

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

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення B2B маркетингової стратегії підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»))

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Березень Анастасія Петрівна

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

Хурдей В.Д.

Дніпро – 2025

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Удосконалення B2B маркетингової стратегії підприємства» (на
матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»))

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз
Березень А.П.
Науковий керівник: Хурдей В.Д.
Рецензент: Руденко М.І.

Дніпро – 2025

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Березень Анастасії Петрівни

1. Тема роботи: «Удосконалення B2B маркетингової стратегії підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хурдей В.Д.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані») за 2020-2024 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - Розділ 1. Теоретичні основи застосування B2B маркетингової стратегії підприємства
 - Розділ 2. Аналіз застосування B2B маркетингової стратегії підприємства
 - Розділ 3. Напрями удосконалення B2B маркетингової стратегії підприємства

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

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Березень А.П.

Науковий керівник

Хурдей В.Д.

АНОТАЦІЯ

Березень А.П. Удосконалення B2B маркетингової стратегії підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ застосування B2B маркетингу на підприємстві; дослідженню маркетингову діяльність по застосуванню інструментів B2B маркетингу; обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення інструментів B2B маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, B2B маркетинг, контент-маркетинг, маркетингові стратегії, діджиталізація.

ANNOTATION

Beresen A.P. Content marketing management of a B2B-sector enterprise.
– Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 “Marketing” of the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the application of B2B marketing at the enterprise; researched marketing activities on the use of B2B marketing tools; substantiated proposals for improving B2B marketing tools.

Keywords: marketing, B2B marketing, content marketing, marketing strategies, digitalization.

ЗМІСТ

	ст
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Теоретичні основи та практичні аспекти діяльності торгового підприємства на В2В ринку	10
1.2. Застосування інструментів В2В маркетингу в умовах цифровізації	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»	30
2.2. Дослідження ринку та оцінка конкурентного середовища підприємства.....	37
2.3. Економічна оцінка інструментів В2В маркетингу у діяльності підприємства.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1. Формування та розвиток маркетингових конкурентних переваг підприємства.....	53
3.2. Забезпечення ефективності SMM стратегії	63
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Швидкі трансформації в економіці змушують підприємства шукати нові підходи до маркетингової діяльності. В цьому контексті маркетинг B2B, зі своїми стратегіями та інструментами, стає одним із ключових напрямків розвитку бізнесу. B2B-маркетинг є складним і багатогранним процесом, який потребує глибокого розуміння потреб клієнтів та побудови довгострокових взаємовідносин. Він спрямований на створення цінності для компаній, ефективне використання даних, застосування інноваційних технологій та проведення персоналізованих маркетингових кампаній.

У сучасних умовах цифровізації важливо постійно адаптувати стратегії та впроваджувати новітні інструменти для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Раціональне використання інструментів B2B-маркетингу дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, зміцнювати бренд і підвищувати ринкову позицію. Це дослідження спрямоване на аналіз існуючих інструментів B2B-маркетингу та розробку нових, більш ефективних рішень для українського ринку.

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

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

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

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у комплексному аналізі теоретичних основ і практичних аспектів впровадження інструментів B2B-маркетингу, а також у розробці рекомендацій щодо їх ефективного використання для досягнення конкретних маркетингових цілей компанії.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань:

- узагальнити сутність B2B-маркетингу та визначити його роль у виробничій діяльності підприємства;
- дослідити сучасні методи та комплекс застосування інструментів B2B-маркетингу на підприємстві;
- розкрити особливості процесу впровадження інструментів B2B-маркетингу на підприємстві;
- надати характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»;
- провести маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства;
- здійснити економічну оцінку ефективності інструментів B2B-маркетингу у діяльності підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо маркетингової стратегії застосування інструментів B2B;

- оцінити ефективність впровадження нових інструментів B2B-маркетингу для підприємства.

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

Предметом дослідження є аналіз інструментів B2B-маркетингу та їх застосування в маркетинговій практиці підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових і емпіричних методів. Використання загальнонаукових принципів, таких як об'єктивність і надійність, дозволило окреслити сутність B2B-ринку. Логічний метод передбачав аналіз, синтез та класифікацію інструментів B2B-маркетингу. Систематичні та спостережливі методи сприяли цілісному опрацюванню теми. Економічний аналіз підприємства здійснено за допомогою статистичних методів, а моніторинг маркетингової діяльності – емпіричним методом із подальшим обґрунтуванням пропозицій щодо впровадження нових інструментів B2B-маркетингу.

Інформаційна база: включає дані Державної служби статистики України, нормативно-довідкові матеріали, Інтернет-ресурси, річні звіти ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», власні маркетингові дослідження, навчальні посібники та підручники, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з тематики B2B-маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні перспективних напрямів впровадження стратегії B2B-маркетингу у діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки та рекомендації автора можуть бути використані для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» на B2B-ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені

на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.

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

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 79 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Теоретичні основи та практичні аспекти діяльності торгового підприємства на В2В ринку

Ринок В2В (Business-to-Business) є сегментом економічної діяльності, де відбуваються угоди між підприємствами, а не між компанією та кінцевим споживачем. Основними учасниками В2В ринку є виробники, постачальники, дистриб'ютори та оптові торговці. На відміну від В2С (Business-to-Consumer) ринку, В2В характеризується більшими обсягами угод, тривалими циклами продажів, високим рівнем персоналізації пропозицій і значним акцентом на побудову довгострокових відносин між партнерами.

Ринок В2В та специфіку бізнесу в основному досліджують зарубіжні експерти, серед яких виділяють Ф. Котлера, Р. Сандхюзена, Р. Райта, І. Манна, С. Мінетта та Г. Шеллі. Незважаючи на зростання популярності В2В та розширення цього сегмента ринку, питання його комплексного вивчення все ще залишаються недостатньо дослідженими. Аналіз наявних джерел дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного наукового визначення В2В-ринку, а кожен автор пропонує власне бачення його сутності.

Так, Філіп Котлер визначає В2В як сферу, «у якій продавці та покупці представлені організаціями. Маркетингові відносини передбачають взаємодію двох сторін, обидві з яких є компаніями» [6, с. 42]. Британський автор Рей Райт у книзі *B2B Marketing: A Step-by-Step Guide* трактує маркетинг між бізнесами як діяльність, коли «компанія продає продукти та послуги іншій компанії для власного використання або для третіх осіб» [15, с. 4].

У *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* В2В визначається як «виконання ділових угод і діяльності між різними компаніями, а не між компаніями та широкою громадськістю» [24, с. 67]. Американський

експерт Джеймс Чен, ведучи колонку на Investopedia, визначає B2B як діяльність оптових та роздрібних торговців, де бізнес взаємодіє з бізнесом, а не зі споживачем [28]. Національна асоціація професіоналів з продажу також формулює B2B як «бізнес для бізнесу», де товари і послуги продаються переважно іншим підприємствам, а не кінцевим споживачам.

Маркетинг у цьому сегменті визначається як процес залучення та утримання клієнтів [11, с. 31]. У B2B-маркетингу основна увага приділяється корпоративним або галузевим клієнтам, тобто бізнес-орієнтованим стратегіям. Головною метою є задоволення бізнес-потреб корпоративних клієнтів та отримання економічної вигоди для компанії. Цільовою аудиторією виступають компанії та їхні співробітники, які купують товари або послуги для забезпечення діяльності своєї організації. В оптовій торгівлі операції відбуваються переважно між організаціями та компаніями, а не з кінцевими споживачами.

Ринок B2B має низку специфічних особливостей. Зокрема, він характеризується відносно невеликою кількістю виробників і покупців порівняно з ринком B2C, довшим циклом купівлі, меншою еластичністю попиту, який, проте, залежить від загальної економічної ситуації. На відміну від ринку B2C, де покупки часто мають емоційний характер, клієнти B2B – це освічені професіонали, які оцінюють якість продукції, економічну ефективність і потенційні вигоди для свого бізнесу. Вони приймають рішення, враховуючи співвідношення ціни та якості, репутацію постачальника, умови партнерства та програми лояльності.

Багато B2B-посередників спеціалізуються на конкретних галузях, а компанії-клієнти є професійними фахівцями у своїй сфері. Тому для успішної роботи на ринку B2B необхідно, щоб співробітники торгових підприємств мали високий рівень знань у відповідній галузі та були здатні пропонувати клієнтам компетентні рішення, що відповідають їхнім потребам.

Теоретично B2B маркетинг базується на принципах взаємної вигоди, ефективності бізнес-процесів та стратегічного партнерства. Основною метою

підприємств на цьому ринку є забезпечення сталого попиту на продукцію або послуги, збереження існуючих клієнтів та постійне залучення нових партнерів, що досягається за допомогою спеціальних маркетингових інструментів, які враховують специфіку корпоративних замовлень.

Торгове підприємство, що працює на B2B ринку, виконує функцію посередника між виробниками та кінцевими корпоративними споживачами. Такі підприємства спеціалізуються на оптових продажах продукції, забезпеченні логістики, консалтингу та сервісному обслуговуванні корпоративних клієнтів. Основні завдання торгового підприємства на B2B ринку включають:

1. Управління продажами: розробка ефективної системи роботи з корпоративними клієнтами, визначення цільових сегментів ринку, побудова персоналізованих пропозицій.

2. Логістика і постачання: організація швидкої та надійної доставки продукції великими партіями, оптимізація складських запасів, управління ланцюгами поставок.

3. Формування цінової політики: розробка гнучких систем ціноутворення для великих замовників, впровадження знижок, бонусів та програм лояльності.

4. Побудова довгострокових відносин: розвиток партнерських програм, контрактне обслуговування, надання консультацій та технічної підтримки.

У практичному аспекті діяльність торгового підприємства на B2B ринку відрізняється високим рівнем комунікаційної складової. Значна увага приділяється персоналізованим комунікаціям, електронній комерції, CRM-системам та інструментам аналітики, що дозволяють відстежувати потреби клієнтів, прогнозувати попит та коригувати пропозиції.

B2B маркетинг спирається на низку теоретичних концепцій, серед яких:

1. Концепція взаємної вигоди: передбачає створення цінності для обох сторін угоди – постачальника та покупця. У B2B ринках ця концепція

особливо важлива, оскільки клієнтські рішення базуються на довгостроковій ефективності і зменшенні витрат.

2. Концепція управління відносинами з клієнтами (CRM): теорія та практика CRM в B2B ринках дозволяє систематизувати інформацію про клієнтів, контролювати процеси продажів, підтримувати партнерські відносини та підвищувати лояльність корпоративних клієнтів.

3. Ціннісно-орієнтований підхід: маркетингова діяльність орієнтована на створення реальної цінності для клієнта, що проявляється у якісному продукті, сервісному обслуговуванні та технічній підтримці.

4. Стратегічне маркетингове планування: передбачає комплексний підхід до формування маркетингової політики, включаючи сегментацію ринку, позиціонування продукту, аналіз конкурентного середовища та прогнозування фінансових результатів.

На практиці діяльність торгового підприємства на B2B ринку включає такі ключові елементи:

1. Сегментація та таргетинг клієнтів: підприємство визначає основні сегменти ринку за типом діяльності, обсягом замовлень, географічним розташуванням і фінансовими показниками клієнтів. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій.

2. Формування асортиментної політики: для корпоративних клієнтів важливо пропонувати комплексні рішення, пакети продуктів або послуг, що відповідають потребам конкретного сегмента. Асортиментна політика враховує специфіку виробництва, сезонність попиту та логістичні обмеження.

3. Цінова стратегія: у B2B сегменті ціноутворення часто індивідуальне та базується на обсязі закупівлі, довгострокових контрактах і взаємних домовленостях. Важливим аспектом є формування вигідних пропозицій, які забезпечують прибутковість підприємства та привабливість для клієнтів.

4. Продажі та комунікації: успішні B2B-продажі базуються на професійній команді менеджерів з продажу, ефективній CRM-системі, а також

використанні сучасних каналів комунікації – електронних платформ, вебінарів, онлайн-конференцій, спеціалізованих виставок.

5. Аналітика та оцінка ефективності: підприємство постійно відстежує ключові показники ефективності (KPI), аналізує поведінку клієнтів, рівень задоволеності, обсяг замовлень та повернення клієнтів. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію маркетингу та підвищувати ефективність взаємодії з партнерами.

У сучасних умовах цифровізації значну роль відіграють онлайн-платформи, електронні каталоги, CRM-системи, автоматизовані системи управління продажами та аналітичні інструменти. Вони дозволяють:

- оптимізувати процеси комунікації з клієнтами;
- скоротити час на обробку замовлень;
- підвищити точність прогнозування попиту;
- здійснювати таргетовані маркетингові кампанії;
- зміцнювати лояльність клієнтів та репутацію бренду.

Отже, діяльність торгового підприємства на B2B ринку є комплексною та багатогранною. Вона вимагає глибокого розуміння потреб корпоративних клієнтів, уміння побудувати довгострокові взаємовідносини та ефективно застосовувати інструменти маркетингу. Теоретичні основи B2B маркетингу дозволяють обґрунтувати стратегічні рішення, а практичні аспекти – реалізувати ці рішення у реальних бізнес-процесах.

У підсумку, для успішної діяльності торгового підприємства на B2B ринку критично важливо:

1. Проводити системний аналіз ринку та конкурентного середовища;
2. Формувати персоналізовані пропозиції для ключових клієнтів;
3. Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти;
4. Підтримувати високий рівень сервісу та партнерських відносин;
5. Оцінювати ефективність маркетингових стратегій за допомогою KPI та інших показників.

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

Таблиця 1.1.

Відмінності маркетингу ринків B2C та B2B

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

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

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

Ринок B2B останніми роками демонструє постійний розвиток та активне впровадження інновацій, постійно пропонуючи нові види товарів і послуг. У сучасну цифрову епоху B2B-компанії дедалі активніше використовують технології та Інтернет для ведення бізнесу, що робить комерційні операції більш зручними та ефективними.

Ефективний B2B-маркетинг дозволяє підприємству здобути конкурентні переваги, отримати нові уявлення про виробництво і використання продукції, а також детально вивчити потреби та очікування клієнтів. Аналізуючи діяльність конкурентів і їхні пропозиції, компанія може будувати свою стратегію та планувати рекламні кампанії, орієнтуючись на реальні вимоги ринку, підкреслюючи переваги свого продукту у порівнянні з конкурентами.

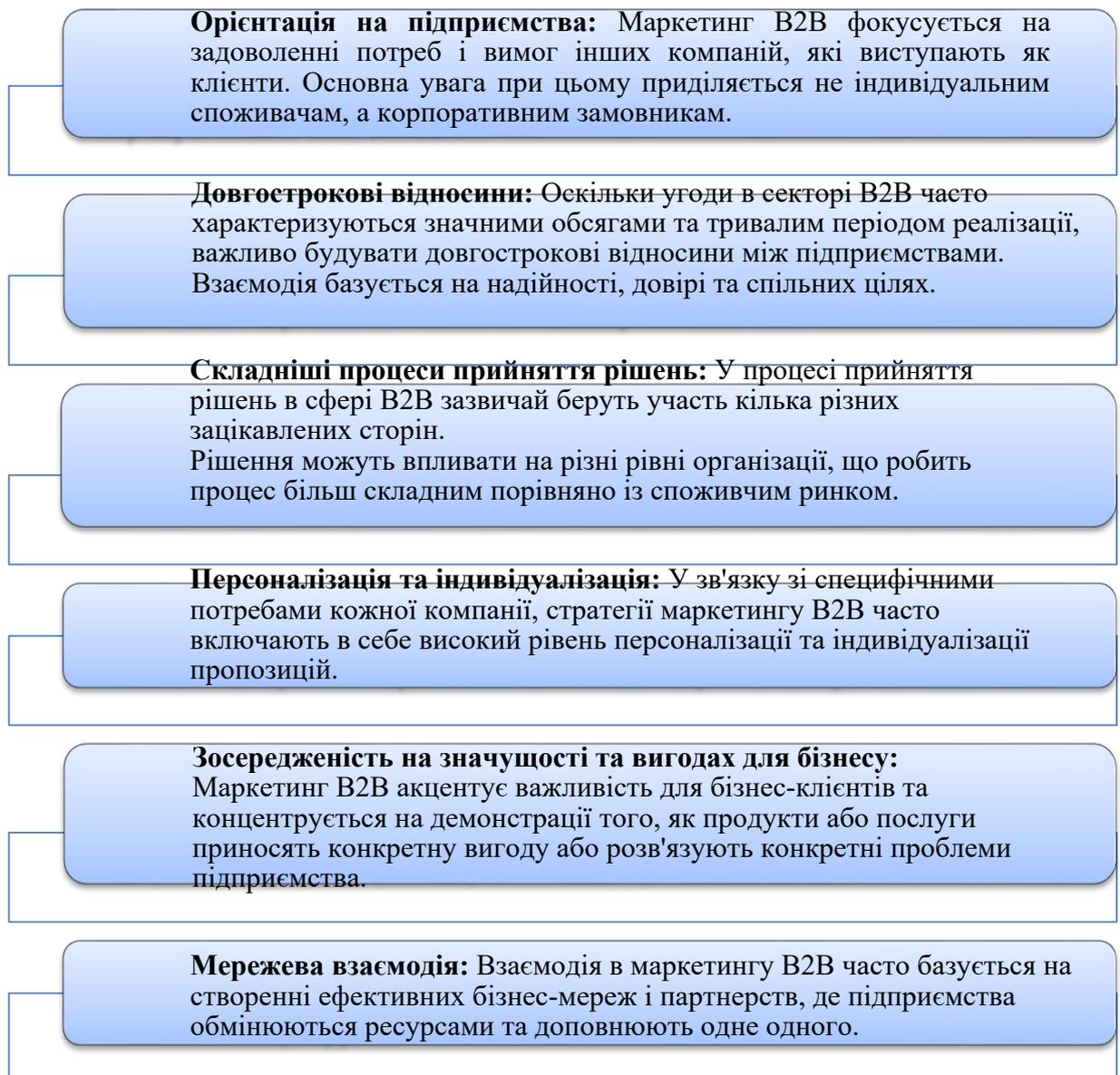


Рис. 1.2. Основні особливості маркетингу B2B
Джерело: розроблено автором на основі [61]

Враховуючи глобальну тенденцію розвитку електронної комерції, на яку неодноразово звертав увагу Філіп Котлер [6, с. 128–201], слід відзначити, що потенційні споживачі промислової продукції все більше часу проводять в Інтернеті, досліджуючи пропозиції на веб-сайтах та оцінюючи досвід партнерів і конкурентів. Вони активно шукають спеціальні пропозиції та знижки, а також аналізують відгуки реальних користувачів у соціальних мережах.

У зв'язку з цим виробники повинні посилювати свою присутність у цифровому просторі, адже Інтернет стає головним джерелом інформації, скорочує час на маркетингові пошуки та прискорює процес прийняття бізнес-рішень.

Згідно з даними світової маркетингової практики [3], витрати на створення, впровадження та підтримку веб-сайту компанії разом із застосуванням додаткових інструментів складають близько 27% від загального бюджету онлайн-маркетингу на B2B-ринку. На основі цих досліджень експерти дійшли висновку, що приблизно 68% користувачів Інтернету шукають інформацію про компанії саме в онлайн-просторі.

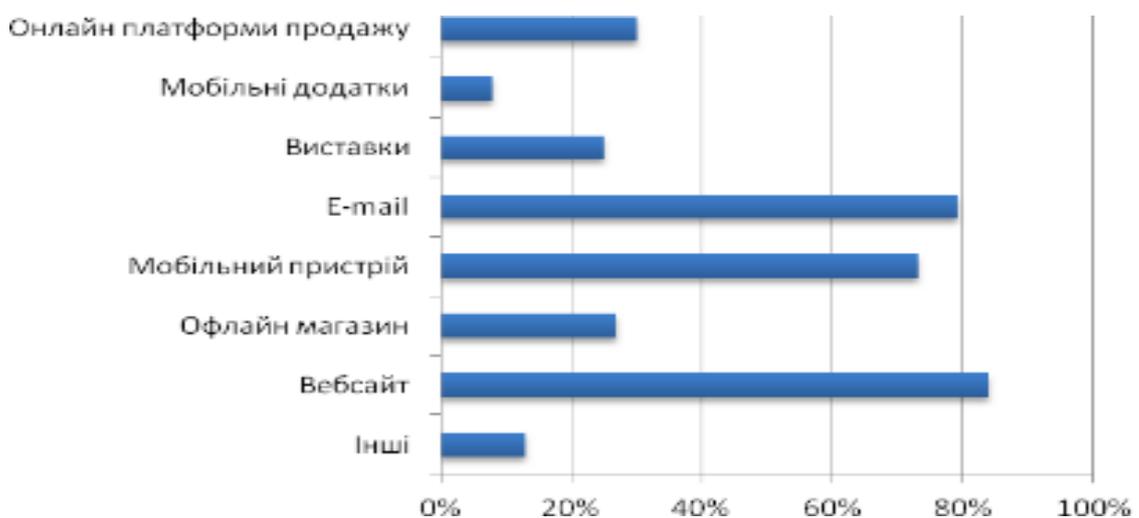


Рис. 1.3. Напрями маркетингової політики комунікацій на ринку B2B

Джерело: створено на основі [54]

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



Рис. 1.4. Основні статті витрат на маркетинг американських B2B-компаній у 2024 році

Джерело: створено на основі [33]

Ринок B2B у США у 2024–2024 роках продовжує активно розвиватися та цифровізуватися. Компанії дедалі частіше використовують інтернет, автоматизацію та інструменти на основі штучного інтелекту для оптимізації бізнес-процесів і прискорення прийняття рішень. Контент-маркетинг, персоналізація та інтерактивні формати, такі як відео та онлайн-калькулятори, стають ключовими інструментами залучення клієнтів. За даними досліджень, близько 91% B2B-маркетологів активно застосовують контент-стратегії, а понад 50% використовують AI для аналізу поведінки потенційних клієнтів та оптимізації кампаній.

Американський ринок відзначається високою конкуренцією та стратегічним підходом до маркетингу: час і точність рішень критично важливі, оскільки конкуренти швидко адаптують успішні ідеї. Основні витрати на просування включають розробку та підтримку веб-сайтів, інтернет-маркетинг і персональні контакти. Цифрові інструменти поступово

замінюють традиційні методи реклами, такі як друковані брошури.

Українські B2B-компанії відстають у цифровізації та впровадженні AI, орієнтуючись на традиційні методи продажів і обмежено використовуючи персоналізований контент. Для підвищення ефективності маркетингу українським компаніям рекомендовано розвивати цифрові платформи, інтерактивний контент та впроваджувати автоматизовані системи управління клієнтами, адаптуючи світові практики під локальні умови.

1.2. Сучасний комплекс застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві

У сучасному бізнес-середовищі цифровізація стала не просто тенденцією, а необхідністю для компаній, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність. Особливо це стосується сектору B2B (business-to-business), де ефективне використання цифрових інструментів маркетингу може значно підвищити ефективність бізнес-процесів, знизити витрати та покращити взаємодію з клієнтами [30, с.15].

B2B маркетинг – це процес просування товарів та послуг від однієї компанії до іншої. Він відрізняється від B2C (business-to-consumer) маркетингу тим, що орієнтований не на кінцевого споживача, а на інші підприємства. У B2B маркетингу важливими є довгострокові відносини, персоналізований підхід та висока вартість угод [44, с.27].

Цифровізація змінила підходи до маркетингу, впровадивши нові інструменти та платформи для взаємодії з клієнтами. Від традиційних методів просування, таких як участь у виставках та конференціях, бізнеси переходять до використання онлайн-ресурсів, таких як вебсайти, соціальні мережі, email-маркетинг та інші цифрові канали.

Наявність професійного вебсайту є основою цифрової стратегії будь-якої компанії. Вебсайт служить не лише інформаційним ресурсом, але й

інструментом для генерації лідів, презентації продуктів та послуг, а також для комунікації з потенційними клієнтами.

Платформи, такі як LinkedIn, Facebook, Twitter та Instagram, стали важливими каналами для B2B комунікації. Вони дозволяють не лише просувати контент, але й взаємодіяти з аудиторією, будувати бренд, залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими партнерами.

Email-маркетинг залишається одним з найефективніших інструментів для комунікації з B2B клієнтами. Персоналізовані розсилки, інформаційні бюлетені, пропозиції та оновлення продуктів допомагають підтримувати інтерес до компанії та стимулювати повторні покупки.

Створення цінного та релевантного контенту, такого як блоги, статті, відео, вебінари та кейс-стаді, допомагає позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі. Це сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню довіри до бренду [51, с.60].

Використання платформ для автоматизації маркетингових процесів, таких як HubSpot, Marketo, Pardot, дозволяє ефективно управляти кампаніями, сегментувати аудиторію, аналізувати результати та оптимізувати стратегії.

Виклики та можливості цифровізації у B2B маркетингу:

Виклики:

- Безпека даних: Захист конфіденційної інформації клієнтів та партнерів є критично важливим аспектом у цифровому середовищі.
- Інтеграція систем: Складність інтеграції нових цифрових інструментів з існуючими бізнес-процесами та системами.
- Навички персоналу: Потреба у постійному навчанні та розвитку співробітників для ефективного використання цифрових технологій.

Можливості:

- Розширення ринку: Цифрові канали дозволяють виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних регіонів.
- Персоналізація: Можливість створення персоналізованих пропозицій та комунікацій для кожного клієнта.

- Аналіз даних: Збір та аналіз даних дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та оптимізувати маркетингові стратегії.

У майбутньому очікується подальший розвиток та інтеграція нових технологій у B2B маркетинг, таких як [22, с.23]:

- Штучний інтелект: Для прогнозування поведінки клієнтів та автоматизації процесів.
- Інтернет речей (IoT): Для збору даних в реальному часі та покращення взаємодії з клієнтами.
- Віртуальна та доповнена реальність: Для створення інтерактивних презентацій та демонстрацій продуктів.

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

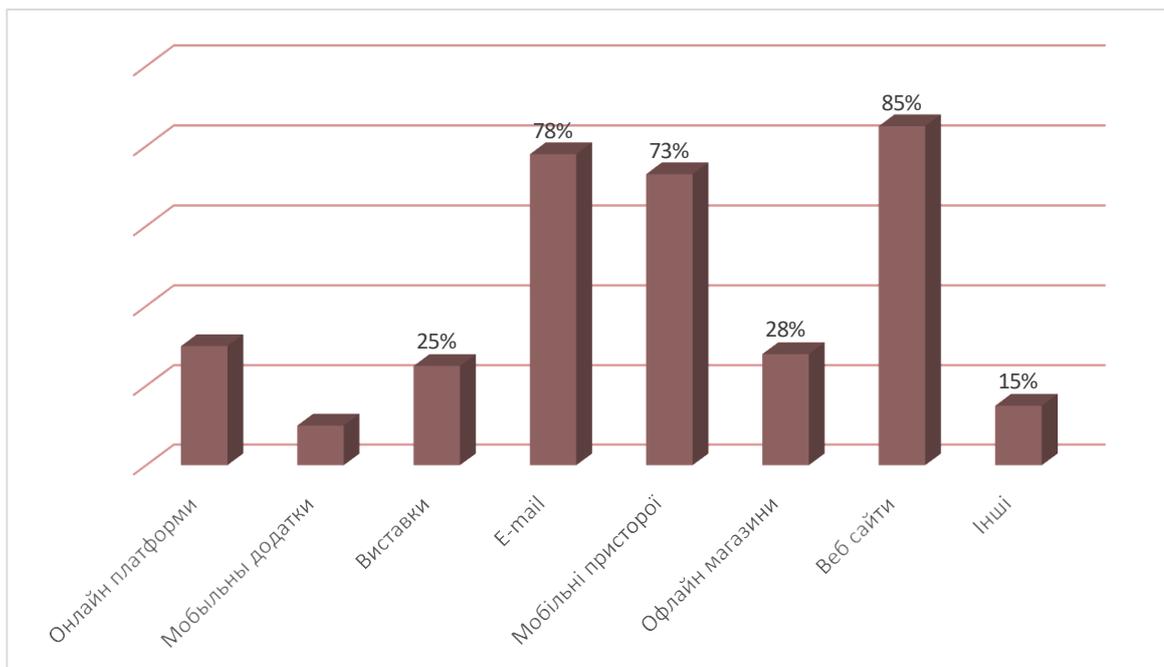


Рис. 1.5. Найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами

Джерело: створено автором на основі [34]

Сучасні маркетологи віддають пріоритет цифровим каналам комунікації з клієнтами. У провідних країнах межа між онлайн- та офлайн-діяльністю практично зникла: пошуковий маркетинг, email-розсилки, SMM, інтернет-реклама, опитування та мобільний маркетинг стали обов'язковими

інструментами для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Це сприяє активному впровадженню B2B інструментів інтернет-маркетингу.

За даними Digital 2024 Global Overview, станом на початок 2024 року понад 5,1 млрд людей мають доступ до інтернету, з яких 4,1 млрд активно користуються соціальними мережами. Користувачі проводять онлайн у середньому 6,8 години на день. SMM у B2B сегменті – це комплекс заходів із використання соцмереж для просування бізнесу, налагодження контактів та вирішення маркетингових задач. Найпопулярніші платформи для B2B-комунікацій у 2024 році – LinkedIn, Facebook, Instagram та emerging платформи, як Threads [51].

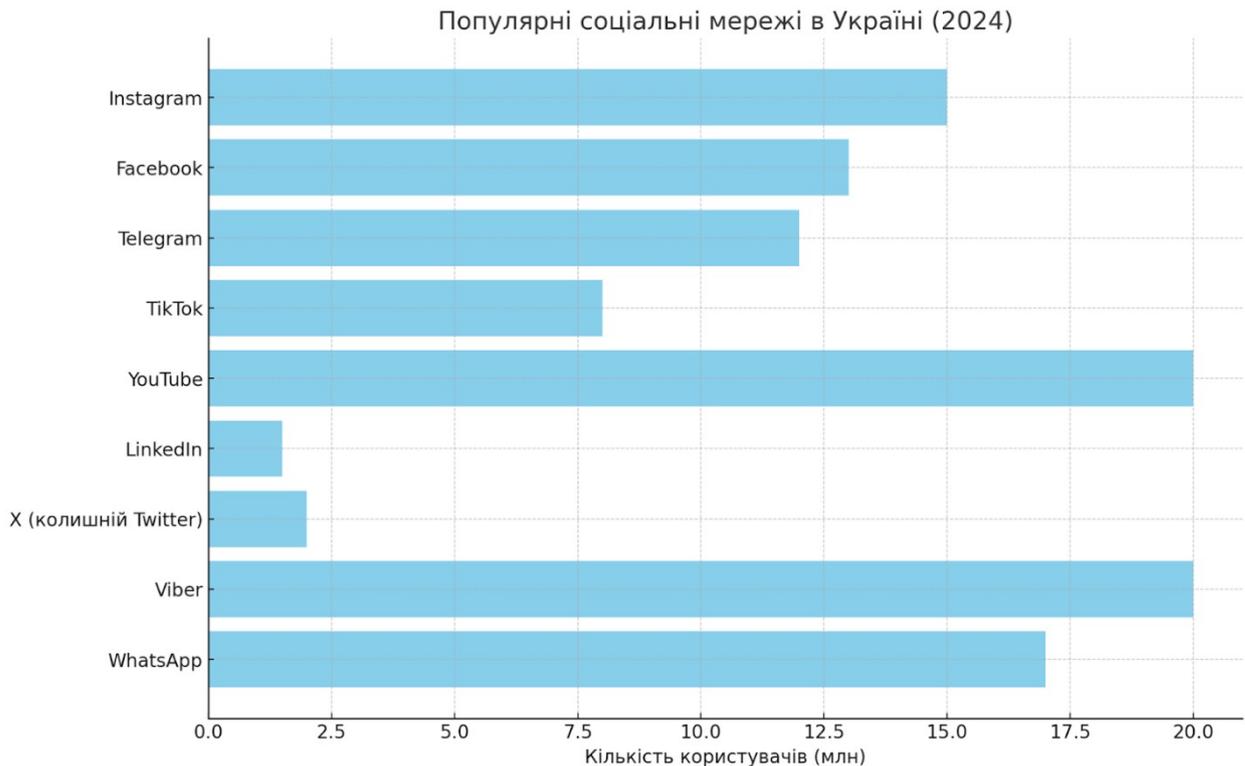
Facebook залишається ключовою платформою для B2B, застосовується для реалізації бренд-стратегії та взаємодії з корпоративними клієнтами. Близько 91% маркетологів використовують цю платформу для просування бізнесу. Компанії створюють сторінки з описом діяльності, місії, контактів, а також додають кнопки «заклик до дії», що дозволяє клієнтам миттєво придбати товари або послуги [23].

Типи контенту у Facebook та LinkedIn включають [36, с.69]:

- Текстові публікації – підвищують зацікавленість, залучають до обговорень та підвищують видимість компанії.
- Фотографії та графіка – демонструють продукт, його застосування, інноваційні особливості та екологічну цінність.
- Відео-контент – короткі відеоролики для рекламних кампаній та опитувань, а також довгі відео для VIP-клієнтів і корпоративних презентацій (згідно з рекомендаціями платформи, тривалість до 3–5 хвилин).
- Прямі трансляції – дозволяють демонструвати бренд у реальному часі, проводити вебінари та інтерактивні презентації продуктів.
- Поширення публікацій – обмін контентом із партнерами, галузевими лідерами та спільнотами.
- Опитування аудиторії – залучають клієнтів до оцінки продуктів і порівняння з конкурентами, дозволяючи отримати зворотний зв'язок.

- Закріплені пости та highlights – допомагають демонструвати ключові переваги бренду та стимулюють підписку на сторінку.

Таким чином, SMM у 2024 році у B2B маркетингу є ключовим інструментом взаємодії з аудиторією, який об'єднує інформування, залучення та стимулювання клієнтів до конкретних бізнес-дій, а також підтримує цифрову трансформацію компаній на ринку.



*Рис. 1.2. Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів
Джерело: створено автором на основі [39]*

Дослідження показують, що оптимальний час для публікацій у Facebook для B2B-компаній зазвичай з 9:00 до 14:00 у вівторок, середу або четвер. Не менш важливою платформою є YouTube, який залишається найпопулярнішим відеохостингом для бізнесу. Заснований у 2005 році, YouTube щодня переглядають понад мільярд годин відео. Платформа дозволяє компаніям створювати різноманітний контент для клієнтів [64, с.33]:

1. Відгуки клієнтів – короткі інтерв'ю, що підвищують довіру до бренду;

2. Відеодемонстрації – показ переваг і правильного використання продукту;
3. Пояснювально-навчальні відео – детальні інструкції щодо застосування товарів чи послуг;
4. Інтерв'ю з експертами – підвищують авторитет компанії у галузі;
5. Огляд проектів і кейсів – аналіз успішних кампаній із використанням статистики;
6. Онлайн-трансляції (YouTube Live) – обмін інформацією в реальному часі та взаємодія з аудиторією;
7. Відеоблоги та події – документування щоденної діяльності та участі у заходах.

Ще одним ефективним каналом є Instagram, особливо популярний для візуального контенту. Станом на 2024 рік близько 71% компаній світу використовують Instagram для просування бренду. Основні формати контенту:

1. Instagram Stories – короткі динамічні відео та зображення для конкурсів, опитувань, демонстрації досягнень або продуктів;
2. Highlights (Актуальне) – постійне відображення важливого контенту, наприклад запуску продукту, FAQ або фото- та відеоматеріалів з подій;
3. IGTV – довші відео, включно з відеоуроками, відповідями на запитання та систематичними серіями для формування лояльності;
4. Instagram Live – пряма трансляція для спілкування з клієнтами та оперативного відповідання на їхні питання;
5. Хештеги – розширюють охоплення контенту, включаючи популярні галузеві та фірмові теговані кампанії.

Таким чином, ефективне використання Facebook, YouTube та Instagram дозволяє B2B-компаніям взаємодіяти з аудиторією, підвищувати довіру до бренду та стимулювати клієнтів до цільових дій.

Важливу роль у сучасному B2B-маркетингу відіграє Telegram. Цей месенджер дозволяє безкоштовно обмінюватися повідомленнями,

зображеннями, відео та здійснювати дзвінки. Telegram став повноцінною соціальною платформою, оскільки підтримує створення каналів, що особливо актуально для бізнесу. Він підходить для комунікації з аудиторією, обміну інформацією, демонстрації ноу-хау та інтеграції з іншими каналами продажів. Основні формати контенту в Telegram: короткі повідомлення, телеграф-пости для довгих текстів, фотографії, відео, аудіо та репости з інших соціальних мереж [17, с.55].

Популярність набирає також ТікТок, який стає все більш затребуваним серед українських B2B-компаній. Платформа орієнтована на короткі відео тривалістю до 15 секунд, із можливістю об'єднувати кілька кліпів до 60 секунд. Для просування використовуються: нативна реклама у стрічці, кампанії з брендowanими хештегами та челенджі.

SEO та Google Ads залишаються ключовими інструментами для залучення цільового трафіку на сайт компанії. SEO спрямоване на підвищення видимості веб-ресурсу в пошукових системах, а Google Ads дозволяє швидко досягати цільових аудиторій за допомогою платної реклами.

E-mail маркетинг також ефективний для B2B: 72% покупців діляться корисним контентом через електронну пошту. Використовуються спеціалізовані сервіси (ESP), наприклад, MailChimp, що дозволяють автоматизувати розсилки та підтримувати регулярний контакт із клієнтами.

Вебінари є інструментом активної взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють проводити онлайн-презентації або навчальні сесії, об'єднуючи компанії з подібною аудиторією. Вебінари доступні будь-де, де є інтернет, що розширює охоплення потенційних клієнтів.

QR-коди використовуються для швидкого перенаправлення на URL-адреси, інформаційні сторінки або онлайн-пропозиції. Їх застосовують на конференціях, у друкованих матеріалах, на візитках та в рекламних бюлетенях.

Таргетована реклама дозволяє показувати оголошення певним сегментам аудиторії на основі демографії, інтересів та фінансових

можливостей. Крім cookie-файлів, аналітичні системи враховують історію поведінки користувачів у мережі та соціальних платформах [56].

Google Analytics надає інструменти для відстеження поведінки відвідувачів на сайті: переглянуті сторінки, час сеансу, тип пристрою та інші параметри. Ці дані дозволяють формувати більш точну маркетингову стратегію та підвищувати ефективність кампаній.

Онлайн-інструменти B2B-маркетингу користуються високою популярністю серед фахівців, але офлайн-методи також залишаються ефективними. Деякі з них:

1. Сарафанне радіо (усне слово). Найдавніший спосіб просування бренду залишається дуже результативним. Поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів допомагає залучати нових партнерів. Згідно з дослідженням MarketingProfs, власники малого бізнесу зазначили, що саме цей метод вважають найефективнішим (50% B2C, 28% B2B, 22% змішані моделі) [39].

2. Корпоративні подарунки. Подарунки та бонуси зміцнюють відносини з клієнтами та підвищують лояльність. Вони демонструють увагу до партнерів і сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

3. CRM-системи. Системи управління відносинами з клієнтами дозволяють контролювати всі взаємодії з поточними та потенційними клієнтами. Вони інтегрують дані про продажі, маркетинг і обслуговування, допомагаючи зрозуміти потреби клієнтів та визначити ключові точки контакту.

4. Співпраця з іншими компаніями. Об'єднання ресурсів і маркетингових зусиль з іншими брендами дозволяє досягти більшого ефекту, ніж поодиночі. Це може включати спільні продукти, інтеграцію послуг або проведення спільних подій.

5. Маркетинг подій. Участь у заходах, як онлайн, так і офлайн, допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і надати освітню інформацію про продукт або послугу.

6. Воркшопи та семінари. Короткі навчальні заходи допомагають компанії відточити маркетингові цілі, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити професійний імідж бренду.

7. Спонсорство. Фінансова чи нефінансова підтримка заходів, виставок або благодійних ініціатив сприяє підвищенню авторитету компанії, покращує її імідж і створює престиж.

8. Виставки. Це ефективний інструмент для демонстрації товарів і послуг у концентрованому форматі. Виставки дозволяють компаніям знаходити нових клієнтів, досліджувати ринок, спостерігати за конкурентами, налагоджувати партнерські контакти та покращувати корпоративний імідж.

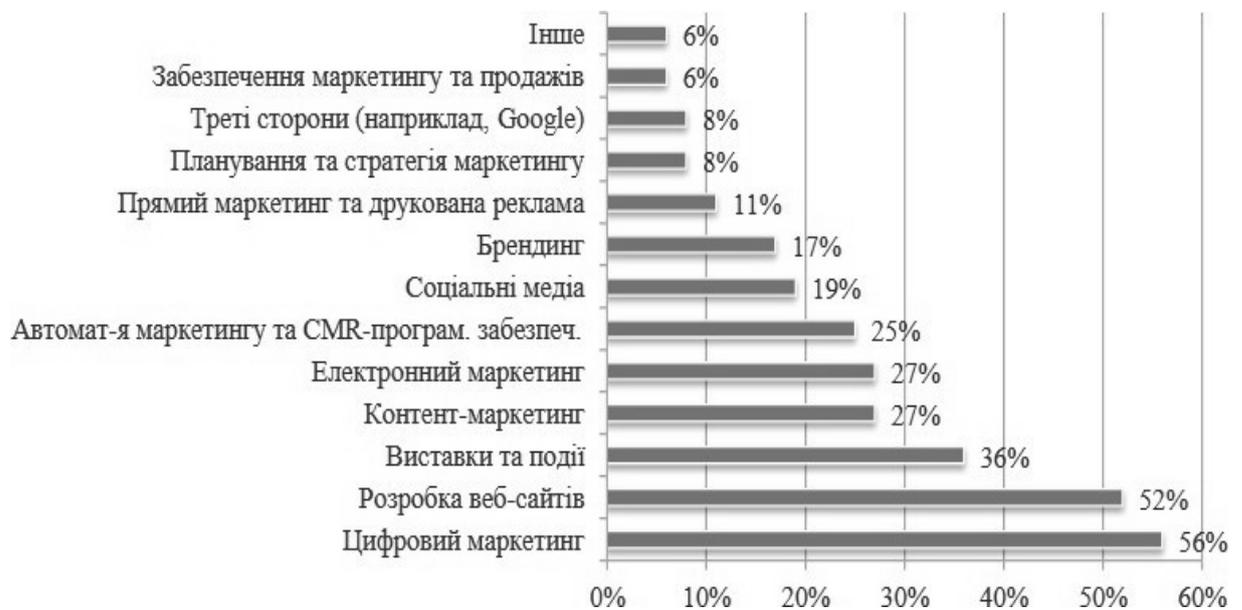


Рисунок 1.6. Основні статті витрат на маркетинг B2B в Україні, 2024 р.

Джерело: створено автором на основі [34]

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

Отже, цифровізація є ключовим фактором успіху у сучасному B2B маркетингу. Використання сучасних інструментів та технологій дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси та зміцнювати свою позицію на ринку. Однак для досягнення максимальних

результатів необхідно постійно адаптуватися до змінюваного цифрового середовища та інвестувати в розвиток своїх цифрових можливостей.

Висновки до розділу 1

1. На ринку B2B підприємства орієнтуються на довгострокові та надійні рішення для ефективної роботи бізнесу. Надійність продукту та співвідношення ціни й користі є основними факторами вибору постачальника. Дослідження показують, що понад 70% компаній у секторі B2B перед прийняттям рішення оцінюють не лише продукт, а й рівень обслуговування та попередній досвід роботи з постачальником.

2. SEO забезпечує стабільний і високоякісний трафік на сайт компанії, проте результати проявляються поступово. У той же час контекстна реклама дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів і тестувати попит, що особливо важливо при запуску нових продуктів. Згідно зі статистикою HubSpot, сайти з оптимізованим SEO отримують на 53% більше органічного трафіку порівняно з не оптимізованими ресурсами.

3. Соціальні мережі дозволяють будувати спільноти, проводити таргетовану рекламу та отримувати прямий зворотний зв'язок від клієнтів. Платформи Facebook, Instagram та LinkedIn активно використовуються для взаємодії з корпоративними клієнтами. Дослідження We Are Social показують, що понад 4,7 мільярда користувачів активно користуються соціальними мережами, з яких 70% взаємодіють із брендовим контентом.

4. Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для утримання клієнтів та стимулювання продажів у B2B. 72% покупців B2B використовують електронні листи для отримання корисної інформації. Вебінари як інтерактивний формат дозволяють залучити потенційних клієнтів та підвищити рівень взаємодії, надаючи можливість проводити презентації продуктів у реальному часі для глобальної аудиторії.

5. Незважаючи на цифровізацію, офлайн-інструменти маркетингу залишаються важливими: усне слово, корпоративні подарунки, виставки та події підвищують впізнаваність бренду та формують довіру клієнтів. Наприклад, дослідження MarketingProfs показало, що 28% B2B компаній вважають «сарафанне радіо» найефективнішою стратегією. Оптимальна стратегія передбачає поєднання онлайн та офлайн інструментів для максимального охоплення та конверсії аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» – українська компанія, що зареєструвала торговельну марку «Добра пані» (свідоцтво №351810, дата реєстрації 21.08.2024) . Основний офіс розташований у місті Дніпро, Дніпропетровська область.

Юридична форма: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Засновники та власники: Паночкіна Олена Костянтинівна, що проживає у місті Павлоград, Дніпропетровська область.

ТМ «Добра пані» охоплює широкий спектр харчових продуктів, зокрема:

заморожені напівфабрикати;

м'ясні та рибні продукти: ковбаси, консерви, ікра, риба, морепродукти;

кондитерські вироби;

овочі та фрукти: консервовані, заморожені, сушені, варення, джеми;

інші продукти: олії, соуси, спеції, замітники молока, десерти, напої.

Компанія зареєстрована в Дніпропетровській області, але конкретна інформація про масштаби її діяльності в Україні чи за кордоном відсутня.

З огляду на широкий асортимент продукції та реєстрацію торговельної марки, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» має потенціал для розвитку в харчовій промисловості. Однак для детальнішої оцінки необхідна додаткова інформація про фінансові показники, обсяги виробництва та ринкову частку.

Аналітичні дані свідчать, що ринок заморожених напівфабрикатів в Україні включає м'ясну сировину з тістом і без нього. Серед заморожених

м'ясних напівфабрикатів найбільш популярні пельмені, вареники, млинці, піца, бургери тощо.

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

Таблиця 2.1.

**Основні відомості про ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»
(станом на 1.10.2025 р.)**

Назва	Значення	
Повна назва	ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»	
Юридична адреса	49108, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Березинська, будинок 48, офіс 27	
Вид діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	
Статутний капітал	150 000,00 грн.	
Асортимент продукції	Напівфабрикати	Можливе виробництво заморожених або готових до приготування страв, таких як пельмені, вареники, млинці або лазанья. Акцентування на натуральних інгредієнтах і відсутності штучних добавок
	Кондитерські вироби	Широкий вибір солодоців, таких як торти, тістечка, печиво та інші десерти. Продукція виготовлена за традиційними рецептами з використанням якісних інгредієнтів
Цільова аудиторія	Торгова марка спрямована на домогосподарок і сім'ї, які цінують домашню кухню, а також на споживачів, які шукають зручні та швидкі рішення для приготування їжі, при цьому не жертвуючи її якістю.	
Якість та безпека	Завдяки орієнтації на натуральність і високоякісну сировину продукція «Добра пані» здобуває довіру споживачів. Слід особливо відзначити відсутність штучних консервантів, барвників та генетично модифікованих компонентів	
Брендинг та комунікація	Маркетингові заходи компанії акцентують увагу на емоційних цінностях, таких як традиції, сімейні рецепти та домашній затишок. Використання яскравих і привабливих упаковок із наголосом на високій якості продукції повертає увагу споживачів.	
Конкуренція	Оцінка конкурентного середовища в сегменті напівфабрикатів та кондитерських виробів показує, що ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» вирізняється серед інших брендів завдяки унікальним рецептам, оригінальним смакам та інноваційним підходам до виробництва.	

Джерело: складено автором за [25]

Торгова марка «Добра Пані» має значний потенціал для завоювання популярності серед споживачів, які цінують високу якість, домашні традиції та зручність у приготуванні страв. Ключовим є акцент на донесенні цінностей бренду та активне просування продукції на ринку.

На рис. 2.1 представлено організаційну структуру підприємства. Компанія має лінійно-функціональну структуру управління, що є типовою для виробничих та торговельних підприємств. Відділ маркетингу та збуту відповідає за реалізацію продукції, розвиток каналів збуту та оптимізацію витрат на продажі, тоді як відділ постачання забезпечує своєчасне надходження всіх необхідних ресурсів для функціонування підприємства.

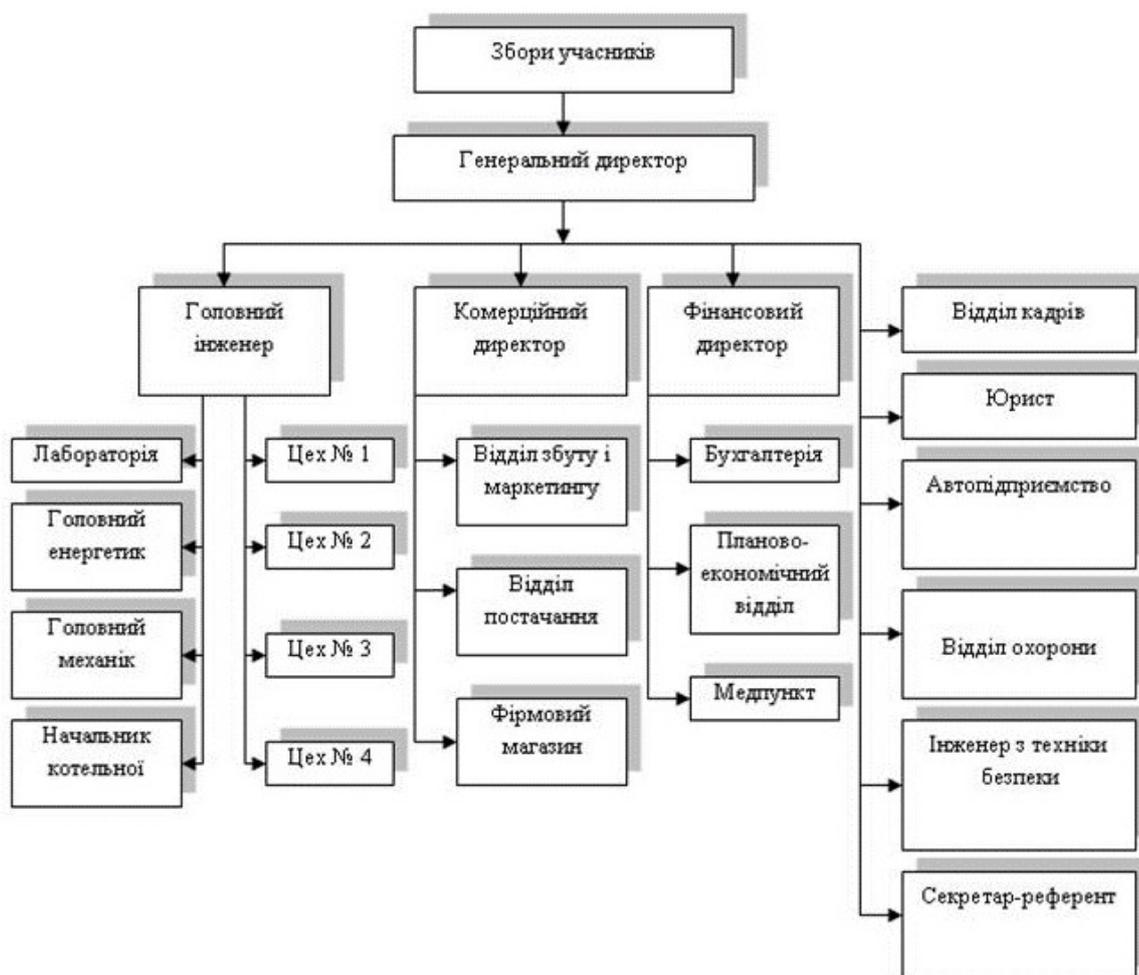


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»)

Джерело: складено автором за [25]

Кадрова політика визначається керівництвом компанії та реалізується через діяльність кадрової служби під час виконання працівниками їхніх обов'язків. Вона відображена в таких внутрішніх документах, як корпоративна культура, колективний договір та правила внутрішнього трудового розпорядку. Компанія функціонує як єдина юридична особа, а її діяльність організована за напрямками бізнес-підрозділів. Основним ресурсом підприємства є його персонал. У табл. 2.2 наведено динаміку чисельності працівників компанії.

Таблиця 2.2

**Динаміка чисельності персоналу ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» за 2021-2024 рр.**

Показник	Роки				Відхилення 2024/2021
	2021	2022	2023	2024	
Середньоспискова чисельність, осіб	797	591	614	554	-243
У тому числі: жінки	419	264	288	304	-115
чоловіки	378	327	326	250	-128

Джерело: складено автором за [25]

Дані табл. 2.2 свідчать про зниження чисельності працівників. В Україні це відбулося внаслідок війни: багато людей були змушені залишити країну, а підприємства стикаються з труднощами, що обмежує їхню здатність зберігати робочі місця. Війна спричиняє скорочення інвестицій, руйнування інфраструктури та економічну нестабільність, що негативно впливає на ринок праці та має серйозні наслідки для економіки й соціальної структури країни.

У сучасних умовах аналіз трудових відносин набуває особливої значущості, оскільки робоча сила оцінюється як цінний ресурс і є конкурентним фактором на ринку праці. Збільшення виробництва продукції можливо досягти як шляхом залучення більшої кількості ресурсів, так і за рахунок підвищення ефективності їх використання.

Таблиця 2.3.

**Динаміка активів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»
за 2021-2024 роки, тис.грн.**

Показник	Роки				Відхилення 2024/2021
	2021	2022	2023	2024	
Необоротні активи	6018	2297	1883	1925	-4093
Оборотні активи	4561	2970	1556	1623	-2938
Баланс активів	10579	5267	3439	3548	-7031

Джерело: складено автором за [25]

На підставі даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що аналіз динаміки активів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» за 2021–2024 роки свідчить про значне зменшення як необоротних, так і оборотних активів. Так, необоротні активи скоротилися на 4093 тис. грн, а оборотні – на 2938 тис. грн, що призвело до загального зниження балансу активів на 7031 тис. грн у порівнянні з 2021 роком. Така тенденція може свідчити про скорочення інвестицій у довгострокові ресурси та оборотний капітал підприємства, що може впливати на його фінансову стійкість і операційну діяльність у перспективі. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

Усі зазначені чинники вказують на складні умови ведення бізнесу, які можуть негативно позначитися на фінансовому стані підприємства та його подальшому розвитку. Для підвищення ефективності використання активів і покращення фінансово-господарської діяльності можна запропонувати такі заходи:

- покращення технічного стану основних засобів через заміну або модернізацію застарілого обладнання;
- монетизація матеріальних активів шляхом здачі в оренду невикористовуваних основних фондів;
- підвищення фондівдачі основних засобів шляхом прискорення оборотності активів загалом та окремих їх складових;
- постійний контроль за швидко ліквідними активами;

- регулярний моніторинг запасів з метою їх оптимальної реалізації та обмеження надлишкових закупівель;
- реструктуризація дебіторської заборгованості через оцінку платоспроможності контрагентів;
- підвищення рентабельності підприємства за рахунок ефективного використання вільних грошових коштів;
- розробка планів та заходів щодо запобігання кризовим ситуаціям і контроль за їх виконанням.

Таблиця 2.4.

**Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» за 2021-2024 роки, тис.грн.**

Показники	Роки				Відхилення 2024/2021
	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27432	27542	28756	37382,8	9950,8
Собівартість реалізованої продукції	19202,4	22678	25354	29664,18	10461,8
Валовий: прибуток	8229,6	4864	3402	7718,62	-511,0
Інші операційні доходи	67	18	8	8	-59,0
Витрати на сировину і матеріали	7872,984	9297,98	10395,14	12162,313 8	4289,3
Адміністративні витрати	2880,36	3401,7	3803,1	4449,627	1569,3
Витрати на збут та маркетинг	7104,888	8390,86	9380,98	10975,746 6	3870,9
Інші операційні витрати	13441,68	15874,6	17747,8	20764,926	7323,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1645,92	972,8	680,4	1543,724	-102,2
Чистий фінансовий результат	6583,68	3891,2	2721,6	6174,896	-408,8
Рентабельність діяльності (продаж)	20,0	10,3	6,5	12,4	-7,6
Рентабельність продукції	42,9	21,4	13,4	26,0	-16,8

Джерело: складено автором за [25]

Як свідчать дані таблиці 2.4., Ось можливі висновки до таблиці з аналізом фінансових результатів діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» за 2021–2024 роки: чистий дохід від реалізації продукції з 2021 по 2024 рік зріс на 9 950,8 тис. грн, що свідчить про збільшення обсягів

продажу та розширення ринку. Проте собівартість реалізованої продукції також значно зросла (+10 461,8 тис. грн), що негативно вплинуло на валовий прибуток, який у 2024 році майже зрівнявся з рівнем 2021 року, незважаючи на зростання доходу. Валовий прибуток у 2024 році становив 7 718,6 тис. грн, що на 511 тис. грн менше, ніж у 2021 році. Інші операційні доходи залишилися мінімальними, що свідчить про обмежений додатковий дохід від діяльності, не пов'язаної з продажем продукції. Витрати на сировину, адміністративні потреби та маркетинг зросли на 4 289,3 тис. грн, 1 569,3 тис. грн та 3 870,9 тис. грн відповідно. Збільшення інших операційних витрат (+7 323,2 тис. грн) свідчить про зростання витратного навантаження, що частково компенсує приріст доходу. Чистий прибуток у 2024 році досяг 6 174,9 тис. грн, що лише незначно менше показника 2021 року (-408,8 тис. грн), попри суттєве зростання доходів. Це свідчить про необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності управління ресурсами підприємства. Рентабельність продажу знизилася з 20% у 2021 році до 12,4% у 2024 році, а рентабельність продукції – з 42,9% до 26%. Це вказує на зниження ефективності продажів у відсотковому вираженні через зростання витрат, хоча абсолютні фінансові результати залишаються стабільними.

Таким чином, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» залишається прибутковим підприємством, проте спостерігається зниження показників рентабельності як продажу, так і продукції. Це свідчить про зростання витрат та необхідність оптимізації фінансово-господарської діяльності. Для підвищення рентабельності компанії рекомендується переглянути структуру витрат, удосконалити систему збуту та маркетингову стратегію, а також вжити заходів для підвищення ефективності використання ресурсів.

На ринку напівфабрикатів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» демонструє стабільну присутність і залишається конкурентоспроможною компанією. Проте зростання витрат та коливання рентабельності вказують на необхідність оптимізації бізнес-процесів і

вдосконалення маркетингових та збутових стратегій. Для зміцнення позицій на ринку рекомендується підвищувати ефективність управління ресурсами, активніше впроваджувати інновації та зосередитися на просуванні ключових цінностей бренду.

2.2. Дослідження ринку та оцінка конкурентного середовища підприємства

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» функціонує як «відкрита система», тому її розвиток значною мірою визначається умовами зовнішнього середовища. Сьогодні існує багато інструментів для оцінки впливу зовнішніх факторів на бізнес, серед яких найбільш поширеними та ефективними є PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, матриця BCG та багатофакторна матриця McKinsey. Використання таких методів дозволяє сформувати комплексне уявлення про ринок та внутрішній стан компанії, що стає основою для розробки ефективної стратегії розвитку.

PESTEL-аналіз спрямований на виявлення політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових чинників зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність підприємства. Оцінка макрофакторів є стратегічним інструментом, що допомагає краще зрозуміти ринкову ситуацію, визначити актуальні тенденції та події, що знаходяться поза контролем компанії, а також виявити ринкові можливості.

Для зручності аналітичні дані щодо макроекологічної оцінки компанії структуровані за групами факторів і представлені в рис. 2.2. Політичні чинники аналізуються передусім для того, щоб оцінити державні пріоритети та інструменти, які можуть впливати на розвиток суспільства та діяльність підприємств.

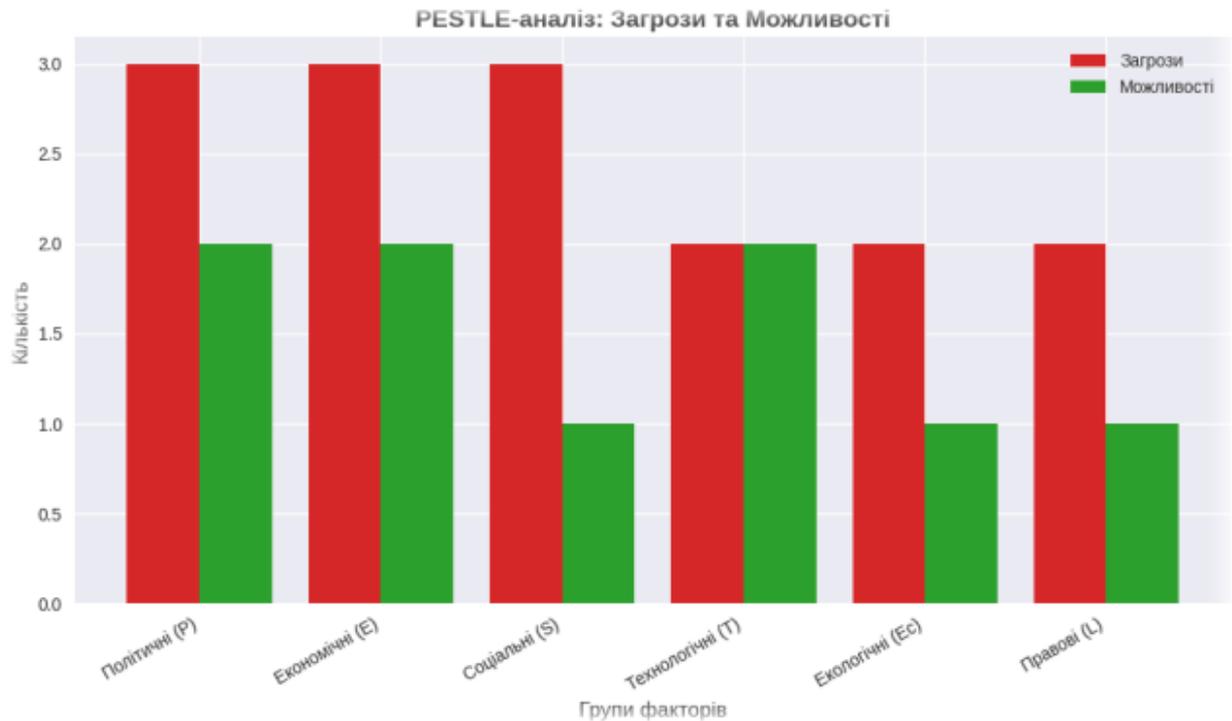


Рис.2.2. PESTEL аналіз для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

Джерело: розраховано автором на основі [14]

Економічні чинники безпосередньо впливають на попит, рівень цін, прибутковість підприємства та інші фінансові показники. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються економічні ресурси на національному рівні.

Дослідження соціальних факторів зосереджується на оцінці впливу таких явищ, як ставлення населення до праці та якості життя, зміни споживчих уподобань, мобільність людей та їх споживча поведінка.

Аналіз технологічних чинників необхідний для відстеження інноваційних тенденцій та своєчасного оновлення застарілих методів і технологій. Екологічні фактори враховують зміни клімату, глобальне потепління та виснаження природних ресурсів, які можуть впливати на діяльність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані».

Правові фактори включають вимоги законодавства та регуляторних органів, такі як торгові обмеження, антидемпінгові заходи та нормативні записи компанії.

На основі PESTEL-аналізу розроблено рекомендації стратегічного характеру для мінімізації негативного впливу зовнішнього середовища:

- суворе дотримання законодавства для зменшення ризиків від контролюючих органів;
- підвищення кваліфікації персоналу через мотивацію, зарплатню, премії та соціальні пакети;
- впровадження передових технологій для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Для визначення альтернативних стратегій доцільно провести SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

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

Категорія	Фактори
Сильні сторони (S)	1) Стабільне зростання чистого доходу (+9 950,8 тис. грн) 2) Прибутковість підприємства з позитивним фінансовим результатом 3) Впізнаваний бренд на ринку напівфабрикатів 4) Налагоджені канали збуту та дистрибуції
Слабкі сторони (W)	1) Зниження рентабельності продажу (з 20% до 12,4%) та продукції (з 42,9% до 26%) 2) Висока собівартість продукції (+10 461,8 тис. грн) 3) Зростання витрат на сировину, адміністрацію та маркетинг 4) Мінімальні інші операційні доходи 5) Відсутність чіткої стратегії оптимізації витрат
Можливості (O)	1) Розширення ринку збуту та відкриття нових філій 2) Впровадження інновацій та новітніх технологій 3) Оптимізація витратної структури 4) Удосконалення маркетингової стратегії та системи збуту 5) Підвищення ефективності управління ресурсами
Загрози (T)	1) Зростання витратного навантаження 2) Економічна нестабільність та політичні ризики 3) Коливання валютного курсу 4) Недосконалість податкового законодавства 5) Високий контроль з боку державних органів

Джерело: розраховано автором на основі [14]

Основні конкуренти ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані») на українському ринку:

1. «Еко-Заморозка» (ТМ «Varto», «ЕкоФрост»). Один із найбільших українських виробників заморожених овочів і фруктів. Сильні позиції у співпраці з торговельними мережами (АТБ, Сільпо, Varus). Конкурентна перевага – широкий асортимент і стабільна логістика. Недолік – орієнтація на масовий сегмент, не завжди преміальна якість.

2. Ardo (Бельгія). Один із найбільших світових виробників заморожених овочів та фруктів. Представлений в Україні через роздрібні мережі та HoReCa. Перевага – висока якість, міжнародні стандарти. Недолік – вища ціна, залежність від імпорту.

3. Hortex (Польща). Популярний міжнародний бренд заморожених овочів, фруктів і сумішей. Має високий рівень впізнаваності серед українських споживачів. Переваги – сильний бренд, різноманіття сумішей для швидкого приготування. Недолік – імпортна продукція дорожча, ніж вітчизняні аналоги.

4. «Рудь» (Житомирський маслозавод). Відомий український виробник морозива, активно розвиває напрямок заморожених овочів і фруктів. Має широку дистрибуторську мережу та сильний бренд. Перевага – довіра споживачів до бренду. Недолік – асортимент у сегменті овочів та фруктів дещо вужчий.

5. Private label (власні торгові марки супермаркетів). АТБ, «Сільпо», Metro, Novus просувають свої бренди заморожених продуктів. Перевага – нижча ціна, доступність у мережах. Недолік – часто менш яскрава маркетингова стратегія, обмежений асортимент.

Побудована матриця позиціонування конкурентів (рис. 2.3) наочно демонструє, що ТМ «Добра пані» займає середньо-високий сегмент за рівнем якості та ціни. Це означає, що продукція орієнтована не на масовий бюджетний сегмент, а на споживачів, які готові платити трохи більше за натуральність, безпечність та зручність у використанні.

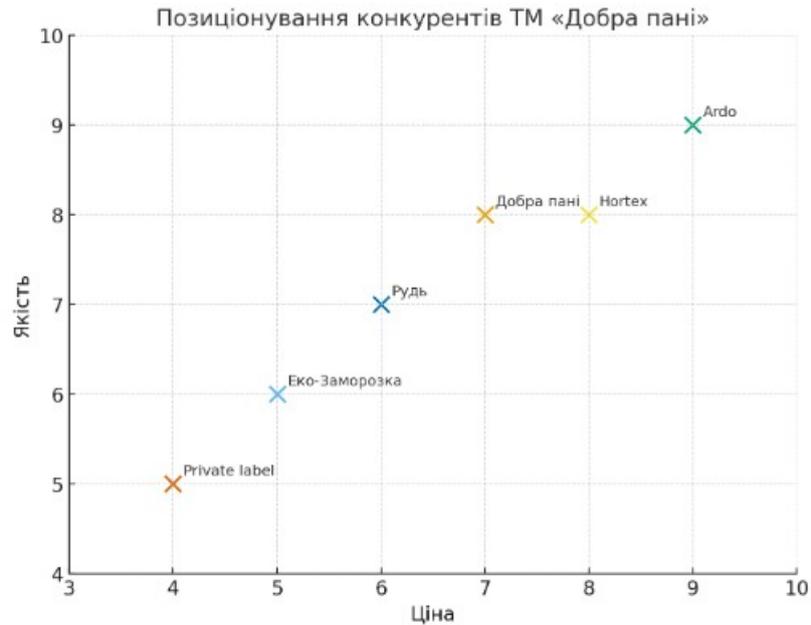


Рис. 2.3. Позиціонування конкурентів ТМ «Добра пані» за критеріями «ціна – якість»

Основними конкурентами для «Доброї пані» виступають міжнародні бренди Hortex та Ardo, які також розташовані у високоякісному сегменті. Водночас у них є суттєвий недолік – імпортна залежність, що формує вищу кінцеву ціну для українського покупця, а також знижує гнучкість у реагуванні на локальні зміни ринку. На цьому фоні «Добра пані» має конкурентну перевагу у «локальності»: українське походження бренду дозволяє швидше адаптувати асортимент під потреби вітчизняного споживача, підтримувати стабільність поставок і пропонувати більш доступну ціну у порівнянні з імпортними аналогами.

На іншому полюсі ринку розташовані вітчизняні виробники («Еко-Заморозка», «Рудь», private label торговельних мереж). Вони переважно зосереджені на нижчому та середньому цінових сегментах, пропонуючи базовий асортимент заморожених овочів і фруктів. Проте за якістю ці продукти нерідко поступаються «Доброї пані», адже марка робить акцент на ретельному відборі сировини та технологіях заморозки, що зберігають харчову цінність.

Таблиця 2.6.

**Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані»**

Конкурент	Походження	Сильні сторони	Слабкі сторони	Орієнтовна частка ринку*	Ціновий сегмент
«Еко-Заморозка» (Varto, ЕкоФрост)	Україна	Широкий асортимент, ефективна логістика, доступна ціна	Середня якість, орієнтація на мас-маркет	~12–15%	Низький – середній
Ardo	Бельгія	Висока якість, міжнародний бренд, стандарти ISO	Висока ціна, залежність від імпорту	~5–7%	Високий
Hortex	Польща	Впізнаваність, різноманітні готові суміші	Дорожчі за українські аналоги	~8–10%	Середній – високий
«Рудь»	Україна	Високий рівень довіри, впізнаваний бренд, власна дистрибуція	Обмежений асортимент у категорії овочів	~6–8%	Середній
Private label (АТБ, Сільпо, Metro)	Україна	Найнижча ціна, доступність у мережах	Слабкий бренд, базовий асортимент	~20–25%	Низький

Таким чином, «Добра пані» знаходиться у стратегічно вигідному сегменті:

- з одного боку, уникає прямої конкуренції з дешевшими «мас-маркет» брендами,
- з іншого – пропонує локальну альтернативу дорогим міжнародним торговим маркам.

Це дозволяє формувати свою унікальну нішу, орієнтовану на свідомих українських споживачів, які цінують баланс якості, доступності та національної ідентичності продукту.

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

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

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» може використовувати стратегію розширення ринку, коли компанія хоче вийти на нові ринки, розширити сфери впливу, завоювати ринок. Щоб отримати більший дохід від продажу товарів за існуючою стратегією, ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» має активізувати свою діяльність щодо відкриття нових сегментів ринку, відкриття нових географічних ринків та пропозиції товарів через нові канали збуту.

2.3. Економічна оцінка інструментів В2В маркетингу у діяльності підприємства

У сучасних умовах цифровізації та глобальної конкуренції підприємства дедалі активніше застосовують інструменти В2В маркетингу, орієнтовані на взаємодію з корпоративними клієнтами, дистриб'юторами, оптовими мережами та партнерами. Для виробників харчової продукції, зокрема заморожених овочів і фруктів (як ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»), економічна ефективність таких інструментів має вирішальне значення, оскільки саме через В2В-канали формується основний обсяг продажів.

В2В маркетинг охоплює комплекс методів, спрямованих на встановлення та розвиток відносин із корпоративними клієнтами. До ключових інструментів відносять:

- Участь у виставках та галузевих форумах – створює умови для прямого контакту з партнерами;

- Цифровий маркетинг у B2B (LinkedIn, e-mail, контент-маркетинг) – дозволяє оптимізувати витрати та підвищити якість комунікації;
- Програми лояльності для партнерів – сприяють утриманню клієнтів і збільшенню середнього обсягу замовлення;
- CRM-системи та автоматизація продажів – підвищують ефективність управління відносинами з клієнтами;
- Спільні маркетингові проекти з дистриб'юторами – знижують витрати на просування.

Для наочності, проведемо ранжування складових інтегральної оцінки у порядку їх спадання, проілюструвавши їх рейтинг на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Рейтинг складових інтегрального індексу ефективності маркетингової діяльності підприємства (шкала 0,0...1,0)

Джерело: складено автором

Як бачимо, найбільш сильними є позиції підприємства у сфері його цінової політики (значення відповідної складової індексу складає 0,87),

оскільки воно гнучко реагує на зміни ринкової кон'юнктури і встановлює ціни, адекватні поточній ринковій ситуації; товарної політики (значення становить 0,76), так як дане підприємство прагне розширювати асортимент продукції; збутової політики в цілому (значення складає 0,60) та комунікаційної політики, зважаючи на відкритість до комунікації із партнерами та замовниками.

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

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

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

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

Для ТМ «Добра пані» передача даних із вуст у вуста є одним із найсучасніших способів знайти клієнтів, зацікавлених у придбанні певного продукту. Зрозуміло, що, збільшуючи кількість власних клієнтів і розвиваючи якість продукції, ТМ «Добра пані» підвищує ймовірність поширення рекомендацій серед потенційних клієнтів. Тому ефективність цього інструменту залежить від прогресу суспільства.

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

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» не є винятком і використовує соціальні мережі як інструмент B2B маркетингу. Профіль бренду в соціальних мережах допомагає підвищити видимість, збільшити охоплення аудиторії, дізнатися більше про свою аудиторію, налагодити тісніші стосунки з клієнтами та потенційними клієнтами, а також підтримувати та зміцнювати лояльність клієнтів. Сайт ТМ «Добра пані» представлений і у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram (<https://www.instagram.com/dobra.pani.plt/>), TikTok (www.tiktok.com/@dobrapani_plt? t=8lM48Dn1peX).



dobra.pani.plt

Подписаться

Отправить сообщение

114 публикаций

1 273 подписчиков

10 подписок

Добра Пані | Напівфабрикати | Кондитерські вироби

Личный блог

добрі ціни тільки для ВАС! 🍷

пн-нд 8:00-20:00 🌞

цінуємо кожного покупця. ❤️

📍 www.tiktok.com/@dobrapani_plt?_t=8lM48Dn1peX

📖 ПУБЛИКАЦИИ

🎬 REELS

📍 ОТМЕТКИ

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

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

Втручання сайту становить 37 осіб. Загальне охоплення випуску - 559 користувачів. Відстежуваний вміст має 1425 переглядів, з яких 1329 є органічними. Кількість людей, які багаторазово переглядали публікації, наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

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

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

Джерело: розроблено автором за даними Facebook

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

Таблиця 2.7.

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

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

Джерело: розроблено

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

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

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

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

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

8. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» бере участь у міжнародних виставках («WorldFood Ukraine», «АгроВесна», «ПродЕкспо»), що вимагає значних інвестицій (від 300 тис. грн на стенд). Проте ефективність вимірюється не лише прямими контрактами, а й формуванням довгострокових партнерств.

9. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» здійснює активне використання електронної пошти, SEO, таргетованої реклами в LinkedIn забезпечує нижчі витрати в порівнянні з офлайн-інструментами. Середня вартість залучення одного B2B-ліда через LinkedIn для українських підприємств – 150–200 грн, тоді як середній чек корпоративного замовника сягає 50–100 тис. грн.

Таким чином, ROI цифрового B2B-маркетингу може перевищувати 400–500%, особливо у сегменті HoReCa.

10. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» надає знижки для оптових клієнтів на рівні 3–5% від суми закупівель стимулюють збільшення обсягів замовлень на 15–20%.

11. Впровадження CRM (наприклад, Bitrix24 або Salesforce) коштує підприємству від 250 тис. грн. Проте скорочення циклу продажу на 15–20% та підвищення повторних замовлень на 10% окуповують витрати протягом року.

12. Співфінансування промоакцій із супермаркетами (наприклад, «2+1», сезонні знижки) дозволяє розширити присутність бренду. За оцінками

мереж FMCG, зростання продажів у період акції сягає 25–30%, тоді як додаткові витрати на промо становлять лише 5–7% від обороту.

Таблиця 2.8.

Порівняльна таблиця економічної ефективності інструментів B2B ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»

Інструмент B2B	Середні витрати	Очікуваний ефект	ROI, %	Особливості
Виставки та форуми	300–500 тис. грн	Нові контракти на 0,5–2 млн грн	100–200%	Формує імідж, B2B нетворкінг
Цифровий маркетинг (LinkedIn, e-mail)	50–100 тис. грн	Залучення 50–70 лідів (1–2 млн грн)	400–500%	Найнижча вартість ліда
Програми лояльності	80–120 тис. грн	Зростання замовлень на 15–20%	200–250%	Утримання клієнтів
CRM-системи	200–300 тис. грн	Скорочення циклу продажів, +10% повторних замовлень	150–180%	Автоматизація бізнесу
Спільні промоакції	100–150 тис. грн	Зростання продажів на 25–30% у період акцій	200–250%	Партнерство з ритейлом

Проведений аналіз довів, що найвищу економічну віддачу забезпечує цифровий B2B-маркетинг, оскільки його витрати відносно невеликі, а ефект у вигляді залучення корпоративних клієнтів значний. Програми лояльності та спільні маркетингові проекти демонструють стабільний приріст замовлень і зміцнюють відносини з партнерами.

Виставки та форуми є більш витратними, але стратегічно важливими для довгострокового розвитку і виходу на нові ринки. CRM-системи мають середній рівень економічної віддачі, проте є необхідними для комплексної цифрової трансформації бізнесу.

Для підприємства на кшталт ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» оптимальною є комбінована стратегія B2B маркетингу, що поєднує:

- активний цифровий маркетинг,

- підтримку партнерських програм,
- автоматизацію через CRM,
- участь у виставках як іміджевий інструмент.

Це дозволить не лише підвищити обсяг продажів, а й сформувати стійкі конкурентні переваги на українському та міжнародному ринку.

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

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

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» за 2021–2024 роки було встановлено, що підприємство демонструє стабільну присутність на ринку напівфабрикатів, зберігаючи прибутковість навіть в умовах економічної нестабільності. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 9 950,8 тис. грн, що свідчить про розширення ринку та зростання обсягів продажу.

Однак, попри позитивну динаміку доходів, валовий прибуток у 2024 році знизився на 511 тис. грн порівняно з 2021 роком, що пов'язано зі значним зростанням собівартості реалізованої продукції (+10 461,8 тис. грн). Це негативно вплинуло на показники рентабельності: рентабельність продажу зменшилася з 20% до 12,4%, а рентабельність продукції – з 42,9% до 26%.

SWOT-аналіз підтвердив, що компанія має сильні сторони – впізнаваний бренд, налагоджені канали збуту та стабільний прибуток. Водночас слабкі сторони пов'язані з високими витратами, зниженням рентабельності та відсутністю чіткої стратегії оптимізації. Серед можливостей – розширення ринку, впровадження інновацій та вдосконалення маркетингової політики. Загрози включають економічні ризики, нестабільність законодавства та зростання витратного навантаження.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» має потенціал для формування довгострокових партнерських відносин з корпоративними клієнтами, зокрема через стабільну якість продукції та налагоджені канали дистрибуції. Проте аналіз показав недостатню сегментацію B2B-клієнтів, що обмежує можливості персоналізованих комерційних пропозицій.

Витрати на маркетинг зросли на 3 870,9 тис. грн, але не дали очікуваного приросту прибутку, що свідчить про потребу адаптації маркетингової стратегії до B2B-середовища. Рекомендується змістити акцент на галузеві виставки, професійний контент, CRM-системи та автоматизовані платформи для замовлень. Крім того, відкриття нових філій дозволить охопити локальні бізнеси – ресторани, торгові мережі, виробничі підприємства – з урахуванням їх специфічних потреб.

Впровадження інновацій та розробка окремих лінійок продукції для корпоративного сегмента можуть стати важливим інструментом диференціації. Також доцільно посилити B2B-бренд через створення окремої комунікаційної платформи, презентаційних матеріалів та комерційних пропозицій для бізнес-клієнтів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» має потенціал для подальшого розвитку за умови впровадження стратегічних змін. Рекомендується переглянути структуру витрат, активізувати інноваційні процеси, вдосконалити систему збуту, посилити маркетингову активність та адаптувати B2B-стратегію до сучасних вимог ринку. Це дозволить не лише

стабілізувати рентабельність, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність компанії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ В2В МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування та розвиток маркетингових конкурентних переваг підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку напівфабрикатів підприємства, що працюють у В2В-сегменті, повинні не лише забезпечувати стабільну якість продукції, а й формувати унікальні маркетингові переваги, які дозволяють виділятися серед інших гравців. ТМ «Добра пані» доцільно переглянути маркетингову політику та змінити вектори власної стратегії на ринку В2В.

Таблиця 3.1.

Продуктово-цінова політика ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані»

PRODUCT	PRICE
1	2
Назва напівфабрикатів	ціна за кг, грн.
Пельмені фірмові (яловичина)	175
Пельмені козацькі (великі)	180
Пельмені домашні	170
Пельмені з курятини	165
Пельмені з яловичини та свинини	175
Пельмені з лососем (New)	170
Хінкалі (свинина)	170
Манти (свинина)	160
Вареники з картоплею	140
Вареники з картоплею та грибами	145
Вареники з сиром	150
Вареники з ягодами (вишня / полуниця)	160/145
Вареники з м'ясом	195
Вареники з капустою / капуста + гриби	135 / 140
Вареники з лівером	165

Продовж. табл. 3.1.

1	2
Чебуреки з яловичини та свинини (New)	165
Млинці з м'ясом	160
Млинці з шинкою та сиром (New)	185
Сирники	180
Котлети з яловичини	210
Котлети зі свинини	195
Фрикадельки	230
Фрикадельки курячі (New)	210
Голубці ліниві	160
Зрази м'ясні	155
Бендерики з куркою	165
Перець фарширований (New)	190
Ковбаса домашня (New)	260
PLACE	PROMOTION
Реалізація продуктів буде відбуватися через менеджера з продажу та онлайн форми замовлення на сайті компанії.	<ol style="list-style-type: none"> 1. реклама у соціальних мережах, Google, SEO оптимізація; 2. співпраця з лідерами думок; 3. організація статей та інтерв'ю у тематичних та актуальних друкованих та електронних джерелах; 4. проведення івентів.

Джерело: розроблено автором

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» використовує канали зв'язку, наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

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

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

Джерело: розроблено автором

В результаті детального ознайомлення з маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» ми запропонували запровадити ряд нових інструментів B2B маркетингу. Ключові чинники формування конкурентних переваг:

1. Сегментація та персоналізація пропозицій. Важливою умовою успішного B2B-маркетингу є глибоке розуміння потреб різних груп клієнтів – ресторанів, торгових мереж, виробничих підприємств. Формування індивідуальних комерційних умов, гнучких систем знижок та логістичних рішень сприятиме зміцненню партнерських відносин.

2. Цифровізація взаємодії з клієнтами. Впровадження CRM-систем, онлайн-платформ для замовлень, автоматизованої аналітики дозволяє не лише підвищити ефективність обслуговування, а й формувати довгострокову лояльність клієнтів. Це особливо важливо в умовах зростання витрат, коли кожен контакт має бути максимально продуктивним.

3. Інноваційність як джерело диференціації. Розробка нових лінійок продукції, адаптованих до потреб B2B-клієнтів, з урахуванням технологічних трендів, дозволяє створити унікальну цінність. Наприклад, продукти з підвищеним терміном зберігання або спеціальними характеристиками для HoReCa можуть стати конкурентною перевагою.

4. Маркетингові активності, орієнтовані на бізнес-аудиторію. Участь у галузевих виставках, створення професійного контенту, публікації кейсів та відгуків клієнтів – усе це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в B2B-середовищі. Важливо, щоб маркетинг не обмежувався лише просуванням продукту, а формував цінності бренду.

Брендова впізнаваність у B2B-середовищі. У сегменті B2B брендова впізнаваність відіграє ключову роль у формуванні довіри, стабільності партнерських відносин та спрощенні процесу прийняття рішень для корпоративних клієнтів. ТМ «Добра пані» вже має позитивну репутацію серед кінцевих споживачів, однак у бізнес-середовищі її позиціонування потребує системного посилення.

Для підвищення впізнаваності бренду в B2B-сегменті доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на професійну комунікацію з цільовими аудиторіями. Це включає створення окремої візуальної та контентної платформи для бізнес-клієнтів – корпоративного сайту, презентаційних матеріалів, комерційних пропозицій, кейсів успішної співпраці та відгуків партнерів. Важливо, щоб бренд асоціювався не лише з якістю продукції, а й з надійністю, гнучкістю та технологічністю.

Участь у галузевих виставках, конференціях, форумах та професійних подіях дозволить не лише розширити коло контактів, а й закріпити бренд у свідомості представників бізнесу як активного гравця ринку. Також доцільно використовувати B2B-орієнтовані канали комунікації – галузеві ЗМІ, професійні платформи, LinkedIn, email-маркетинг та таргетовану рекламу для корпоративних сегментів.

Лева частка пропонованих інструментів орієнтована на подальший розвиток онлайн-платформ компанії, оскільки нова стратегія передбачає фокус маркетингової діяльності ТМ «Добра пані» на цифрових каналах. Тому ми склали список маркетингових інструментів B2B, які, на нашу думку, слід використовувати в маркетинговій стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» :

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

Зворотній зв'язок також надається при особистому інтерв'ю з менеджером з продажу. Зі свого боку, ми пропонуємо ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» , щоб заохочувати клієнтів писати відгуки в Instagram, Facebook або електронною поштою. Непогано створити окремий блок зі зібраними відгуками про роботу з ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» на сайті. Зокрема, це має бути оцінка від відомих компаній цільової групи. Такий інструмент підвищує довіру потенційних клієнтів перед

покупкою товару у ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Відгуки слід публікувати в Instagram Stories або з'являтися як постійний розділ в окремому дописі. Формат відповіді може бути в текстовому або відеорежимі. У разі негативного зворотного зв'язку ви повинні реагувати належним чином і сказати, що компанія зробила, щоб виправити ситуацію. Таким чином, негативна відповідь може лише покращити репутацію компанії.

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

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

Усі тексти мають бути надруковані фірмовим шрифтом Сегра Про.

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

4. Блог. Ми рекомендуємо запровадити систематичне ведення блогу на сайті ТМ «Добра пані». Клієнти на B2B ринку зацікавлені у підвищенні прибутків їхнього бізнесу, тому проводять ретельний збір даних про можливі маркетингові інструменти, які в цьому допоможуть. Завдання ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» полягає у тому, щоб висвітлити експертні знання, показати цінність продукції та заявити про свою компанію як найкращий вибір.

5. Бренд-бук. Для подальшого розвитку фірмового стилю компанії доцільно створити брендбук ТМ «Добра пані». Брендбук – це документ, на основі якого компанія розробляє стратегії розвитку, вирішує, як розмістити себе на ринку та спілкується з клієнтами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Вартість бренд-буку ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»

Розділ	Пункт	Орієнтовна вартість, тис. грн
Загальний опис бренду	Цільова аудиторія	5
	Цінності бренду	5
	Креативна концепція	10
	Разом по розділу	20
Корпоративний стиль	Фірмові кольори	7
	Типографіка	7
	Правила використання логотипу	10
	Разом по розділу	24
Ділова документація	Візитні картки	5
	Фірмові бланки	5
	Оформлення пропозицій	7
	Разом по розділу	17
Сувенірна продукція	Пакети	5
	Блокноти	5
	Ручки	5
	Разом по розділу	15
Друковані матеріали	Рекламна поліграфія	10
	Буклети	10
	Каталоги продукції	15
	Разом по розділу	35
Оформлення точки продажу	Стелажі, POS-матеріали	15
	Навчальні матеріали	10
	Інтер'єри кабінетів	10
	Разом по розділу	35
Загальна сума		146

Джерело: розроблено автором

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

вибираючи запитання зі списку. У цьому випадку менеджер звітує та відповідає на всі запитання в особистому інтерв'ю.

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

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

Чат-бот також повинен служити довідником по основних темах компанії, щоб надати клієнту максимум інформації. Так, бот пропонує меню, де можна вибрати потрібний розділ: «Продукти», «Контакти», «Виробництво», «Смаки».

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

Постановка геолокації повинна бути на великі міста України, такі як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Цільовою аудиторією є люди з посадами у маркетингу та продажах (рітейл). Ключовими словами є напівфабрикати, кондитерські вироби. На місяць розраховуємо 4-6 промо-публікацій із середньою тривалістю у 4-5 днів для реклами у Instagram та Facebook .

8. SMM. Згідно з новою стратегією ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» важливим аспектом стає SMM. Саме тому важливо створити чіткий операційний план щодо ведення маркетингу соціальних мереж.

Першочерговим завданням є знайти копірайтера для написання текстів та дизайнера для створення візуального контенту.

Формування брендової впізнаваності в B2B-середовищі має бути не одноразовою акцією, а стратегічним процесом, що поєднує маркетинг, PR, продажі та клієнтський сервіс. У результаті це дозволить компанії не лише залучати нових партнерів, а й утримувати існуючих, підвищуючи їх лояльність та середній обсяг закупівель.

Плановий бюджет для підвищення брендової впізнаваності ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» у B2B-середовищі на один рік. Цей бюджет охоплює ключові маркетингові активності, спрямовані на зміцнення позицій компанії серед корпоративних клієнтів:

Таблиця 3.4.

**Плановий бюджет B2B-маркетингу ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
ТМ «Добра пані» на 2026 р.**

Стаття витрат	Опис	Сума, тис. грн
1. Розробка B2B-брендової платформи	Створення окремого сайту, логотипу, презентаційних матеріалів	180
2. Участь у галузевих виставках та форумах	Реєстрація, стенд, друк матеріалів, логістика	250
3. Цифровий маркетинг (LinkedIn, email-кампанії)	Таргетована реклама, розсилка, контент для бізнес-аудиторії	120
4. Відео та кейс-контент для B2B	Виробництво відео, кейсів, відгуків клієнтів	90
5. CRM-система та автоматизація комунікацій	Впровадження системи для управління клієнтськими даними	160
6. Галузеві публікації та PR	Статті, інтерв'ю, згадки у професійних ЗМІ	70
7. Програма лояльності для бізнес-клієнтів	Знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції	100
8. Навчання персоналу з B2B-комунікацій	Тренінги для менеджерів з продажу та маркетингу	60
9. Резерв на непередбачувані витрати	Коригування бюджету, додаткові активності	70
Загальна сума		1 110 тис. грн

Тому стратегічні рекомендації Для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ

«Добра пані»:

- Розробити окрему B2B-маркетингову стратегію з чітко визначеними сегментами клієнтів.
- Оптимізувати витрати на маркетинг, спрямовуючи ресурси на цільові бізнес-кампанії.
- Впровадити цифрові інструменти для автоматизації комунікації та аналітики.
- Посилити бренд у B2B-середовищі через професійні презентації, кейси та контент.
- Розширити регіональну присутність для охоплення нових бізнес-клієнтів.

Таблиця 3.5.

Очікуваний економічний ефект від реалізації B2B-маркетингової стратегії для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», 2027 р.

Стратегічна дія	Очікувані результати	Од.вим.	Значення
Розробка окремої B2B-маркетингової стратегії	+15–20% конверсії комерційних пропозицій	%	22,9
	+8–12% зростання обсягів продажу	тис.грн	41868,7
Оптимізація витрат на маркетинг	–10–15% зменшення витрат	тис.грн	4216
	+25% зростання ROI	%	193
Впровадження цифрових інструментів	–20–30% скорочення витрат на обслуговування клієнтів	тис.грн	1250
	+20–25% повторних закупівель	кількість	300
Посилення бренду у B2B-середовищі	+10–15% зростання середнього чека	грн	650
Розширення регіональної присутності	+15–20% приріст доходу	тис.грн	7101,1
	Зниження собівартості логістики	тис.грн	7683
Загальні очікувані результати	+12–18% зростання чистого доходу	тис.грн	7718,62
	Рентабельність продажу: з 12,4% до 16–18%	%	37,4
	–10–15% зменшення витрат на маркетинг	тис.грн	4216
	+10–15% зростання середнього чека	грн	650
	+20–25% повторних закупівель	кількість	300

Результати моделювання очікуваного економічного ефекту свідчать про високий потенціал впровадження B2B-маркетингової стратегії для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» у 2027 році. Розробка окремої B2B-стратегії дозволить досягти приросту конверсії комерційних пропозицій на рівні 22,9%, що сприятиме збільшенню обсягів продажу на 41 868,7 тис. грн. Це підтверджує ефективність таргетованого підходу до корпоративних клієнтів.

Оптимізація маркетингових витрат забезпечить економію в розмірі 4 216 тис. грн та підвищення ROI до 193%, що свідчить про значне покращення ефективності інвестицій у просування. Впровадження цифрових інструментів дозволить скоротити витрати на обслуговування клієнтів на 1 250 тис. грн та збільшити кількість повторних закупівель до 300 одиниць, що зміцнить клієнтську лояльність і стабільність доходів.

Посилення бренду у B2B-середовищі сприятиме зростанню середнього чека до 650 грн, що є важливим показником підвищення цінності комерційної пропозиції. Розширення регіональної присутності забезпечить додатковий приріст доходу на 7 101,1 тис. грн та зниження собівартості логістики на 7 683 тис. грн, що позитивно вплине на загальну рентабельність.

У підсумку, очікуване зростання чистого доходу становить 7 718,62 тис. грн, а рентабельність продажу може зрости з 12,4% до 37,4%. Сукупний ефект від реалізації стратегії демонструє не лише фінансову доцільність, а й стратегічну перспективу розвитку компанії на ринку B2B. Це підтверджує необхідність системного впровадження запропонованих заходів для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

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

3.2. Забезпечення ефективності SMM стратегії

Для визначення реальної ефективності SMM-стратегії підприємства необхідно системно оцінити потенціал соціальних медіа як інструменту бізнес-комунікації. У контексті B2B-маркетингу соціальні мережі виконують не лише функцію інформування, а й стають платформою для побудови довгострокових партнерських відносин, генерації лідів та підвищення лояльності клієнтів.

Можливості SMM для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» умовно поділяються на три ключові категорії:

1) Підвищення обізнаності про бренд та поширення інформації. Це включає розширення охоплення аудиторії, збільшення кількості підписників, активне використання нових соціальних платформ, а також оптимізацію контенту з урахуванням аналітики активності. Важливо не просто інформувати, а формувати емоційний зв'язок із брендом, зокрема через «сарафанне радіо», репости, згадки та візуальну ідентичність.

2) Стимулювання конверсій та бажаної поведінки користувачів. Соціальні мережі мають потенціал впливати на рішення бізнес-клієнтів. Через таргетовані публікації, лідогенерацію, інтеграцію з CRM та аналітичними платформами можна досягти зростання продажів, підвищення коефіцієнта конверсії та зменшення вартості залучення клієнта. Особливо ефективним є використання партнерських каналів для розширення трафіку.

3) Масштабування кампаній та автоматизація процесів. Застосування спеціалізованих програм для автопостингу, аналітики та звітності дозволяє зменшити навантаження на персонал, оптимізувати витрати та забезпечити стабільне зростання охоплення. Це відкриває можливість для масштабування SMM-кампаній без втрати якості комунікації.

У таблиці 3.2 наведено ключові метрики, які дозволяють оцінити результативність SMM-діяльності за кожною з трьох категорій. До них належать:

- Кількість підписників, охоплення, рівень залученості, ефективність контенту

- Конверсії, продажі, лідогенерація, ROI, зниження витрат

- Автоматизація, аналітика, приріст прибутку, оптимізація ресурсів

Для глибшого аналізу використовуються такі інструменти, як Google Analytics, Salesforce та Geckoboard, які дозволяють відстежувати трафік, поведінку користувачів, ефективність контенту та загальні бізнес-метрики.

Рекомендації щодо підвищення ефективності SMM у B2B ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»:

- Фокус на користувачах, а не на бренді. Створюйте контент, який вирішує проблеми клієнтів, а не лише рекламує продукт.

- Оптимізуйте частоту публікацій. Уникайте перенасичення стрічки, дотримуйтесь графіку та аналізуйте найкращий час для постингу.

- Модеруйте спільноту. Забезпечте безпечне середовище для обговорень, створіть окремі канали для зворотного зв'язку.

- Визначайте чіткі KPI. Наприклад: коефіцієнт залучення (ER), трафік на сайт, тональність відгуків, ROMI.

- Інтегруйте SMM з бізнес-цілями. Всі активності мають бути узгоджені з загальною маркетинговою стратегією компанії.

Для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» SMM є не просто каналом комунікації, а стратегічним інструментом для зміцнення позицій на B2B-ринку. Його ефективність залежить від здатності компанії адаптувати контент до потреб бізнес-клієнтів, використовувати аналітику для прийняття рішень та інтегрувати соціальні медіа в загальну систему управління маркетингом. Правильно вибудована SMM-стратегія дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, а й забезпечити сталий приріст продажів, лояльність клієнтів та економічну ефективність.

Для ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» воронка продажів може мати такий вигляд (рис. 3.1).

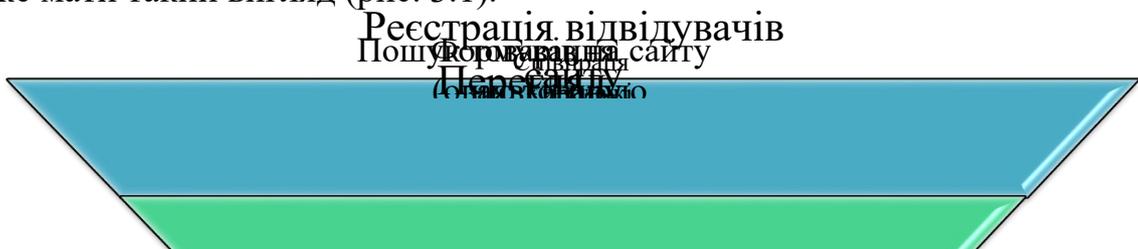


Рис. 3.1. Воронка продажів для сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо впровадження CRM-системи на ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» сприятиме зростанню результативності маркетингової діяльності компанії. Запроваджені у дослідженні зміни, що стосуються створення офіційного сайту та активнішої роботи у соціальних мережах, покликані підвищити впізнаваність бренду, покращити його візуальне сприйняття та розширити коло потенційних клієнтів. Наразі підприємство має унікальний дизайн, дотримується єдиного стильового підходу та здійснює комунікацію виключно українською мовою. Новим напрямом маркетингової політики стали регулярні згадування й ідентифікація партнерських компаній-замовників, що дозволяє продемонструвати реальні кейси співпраці. Особливої уваги заслуговують рекомендації щодо використання цільової реклами як інструменту B2B-маркетингу, адже вони сприяють активнішій взаємодії з цільовою аудиторією та посиленню комунікації. Очікувані результати рекламних кампаній в Instagram на наступний місяць наведено в таблиці 3.6.

Впровадження нового маркетингового інструменту B2B у ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» – таргетованої реклами. Стосуватиметься покращення таких рекламних кампаній:

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

Наведені нижче цифри відображають планову статистику веб-сайту у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Планова статистика сайту ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані», 2026 р.

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %	
			ПК	Смартфон
Лютий	22700	170	57	43
Березень	17400	1070	29	71

Квітень	27160	1487	24	76
Всього	31170	1574	37	63

Джерело: розроблено автором

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

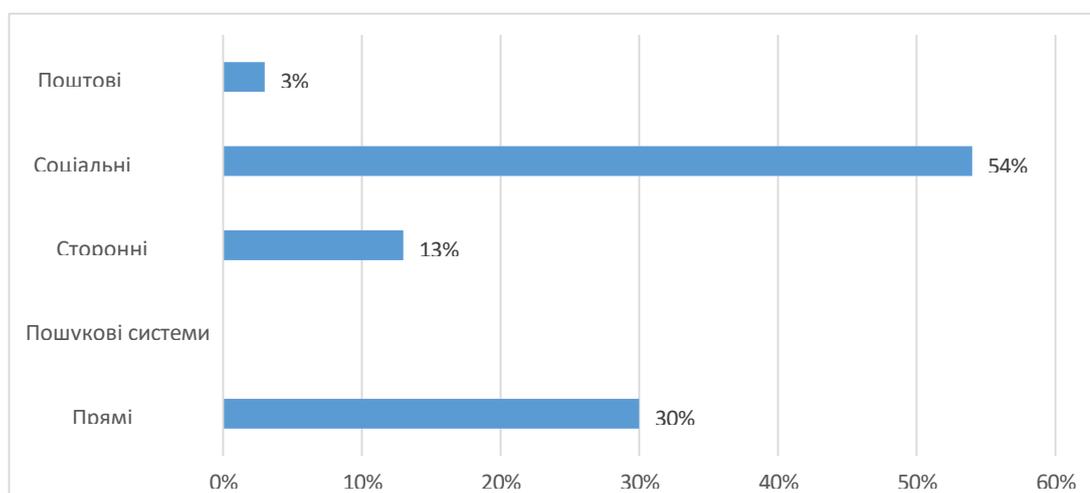


Рис. 3.3. Джерела переходів на сайт dobra.pani.com.ua/uk/

Джерело: розроблено автором

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

Таблиця 3.9

**Прогнозні результати удосконалення маркетингової стратегії
ТМ «Добра пані» на період 2026-2027 рр., грн.**

Стаття	2024 р.	Після удосконалення 2026-2027 рр.	Відхилення, +/-
Послуги SMM-спеціаліста	15000	30 000	+15 000
Контент-менеджер	12 000	30000	+18 000
Реклама	500 000	700000	+200 000
Створення сайту	-	35000	+35 000
АСУ-маркетинг (SmartCRM)	-	40000	+40 000
Маркетолог-аналітик	-	30000	+30 000
Разом витрати на маркетинг	527 000	865 000	+338 000
Собівартість реалізованої продукції	25 354 000	25 692 000	+338 000
Виручка	28756000	30 768 920	+2 012 920
Чистий прибуток (після оподаткування)	2721600	4 061 536	+1 339 936

Джерело: розроблено автором

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

Висновки до розділу 3

Особливу увагу приділено розвитку B2B-маркетингової стратегії, яка включає глибоку сегментацію клієнтської бази, впровадження цифрових каналів комунікації, розширення географії присутності компанії та системне посилення брендової впізнаваності серед бізнес-аудиторії. Такий підхід

дозволяє не лише адаптувати комерційну пропозицію до потреб різних груп корпоративних клієнтів, а й формувати довгострокові партнерські відносини, що є критично важливим для стабільного зростання в B2B-середовищі.

Очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів у 2027 році є вагомим: прогнозується приріст продажів на понад 41 млн грн, зростання коефіцієнта окупності маркетингових інвестицій (ROI) до 193%, збільшення кількості повторних закупівель до 300 одиниць, а також підвищення рентабельності продажу до 37,4%. Ці показники свідчать про високу ефективність інтегрованої маркетингової моделі, орієнтованої на бізнес-клієнтів.

Аналіз ефективності SMM-стратегії показав, що соціальні медіа можуть бути не лише інструментом інформування, а й потужним каналом для формування довіри, залучення нових клієнтів, підтримки лояльності та створення позитивного іміджу компанії. Впровадження сучасних аналітичних платформ, таких як Google Analytics, Salesforce та Geckoboard, забезпечує можливість глибокого моніторингу ключових показників ефективності, оперативного реагування на зміни та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» має значний потенціал для подальшого розвитку на ринку B2B. Реалізація запропонованих стратегічних заходів дозволить не лише стабілізувати фінансові показники підприємства, а й забезпечити його довгострокову конкурентоспроможність, підвищити гнучкість до змін ринкового середовища, зміцнити позиції бренду та досягти сталого економічного ефекту. Таким чином, підприємство має всі передумови для трансформації в сучасну, технологічно орієнтовану компанію з чітко вираженою маркетинговою стратегією, здатною ефективно функціонувати в умовах динамічного B2B-ринку.

ВИСНОВКИ

1. Аббревіатура B2B («business to business») відображає модель взаємодії, за якою одна компанія надає свої товари чи послуги іншій. Доцільність використання тих чи інших рекламних інструментів на ринку B2B залежить від особливостей продукту, характеристик цільової аудиторії та маркетингової стратегії підприємства.

2. У кваліфікаційній роботі магістра проаналізовано різні інструменти B2B-маркетингу, їх специфіку та механізми інтеграції у діяльність компаній, що функціонують у цьому сегменті. Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства на ринку B2B, а предметом – ефективність застосування B2B-інструментів у цій діяльності.

3. У процесі роботи досліджено фінансово-економічні показники ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» для оцінки загального стану компанії. На сьогодні підприємство працює на ринку напівфабрикатів та кондитерських виробів, пропонуючи як стандартний, так і спеціалізований асортимент. Компанія є власником Свідоцтва на торговельну марку № 351810.

4. Торгова марка «Добра Пані» спеціалізується на випуску напівфабрикатів та кондитерських виробів, пропонуючи різноманітний асортимент, що поєднує якість і домашній затишок. Бренд має потенціал закріпитися серед споживачів, які цінують традиції та зручність, за умови активного просування та ефективної комунікації цінностей марки.

5. У дослідженні запропоновано низку інноваційних B2B-інструментів для удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані». Серед них – відгуки клієнтів, інтерактивні бланки, чат-боти, бренд-буки, FAQ, блоги, цільова реклама та корпоративний сайт. Окремо рекомендується оптимізація наявних інструментів, зокрема SMM та таргетованої реклами.

6. Для підприємства розроблено воронку продажів для сайту, яка є дієвим аналітичним інструментом. Вона дозволяє покроково вести

потенційних клієнтів до завершальної стадії – укладання договорів або придбання продукції.

7. Прогноз результатів рекламних кампаній у соціальних мережах Instagram та Facebook, проведених спільно з SMM-спеціалістом, передбачає отримання близько 705 замовлень на місяць.

8. Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими. Розробка окремої B2B-стратегії дозволила досягти приросту конверсії на 22,9% та збільшення обсягів продажу на 41 868,7 тис. грн. Це підтверджує ефективність таргетованого підходу до корпоративних клієнтів та важливість персоналізованих комунікацій.

9. Інтеграція CRM-систем, аналітичних платформ та автоматизованих каналів комунікації дозволила скоротити витрати на обслуговування клієнтів на 1 250 тис. грн та збільшити кількість повторних закупівель до 300 одиниць. Це свідчить про зростання лояльності та покращення клієнтського досвіду.

10. Було виявлено, що соціальні медіа сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученості аудиторії та генерації лідів. Зокрема, коефіцієнт залучення (ER) демонструє позитивну динаміку, а використання платформ Google Analytics, Salesforce та Geckboard забезпечує глибоку аналітику та контроль KPI.

11. Вихід на нові регіональні ринки забезпечив додатковий приріст доходу на 7 101,1 тис. грн та зниження логістичних витрат на 7 683 тис. грн. Це підтверджує ефективність географічної експансії як інструменту масштабування бізнесу.

12. У результаті реалізації інтегрованої маркетингової моделі очікується зростання чистого доходу на 7 млн. грн, а рентабельність продажу може зрости з 12,4% до 37,4%. Це свідчить про стратегічну доцільність впроваджених змін та їх позитивний вплив на фінансову стабільність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки.* 2022. Вип. 1. С. 16-25.
2. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
3. Білецький І.В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку в2в. *Ефективна економіка.* 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_42. (дата звернення: 28.10.2024).
4. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2024. Вип. 16. С. 100-107.
5. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації.* 2023. Вип. 24. С. 61-67.
6. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування.* 2024. №2. С. 37-44.
1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
2. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist.* 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.
3. Гамова І.В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси.* 2024. Т. 11, №20. С. 202-210.

4. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 60. С. 149-158.
5. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики *Молодий вчений*. 2021. №2(2). С. 315-323.
6. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2024. №1. С. 15-20.
7. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2024 VS 2023. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.03.2024).
8. Добрянська В.В., Мірошніченко В.Т., Передерій Я.О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16. (дата звернення: 20.10.2024).
9. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 46-51.
10. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.
11. Касян С. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3. С. 36–38.
12. Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf.

13. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2021 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 62-64.
14. Касьяненко М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. (28). С. 51-54.
15. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2023). Bielsko-Biala : WSEH, 2023. С. 65-68.
16. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернетреклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
17. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).
18. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16
19. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С.34-46.
20. Копилюк О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 335 с.
21. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.

22. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 4–23.
23. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
24. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
25. Литвиненко С. Л., Банар К. В., Попова Ю. М., Косяк В. В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf.
26. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. №12.1(40). грудень 2018. С.874-876.
27. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
28. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
29. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2018. № 3 (51). С. 151-156.
30. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір*. №84, 2014. С.175.
31. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України*. 2013. № 3. С. 59–65.
32. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Є.Петруня, В.Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2018. 362 с.

33. Маркетинг підприємства: навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
34. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_4_16
35. Македон В. В., Михайленко О. Г. Нові кон'юнктурні тенденції та маркетингові особливості розвитку міжнародного лізингового бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2023. № 1. С. 14–22. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/68_2023/4.pdf.
36. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
37. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
38. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» / сторінка у Facebook URL: [https://www.Facebook.com/ /](https://www.Facebook.com/)
39. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та світі URL: <https://billing.media/uk/topovi-platformy-dlya-komunikacij-ta-biznesu-yaki-vyznachayut-nashe-sogodennya/> (дата звернення:19.09.25).
40. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
41. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
42. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2023. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_31\(70\)_3\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_31(70)_3(1)_31)

43. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 24. С. 98-102.
44. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>. (дата звернення 21.01.2024).
45. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. №8(2). С. 44-47.
46. Петровська С.В., Дудка О.Й. Маркетингові інструменти при антикризовому управлінні. *Економіка і управління*. 2019. №1. С. 78-85.
47. Підгурська В.О. Використання екологічного маркетингу на ринку кондитерських виробів України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2024. №7. С. 125-130.
48. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи // *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477-482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71 (дата звернення:01.11.25).
49. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 624 с.
50. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 7, №1. С. 107-119.
51. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_24. (дата звернення: 29.10.2024).
52. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29.

URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.04.2024).

53. Станкевич І.В., Сакун Г.О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2023. Вип. 1. С. 76-79.

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

55. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2022. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2022/26.pdf.

56. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/62.pdf.

57. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2022 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2022. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2022/14-16.09.21%203.pdf.

58. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>

59. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_4_22

60. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL:

https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.02.2024).

61. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.

62. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернетреклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2022. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.04.2024).

63. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204–208.

64. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2024. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

65. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27(1)_34)

66. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.

67. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”. 2021. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

68. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/65.pdf.

69. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

70. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/68_2023/32.pdf.
71. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2024. Вип. 26. С. 63-69.
72. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2024. №4. С. 85-104.

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Актив

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

Пасив

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

Фінансові результати

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

Свідоцтво на торговельну марку № 351810

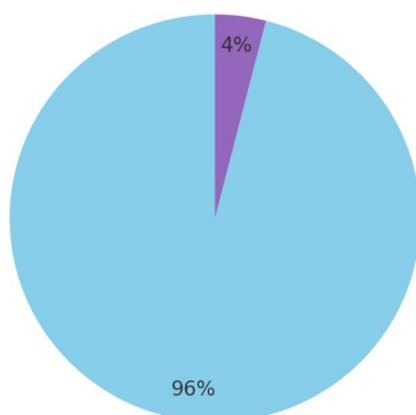
✓ Свідоцтво діє

(540) Зображення знака

(111) Номер свідоцтва
351810(210) Номер заявки
m202303647(151) Дата реєстрації знака
21.08.2024(181) Очікувана дата закінчення строку дії свідоцтва
14.03.2033(220) Дата подання заявки
14.03.2023(441) Дата публікації заявки
20.03.2023(450) Дата публікації та номер бюлетеня
21.08.2024, бюл. № 34/2024(591) Зазначення кольору чи поєднання кольорів, які охороняються
білий; жовтий; коричневий; сірий; червоний; чорний;(731) Заявники
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»;
Вул. Березинська, ###, оф. ###, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., 49108 (UA)(732) Власники
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»;
Вул. Березинська, ###, оф. ###, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., 49108 (UA)

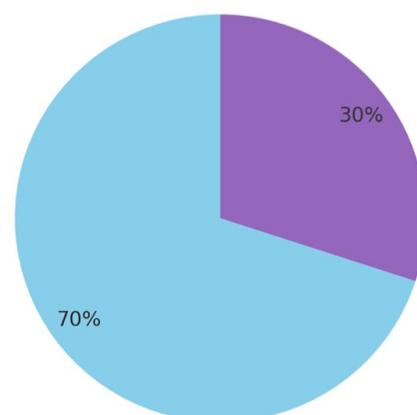
Інтернет-користувачі

В світі



Користувачі соцмереж

В Україні



Користувачі соцмереж