, що для досягнення максимальної ефективності маркетингової стратегії на підприємстві, необхідно не просто використовувати окремі інструменти, але й створювати збалансований комплекс, який взаємодіє та доповнює один одного.

Маркетингові інструменти представляють собою різні техніки та матеріали, які використовуються для просування товарів та послуг. Успішні підприємства, що продають свої продукти чи послуги, вдосконалено використовують різноманітні маркетингові засоби для досягнення свого успіху [19]. На сьогодні не існує достатньо системних та комплексних досліджень, що аналізують теоретичні аспекти інструментів B2B маркетингу.

Ефективний B2B маркетинг включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для досягнення своїх цілей. На рис. 1.3 представлено деякі з ключових інструментів B2B маркетингу:

Цифровий маркетинг	Веб-сайт та Лендінги: Створення професійного веб-сайту та лендінгів для представлення продуктів і послуг.
	Електронна пошта: Використання електронної пошти для надсилання інформаційних бюлетенів, спеціальних пропозицій та інших матеріалів.
	Соціальні мережі: Активна присутність на соціальних мережах для підтримки бренду, комунікації з клієнтами та розповсюдження контенту.

Контент-маркетинг:	Створення контенту: Розробка цікавого та корисного контенту, такого як статті, білими книгами, відео, який привертає увагу й розвиває відносини з аудиторією.
	Блогінг: Ведення корпоративного блогу для демонстрації експертизи та вирішення проблем цільової аудиторії.

SEO та SEM:	Оптимізація пошукових систем (SEO): Вдосконалення веб-сайту та контенту для покращення позицій у пошукових результатах.
	Платний пошуковий маркетинг (SEM): Використання платних рекламних кампаній для підвищення видимості в пошукових системах.

Технології автоматизації:	CRM-системи: Використання систем управління відносинами з клієнтами для ефективного ведення бази клієнтів та взаємодії з ними.
	Маркетингові автоматизації: Використання інструментів для автоматизації етапів маркетингового циклу.

Організація подій та конференцій:	Спонсорство та участь: Проведення та участь у тематичних заходах для збільшення впливу бренду та взаємодії з партнерами.
-----------------------------------	--

Прямий маркетинг:	Прямий зв'язок: Використання прямого зв'язку для надсилання персоналізованих пропозицій та індивідуального обслуговування клієнтів
-------------------	--

Ці інструменти дозволяють підприємствам на ринку B2B створювати ефективні маркетингові стратегії, залучати клієнтів та розширювати своє впливове позиціонування в галузі.

Маючи це на увазі, це дослідження спрямоване на систематизацію доступного досвіду, здебільшого представленого зарубіжними маркетологами, стосовно інструментів B2B маркетингу та їх характеристик особливостей на конкретних кейсах. Дослідження від Google свідчить, що 42% клієнтів у сфері B2B використовують мобільні пристрої для здійснення повного циклу покупки: від пошуку інформації до безпосередньої оплати продукту чи послуги [31]. Крім того, статистичні дані вказують на найбільш популярні напрями маркетингової політики комунікацій з клієнтами у сфері B2B (рис.1.4).

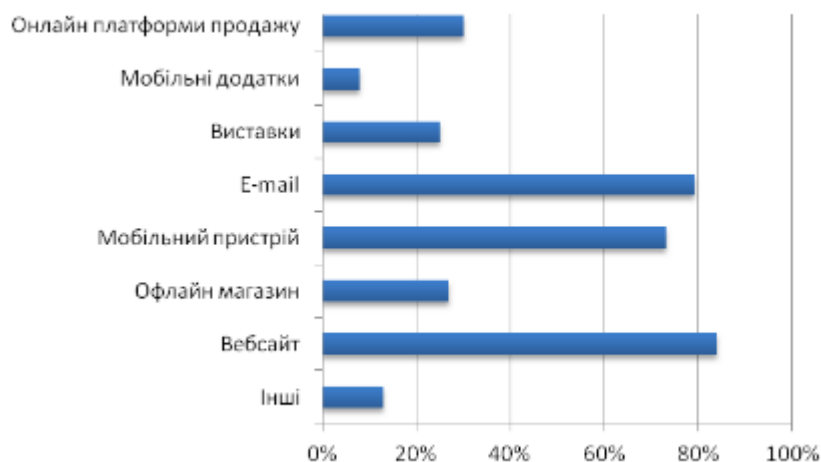


Рисунок 1.4 – Напрями маркетингової політики комунікацій на ринку B2B

Як свідчать дані, перевагу надають саме онлайн-засоби взаємодії з клієнтами. Маркетологи в розвинених країнах вже не розглядають окремо онлайн та офлайн стратегії. Пошуковий маркетинг, організація розсилок електронних листів, маркетинг в соціальних мережах, інтернет-реклама та дослідження, мобільний маркетинг не є вже винятковими напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони

стали обов'язковими компонентами маркетингових стратегій [5, с. 5]. Це сприяє широкому поширенню онлайн-інструментів у сфері B2B маркетингу. Розглянемо деякі з найбільш популярних серед них.

1. Маркетинг у соціальних мережах або SMM – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як ефективних каналів для просування компаній та вирішення різних бізнес-завдань [6, с. 113]. Найпопулярнішими платформами для бізнес-комунікації є Facebook, який визнається як ефективна платформа для обох бізнес-сегментів, B2B і B2C. До 89% маркетологів використовують Facebook для реалізації своїх маркетингових стратегій [5, с. 60].

Для ефективної комунікації у Facebook компанії створюють власні бізнес-сторінки, які повинні містити кнопку із закликом до дії, спрямованою на негайний покупки товарів або послуг. Важливим інструментом комунікації з аудиторією є належний контент. У Facebook можна створювати різноманітний контент, такий як текстові пости, фотоматеріали, відеопости, прямі трансляції, посилання та опитування.

Текстові пости, хоча не стимулюють конверсію або переходи на сайт, використовуються для підвищення залученості до сторінки.

Фотоматеріали, такі як фотографії, ілюстрації або інфографіка, ефективно використовуються для візуальної демонстрації продукції та створення привабливих повідомлень.

Відеопости рекомендується використовувати для анонсів та опитувань, при цьому короткі відео відповідають за уваговість, а довші відео – за запам'ятовуваність.

Прямі трансляції надають можливість переглядати за лаштунками компанії, продуктів та працівників, створюючи можливість для реального взаємодії.

Посилання на зовнішній контент використовуються для спільного обговорення власних продуктів, а також ділиться контентом інших лідерів галузі.

Опитування надають підписникам можливість виразити свою думку та взяти участь у взаємодії з брендом [5].

Історії - це фотографії або короткі відео, що відображаються у вертикальному форматі та автоматично зникають через 24 години. Вони з'являються у верхній частині стрічки новин, протримуються до п'яти секунд для фотографій та до 20 секунд для відео.

Закріплені пости - це звичайні повідомлення, які "прикріплюються" до верхньої частини сторінки Facebook і завжди залишаються наверху. Зазвичай вони містять контент, що надає потенційним підписникам причину слідувати за брендом. Закріплені пости також можуть використовуватися для поширення важливих новин, демонстрації відео або підвищення уваги до поточної кампанії бренду.

Дослідження показують, що найкращий час для публікацій у Facebook для B2B-компаній - між 9:00 та 14:00 у вівторок, середу та четвер [5, с. 60].

YouTube є відмінним варіантом для компаній, які можуть створювати різноманітний відеоконтент, який містить корисну інформацію для своїх клієнтів. Серед типів відеоконтенту, які можна створювати на YouTube, варто виділити:

Відгуки клієнтів, наприклад короткі інтерв'ю із задоволеними клієнтами допомагають підвищити довіру до компанії та її продуктів і послуг.

Демонстраційні відео - короткі ролики, що демонструють переваги продукту та його правильне використання.

Інструктивні та навчальні відео - відеоуроки, які детально пояснюють, як користуватися продуктом або послугою.

Інтерв'ю з лідерами думок - розмови з експертами та лідерами думок допомагають побудувати довіру до компанії в галузі.

Огляд проектів та кейсів, добірки успішних кампаній та проектів, що містять статистику та результати.

Пряма трансляція на YouTube, відеотрансляції в реальному часі, які дозволяють легко ділитися моментами роботи та взаємодіяти з глядачами.

Відеоблоги: щоденні або щотижневі відео, які документують повсякденне життя та події в компанії від співробітників.

Подієві відео, це відео про різноманітні заходи, в яких бере участь компанія, показують цікаву інформацію, якою діляться на конференціях та виставках.

Усі ці типи відеоконтенту можуть стати потужним інструментом для залучення та утримання аудиторії.

Instagram використовують приблизно 71% компаній у всьому світі для реклами своїх брендів [3, с.317]. В Instagram доступні різні типи контенту [3, с.318], серед яких основними є:

Instagram Stories: Це захопливий спосіб для брендів встановити зв'язок зі своєю аудиторією. Цей короткий тимчасовий формат вимагає створення цікавого контенту для привертання уваги глядачів. Деякі способи розповіді історії включають проведення розіграшів або конкурсів, опитувань або тестів, постановки запитань аудиторії та демонстрації досягнень компанії.

Instagram TV (IGTV): Ця функція дозволяє створювати більш тривалі відео, ніж ті, які підтримуються звичайними публікаціями в Instagram та Stories. Зміст IGTV для брендів може включати в себе відеоуроки з поясненням особливостей продукту та його використання, відповіді на поширені запитання, історії успіху бренду та систематичні серії для підтримки лояльності.

Прямі трансляції в Instagram Live: Ця можливість дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Використання Instagram Live для

прямих запитань та відповідей дозволяє глядачам коментувати в реальному часі та ставити питання, на які компанія може реагувати в реальному часі.

Хештеги: Використання хештегів може розширити аудиторію та збільшити охоплення брендovanого контенту. Компаніям слід використовувати популярні та брендovanі хештеги, створювати власні та використовувати їх для різних типів продуктів і послуг.

Ці різноманітні можливості дозволяють брендам створювати захопливий контент і взаємодіяти з аудиторією у різних форматах на платформі Instagram.

Telegram: Це зручна платформа для взаємодії з аудиторією, яка надає всі необхідні можливості для обміну інформацією, доведення експертизи та переходу на інші платформи для продажів. В Telegram можна використовувати різноманітні формати контенту, такі як короткі тексти, телеграми для довших текстів, фото, відео, аудіо та репости з інших соціальних мереж.

TikTok: Ця соціальна мережа, присвячена відео, набирає популярність серед української аудиторії. Відеоролики в TikTok обмежені 15 секундами, але користувачі можуть об'єднувати кілька кліпів для створення 60-секундних відео. Бренди активно взаємодіюють з платформою через нативну рекламу в новинних стрічках, рекламні кампанії з оригінальними хештегами та хештег-челенджі.

Маркетинг у соціальних мережах: Це важлива частина маркетингових зусиль компанії в сучасних умовах.

2. SEO (оптимізація для пошукових систем) та Google Ads – це наука про те, як забезпечити відображення веб-сторінок компанії під час використання користувачами пошукових систем. Збільшення кількості ключових слів у топ-10 пошукових систем призводить до зростання цільового трафіку і, відповідно, збільшення кількості замовлень [5, с.59].

3. Електронний маркетинг, зокрема електронні розсилки, є ефективним інструментом для інтернет-маркетингу B2B. Цей інструмент включає в себе використання ESP (постачальника послуг електронної пошти), такого як MailChimp, Constant Contact, Exact Target та інші [8, с.23]. Рекомендується автоматизувати електронні розсилки для залучення більшої кількості клієнтів на веб-сайт.

4. Вебінари представляють собою онлайн-конференції або презентації, які відбуваються в режимі реального часу через Інтернет. Більшість контенту B2B є одностороннім, передбачаючи мінімальну взаємодію, але участь у вебінарі сприяє підвищенню рівня взаємодії між компанією та потенційними покупцями. Вебінари також відкривають можливості для спільного маркетингу з іншими компаніями, що мають схожу аудиторію. Завдяки віртуальному формату вебінарів, які можна відвідувати з будь-якого місця з доступом до Інтернету, аудиторія може бути глобальною.

5. QR-коди представляють собою тип штрих-коду, який зчитується камерою смартфона і спрямовує сканер на URL-адресу або іншу необхідну інформацію. QR-коди можна використовувати на заходах, в рекламі (друкованій та онлайн), візитках, брошурах, плакатах, а також в друкованих та електронних розсилках. Їх можна успішно впроваджувати в різних областях.

6. Цільова реклама, або таргетована реклама, в інтернет-маркетингу означає рекламу, спрямовану на конкретну аудиторію, яку можна сегментувати за різними характеристиками, такими як демографічні показники, інтереси, економічна спроможність і т. д. Окрім використання файлів cookie, рекламодавці можуть отримувати інформацію про своїх клієнтів іншими методами, такими як аналіз історії пошукових запитів або перевірка особистої інформації у соціальних мережах.

7. Google Analytics – це сервіс, наданий компанією Google, який дозволяє аналізувати поведінку ваших клієнтів і потенційних клієнтів на

вашому веб-сайті. Коли відвідувач заходить на веб-сайт компанії, загальна інформація про відвідувача та його поведінку автоматично відстежується і реєструється. Ця інформація може включати URL-адресу, можливості відображення на пристрої користувача та тривалість сеансу. З цих даних формується список файлів cookie для подальшої ідентифікації відвідувача [7, с.328].

Інтернет стає основним інформаційним ресурсом, що значно зменшує час, необхідний для маркетингового пошуку та спонукає до прискорення процесу прийняття рішень у справах. Згідно з дослідженнями світової маркетингової практики в сфері B2B [5], серед різноманітних інструментів на ринку витрати на розроблення, наповнення та обслуговування сайтів компаній становлять 27% від загального бюджету онлайн-маркетингу. Зазначено, що 68% користувачів Інтернету вдаються до сайту підприємства для отримання інформації про нього, що підкреслює важливість ефективної онлайн-присутності компаній.



Рисунок 1.5 – Основні статті витрат на маркетинг B2B

У 2020 році ключовими статтями витрат на маркетинг B2B товарів стали розвиток корпоративного веб-сайту, утримання особистих зв'язків і

проведення зустрічей, а також інтернет-реклама. Важливо відзначити, що, навіть у 2018 році, деякі провідні фахівці не були знайомі з концепцією контент-маркетингу, і тоді вони витрачали значні кошти на запуск друкованої реклами.

1.3 Веб – сайт, як інструмент просування на ринку B2B

Створення веб-сайту виступає як інструмент просування на ринку B2B (від бізнесу до бізнесу). Цей процес може бути ефективним способом покращення видимості компанії та залучення клієнтів. Важливою частиною цього підходу є створення веб-сайту, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії у сегменті B2B.

Веб-сайт може служити не лише візитною карткою компанії, але й потужним інструментом для представлення продуктів чи послуг, надання важливої інформації потенційним клієнтам, а також побудови довгострокових відносин. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), привабливий та лаконічний дизайн, а також надання докладної інформації про продукцію та послуги можуть значно полегшити процес взаємодії з потенційними партнерами в сегменті B2B.

Контент-маркетинг у контексті веб-сайту - це стратегія створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту з метою привертання аудиторії, збільшення її зацікавленості та взаємодії з веб-ресурсом. Основна мета полягає в тому, щоб створити цільовий контент, який відповідає потребам та очікуванням вашої аудиторії.

Важливою частиною контент-маркетингу є розробка різноманітного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, інтерактивні матеріали та інше. Цей контент має бути якісним, цікавим та корисним для вашої цільової аудиторії.

Ефективний контент-маркетинг також включає в себе оптимізацію контенту для пошукових систем (SEO), використання ключових слів, а також поширення контенту через соціальні мережі та інші канали, щоб привертати нових відвідувачів та утримувати наявну аудиторію. Такий підхід допомагає позиціонувати сайт як джерело авторитетної інформації відносно продуктів чи послуг, що може збільшити довіру та лояльність користувачів.

Таблиця 1.3 – Користь та складність створення сайту на ринку B2B

Користь створення сайту для ринку B2B	Складність створення сайту для ринку B2B
<p>Професійний вигляд та імідж. Добре розроблений веб-сайт підвищує імідж компанії та її професійний статус в очах потенційних клієнтів.</p>	<p>Складніше цільове спрямування. У B2B важливо точно визначити цільову аудиторію. Іноді це може бути складніше порівняно з ринком B2C, оскільки взаємодія з бізнесами може вимагати більшої специфікації.</p>
<p>Глобальний доступ. Веб-сайт дозволяє компанії забезпечити доступ до інформації про свої продукти чи послуги для клієнтів по всьому світу, що особливо важливо для бізнесу B2B.</p>	<p>Довший цикл продажу. Процес прийняття рішення в B2B може бути довгим та складним. Сайт повинен надавати достатню інформацію для рішення клієнта, але це може бути викликом при створенні контенту.</p>
<p>Інформаційна база. Сайт може слугувати як інформаційна база для клієнтів, де вони можуть знаходити детальні характеристики продукції, ціни, умови співпраці та іншу корисну інформацію.</p>	<p>Системи безпеки та конфіденційність. Оскільки бізнесові дані можуть бути конфіденційними, необхідно враховувати високі стандарти безпеки та конфіденційності на веб-сайті.</p>
<p>Генерація лідів. Відвідувачі сайту можуть залишити свої контактні дані або надсилати запитання, що допомагає компанії в генерації лідів та розширенні клієнтської бази.</p>	<p>Специфічні потреби клієнтів. В бізнесі B2B можуть бути специфічні вимоги та індивідуальні потреби клієнтів, що може ускладнити створення універсального веб-сайту.</p>

Одже, до переваг створення корпоративного сайту на ринку B2B слід віднести: можливість надання повної інформації про продукт або послуги: опис, відгуки клієнтів, кейси, інструкції; добре оптимізований веб-сайт забезпечує SEO-трафік та виступає точкою контакту з клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами та співробітниками, а також підвищує рівень довіри до компанії.

Щодо складностей, то це витрати на домен, хостинг, обслуговування, дизайн та розробку сайту, створення контенту. Дотого ж, для отримання SEO трафіку потрібен час, відповідно фінансові і часові витрати на оновлення контенту на сайті.

Лендінг, або посадочна сторінка, є веб-сторінкою, що створюється для конкретного запиту. Таким чином, на лендінгу зазвичай розміщується одне пропозиція та цільова дія. Частіше всього відвідувачі надходять на лендінг за допомогою контекстної та таргетованої реклами, або через електронні розсилки, коли є база підписників.

Задачею лендінгу може бути не лише продаж, а й збір контактних даних, лідів. Лендінг містить offer або пропозицію, яка має підвищити зацікавленість: знижку, безкоштовний тест-драйв.

З перевагами та викликами створення лендінгу можна ознайомитися у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Переваги на недоліки створення лендінгу

Переваги лендінгу	Недоліки лендінгу
Орієнтований на конкретний запит	Обмежена кількість інформації
Цільове пропонування та дія	Залежність від контекстної реклами та таргету
Привертання аудиторії за допомогою реклами та розсилок	Вимагає вдосконалення та оновлення для ефективності
Можливість збору контактних даних, лідів	Важко вирізнитися на перенасиченому ринку
Стимулювання покупки через привабливі акції	Потребує чіткого визначення цільової аудиторії

Таблиця 1.4 відображає переваги та недоліки лендінгу. Лендінг може бути ефективним інструментом, але вимагає уважної стратегії та постійного вдосконалення для досягнення максимального ефекту.

Розглянемо канали привертання трафіку, взаємодії з аудиторією та поширення контенту:

1. SEO-оптимізація – це процес максимізації кількості відвідувачів конкретного веб-сайту за рахунок підняття позиції ресурсу в результатах пошукових систем. Актуальність SEO як каналу привертання цільового трафіку обгрунтована тим, що він є одним з найякісніших каналів для сайтів комерційної тематики за співвідношенням ціни приверненого користувача до рівня потенційної вовлеченості. Для того щоб на сайт надходило якнайбільше органічного (пошукового) трафіку, необхідно оптимізувати ресурс під пошук. Зараз SEO-оптимізація є ефективною у тому випадку, якщо вона використовується в поєднанні з іншими методами просування та базується на популярному серед аудиторії контенті.

Розглянемо основні кроки SEO-оптимізації:

Дослідження ключових слів: Перш ніж розпочати пошукову оптимізацію, важливо визначити, що люди шукають у пошукових системах, які запитання вони ставлять.

Пошукова оптимізація сторінок сайту (внутрішня оптимізація): На цьому етапі вибирається вміст сторінки та її HTML-елементи, а також підготовлюється контент, шанси якого зайняти перші рядки у пошукових результатах будуть найвищими.

Зовнішня оптимізація: Включає в себе нарощування лінкової маси, збільшення кількості ресурсів, які посилаються на сайт у своїх матеріалах, та просування контенту через соціальні мережі.

Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO): Зазвичай розглядається як комбінація UI/UX (користувацький інтерфейс/користувацький досвід) та копірайтингу. За допомогою копірайтингу передається необхідне повідомлення, а потім використовуються елементи дизайну (UI/UX). Таким чином, відвідувачеві стає легше і зручніше досягнути цілей компанії, що призводить до збільшення конверсії.

Якщо йдеться про базові стратегії оптимізації конверсії, можна виділити наступне: веб-дизайн; оптимізація заголовків; заклики до дії;

соціальне доказове (кількість підписників/послідовників, наявність "лайків", позитивні відгуки, огляди тощо); А/В-тестування (або спліт-тестування) UI-та UX-елементів.

2. Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які відображаються у відповідь на запити користувачів у пошукових системах. Для запуску реклами зазвичай використовують Google Adwords і Яндекс.Директ.

За допомогою контекстної реклами вирішуються наступні завдання:

- отримання трафіку на сайт при його запуску;
- тестування попиту на товар або нішу бізнесу;
- збільшення трафіку в нішах із великою конкуренцією, де складно зайняти високі позиції у видачі;
- просування разових акцій.

Переваги та виклики контекстної реклами представлено у табл. 1.5:

Таблиця 1.5 - Переваги та виклики контекстної реклами

Переваги	Виклики
Точне спрямування аудиторії	Вартість може зростати при великій конкуренції
Швидкий запуск і відслідковування результатів	Залежність від плати за кліки
Гнучкість у налаштуванні кампаній	Не ефективно для всіх типів бізнесу
Можливість тестування та оптимізації	Потребує сталого моніторингу та управління

Ця таблиця відображає переваги та виклики контекстної реклами. Хоча вона може бути дуже ефективною, важливо усвідомлювати її обмеження та вимоги до управління.

3. Медійна реклама. Це включає платне розміщення текстових оголошень, банерів, відео на сторонніх ресурсах. Медійна реклама може вирішувати наступні завдання:

- підвищення узнаваності бренду;
- залучення уваги великої аудиторії;
- збільшення продажів під час проведення промо-акцій;

– формування попиту на новий продукт.

Переваги та виклики медійної реклами представлено у табл.1.6.

Таблиця 1.6 - Переваги та виклики медійної реклами.

Переваги	Виклики
Широкий охоплення аудиторії	Високі витрати на платне розміщення
Творчий підхід до рекламних форматів	Важко виміряти конкретний вплив
Здатність викликати емоційну реакцію	Конкуренція за увагу користувачів інтернету
Сприяння побудові іміджу бренду	Можливість блокування реклами користувачами

Таблиця 1.6 відображає переваги та виклики медійної реклами. При використанні медійної реклами важливо враховувати, що її успіх залежить від творчого підходу та ефективного використання рекламних ресурсів.

Правильно оформлений та таргетований баннер може привести на сайт велику кількість користувачів. Головна перевага баннера (порівняно з текстовою рекламою) - це можливість поєднання тексту і візуального образу. Вартість розміщення банерної реклами залежить від трьох факторів: розміру, місця на сторінці та відвідуваності рекламної площадки.

4. E-mail-маркетинг:

Це метод взаємодії з клієнтами через електронну пошту. Він добре підходить для того, щоб з заданою періодичністю нагадувати клієнту про продукт або послугу, ділитися важливою інформацією, стимулювати покупки.

Однією з складнощів у E-mail-маркетингу є отримання адрес електронних скриньок. Після збору бази адрес необхідно визначити, яким чином слід побудувати комунікацію з підписниками, щоб вони не вважали листи спамом.

Розглянемо завдання, які слід виконати для ефективної роботи E-mail-маркетингу:

– використання лід-магнітів: вирішують проблему зі збором електронних адрес отримувачів листів. Це цінні ресурси для користувачів, які можуть отримати їх, лише надаючи свою адресу електронної пошти. Деякі великі світові компанії, такі як Netflix, Spotify і Lander, використовують метод безкоштовної пробної версії. Ефективними лід-магнітами можуть бути: детальний посібник/звіт; безкоштовний тренінг; список безкоштовних ресурсів; код знижки або купон; шпаргалки; відеоролики. Головне, щоб лід-магніт представляв цінність та був пов'язаний із продуктом компанії.

– сегментація: після збору необхідної бази адрес можна розпочати вирішення наступних завдань: підвищити кваліфікацію ліда, довести його до продажу; покращити впізнаваність бренду та його авторитет. Для досягнення успіху в обох напрямках потрібно сегментувати E-mail-базу, щоб мати можливість відсилати більш персоналізовані та таргетовані листи.

– спліт-тестування (або А/В-тестування): включає в себе відсилку різних варіантів одного й того ж конверсійного елемента для виявлення, який із варіантів аудиторія сприймає краще. Елементи електронного листа, які можна піддати тестуванню: тему; зміст; "крючок" листа (перше речення або перший абзац); елементи дизайну (колір, макет, довжина листа і т. д.).

– автоматизація E-mail-маркетингу: це останній етап, який дозволяє заощадити час. З його допомогою серії листів можуть автоматично розсилатися відповідним клієнтам за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Реклама в блогах є ефективним способом, оскільки відвідувачі блогів часто мають велику довіру до автора, особливо якщо ця особа вже досягла певної популярності. Точно тому товар, який рекламується автором, викликає інтерес у його аудиторії. При цьому важливо дотримуватися правила: реклама не повинна бути занадто очевидною, вона повинна звучати як щира рекомендація або натхненний натяк (прихована реклама). Треба

враховувати, що реклама в блогах є виправданою лише у випадку, якщо цільова аудиторія збігається з аудиторією блогу.

Просування в соціальних мережах реалізується декількома способами: органічний розвиток облікового запису/спільноти за природними методами та таргетована контекстна реклама.

Створення сторінки або групи компанії в соціальних мережах вирішує наступні завдання:

- збирає постійну аудиторію навколо бренду;
- служить посадочною сторінкою для реклами в соцмережах;
- надає бізнесу "людське обличчя";
- підтримує інтерес користувачів та пошуковиків до компанії;
- може бути площадкою для просування вебінарів, курсів та інших подій;
- надає можливість взаємодії з аудиторією: проведення опитувань, конкурсів;
- забезпечує техпідтримку та спілкування з користувачами.

Соціальні мережі надають можливість розміщення трьох видів реклами: органічний посів (реклама в спільнотах), таргетинг та ретаргетинг.

Реклама в соцмережах ефективна для вирішення наступних завдань:

- збільшення продажів інтернет-магазину;
- отримання лідів;
- розкрутка конкурсів;
- просування контенту - статей, відео, інфографіки;
- приваблення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соцмережах та інше.

Партнерські програми: угода з партнером, який привертає відвідувачів, підписників або покупців на сайт. Типовими прикладами таких партнерів є автодилери та туристичні агентства. Лідогенерація: робота з тематичними

площадками, на яких присутня цільова аудиторія, для успішного залучення лідів.

Реклама на торгових площадках: розміщення оголошень на торгових майданчиках і цінових агрегаторах дозволяє інтернет-магазинам отримувати значну частину трафіку від зовнішніх сайтів, таких як Маркет, Rozetka, Hotline, Price.UA та інші.

Різниця між агрегаторами та площадками полягає в тому, що прайс-агрегатор направляє відвідувача на інтернет-магазин, тоді як на торговій площадці розміщується інформація про товари магазину, і їх можна придбати прямо на площадці. Розміщення інтернет-магазину на торгових площадках та в прайс-агрегаторах надає можливість: продавати товари в конкурентному середовищі; отримати додаткове джерело трафіку; продавати товари без власного веб-сайту.

Додаткові види реклами:

Вірусна реклама: це статті, відеоролики, зображення, вміст яких викликає бажання користувачів поділитися ними. Головний недолік полягає в тому, що не завжди можна передбачити, який саме матеріал спричинить вірусне поширення.

Нативна реклама: тонко маскується і приймає форму корисного контенту. Органічно вписується в платформу, де вона розміщена, і не викликає відторгнення.

Після вивчення всіх основних каналів привертання цільового трафіку виникає завдання вибрати ті, що виявляться найбільш ефективними. Для цього проводиться аналіз цільової аудиторії, конкурентів, SWOT-аналіз компанії/продукту.

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 площадках 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

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ B2B

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «SP-TOOLS»

На сьогоднішній день ТОВ «SP-TOOLS» є провідним виробником металорізального фрезерного обладнання в Україні, охоплюючи як стандартний, так і спеціальний асортимент. Компанія володіє ліцензією на виробництво торцевих, кінцевих та торцово-циліндричних фрез, дискових і спеціальних фрез.

Виробнича інфраструктура компанії обладнана всім необхідним для розробки та виготовлення невточених змінних пластин для високошвидкісної металообробки на сучасному обладнанні. Задана передня поверхня, захисна фаска та округлення ріжучої кромки забезпечують ефективне стружкодроблення та високу довговічність. Шліфування виконується з високою точністю. Використання високоякісної основи дозволяє застосовувати стійке покриття, що підвищує ефективність різання та фрезерування в кілька разів, не знижуючи міцності.

Цей інструмент призначений для обробки колісних пар, рейок та стрілочних переказів у залізничному транспорті. Розроблені працівниками фірми патентовані сплави, такі як РТ57, РТ572, ЖС17, ЖС11, які за своєю стійкістю не поступаються найкращим зарубіжним аналогам.

Вироби складної форми за кресленнями замовника постачаються як заготовки, так і в шліфованому вигляді. Виготовлені з особливих, узгоджених сплавів, ці конструкційні вироби можуть мати значні розміри - діаметром до 350 мм.

Підшипники та ущільнення для занурювальних насосів та компресорів виготовляються із спеціальних немагнітних, корозійностійких сплавів і

постачаються у шліфованому вигляді. Вони знаходять застосування у нафтовій, газовій та інших галузях промисловості.

Стрижні різного призначення, інструмент для висадки та штампування, фрези та свердла можуть бути придбані як заготовки або вже готові шліфовані вироби.

Інструмент для дорожніх робіт, буріння нафти та газу, видобутку вугілля та інших корисних копалин виготовляється за допомогою сучасних марок сплавів та складної геометрії форм, що забезпечують відмінну експлуатаційну стійкість.

ТОВ «SP-TOOLS» пропонує розширений асортимент металорізального фрезерного обладнання, включаючи стандартний та спеціальний асортимент.

Спеціальне металорізальне фрезерне обладнання:

Верстат спец рейкофрезерний.

Лінія репрофілювання стародавніх рейок.

Верстати спеціальні колесорозточувальні.

Дробарка молоткова ДМ 1270–50.

Комплекс обладнання та різальний інструмент для переоснащення стрілочних заводів.

Кардинальне вирішення проблеми Контакт Колесо–Рельс.

Комплексне вирішення проблем механообробки у машинобудуванні.

Верстати для обробки дотепників, хрестовин та сердечників.

Верстат фрезерний спеціальний для розточування корпусу букси.

Балка надресорна.

Рама збоку.

Верстати моделі БН6963.

Стандартне універсальне металорізальне фрезерне обладнання.

Стандартне універсальне металорізальне фрезерне обладнання.

Верстати фрезерні вертикально–горизонтальні (головні моделі розмірних рядів).

– вертикально–горизонтальний поворотний шпиндель, розширені можливості: точне фрезерування; координатне розточування.

ТОВ «SP-TOOLS» є провідним розробником програмного забезпечення та співпрацює з Siemens PLM Software, визнаним світовим лідером у сфері програмного забезпечення та послуг для управління життєвим циклом виробу (PLM).

PLM, або управління життєвим циклом виробу, визначається як стратегія управління інформацією, яка об'єднує різні системи в єдину структуру даних. Ця стратегія дозволяє глобальним організаціям працювати як єдина команда під час проектування, виготовлення, підтримки та утилізації виробів, використовуючи передові рішення та накопичений досвід.

Програмні продукти, такі як Teamcenter, NX, Solid Edge, Tecnomatix, Velocity Series і Vistagy Series, надають можливості, що охоплюють весь життєвий цикл виробу - від концепції до виробництва та технічної підтримки. Вони допомагають перетворити ідеї клієнтів на успішні вироби.

Наприклад, NX покращує продуктивність у розробці виробів, забезпечуючи швидке моделювання деталей та складання, роботу з різними CAD-системами та ефективну технологічну підготовку виробництва. Teamcenter надає єдине джерело знань про вироби та процеси для співробітників на всіх етапах життєвого циклу. Tecnomatix™ - це повнофункціональний пакет рішень для цифрового виробництва, що об'єднує технологічні аспекти від проектування технології до виготовлення.

Velocity Series – це повнофункціональне сімейство модульних інтегрованих рішень для підтримки життєвого циклу виробу (PLM), спрямоване на промислові підприємства середнього розміру. Це дозволяє їм успішно конкурувати з більшими компаніями, які можуть мати значно більше ресурсів. Наш пакет Velocity Series включає в себе:

Solid Edge із синхронною технологією.

Solid Edge з синхронною технологією - це повнофункціональна система

поелементного 2D/3D CAD моделювання без дерева побудови, яка володіє визначними можливостями моделювання деталей та складання, створення креслень, прозорими інструментами управління даними та вбудованим модулем кінцевих розрахунків (МКЕ).

Teamcenter Express - це передвстановлене та просте в установці рішення для спільного управління даними про виріб (сPDM), яке забезпечує єдине джерело технічної інформації разом із ефективними засобами вирішення інженерних завдань та управління робочими процесами.

Femap - це доступне за ціною та високопродуктивне рішення для розрахунків методом кінцевих елементів (МКЕ) на робочому комп'ютері інженера, яке використовується як провідний незалежний від CAD-системи пре-і постпроцесор для виконання складного аналізу методом кінцевих елементів на платформі Windows.

CAM Express - це високогнучка система з великим спектром можливостей, яка дозволяє програмістам обробки отримати максимальний ефект від інвестицій у найновітніші, ефективні та високопродуктивні верстати з ЧПУ.

Компоненти PLM дозволяють різним промисловим підприємствам легко обмінюватися даними з партнерами та постачальниками незалежно від використовуваних ними систем управління життєвим циклом виробу (PLM).

FiberSIM - це набір програм, які реалізують унікальні та складні технології конструкторсько-технологічного проектування інноваційних, довговічних та легких виробів та деталей із сучасних композиційних матеріалів.

SyncroFIT - це набір спеціалізованих програм для конструкторсько-технологічного проектування складних складань та великих вузлів авіаційної техніки. Цей продукт дозволяє створювати стиковані при складанні поверхні та керувати сотнями тисяч кріпильних деталей, що є типовим для авіаційних конструкцій.

Quality Planning Environment (QPE) - це система для розробки планів оцінки якості авіаційних конструкцій. За допомогою QPE інженери можуть розробляти плани забезпечення якості та отримувати дані контролю, засновані на конструкторсько-технологічних характеристиках виробу, які створені у Fibersim та Syncrofit і зберігаються у CAD-моделі.

Seat Design Environment (SDE) - це програма, повністю вбудована в комерційні 3D CAD-системи, і призначена для конструкторсько-технологічного проектування інноваційних пасажирських сидінь та елементів інтер'єру транспортних засобів.

У Запорізькому регіоні основними конкурентами є такі компанії, як ТОВ "Макс – Електро", ТОВ "ЛІДЕР ЕЛЕКТРИК" (Завод низьковольтної апаратури), та ТОВ "ПІВДЕННА ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ".

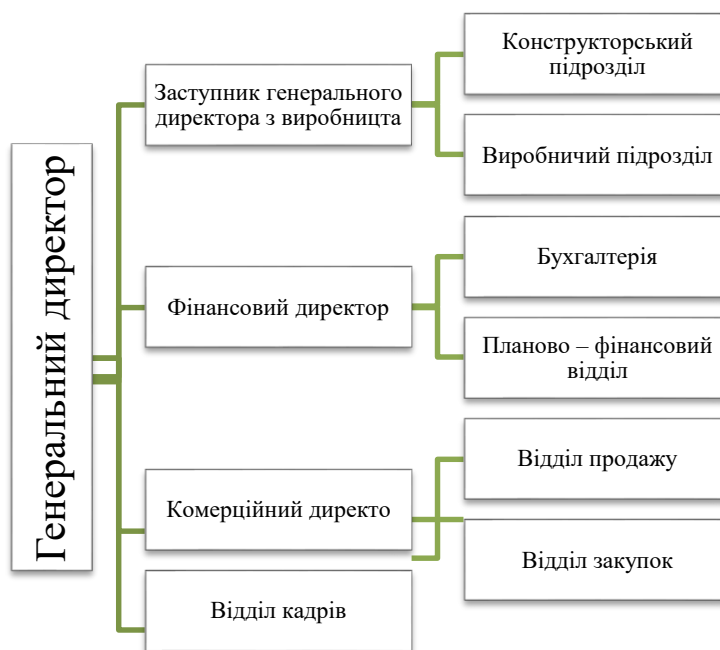


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «SP-TOOLS»

Організаційна структура ТОВ «SP-TOOLS» зображена на рис. 2.1. Компанія ефективно використовує канали розповсюдження рекламної та PR-інформації, зокрема сайт, каталоги та візитки.

Сайт компанії вражає своєю візуальною простотою та лаконічністю.

Весь контент подано чітко і зрозуміло. Сайт складається з чотирьох розділів інформаційних блоків, серед яких основний розділ містить повну інформацію про компанію. Тут представлена докладна інформація про напрямки діяльності, що значно спрощує вибір потенційним клієнтам.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «SP-TOOLS»

PEST-аналіз є ефективним методом для дослідження зовнішнього середовища підприємства. Цей аналіз спрямований на виявлення та оцінку впливу факторів макросередовища на поточну та майбутню діяльність ТОВ «SP-TOOLS». Абревіатура PEST відображає чотири основні групи факторів:

P – Political/legal (політико–правові фактори), ці фактори включають політичні та правові аспекти, які можуть впливати на діяльність підприємства. Наприклад, зміни в законодавстві, політична стабільність, податкова політика.

E – Economic (економічні фактори), це економічні умови, які можуть впливати на фінансовий стан підприємства. Сюди входять інфляція, обмінні курси, рівень безробіття, економічний зріст.

S – Sociocultural (соціокультурні фактори), відображають соціокультурні тенденції, які можуть впливати на споживчу поведінку та попит на продукцію підприємства. Це може включати демографічні зміни, культурні тенденції, соціальні цінності.

T – Technological forces (технологічні фактори), фактори, пов'язані з технологічним прогресом, які можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства. Це включає інновації, рівень технологічної інфраструктури, науково-дослідну роботу.

Метою PEST-аналізу є відстеження та моніторинг змін у макросередовищі за цими чотирма напрямками для виявлення тенденцій,

подій та факторів, які можуть впливати на стратегічне прийняття рішень підприємства.

Політичний фактор зовнішнього середовища аналізується в першу чергу для того, щоб отримати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, якими держава планує впроваджувати свою політику. Це включає вивчення законодавства, регулюючого бізнес-процеси, податкових політик, та інших державних рішень, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються та розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності. Фактори, такі як інфляція, обмінні курси, рівень безробіття і економічний зріст, розглядаються для прийняття стратегічних рішень.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити та оцінити вплив на бізнес соціальних явищ, таких як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів і інші аспекти. Це допомагає адаптувати бізнес-стратегії до соціокультурних тенденцій та змін у споживчому попиті.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки та техніки. Це включає в себе вчасне переорієнтування на виробництво та реалізацію технологічно перспективних продуктів і прогнозування моменту відмови від застарілих технологій.

Проведемо PEST-аналіз для ТОВ «SP-TOOLS».

1. Розробимо перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.
2. Оцінимо значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці

(найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дано оцінку ступеню впливу кожного фактору на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив (серйозна небезпека); «одиниця» – відсутність впливу (загрози).

Проаналізуємо вплив політично-правових чинників на функціонування підприємства ТОВ «SP-TOOLS». Спочатку визначимо негативний вплив зовнішньоекономічних факторів. Внаслідок російського вторгнення щомісячний бюджетний дефіцит України становить приблизно 5 мільярдів доларів. Внаслідок повномасштабної війни, ініційованої Росією проти України, економіка країни зазнала збитків у більше ніж 35% через розрив руйнування інфраструктури, зокрема залізничних та інших транспортних зв'язків із сусідніми країнами, дорожньої мережі та мостів, блокування портів і пошкодження металургійних заводів.. Внаслідок цього були порушені виробничі та торговельні операції, а також великі втрати робочої сили внаслідок масової міграції та мобілізації до армії. Фінансування Національного банку шляхом прямого монетарного втручання забезпечило покриття приблизно третини загальних витрат держави. Це призвело до виснаження валютних резервів, що викликало необхідність девальвації національної валюти в Україні.

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 експорту на 35%. Для розширення експортних маршрутів Україні необхідно інвестувати понад 5 мільярдів доларів у підготовку та модернізацію інфраструктури для забезпечення попередніх обсягів експорту.

Понад 6 мільйонів українців стали примусовими мігрантами через війну, що призводить до втрати робочих рук, досвідчених та висококваліфікованих кадрів, які є необхідними для сталого відновлення та зростання економіки України.

Це також означає зниження внутрішнього споживання, що є одним із ключових факторів валового внутрішнього продукту (ВВП) у сучасних економіках. Крім того, це створює тиск на валютний курс через попит на іноземну валюту з боку мігрантів, які використовують гривневі рахунки для операцій у країні проживання.

Незважаючи на те, що прифронтові регіони, які визначені за класифікацією Мінвідновлення, склали лише третину загальної кількості підприємств, вони становили більше половини обсягів продажів перед війною. Саме тому удар, який вони отримали внаслідок конфлікту, завдав особливо серйозних збитків українській економіці.

Великі промислові підприємства внаслідок війни зазнали збитків не менше ніж 13 мільярдів доларів, що перевищує середній обсяг прямих іноземних інвестицій, які Україна залучала щорічно.

Релокація охопила менше 2% від загальної кількості зареєстрованих бізнесів у прифронтових регіонах, хоча в цілому по країні релокацією стикнулись близько 20% українських підприємств. Деякі компанії переміщали свої співробітників (зокрема, в сфері ІТ), інші переносили виробництва або окремі підрозділи.

Середні підприємства виявилися найбільш постраждалою категорією від війни. Їх частка у регіонах, які наразі відновлюються, а також у тих, що залишаються на передовій, становить 52%. Багато підприємств розташовані в зоні бойових дій або прифронтовій зоні та не можуть здійснити релокацію. Це ставить їх перед високими ризиками фізичних руйнувань, нестачею робочої сили через міграцію та зменшенням попиту в регіоні внаслідок відтоку населення.

Внаслідок повномасштабної війни, Запорізька область та м.Запоріжжя, втратило колишній імідж промислового центру, який мав тісні коопераційні зв'язки з російськими підприємствами, особливо у високотехнологічних секторах, таких як авіабудівельні та енергетичні підприємства. Це призвело до погіршення фінансово-економічних показників, зменшення чисельності працівників, зростання безробіття та зниження рівня життя. Таким чином, вплив зовнішньоекономічних факторів на підприємства Запорізької області залишається суттєвим.

Крім того, підприємства, що спеціалізуються на виробництві металорізального фрезерного обладнання та в сфері ІТ, стикаються з негативним впливом недосконалостей законодавчої бази та регуляторної політики, що значно уповільнює темпи росту у цих галузях. Поміж інших викликів у сфері політики та права можна визначити загрозу терористичних актів та втручання державного регулювання конкуренції, але їх вплив на функціонування ТОВ «SP-TOOLS» розглядається як незначний.

Економічні фактори відіграють суттєву роль у впливі на ефективність фінансово-господарської діяльності ТОВ «SP-TOOLS», і варто відзначити, що їх вплив, переважно, має негативний характер. Найбільший негативний вплив виникає внаслідок війни, зниження платоспроможності населення, оскільки підприємство орієнтоване на промисловий ринок, і зменшення платоспроможності може призвести до скорочення ринку та посилення конкуренції.

Оскільки компанія знаходиться на стадії розвитку, важливим викликом для забезпечення сталого росту є несприятливий інвестиційний клімат в галузі, що обмежує доступ ТОВ «SP-TOOLS» до інвестиційних ресурсів.

Негативний вплив на діяльність підприємства також виникає внаслідок інфляційних процесів та змін валютних курсів. Хоча зменшення податкового навантаження може мати позитивний ефект, вплив економічних факторів на ТОВ «SP-TOOLS» взагалі можна характеризувати як переважно негативний.

Серед соціально-культурних факторів, найбільші загрози виникають від зниження рівня життя та зменшення чисельності населення. Це може призвести до скорочення цільового ринку підприємства та істотного загострення конкурентної боротьби. Пандемія COVID-19 вплинула на соціально-культурні аспекти ринку, призводячи до змін у соціальному поведінці та пріоритетах людей в напрямку забезпечення безпеки життя та бізнес-діяльності. Питання безпеки та здоров'я стали пріоритетними.

Одночасно з цим, зміна образу життя внаслідок євроінтеграційних процесів, що призводять до поширення комунікаційних технологій, позитивна репутація компанії та лояльна споживацька думка, мають позитивний вплив на діяльність досліджуваного підприємства. Таким чином, вплив соціально-культурних факторів на ТОВ «SP-TOOLS» можна характеризувати як негативний, зокрема через зменшення рівня життя та зміни в населенні, але є і певні позитивні аспекти, пов'язані із змінами в споживацькому підході та технологічному розвитку.

Результати PEST-аналізу для ТОВ «SP-TOOLS» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати PEST-аналізу для ТОВ «SP-TOOLS»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
P (Політично-правові)				E (економічні)			
зовнішньополітична нестабільність	0,3	-20	-6	рівень інфляції	0,2	-10	-2
загроза терористичних актів	0,1	-15	-1,5	платоспроможність населення	0,3	-20	-6
регуляторна політика	0,3	-10	-3	зміна валютного курсу	0,2	-5	-1
недосконалість законодавчої бази	0,2	-15	-3	інвестиційний клімат в галузі	0,2	-20	-4
державне регулювання конкуренції	0,1	-10	-1	зменшення податкового навантаження	0,1	10	1
	1				1		
S (Соціально-культурні)				T (технологічні)			
Фактори	Вага	Оцінка	Зважена	Фактори	Вага	Оцінка	Зважена
	а	а	а		а	а	а

			оцінка				оцінка
зниження рівня життя	0,2	-20	-4	розвиток конкурентних технологій	0,3	20	6
Пандемія COVID-19	0,2	-20	-4	вплив інформаційних технологій	0,2	20	4
зміна образу життя внаслідок євроінтеграційних процесів	0,2	20	4	потенціал інновацій	0,1	15	1,5
репутація компанії	0,3	20	6	глибина проникнення технологій	0,2	20	4
споживацька думка	0,1	20	2	розвиток галузевої інфраструктури	0,2	10	2

Оскільки ТОВ «SP-TOOLS» є компанією, що орієнтована на інновації та займається інформаційними технологіями, технологічні фактори позитивно впливають на її діяльність. Особливо важливими є можливості, які виникають внаслідок розвитку конкурентних технологій, впливу інформаційних технологій та зростання глибини проникнення технологій.

Розвиток інформаційних технологій та збільшення глибини проникнення технологій призводять до розширення цільового ринку та зниження конкурентного тиску в конкретному сегменті промислового ринку. Ураховуючи стадію життєвого циклу ТОВ «SP-TOOLS», можна визначити, що вплив технологічних факторів на діяльність підприємства є безумовно позитивним.

З таблиці 2.1 видно, що основні негативні впливи на діяльність ТОВ «SP-TOOLS» походять від політичних (воєнні дії, зовнішньополітична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічних (зниження платоспроможності населення, несприятливий інвестиційний клімат) і деяких соціально-культурних (зниження рівня життя, пандемія COVID-19, скорочення чисельності населення) факторів.

З іншого боку, основні позитивні впливи на діяльність підприємства мають технологічні фактори, такі як розвиток конкурентних технологій, вплив інформаційних технологій та глибина проникнення технологій.

SWOT-аналіз – це процес вивчення та встановлення взаємозв'язків між ключовими можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкими сторонами підприємства. Результати цього аналізу можуть бути використані для формулювання та вибору стратегій розвитку підприємства. Проведення SWOT-аналізу спрямоване на вивчення функціонування підприємства як економічної системи в конкретному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дозволяє сформулювати загальний перелік стратегій підприємства, враховуючи його внутрішні та зовнішні особливості, тобто адаптуватися до оточуючого середовища чи впливати на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються необхідністю управління великим обсягом інформації, яку слід збирати, обробляти, аналізувати та використовувати в управлінській діяльності. Головною метою SWOT-аналізу є отримання надійної інформації щодо можливостей і загроз, які стоять перед підприємством на ринку товарів і послуг.

Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

З результатів PEST-аналізу випливає, що на момент проведення дослідження макросередовище ТОВ «SP-TOOLS» має досить несприятливий стан. Давайте детальніше розглянемо основні загрози та можливості, з якими стикається дане підприємство.

Політичні фактори, зовнішньополітична нестабільність: наявність конфліктів та нестабільності на міжнародному рівні може впливати на зовнішньоекономічні зв'язки та експортно-імпортні операції підприємства.

Економічні фактори: зниження платоспроможності населення: Економічні труднощі та зменшення доходів населення можуть призвести до зменшення попиту на продукцію чи послуги підприємства.

Соціокультурні фактори: зниження рівня життя, погіршення соціально-економічної ситуації може впливати на споживчі можливості та попит на певні товари чи послуги.

Технологічні фактори: розвиток конкурентних технологій, швидкий технологічний прогрес може створити можливості для впровадження інновацій та поліпшення продукції.

Підприємство повинно уважно реагувати на ці фактори, враховуючи їхні впливи при формулюванні стратегій та прийнятті управлінських рішень.

Найбільш ймовірними загрозами для ТОВ «SP-TOOLS» є ризики, пов'язані зі воєнними діями у прифронтовому місті.

Додатково, скорочення ринку неминує призведе до збільшення конкурентного тиску, особливо для нових підприємств, які в реальних умовах економіки часто обмежені в виборі інструментів конкурентної боротьби. Це обумовлено не лише відсутністю достатніх фінансових ресурсів для участі у цій конкуренції, але й відсутністю достатнього іміджевого капіталу для використання нецінових стратегій конкурентної боротьби.

Загострення конкурентної боротьби та підвищення конкурентного тиску можуть призвести до появи на ринку нового потужного конкурента, що, враховуючи особливості діяльності ТОВ «SP-TOOLS», може призвести

до значних негативних наслідків для досліджуваного підприємства. Важливо відзначити, що інфляційні процеси та зміни валютних курсів представляють значну загрозу для ТОВ «SP-TOOLS», оскільки вони знижують оцінку сприятливості інвестиційного клімату та ускладнюють отримання додаткових інвестиційних коштів.

Використання нішової стратегії дозволяє ТОВ «SP-TOOLS» отримувати додаткові переваги у формуванні позитивного іміджу підприємства, спочатку в рамках обраної ніші, а згодом розширювати цей імідж на нові ринкові сегменти. Створення позитивного іміджу в обраній ніші не лише скорочує терміни формування іміджу, але також істотно зменшує іміджеві витрати підприємства, що стає особливо актуальним в умовах негативного інвестиційного клімату і обмежених власних фінансових ресурсів підприємства.

Інноваційна спрямованість компанії та фокус на новітні технології як у виробництві металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, так і у розробці програмного забезпечення промислового призначення, відкриває додаткові можливості для розширення ринкової присутності підприємства.

Так, використання сучасних засобів комунікацій дозволяє ТОВ «SP-TOOLS» значно розширити географію надання своїх послуг, зокрема консультацій та обслуговування, шляхом надання їх у режимі віддаленого доступу. Розвиток електронних платіжних систем, включаючи міжнародні, забезпечує своєчасність, легітимність та безпеку електронних платежів. Компетентність спеціалістів ТОВ «SP-TOOLS» у наданні послуг у режимі віддаленого доступу дозволяє підприємству значно розширити ринок через використання передових засобів зв'язку.

Підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах викликів зовнішнього середовища відкриває можливості для покращення інвестиційної привабливості підприємства,

навіть при несприятливому інвестиційному кліматі в регіоні. Це створює можливість залучення додаткових інвестицій для подальшого розвитку та зростання підприємства.

ТОВ «SP-TOOLS» має свої сильні та слабкі сторони, які можна визначити через аналіз основних загроз та можливостей, а також внутрішніх характеристик підприємства. Давайте розглянемо основні сильні сторони та слабкі сторони.

Сильні сторони ТОВ «SP-TOOLS»: Спрацьована команда: Підприємство було створено лідером спрацьованої команди однодумців. Наявність команди з досвідом у неприбутковому секторі сприяє ефективному управлінню та реалізації проектів.

Слабкі сторони ТОВ «SP-TOOLS» обмежений досвід у комерційній сфері: Персонал підприємства має передусім досвід у неприбутковому секторі. Відсутність досвіду у комерційній сфері може ускладнити ведення прибуткового бізнесу та прийняття рішень у комерційному середовищі.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства допомагає визначити його внутрішні резерви та слабкі місця для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій.

Таблиця 2.2 – Основні загрози та можливості ТОВ «SP-TOOLS»

Загрози	Можливості
Зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя	Розширення ринку за рахунок використання нішової стратегії
Зменшення ринку через скорочення чисельності населення	Створення в межах ніші сегменту лояльних споживачів за рахунок виявлення і максимального задоволення їх потреб
Загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку	Створення позитивного іміджу підприємства
Вихід на ринок нового конкурента	Розширення ринку за рахунок повного використання сучасних інформаційних технологій
Погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів.	Підвищення інвестиційної привабливості ТОВ «SP-TOOLS»

Керівник ТОВ «SP-TOOLS» є визнаним лідером команди, має заслужений авторитет та сильні лідерські якості. Високі професійні якості лідера та управлінські здібності є сильною стороною підприємства.

Реалізація спільних проектів дозволила лідеру в умовах реальної діяльності відібрати персонал, що має високі професійні якості та особисті риси, що сприяють досягненню командного успіху, а також створити умови задля підвищення професіоналізму персоналу, тому ще одною сильною стороною ТОВ «SP-TOOLS» є високий рівень професіоналізму персоналу.

Як показав аналіз діяльності ТОВ «SP-TOOLS», наданий вище, на підприємстві діє лінійно-функціональна організаційна структура, яка є максимально прийнятною в умовах становлення і зростання підприємства, забезпечує високу ефективність управління навіть в умовах несприятливого зовнішнього середовища та дозволяє максимально реалізувати переваги командного способу організації діяльності. Ефективна організаційна структура є сильною стороною ТОВ «SP-TOOLS».

Одна з основних переваг вивчаного підприємства полягає в його акценті на інновації. Крім виробництва металорізального фрезерного обладнання та програмного забезпечення промислового призначення, ТОВ «SP-TOOLS» активно працює над максимальним впровадженням інноваційних підходів на всіх етапах своєї діяльності, включаючи управління, маркетинг і створення іміджу.

З тим не менш, слід визначити кілька обмежень, пов'язаних головним чином із молодіжним статусом підприємства, яке було засноване у 2012 році. В новому середовищі підприємство, яке не має широкого визнання на ринку, стає більш вразливим у конкурентній боротьбі. Воно повинне не лише конкурувати за увагу споживачів, але й доводити свою ефективність, покладаючись на власний потенціал, без попереднього досвіду.

Тривалість існування підприємства також призводить до фінансових обмежень у здатності вести цінову конкуренцію та обмеженого

маркетингового бюджету для реалізації заходів нецінової конкуренції. Це обмеження фінансових ресурсів ставить підприємство у більш вразливе становище порівняно з більш досвідченими учасниками ринку і стимулює використання новітніх технологій для підвищення конкурентоспроможності.

Ще однією слабкою стороною підприємства, що виникає внаслідок його короткого існування, є недостатня розвиненість системи збору та обробки маркетингової інформації. Інформаційна система підприємства, створена на момент дослідження, ще не виправдала себе в умовах реального бізнесу, що підвищує ризики отримання несвоєчасної або неточної інформації і підвищує загрози в умовах загострення конкуренції. Таким чином, недостатня розвиненість системи збору та обробки маркетингової інформації є слабкістю ТОВ «SP-TOOLS».

Політична та економічна нестабільність в країні стає серйозною загрозою для бізнесу, включаючи ТОВ «SP-TOOLS». Постійні зміни урядових міністрів, постійна загроза нових перевиборів у Верховній Раді, а також воєнний конфлікт у країні призводять до політичної та економічної нестабільності. Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «SP-TOOLS» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «SP-TOOLS»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ефективна організаційна структура	Обмежені фінансові можливості щодо цінової конкуренції
Високий рівень професіоналізму	Обмежений маркетинговий бюджет щодо нецінової конкуренції
Спрацьована команда	Пандемія COVID – 19
Сильний лідер	Політична нестабільність в країні
Інноваційна спрямованість підприємства	Недостатня спрацьованість системи збору та обробки маркетингової інформації

У свою чергу, економічна нестабільність, обмеження бізнесової діяльності під час карантину, скорочення співробітників у багатьох компаніях, призводить до зменшення доходів бізнесу та населення, а також

збільшує рівень безробіття. Такий політичний та економічний фон є загрозливим фактором для діяльності ТОВ «SP-TOOLS».

Об'єднаємо аналіз сильних, слабких сторін, загроз та можливостей підприємства у матрицю SWOT–аналізу ТОВ «SP-TOOLS»(рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Матриця SWOT–аналізу ТОВ «SP-TOOLS»

Як можна побачити на рис.2.2, ТОВ «SP-TOOLS»представляє сучасне підприємство, що націлене на задоволення потреб споживачів промислового ринку в галузі виробництва металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду, а також розробки програмного забезпечення.

Підприємство діє в умовах значних загроз зовнішнього середовища, таких як воєнні дії, знаходження у прифронтові зоні, зменшення платоспроможного попиту внаслідок зниження рівня життя, скорочення ринку через зменшення чисельності населення, збільшення конкурентної боротьби через скорочення ринку та виходу нових конкурентів, погіршення інвестиційного клімату.

Навіть при несприятливому зовнішньому середовищі, за ефективної 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.

З огляду на вразливі сторони підприємства, такі як обмежені фінансові можливості, скромний маркетинговий бюджет, обмежений термін існування, несамовита інформаційна система, стратегією розвитку може стати використання методів та моделей інтернет-маркетингу.

2.3 Дослідження політики просування ТОВ «SP-TOOLS»

Для аналізу ефективності використання Інтернет-маркетингу у діяльності ТОВ «SP-TOOLS» потрібно вивчити загальний маркетинговий підхід підприємства та особливості Інтернет-маркетингу. Зазначено, що на

сьогоднішній день ця компанія визначається як лідер в Україні у виробництві стандартного та спеціального металорізального фрезерного обладнання, а також є провідним розробником програмного забезпечення для промислового обладнання.

Сайт підприємства ТОВ «SP-TOOLS» зображено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Сайт ТОВ «SP-TOOLS»

Головна сторінка сайту є візитівкою ТОВ «SP-TOOLS» на яку переходить користувач, знаходячи сайт у мережі. Вона надає інформацію про діяльність компанії, представляючи напрями роботи. Кожна вкладка докладно висвітлює асортимент фрез, пластин, станків та програмного забезпечення.

Це дає потенційному клієнту можливість не лише знайти розділ, що відповідає його пошуку, але й відразу ознайомитись з товарним

асортиментом. Важливо відзначити, що ТОВ «SP-TOOLS» наразі не використовує жодних інструментів Інтернет-маркетингу.

Керівництво компанії вдається до принципів директ-маркетингу, що дозволяє їм успішно встановлювати прямі маркетингові комунікації з кожним споживачем та утримувати тривалі довгострокові відносини. Однак у зв'язку з сучасними ринковими умовами, викликаними пандемією, важливо розглядати можливість диджиталізації та використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Для ефективного використання Інтернет-маркетингу ТОВ «SP-TOOLS» може розглянути наступні інструменти:

Веб-сайт та Оптимізація для Пошукових Систем (SEO): розробка та підтримка інформативного та зручного веб-сайту, оптимізація контенту для підвищення видимості у пошукових системах.

Соціальні мережі: створення та підтримка профілів в популярних соціальних мережах, публікація регулярного контенту, що привертає увагу цільової аудиторії.

Використання email-маркетингу для розсилки акцій, новин та інформації про новинки або створення персоналізованих розсилок для залучення уваги клієнтів.

Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту у вигляді блогів, статей, відео тощо. Розповсюдження контенту для підвищення експозиції бренду.

Онлайн-реклама: запуск рекламних кампаній у пошукових системах (Google Ads) та соціальних мережах. Використання ретаргетингу для залучення тих, хто вже виразив інтерес.

Встановлення системи аналітики для вимірювання ефективності кампаній. Аналіз даних для вдосконалення стратегії маркетингу.

Враховуючи специфіку бізнесу та цільової аудиторії, комбінація цих інструментів може допомогти привернути увагу, збільшити обіг та покращити сприйняття бренду компанії.

Висновки до розділу 2

На сьогоднішній день ТОВ «SP-TOOLS» є провідним виробником металорізального фрезерного обладнання в Україні, охоплюючи як стандартний, так і спеціальний асортимент. Компанія володіє ліцензією на виробництво торцевих, кінцевих та торцово-циліндричних фрез, дискових і спеціальних фрез.

ТОВ «SP-TOOLS» є провідним розробником програмного забезпечення та співпрацює з Siemens PLM Software, визнаним світовим лідером у сфері програмного забезпечення та послуг для управління життєвим циклом виробу (PLM).

Внаслідок російського вторгнення щомісячний бюджетний дефіцит України становить приблизно 5 мільярдів доларів. Внаслідок повномасштабної війни, ініційованої Росією проти України, економіка країни зазнала збитків у більше ніж 35% через розсиве руйнування інфраструктури, зокрема залізничних та інших транспортних зв'язків із сусідніми країнами, дорожньої мережі та мостів, блокування портів і пошкодження металургійних заводів. Внаслідок цього були порушені виробничі та торговельні операції, а також великі втрати робочої сили внаслідок масової міграції та мобілізації до армії. Фінансування Національного банку шляхом прямого монетарного втручання забезпечило покриття приблизно третини загальних витрат держави. Це призвело до виснаження валютних резервів, що викликало необхідність девальвації національної валюти в Україні.

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 експорту на 35%. Для розширення експортних маршрутів Україні необхідно інвестувати понад 5 мільярдів доларів у підготовку та модернізацію інфраструктури для забезпечення попередніх обсягів експорту.

Підприємство діє в умовах значних загроз зовнішнього середовища, таких як воєнні дії, знаходження у прифронтовій зоні, зменшення платоспроможного попиту внаслідок зниження рівня життя, скорочення ринку через зменшення чисельності населення, збільшення конкурентної боротьби через скорочення ринку та виходу нових конкурентів, погіршення інвестиційного клімату.

Навіть при несприятливому зовнішньому середовищі, за ефективної 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 у зв'язку з сучасними ринковими умовами, викликаними пандемією, важливо розглядати можливість диджиталізації та використання інструментів Інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ B2B

3.1 Впровадження стратегії застосування інструментів Інтернет – маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»

Враховуючи, що Інтернет-маркетинг ще не отримав широкого застосування серед підприємств сектора B2B і розглядається як альтернативний варіант у зв'язку з обмеженим або відсутнім маркетинговим бюджетом, пропонується оптимальна модель маркетингової діяльності, яка поєднує онлайн та офлайн стратегії.

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.

Методика порівняльного аналізу діяльності B2B-підприємств у напрямі Інтернет-маркетингу, включає в себе порівняння ряду ключових показників. До цих показників входять:

1. Середня кількість сторінок, що переглядається на сайті: визначення обсягу контенту, який вивчає аудиторія, що може вказувати на зацікавленість та залученість.

2. Середній час перебування на сайті: вимірювання того, як довго користувачі залишаються на сайті, що може свідчити про якість контенту та цікавість.

3. Відсоток відмов на сайті компанії: розгляд того, як часто користувачі відмовляються від перегляду сторінок, що може дати інсайти щодо ефективності сайту.

4. Видимість сайту компанії: визначення ступеня видимості сайту у пошукових системах.

5. Кількість ключових слів у ТОП-20: аналіз того, як часто важливі ключові слова з'являються у пошукових результатах.

6. Кількість посилань зі сторінок сторонніх ресурсів: вивчення рівня зовнішнього впливу та авторитетності.

7. Кількість зовнішніх сторінок: оцінка розмаїття та глибини контенту на зовнішніх платформах.

8. Serpstat Trust Rank: врахування довіри до сайту згідно із показниками Serpstat.

Додатково рекомендується аналізувати глобальні тренди Інтернет-маркетингу в секторі B2B та вивчати практики провідних компаній галузі у світі. Для збору інформації про поведінку цільової аудиторії рекомендується використовувати опитування та експертні інтерв'ю. Цей комплексний підхід дозволяє отримати глибоке розуміння ефективності Інтернет-маркетингу в секторі B2B.

На основі здійсненого опитування серед споживачів металорізального фрезерного обладнання стандартного та спеціального ряду визначено ключові особливості пошуку постачальників сектора B2B в Інтернеті. Опитування серед фахівців з закупівель виявило, що клієнти сектора B2B дуже цікавляться нововведеннями та прагнуть отримувати актуальну інформацію про них. Також варто відзначити тенденцію до самостійного пошуку, що означає, що клієнти виявляють бажання самостійно вибирати на основі аналізу різних джерел інформації перед звертанням до потенційних постачальників.

Клієнти сектора B2B часто організують зустрічі, коли у них вже сформульовані потреби та чіткі вимоги до продукту. В разі потреби у заміні постачальника вони, ймовірно, звернуться до того постачальника, який раніше надавав якісний контент або з яким пов'язують позитивні враження.

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

Таблиця 3.1 – Матричний інструмент вибору стратегії Інтернет просування B2B підприємств

	1. Повторювальні	2. Неповторювальні
Стратегічні	<p>Характеристика взаємодії Пошук оптимального співвідношення ціна/ якість. Отримання найвигідніших умов поставки. Комбінація онлайн та офлайн комунікації в процесі покупки.</p> <p>Стратегія Представлення продукту на різноманітних торгових B2B-майданчиках.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>	<p>Характеристика взаємодії Збір детальної інформації про продукт і постачальників онлайн. Основні етапи здійснення покупки офлайн.</p> <p>Стратегія Створення та поширення якісного контенту про продукт. Просування експертизи компанії.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>
Тактичні	<p>Характеристика взаємодії Покупець надає перевагу здійсненню основних етапів покупки онлайн, окрім логістики та сервісу.</p> <p>Стратегія Використання комбінації стратегій A1 та A2.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>	<p>Характеристика взаємодії Покупець надає перевагу здійсненню всіх етапів покупки онлайн.</p> <p>Стратегія Створення повноцінного Інтернет-майданчика за принципом Інтернет-магазину.</p> <p>Результат Здійснена покупка</p>

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.

Матриці в цьому інструменті можуть включати різні критерії для оцінювання, такі як вартість, ефективність, споживчі властивості,

конкурентоспроможність та інші. Кожна клітина матриці може представляти конкретний варіант стратегії або комбінацію таких стратегій.

Наприклад, одна матриця може порівнювати стратегії пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами з погляду вартості, часової ефективності та результативності. Інша матриця може аналізувати використання соціальних мереж, контент-маркетингу та електронних розсилок.

За допомогою цього інструменту, підприємство може визначити, яка стратегія або їх комбінація краще відповідає його потребам і цілям в інтернет-середовищі.

При виборі інструментів Інтернет-маркетингу для сектора B2B важливо враховувати особливості клієнтів. Зазначимо, що згідно із нашими попередніми дослідженнями, клієнти B2B, як правило, звертаються до постачальників у випадку проблем з якістю продукції та шукають глобальні рішення. Вони виявляють певний ступінь скептицизму та сприймають зміни повільно.

Основні інструменти Інтернет-маркетингу для сектора B2B, які можуть бути оптимальними, включають в себе пошукову оптимізацію сайту (SEO) та контекстну рекламу. SEO може виявитися більш стратегічним для компаній з різноманітним асортиментом продукції, вимагаючи зусиль у створенні контенту та розвитку посилань. Контекстна реклама, в свою чергу, може стати ефективним інструментом для монопродуктових компаній, але при цьому вона є вартою.

Крім того, наші дослідження підтверджують, що YouTube-канал може служити не лише елементом контент-маркетингу, але й окремим інструментом для генерації лідів. Важливо пам'ятати, що сприйняття реклами важливо для клієнтів B2B, тому вибір інструментів має враховувати цю особливість. Використання цих інструментів повинно відповідати конкретним цілям та часовому горизонту маркетингових стратегій.

Рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS» представлено на рис. 3.1.

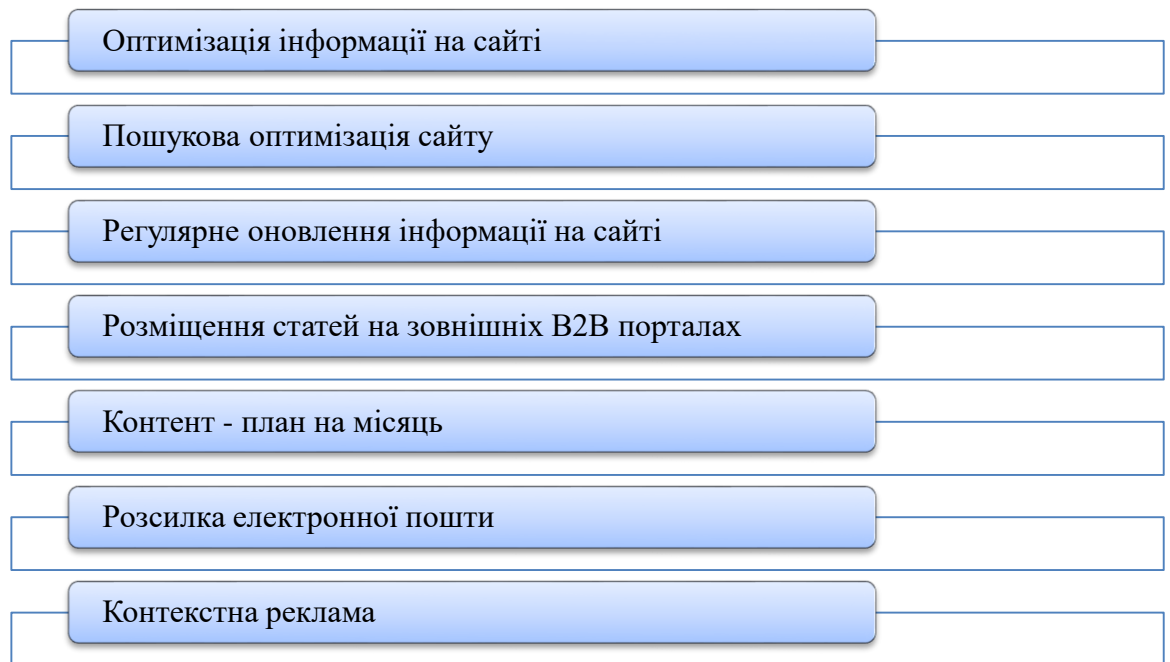


Рисунок 3.1 - Рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу для ТОВ «SP-TOOLS»

На основі моніторингу результатів маркетингової діяльності ТОВ «SP-TOOLS» доцільно вживати такі коригувальні дії:

1. Оптимізація веб-сайту: враховуючи дані вебаналітики, можна виявити слабкі місця на сайті та здійснити оптимізацію для покращення користувацького досвіду та позицій у пошукових системах.

2. Підвищення видимості: використання результатів моніторингу для розробки стратегій підвищення видимості в пошукових системах та соціальних мережах.

3. Аналіз конкурентів на засадах бенчмаркетингу: використання інструментів, таких як Serpstat, для постійного моніторингу позицій в порівнянні з конкурентами, а також аналіз їхніх маркетингових стратегій.

4. Рекламні кампанії: за необхідності впровадження та оптимізація рекламних кампаній з урахуванням результатів моніторингу та змін в інтернет-середовищі.

5. Співпраця з аудиторією: використання зібраних даних для взаємодії з аудиторією, створення контенту, який відповідає їхнім потребам та попереднім вподобанням.

6. Оцінка ефективності: постійна оцінка результатів за допомогою вебаналітики та інших інструментів для визначення ефективності проведених заходів.

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.

Моніторинг і коригування використання контекстної реклами ТОВ «SP-TOOLS» представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Моніторинг і коригування використання контекстної реклами ТОВ «SP-TOOLS»

Періодичність	Коригувальні дії
Щомісяця	Переглядати ставки за клік і, за необхідності, коригувати їх (наприклад, якщо втрачено більше 10% показів через недостатній бюджет чи низьку ставку в статистиці аукціонів). Переглядати пошукові запити та доповнювати списки актуальних ключових слів та мінус-слів.
Щоквартально	Додавати нові оголошення та тестувати кампанії. Вносити зміни на сторінки сайту задля підвищення показників якості
Щорічно	Масштабні коригування на рівні кампаній (видалення непотрібного, створення нових груп оголошень, планування нових кампаній).

Моніторинг і коригування використання контекстної реклами - це систематичний і неперервний процес вивчення та визначення результативності рекламної кампанії в контекстному маркетингу, а також вчасного внесення необхідних змін для оптимізації її ефективності. Цей

процес включає в себе використання різноманітних інструментів і метрик для оцінки результатів рекламної кампанії в реальному часі.

Моніторинг може включати в себе аналіз ключових показників ефективності, таких як кількість переходів, конверсій, вартість кліків, а також вивчення поведінки цільової аудиторії. Коригування включає в себе внесення змін в рекламні стратегії та тактики на підставі отриманих даних. Це може включати в себе оптимізацію ключових слів, зміну аудиторій, виправлення текстів оголошень чи налаштування бюджету з метою підвищення ефективності рекламної кампанії та максимізації віддачі від інвестицій.

Запропоновані критерії оптимальності включають показники економічного та комунікаційного ефектів для оцінки результатів інструментів Інтернет-маркетингу. Економічні показники включають вартість залучення 1 клієнта, дохід на 1 клієнта, маржу на 1 клієнта, прибуток на 1 клієнта та інші. Комунікаційні показники охоплюють загальну кількість відвідувачів, час перебування на сторінці, кількість переглядів сторінок, підписку на розсилку новин і т.д.

Оперативну ефективність інструментів Інтернет-маркетингу можна оцінити через співвідношення витрат і результату, враховуючи різноманітні показники та метрики. Нижче наведені деякі аспекти та показники, які можуть бути використані для оцінки ефективності:

1. Показники економічного ефекту:

Вартість залучення 1 клієнта: співвідношення витрат на рекламу до кількості нових клієнтів.

Дохід на 1 клієнта: Середній дохід, який отримується від кожного клієнта.

Маржа на 1 клієнта: Прибуток, отриманий від кожного клієнта після вирахування витрат.

2. Показники комунікаційного ефекту:

Загальна кількість відвідувачів: кількість унікальних користувачів, які відвідують ваш веб-сайт.

Кількість відвідувачів, які залишають сайт: визначення тих, хто покидає сайт без взаємодії.

Кількість відвідувачів, які виконують цільові дії: ті, хто здійснює конверсії або виконує бажані дії.

3. Показники фінансової ефективності:

Прибуток на інвестицію (ROI): співвідношення між прибутком та витратами на рекламу.

Витрати на рекламу: загальна сума грошей, витрачена на рекламу та маркетинг.

4. Інші метрики:

Конверсійний відсоток: співвідношення кількості конверсій до кількості відвідувачів.

Відсоток відмов: кількість відвідувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки.

Ці показники допомагають оцінити ефективність рекламної стратегії та визначити, чи досягнуті маркетингові цілі компанії.

Оперативну ефективність інструментів Інтернет-маркетингу можна оцінити через співвідношення витрат та результатів. Наприклад, для ТОВ «SP-TOOLS» на основі аналізу продажів "Віртуальної АТС для бізнесу" у вересні 2022 року, через канали Інтернет-маркетингу було залучено 2 клієнтів, здійснено 2 продажі на суму 485 600 грн (з ПДВ) з маржею 74 835 грн. Витрати на Інтернет-маркетинг за той період становили 3 083 грн. Таким чином, рентабельність витрат на Інтернет-маркетинг склала 2427%.

На західних ринках в основному використовується стратегічний підхід до просування та реклами в Інтернеті, тоді як в Україні спостерігається переважно точковий характер з тактичною спрямованістю. Точковий підхід стає популярним завдяки прагненню до швидкого отримання результату та

економії рекламного бюджету. Внаслідок цього компанії часто акцентують увагу на використанні окремих інструментів, що призводить до фрагментарності стратегії просування та суттєвого зниження її ефективності в довгостроковій перспективі.

Інтернет-маркетинг внесе перетворення у сектор B2B, не лише пропонуючи нові маркетингові інструменти, але й змінюючи стратегічну воронку продажів. Ця зміна впливає на різні аспекти підприємницької діяльності, зокрема на стратегії продажу та мотивацію менеджерів з продажу.

При виборі інструментів Інтернет-маркетингу для сектору B2B важливо враховувати особливості клієнтів, оскільки вони часто звертаються до постачальників у разі проблем з якістю продукції, шукають глобальні рішення, і водночас виявляють скептицизм та повільність у зміні своїх поглядів. Основні інструменти в цьому секторі включають пошукову оптимізацію сайту (SEO) та контекстну рекламу.

Майбутні дослідження будуть націлені на створення оптимального набору інструментів Інтернет-маркетингу для підприємств сектору B2B.

3.2 Практичні аспекти побудови воронки продажів для ТОВ «SP-TOOLS»

Також корисним для підприємства ТОВ «SP-TOOLS» є створення воронки продажів.

Воронка продажів – це модель, що визначає послідовні етапи, які потенційний клієнт проходить від свого першого контакту з продуктом чи сервісом до завершення покупки. Ця модель допомагає підприємствам розуміти та вдосконалювати процес взаємодії з клієнтами, визначаючи кроки, які потрібно виконати для залучення та утримання клієнтів. Воронка

зазвичай включає етапи свідомості, інтересу, бажання та дії, кожен з яких відображає конкретний взаємодії клієнта з продуктом або послугою.

Розуміючи всі ці кроки до здійснення покупки, ви зможете контролювати поведінку клієнта, стимулюючи його інтерес і ненав'язливо спонукаючи до здійснення покупки. Термін «воронка» не лише є вдалим образом, але і, якщо графічно зобразити це явище, воно справді нагадуватиме воронку або перевернуту піраміду, що може бути привабливим для різних осіб.

Основна цінність воронки продажів полягає в можливості класифікувати всіх покупців на різні сегменти, які мають подібну поведінку та інтереси. Це поняття охоплює широкий спектр торговельних сфер, незалежно від того, чи йдеться про B2B продажі, оптову торгівлю чи роздрібну торгівлю. Воронка є загальним маркетинговим інструментом, який допомагає відбирати потенційних клієнтів через різні етапи, починаючи від першого контакту і закінчуючи успішною угодою. Вона описує конкретні кроки у процесі реалізації товарів чи послуг і дозволяє вимірювати якісні та кількісні показники від знайомства потенційного клієнта з продуктом або послугою до завершення оплати.

За допомогою системи воронки продажів можна визначити окремі фази для управління клієнтами та автоматизації процесів продажів. В залежності від виду діяльності компанії можна визначити від 5 до 20 окремих етапів у воронці.

На рисунку 3.2 представлено кроки побудови воронки продажів.

Отже, аналізуючи рис. 3.2, важливо відзначити, що воронка продажів дозволяє підприємцю визначити етап, на якому клієнти найчастіше залишають бізнес (покидають сайт). Крім того, маючи орієнтацію в етапах воронки продажів, підприємець може надати потенційним клієнтам, які виявили інтерес до його бізнесу (товарної продукції), але з різних причин не

дійшли до фінальної точки продажу, вигідні пропозиції або укладення договору про співпрацю і так далі.

Ключовим моментом у побудові воронки продажів є обов'язкова реєстрація потенційних клієнтів при вході на територію бізнесу (веб-сайт). Після реєстрації, використовуючи електронну пошту або мобільний телефон, власник підприємства отримує контактні дані зацікавлених осіб.

1 крок	Визначення цільової групи та маркетингових заходів по відношенню до неї. На початку процесу ви хочете привернути увагу до вашого товару чи послуги. Різними способами, такими як, наприклад, проведення презентацій, інтернет-кампаній або друкованої реклами ви залучаєте увагу до вашого продукту. Зараз у вашому воронці продажів велика кількість потенційних клієнтів, тому що ви привернули увагу безлічі різних людей.
2 крок	Отримання лідів по телефону, поштою, з допомогою запису на прийом або цільової активності в Інтернеті. Тепер інтерес потенційних клієнтів повинен бути завойований. Потрібно з'ясувати, хто дійсно зацікавлений в ваших пропозиціях. Наприклад, ви можете надіслати листа по електронній пошті. Тільки ті, хто сигналізує про свою зацікавленість в ваших продуктах шляхом обміну даними електронної пошти, залишаться в воронці продажів.
3 крок	Перший візит або дзвінок, аналіз потреб клієнта, аналіз потреб, оцінка можливостей клієнтів, презентація товару або послуги. Після відбору загальної групи потенційних клієнтів ви звертаєтесь до конкретних лідам. Початкові дзвінки, листування або відвідування і аналіз їх потреб призводять до більш тісного контакту. Гарна презентація продуктів вигідна для подальшого розвитку воронки продажів. Цей крок видаляє клієнтів, які не бачать ніякої вигоди для себе в ваших пропозиціях.
4 крок	Конкретна пропозиція, переговори і обробка заперечень. Цей розділ воронки продажів присвячений реальним пропозиціям, які ви робите своїм отриманим клієнтам. Залежно від галузі, вам слід використовувати різні стратегії продажів. На цьому етапі випадають клієнти, для яких саме ваші пропозиції не підходять.
5 крок	Встановлення порядку співпраці з клієнтом та укладання договору або звичайний продаж. На останньому етапі ви, нарешті, продали продукти або послуги. Через 5 кроків воронки продажів ви вибрали правильних клієнтів і тепер отримуєте від цього вигоду. Можливо подальшу співпрацю з ними або наступні замовлення.

Рисунок 3.2 – Кроки побудови воронки продажів

У випадку виходу з сайту він може формувати та висилати їм вигідні пропозиції, спрямовані на повернення клієнта та завершення воронки. Воронка продажів забезпечує аналітику, яка є ключовою для побудови ефективного інтернет-бізнесу та відстеження різних бізнес-процесів.

Для ТОВ «SP-TOOLS» воронка продажів може мати такий вигляд (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Воронка продажів для сайту ТОВ «SP-TOOLS»

Досліджуючи рис. 3.3, слід відзначити, що, знаючи етапи, на яких потенційний клієнт покинув сайт (територію бізнесу), власник бізнесу може застосовувати прямі продажі для вирішення всіх питань та усунення проблем, які виникали або були неприйнятними для потенційного клієнта через перший етап воронки (реєстрації).

Отже, важливо відзначити, що воронка продажів – це дуже ефективний аналітичний інструмент, який дозволяє привести клієнтів (цільову аудиторію) до завершення воронки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів).

Тепер, пройшовши попередні кроки, можна розробити функціональну структуру сайту, що ґрунтується на проведеному аналізі. Потім можна створити логічну структуру сайту на основі передбачуваної і бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту включатиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які повинні бути представлені на сайті. Проте, на відміну від попередніх етапів, де враховувалися потреби цільових груп, на даному етапі складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту формується на основі передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті, враховуючи маркетингові цілі компанії відносно цільової аудиторії. Фактично взаємодією відвідувача сайту є комунікаційний акт, де творець сайту як адресант передає інформацію, розміщену на сайті, і отримує у відповідь поведінку відвідувача, виражену його діями на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту діє в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.

Після виконаних кроків формулюються вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Висновки до розділу 3

Враховуючи, що Інтернет-маркетинг ще не отримав широкого застосування серед підприємств сектора B2B і розглядається як альтернативний варіант у зв'язку з обмеженим або відсутнім маркетинговим бюджетом, пропонується оптимальна модель маркетингової діяльності, яка поєднує онлайн та офлайн стратегії.

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 «SP-TOOLS» для ТОВ «SP-TOOLS».

Побудовано воронку продажів для сайту ТОВ «SP-TOOLS».

Отже, важливо відзначити, що воронка продажів – це дуже ефективний аналітичний інструмент, який дозволяє привести клієнтів (цільову аудиторію) до завершення воронки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування послуг для B2B.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

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.

2. 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 площадках забезпечують нові джерела трафіку та можливість продажу висококонкурентних товарів; вірусна та нативна реклама можуть ефективно привертати увагу та підвищувати обізнаність бренду.

3. 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.

4. На сьогоднішній день ТОВ «SP-TOOLS» є провідним виробником металорізального фрезерного обладнання в Україні, охоплюючи як стандартний, так і спеціальний асортимент. Компанія володіє ліцензією на виробництво торцевих, кінцевих та торцово-циліндричних фрез, дискових і спеціальних фрез.

5. 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 експорту на 35%. Для розширення експортних маршрутів Україні необхідно інвестувати понад 5 мільярдів доларів у підготовку та модернізацію інфраструктури для забезпечення попередніх обсягів експорту.

6. Підприємство діє в умовах значних загроз зовнішнього середовища, таких як воєнні дії, знаходження у прифронтовій зоні, зменшення платоспроможного попиту внаслідок зниження рівня життя, скорочення ринку через зменшення чисельності населення, збільшення конкурентної боротьби через скорочення ринку та виходу нових конкурентів, погіршення інвестиційного клімату.

7. Враховуючи, що Інтернет-маркетинг ще не отримав широкого застосування серед підприємств сектора B2B і розглядається як альтернативний варіант у зв'язку з обмеженим або відсутнім маркетинговим бюджетом, пропонується оптимальна модель маркетингової діяльності, яка поєднує онлайн та офлайн стратегії.

8. 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.

9. Було запропоновано рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу та алгоритм моніторингу і коригування використання контекстної реклами ТОВ «SP-TOOLS» для ТОВ «SP-TOOLS». Побудовано воронку продажів для сайту ТОВ «SP-TOOLS».

Інтернет-маркетинг внесе перетворення у сектор B2B, не лише пропонуючи нові маркетингові інструменти, але й змінюючи стратегічну воронку продажів. Ця зміна впливає на різні аспекти підприємницької діяльності, зокрема на стратегії продажу та мотивацію менеджерів з продажу.

При виборі інструментів Інтернет-маркетингу для сектору B2B важливо враховувати особливості клієнтів, оскільки вони часто звертаються до постачальників у разі проблем з якістю продукції, шукають глобальні рішення, і водночас виявляють скептицизм та повільність у зміні своїх

поглядів. Основні інструменти в цьому секторі включають пошукову оптимізацію сайту (SEO) та контекстну рекламу.

Стратегії просування в Інтернет-маркетингу внесуть перетворення у сектор B2B, не лише пропонуючи нові маркетингові інструменти, але й змінюючи стратегічну воронку продажів. Ця зміна впливає на різні аспекти підприємницької діяльності, зокрема на стратегії продажу та мотивацію менеджерів з продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет – маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371.
2. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет – маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет – маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
5. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
6. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет – технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет – технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
8. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
9. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61

10. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет – технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. No 1(59). С. 91–94
11. We Are Social. URL : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2020>.
12. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
13. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL : <https://fremont.edu>.
14. Павлишенко Б. Суб’єктивний погляд на Data Science в Україні. URL : <https://dou.ua>
15. Akulich M. V. Internet marketing: a Textbook for bachelors. M.V. Akulich. M.: Dashkov and K, 2016. 352 с.
16. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. 176 с.
17. <http://www.sptools.com.ua/SDE.html>
18. Савич О.П. Інтернет-маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів . «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Київ, Україна ЕКОНОМІКА: реалії часу. №6(16), 2014.
19. Strauss J. E-marketing . Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.
20. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. І.А. Кінаш. Сталий розвиток економіки. – 2013. - № 3. С. 331-334.
21. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства . Проблеми системного підходу в економіці. 2018 - № 1(63) С.67-71.

22. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
23. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. А. Курицкий.СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 2014.
24. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право) 3(62) 2013. С.59-65.
25. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.
26. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т II. С.64-74.
27. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти і методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. С.20-32.
28. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С.Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу Економічний вісник Донбасу № 1(43).
29. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. К.: Державна служба статистики України, 2013. 50 с.
30. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Р.Б. Кожухівська. Соціум.Наука. Культура: Метеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». К.: ТК Меганом, 2010, Ч. 1. С. 43-45
31. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] І. Л. Литовченко. К.: Науковадумка, 2009. 196 с.

32. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія . С.В.Мельниченко. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. 493 с.
33. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Електронний ресурс] Internet World Stats. Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
34. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення 26.09.2021)
35. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету. В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков і Ко, 2007. 218 с.
36. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. І. В. Бойчук, О. М. Музика К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
37. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама до Інтернету Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалин. М.: Юнити-Дана, 2008. 328 с.
38. Буженина Т. А. Маркетинг з урахуванням Інтернет-технологій. Т. А. Буженина. М.: Благовест-В, 2005. 386 с.
39. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетинга у бізнесі. В. С. Голік. М.: Дикта, 2008. 412 с.
40. Греков А. М. Е-комерція (Електронний бізнес) : навч. посіб. А. М. Греков. К.:Кондор, 2008. 302 с.
41. Деменков М. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку. М. Деменков . Банківська справа. 2009. №1. С. 58 - 64.
42. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитк. С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький . Маркетинг та менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 57 66.
43. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

44. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Ілляшенко Н.С. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
45. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств Г.В. Мозгова Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
46. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації . С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна . Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
47. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів . Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. 3-тє вид СПб. : Питер, 2010. 443 с.
48. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
49. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
50. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
51. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.
52. SERM [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>.
53. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с

54. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.

55. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.

56. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com>.

57. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник, № 2 (49) 2015. С.212-223.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Єрохін Артем Тарасович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти arterohin@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розробка стратегії просування послуг для B2B»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ А.Т. Єрохін

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва