

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ»
(на прикладі ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ 2021 року*

Студента групи М 03-17
факультету економіки і права
Освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
напряму підготовки 075 Маркетинг
**Купчевського Петра
Олександровича**

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Данченко Л. Г.

_____ Тарасюк М.В.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність та особливості сучасного В2В маркетингу	6
1.2. Характеристика основних інструментів В2В маркетингу	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» НА РИНКУ В2В.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та показники його господарської діяльності	25
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства та його конкурентоспроможності	39
2.3. Аналіз маркетингових інструментів підприємства на ринку В2В.....	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ».....	55
3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності інструментів В2В маркетингу	55
3.2. Оцінювання впливу В2В заходів на показники господарської діяльності підприємства	63
ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг є найважливішою частиною ринкової діяльності, яка визначає життєздатність кожної організації. Маркетинг формує основні напрямки і правила роботи компанії, які стають особливо значущими в організації бізнесу в будь-який період часу.

Якщо розглядати сегмент B2B з точки зору маркетингу та позиціонування, можна помітити, що в даний час компанії даної сфери проявляють недостатню активність в маркетинговій та рекламній діяльності. Це зумовлено частково припущенням про те, що в сфері промислового маркетингу підприємству достатньо виробляти продукцію чи надавати послуги високої якості, щоб залучити клієнтів і бути конкурентоспроможними. Але вимоги сучасності вимагають іншого підходу. Будь-якому підприємству ринку B2B в умовах наростаючої конкуренції необхідно працювати як над якістю продукції або послуг, так і над ефективними інструментами маркетингового управління та просування продукції.

У процесі трансформації маркетингових концепцій компаній сфери B2B на перший план виходить інструментарій інтернет-маркетингу з клієнтоорієнтованим підходом, змінюючи саму його парадигму, створюючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу. Це вимагає наукового обґрунтування підходів до застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві, під якими розуміється не тільки функціонально-структурна організація, але і постійне коректування всіма елементами маркетингу.

Ступінь розробки теми дослідження. Теорія та практика B2B маркетингу використовує результати наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, які здійснили значний вклад у розвиток теоретичної бази: І.В. Бойчук, Б.В. Дергалюк, О.В. Журенко, С.М. Ляшенко,

Дж. Н.В. Карпенко, М. Коу, Є.М. Ковтун, О.Ю. Красовська, Ю.М. Мельник, П.А. Орлов, А.О. Парубець, Є.А. Пінчук, О.С. Пісна, Ю.О. Пунін, Ю.В. Руденко, Т.М. Старицький, А.В. Федорченко та ін. Однак незважаючи на безліч теоретичних розробок, залишаються не вирішеними окремі теоретико-методичні питання в проблемі формування та впровадження інструментів B2B маркетингу в систему управління підприємством.

Метою роботи є розвиток положень теорії застосування інструментів B2B маркетингу та розробка на цій основі пропозицій щодо вдосконалення їх використання на підприємстві.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних **завдань**:

- розкрити сутність та особливості сучасного B2B маркетингу;
- визначити особливості основних інструментів B2B маркетингу;
- представити організаційно-економічну характеристику підприємства та показники його господарської діяльності;
- здійснити оцінку маркетингового середовища підприємства та його конкурентоспроможності;
- провести аналіз використання маркетингових інструментів підприємства на ринку B2B;
- навести пропозиції щодо підвищення ефективності інструментів B2B маркетингу;
- здійснити оцінювання впливу B2B заходів на показники господарської діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних положень та підходів до використання інструментів B2B маркетингу на підприємстві ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ».

Емпіричною базою дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» (м. Київ).

Методи дослідження. У процесі виконання роботи були використані наступні методи: абстрактно-логічний для окреслення мети і завдань дослідження; комплексно-системний підхід для дослідження сутності B2B маркетингу; методи порівняння та групування; табличний і графічний методи; методи кількісного та якісного аналізу.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці практичних заходів щодо підвищення ефективності використання інструментів B2B маркетингу на підприємстві в сфері логістичного бізнесу.

Інформаційною базою роботи слугували законодавчі та нормативні акти України, монографії, фундаментальні положення сучасної теорії та практики менеджменту, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, інформація Інтернет-видань та веб-сайтів, бухгалтерська і статистична звітність підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за 2019-2020 роки, а також власні спостереження автора.

Структура дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць, 12 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел із 43 найменувань подано на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ B2B МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та особливості сучасного B2B маркетингу

Маркетинг B2B (від англ. business to business) так само як і маркетинг в загальному розумінні має багато тлумачень, які розкривають його сутність. Ринок B2B величезний, і включає в себе більше грошей і продуктів, ніж споживчі ринки [10, с. 127]. У діловому середовищі організації шукають продукти для власного використання, для включення їх до складу своїх продуктів, для перепродажу та ін. Як тільки продукт потрапляє в виробничу систему клієнта, він набуває стратегічної значимості.

У світі B2B все відбувається інакше, оскільки технічна інформація має головне значення. Потреби учасників ринку бізнесу дуже специфічні, часто досить складні, тому продавцю таких товарів та послуг необхідно мати можливість вибудовувати відносини з іншими учасниками ринку, використовуючи специфічні підходи та інструменти, які є відмінними від ринків товарів споживчого призначення.

Для того щоб в повній мірі зрозуміти сутність поняття «B2B маркетинг» необхідно звернутися до визначень, які наводяться у вітчизняних та іноземних наукових джерелах. Також треба звернути увагу на наступний момент. Враховуючи той факт, що термін «B2B маркетинг» має іноземне походження, то для нього досить часто застосовують різні за звучанням, але однакові за змістом терміни. Так, поряд з базовим терміном даного дослідження – «B2B маркетинг» – можна зустріти такі поняття як: «промисловий маркетинг», «компанія для компанії», «бізнес для бізнесу» та ін. Однак у зв'язку з широким розповсюдженням згаданого англійського

скорочення будемо вважати його загальноприйнятим і використовувати далі в роботі.

Є.М.Ковтун та Н.М. Посол наводять наступне визначення, яке в різних інтерпретаціях також використовується і іншими вченими для розкриття змісту маркетингу на ринку B2B: «модель B2B (business-to-business) - це відносини між компаніями і постачальниками, виробниками і продавцями і т.д.» [9].

Експерт у сфері промислового маркетингу Джон М. Коу – наводить власне розширене визначення поняття «B2B-маркетинг», під яким розуміє «комплекс дій і процесів, що включають дослідження ринку, розробку маркетингової стратегії, просування, аналіз даних з метою надання продукту і отримання вигоди між компаніями» [4 с. 12]. При цьому вчений звертає увагу на те, що співпраця між компаніями на ринку B2B може здійснюватися як безпосередньо між учасниками угоди, так і за допомогою спеціалізованих посередників, які є невід’ємними учасниками відповідного ринку.

На думку І.В. Бойчук, «B2B маркетинг доцільно розглядати як діяльність у сфері ринків продукції виробничо-технічного призначення, націлених на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу» [1, с. 272-279].

Практики мають практично аналогічне розуміння сутності ринку B2B та маркетингу, що використовується його учасниками. Так, власник маркетингового агентства А. Парабеллум зазначає, що «B2B (business-to-business) – це маркетингова і торговельна діяльність організації, яка орієнтована на отримання вигоди від надання послуг / продажу товарів не кінцевому споживачеві, а іншим компаніям, зацікавленим в цих товарах і послугах для підтримки власного бізнесу» [16].

Відомий професіонал та спеціаліст у сфері ринків товарів промислового призначення Ф. Вебстер, який є автором праці «Основи промислового маркетингу», замість терміну B2B використовує термін

«промисловий маркетинг», який «пов'язаний із продажем товарів і послуг промисловим інституціональним клієнтам, до таких відносять державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі» [3, с. 416]. При цьому варто звернути увагу на те, що досить часто навіть у наукових джерелах термін «промисловий маркетинг» та «маркетинг промислового підприємства» використовуються як синоніми. Але це вірно лише частково, оскільки в окремих випадках промислове підприємство може в якості клієнтів мати кінцевих споживачів. В такому випадку буде некоректно говорити про B2B маркетинг, оскільки цей вид маркетингової діяльності буде називатися B2C – business to customer.

У табл. 1.1 узагальнено підходи до визначення поняття «B2B маркетинг», які наводяться у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «B2B маркетинг»

Автор / джерело	Визначення
Є.М.Ковтун та Н.М. Поєол [9]	Модель B2B (business-to-business) - це відносини між компаніями і постачальниками, виробниками і продавцями і т.д.
Джон М. Коу [4 с. 12]	B2B-маркетинг – комплекс дій і процесів, що включають дослідження ринку, розробку маркетингової стратегії, просування, аналіз даних з метою надання продукту і отримання вигоди між компаніями.
І.В. Бойчук [1, с. 272-279]	B2B маркетинг – діяльність у сфері ринків продукції виробничо-технічного призначення, націлених на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу.
А. Парабеллум [16]	B2B (business-to-business) – це маркетингова і торговельна діяльність організації, яка орієнтована на отримання вигоди від надання послуг / продажу товарів не кінцевому споживачеві, а іншим компаніям, зацікавленим в цих товарах і послугах для підтримки власного бізнесу.
Ф. Вебстер	Промисловий маркетинг (B2B маркетинг) пов'язаний із продажем товарів і послуг промисловим інституціональним клієнтам, до таких відносять державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі
О.Пісна [19, с. 92]	B2B-маркетинг – діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований (спрямований) не так на кінцевого,

	рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес.
Н.І. Чухрай [30, с. 92-98]	В2В-маркетинг – це бізнес-модель, що спрямована продаж товарів та послуг юридичним особам або на побудову дилерської мережі (згодом дилери перепродують продукцію юридичним чи фізичним (В2С) особам)
Ф. Котлер [12, с. 32]	В2В-маркетинг – це маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами.

Таким чином, представлені у табл. 1.1 підходи до визначення поняття «В2В маркетинг» дають змогу побачити, що цей вид маркетингу інтерпретується вченими як: «діяльність» (І.В. Бойчук, А. Парабеллум, Ф. Вебстер), «бізнес-модель» (Н.І. Чухрай, Є.М.Ковтун та Н.М. Посол), «відносини» (Ф. Котлер, Є.М.Ковтун та Н.М. Посол). Але незважаючи на ключові слова, які використовуються для пояснення змісту маркетингу на ринках В2В, це завжди відносини між компаніями та відповідні заходи, що вживаються для налагодження взаємодії з метою просування продукції, робіт та послуг іншим суб'єктам господарювання. Таким чином, якщо кожна зі сторін взаємодії представлена компаніями, то подібну взаємодію називають В2В маркетингом або синонімічним терміном «промисловий маркетинг».

На основі представлено аналізу підходів до визначення ключового терміна цього дослідження, під В2В маркетингом пропонується розуміти корпоративний маркетинг, основною орієнтацією якого є формування відносин, конкурентних переваг, рішень та вигоди для бізнесу, кінцевим споживачем якого є інший бізнес. Якщо ж одну зі сторін представляє споживач, то мова йде про споживчий маркетинг. І хоча переважаюча кількість операцій відбувається саме в секторі В2В-маркетингу, В2С-сфера більш поширена.

Основною метою В2В-маркетингу є задоволення поточних та перспективних потреб господарської діяльності клієнта – юридичної особи з одночасним забезпеченням комерційної вигоди самій компанії.

Варто відзначити, що промисловий маркетинг або В2В маркетинг як окремий вид маркетингу почав розглядатися порівняно недавно. До того часу маркетинг на ринках споживчих товарів був основним предметом

дослідження. В свою чергу маркетинг на ринках промислових товарів розглядався як певний вид маркетингу. Але по мірі розвитку та ускладнення відносин, B2B маркетинг перетворився на специфічний вид діяльності та бізнес-модель, яка має свої виражені особливості, що відрізняють її від інших ринків (B2C та B2G) [30, с. 45].

Абревіатури B2B, B2C та B2G означають ринки, де підприємство постачальник продукції, товарів, робіт або послуг пропонує їх відповідно іншому бізнесу, кінцевим приватним споживачам чи державі. Маркетинг на цих ринках відрізняється.

Так, ринок B2C (від англ. business to customer) є прямими продажами певним клієнтам, для яких покупка є джерелом задоволення, розваги або комфорту. Тому реклама в даному секторі будується на глибинних інстинктах людей, їх прагнення домінувати над натовпом. Ціна продукту при цьому не відіграє вирішальної ролі, якщо високий престиж і актуальність товару.

В свою чергу, ринок B2G (від англ. business to government) характеризує відносини між приватним підприємництвом і державою. Найчастіше ці відносини реалізуються через державні замовлення (публічні закупівлі) на виробництво об'єктів інфраструктури і промислового устаткування. В такому випадку реклама неактуальна, і вирішальну роль грає репутація продавця продукту або послуги, а також перспективи взаємного співробітництва.

Досліджуваний в рамках цієї роботи ринок B2B представляє собою проміжну ланку між роботою з приватними особами та державою. З одного боку, даний сегмент передбачає активну рекламу і спілкування з потенційними покупцями. Але кінцевий споживач продукту знаходиться поза зором продавця, як і при роботі з державними замовленнями.

На рис. 1.1 узагальнено аспекти, що дають змогу зрозуміти сутність B2B маркетингу. Зокрема визначено суб'єкти та об'єкти цього сегменту ринку, основний предмет та мету B2B маркетингу, а також причини його

актуалізації в сучасних умовах та результати, які можуть бути досягненні при його ефективному використанні.

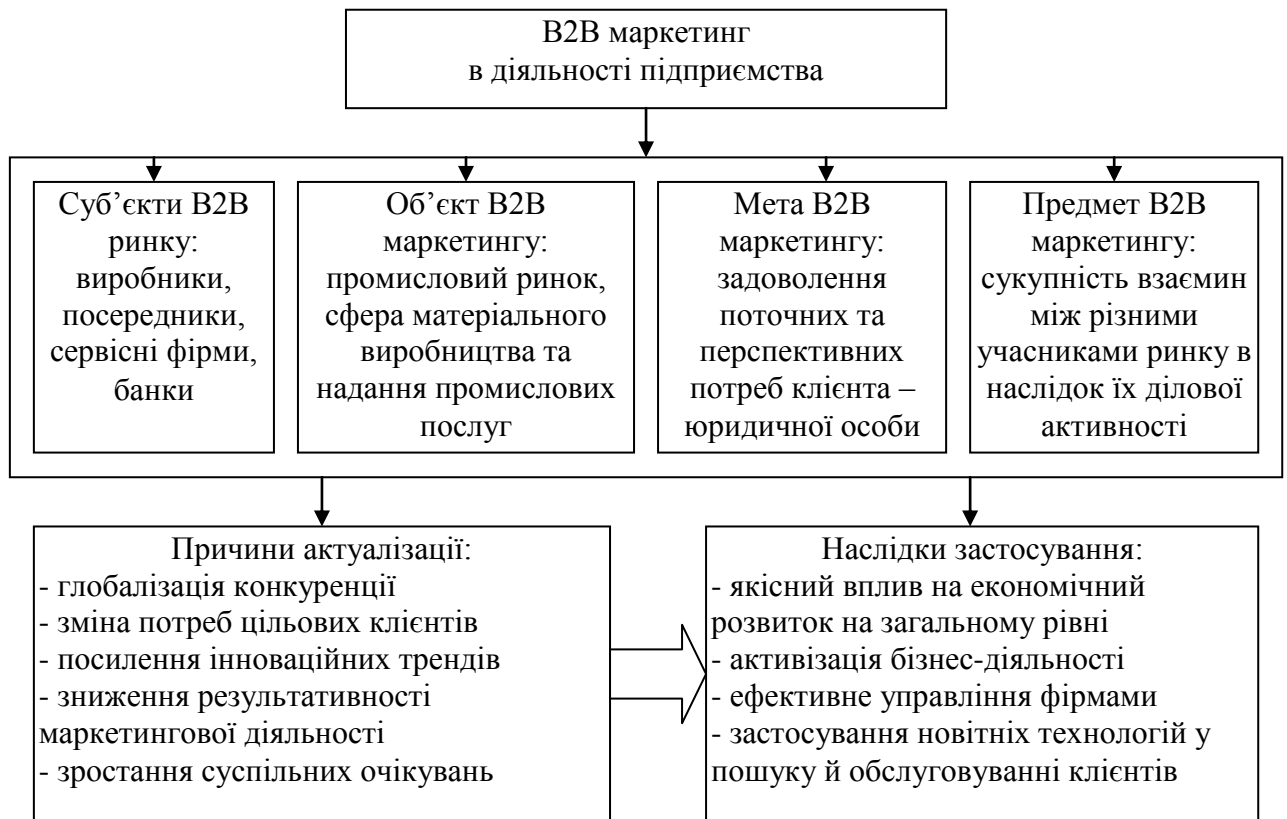


Рис. 1.1. Ключові аспекти B2B маркетингу на сучасному етапі

Джерело: складено автором на основі [1]

Розглянемо особливості, які відрізняють B2B маркетинг від найбільш поширеного маркетингу споживчих товарів (B2C).

Таблиця 1.2

Відмінності B2B маркетингу від B2C маркетингу

Критерій	B2B ринок	B2C ринок
Об'єм закупівель	великий	штучна покупка
Складність продуктів	складні	прості
Ризики	високі	низькі
Процес прийняття рішення	складний	простий
Швидкість прийняття рішення про покупку	низька	висока
Спосіб продажів	активний	пасивний
Основний спосіб просування	особисті продажі	реклама

Можливості масштабування ринку	ринок обмежений	ринок відносно необмежений
Експертність покупця	експерт	користувач
Відносини між продавцем і покупцем	партнерські відносини	відносини найчастіше всього відсутні
Які потреби задовольняються?	організації або сторонніх клієнтів	індивідуальні
Загальна тривалість циклу продажу	довгий (3-6 місяців)	короткий
Вартість клієнта	висока	низька
Потенційні покупці	мало	багато
Особисті зв'язки	важливі	ролі не грають
Особа, що приймає рішення	2-4 людини з різними зонами відповідальності	одна людина
Побудова контент-стратегії	підвищення експертності, лідерство на ринку	впізнаваність бренду, залучення клієнтів

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 30]

Наведені у табл. 1.2 відмінності В2С маркетингу від В2В маркетингу дають змогу зрозуміти особливості останнього. Представлені особливості і чітко зрозумілими та, можна сказати, знаходяться на поверхні. Але також окрім цих особливостей та відмінностей є ті, що є не завжди зрозумілими. Тому також розглянемо і ті відмінності, що більш точно характеризують В2В маркетинг.

1. Мета покупки. Покупець в сегменті В2С-продажу отримує продукт або послугу. Отже, тут пріоритетним фактором стає задоволення від придбання. При купівлі товару для особистого користувача, пріоритетними стають саме споживчі властивості продукту.

У випадку з В2В-продажами споживчі властивості у продукту будуть іншими. Вони практично пов'язані з тим, що компанії завдяки цьому продукту зможуть підвищити свій прибуток. Хоча варто пам'ятати про можливі нюанси. Наприклад, стоматологу клієнт платить зовсім не за задоволення. Хоча, в кінцевому рахунку, відсутність болю можна вважати задоволенням.

2. «Покупець-споживач». В2С покупець і споживач – це зазвичай одне і те ж обличчя. Так, можливі винятки у випадках, коли товари купуються для

спільного споживання або подарунків. Однак практично завжди збігаються інтереси споживача і покупця. У випадку з ринком B2B - витрачаються гроші компанії, а приймається рішення про покупку людиною зі своїми особистими інтересами. В результаті виникають випадки «відкату». Однак не тільки відкати можуть впливати на рішення - наприклад, можуть позначатися особисті амбіції, комфорт роботи з постачальником, дружні відносини і ще величезна кількість факторів, що не мають відношення до властивостей товару.

3. Спосіб прийняття рішення. При більш високій ціні покупки в компанії, більше людей будуть брати участь в ухваленні рішення про угоду. Зростає і кількість осіб, яких потрібно задовольнити запропонованим товаром. Якщо основна частина клієнтів керується при своєму рішенні переконаністю в бренді, емоціями, «якістю» та іншими міфами, то корпоративні клієнти зазвичай приймають рішення з урахуванням пункту «Як покупка впишеться в загальну систему підприємства, чи допоможе поліпшити роботу і дохід»? Тобто в сегменті B2B ухвалення рішення про покупку здійснюється на раціональній основі, в той час як на ринку B2C досить часто присутній емоційний фактор.

4. Спосіб комунікацій. Кількість фізичних осіб значно перевищує число юридичних, але при цьому розмір угод, навпаки, з приватними споживачами є практично завжди набагато нижчим. Тому в сегменті B2C маркетингу головним способом комунікації компанії зі своїми клієнтами стає масовість. Адже індивідуальний контакт з кожним покупцем виявляється занадто дорогим рішенням. У випадку з B2B-продажами ситуація зворотна - продажі можуть вестися всього для декількох компаній, наприклад, обладнання, для мобільних операторів. В такому разі телевізійна реклама навряд чи буде ефективною. Більш раціонально буде залучити професійних менеджерів, які зможуть пробитися на прийом до потенційного покупця, провести успішну особисту презентацію та оформити угоду.

5. Процес продажу. З урахуванням всього вищезазначеного, виникає

ситуація, коли на глобальний успіх продажів на ринку B2C впливають: споживчі якості; реклама та маркетинг; зручність покупки; чіткість функціонування системи обслуговування.

В свою чергу продажі на ринку B2B залежать від: можливостей товару підвищити прибуток компанії; навичок менеджера.

6. На відміну від сегмента B2C, ринок B2B не масовий (і потенційних клієнтів, як правило, досить нескладно знайти на споживчих ринках). Ринок B2B більш складний: бізнес-моделі в ньому бувають дуже заплутаними і логіка прийняття рішень часом буває не ясна навіть професіоналам (особливо - в Україні).

Таким чином, в секторі B2B обертаються товари і послуги, які компанії продають одна одній. Основний товарний і грошовий оборот відбуваються в корпоративному середовищі і практично не виходить на споживчий ринок. Особлива привабливість цього B2B сектора комерції полягає в тому, він більше прив'язаний до комерційної необхідності, а не до споживчих пристрастей і моді. B2B-моделі характерний великий розмір ринку при незнаній кількості клієнтів на ньому. Товари та послуги тут користуються індивідуальним попитом. Тому B2B маркетинг вирішує специфічні, індивідуальні завдання та потреби бізнесу. В B2B маркетингу компанія взаємодіє з власниками бізнесів або довіреними групами осіб. Головна мета - встановити взаємини з топ-менеджерами або високопоставленими особами, які мають повноваження приймати необхідні для співпраці рішення. В B2B сегменті клієнти ретельно вивчають інформацію про послуги та продукти, які їх цікавлять. Для них важливі умови і довгострокові вигоди співробітництва з компанією, а також її переваги над конкурентами.

1.2. Характеристика основних інструментів B2B маркетингу

B2B-маркетинг пов'язаний з продуктами та послугами, які компанія або підприємець реалізують чи надають, продаючи їх іншим бізнесменам або фірмам для подальшого використання, а не кінцевому покупцеві для застосування в особистих цілях. Враховуючи це, перелік основних інструментів, що використовуються в B2B маркетингу, є специфічним та пріоритетність їх використання відрізняється, наприклад, від ринку товарів, де клієнтами є кінцеві споживачі.

B2B-маркетинг супроводжує продукт протягом усього його життєвого циклу - з моменту випуску і до остаточного споживання (знищення, утилізації та т. д.). Відповідно, між індустріальним B2B-маркетингом і виробничою стратегією спостерігається більш тісний зв'язок, ніж у B2C-маркетингу з процесом виробництва, інжинірингом та відділом управління запасами товарів. В рамках B2B-маркетингу між продавцем і споживачем встановлюються особливі відносини, що особливо актуально для умов українського бізнес-середовища.

Оскільки промисловий ринок та корпоративний сектор мають свою специфіку і нагадують звичайне ринкове середовище лише деякими характеристиками, інструментарій B2B-маркетингу теж відрізняється від основних інструментів маркетингу в загальноприйнятому сенсі. Більш того: на думку деяких фахівців, на ринку B2B-маркетинг не потрібен в принципі. Однак така позиція є неправильною.

При формуванні УТП (унікальної торговельної пропозиції) B2B-маркетинг дозволяє корпоративному клієнту не загубитися серед безлічі ідентичній одна одній пропозицій продуктів і послуг на ринку. С.Є. Хрупович відзначає, що завдяки ефективно налагодженому B2B маркетингу, покупець може сфокусуватися на конкретній пропозицію певного виробника або компанії, що ідеально відповідає його вимогам і побажанням [28, с. 204-

208]. Тобто B2B-маркетинг - це, можна сказати, мистецтво формування конкурентної переваги на індустріальному ринку.

Однак в останні роки спостерігається наступна тенденція. Якщо раніше в B2B-маркетингу при підготовці рекламної кампанії орієнтувалися лише на раціональний підхід, то зараз починає нарощувати своє значення творча складова. Зараз у замовників в сфері маркетингу B2B завжди є вичерпна і повна інформація про властивості та можливості продуктів і послуг, в зв'язку з чим імідж і репутація фірми-продавця відіграють більш важливе значення. Перед тим як підписати контракт і домовитися про співпрацю, замовники майже завжди попередньо моніторять постачальників. Саме тому в B2B-маркетингу широкого розповсюдження набули такі інструменти для просування продуктів, як УТП (унікальна торгова пропозиція), технічне обґрунтування, центри компетенції, післяпродажне обслуговування і т. д. [23].

При виборі каналів комунікації на ринку B2B слід керуватися специфікою цільової аудиторії, на яку спрямовані маркетингові активності. Відповідно до цього необхідно розглядати такі канали комунікації як:

- цільові маркетингові заходи: форуми, конференції, саміти, бізнес-сніданки, круглі столи, вебінари і т.д.,
- direct-маркетингові заходи: електронна та поштова розсилки;
- медіа-маркетинг: реклама і прес-релізи в цільових друкованих виданнях, інтернет-порталах, реклама в Internet, особисті контакти [18].

На рис. 1.2 видно, що основним каналом комунікації для сфери B2B є особисті продажі. Це пояснюється тим, що угоди будуються на довірі і конструктивній взаємодії партнерів. Слід зазначити, що прийняття рішення в сфері B2B часто відбувається групою різноманітних учасників організації. І вибір компанії-партнера ґрунтується на рекомендаціях експертів. Тому важлива роль у цьому процесі відводиться особистим відносинам з потенційним партнерами.

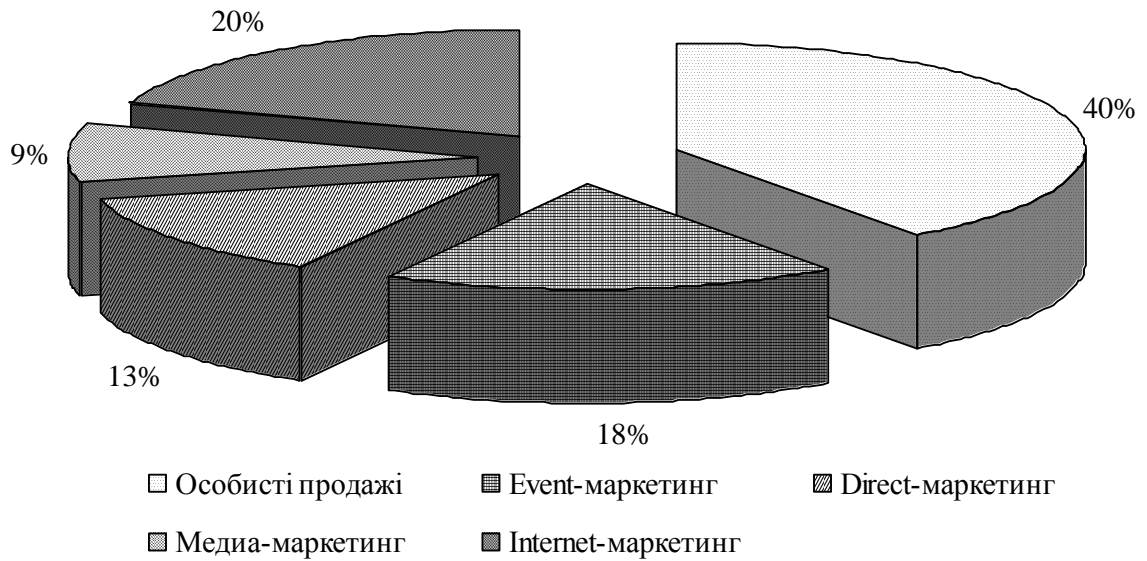


Рис. 1.2. Структура каналів просування на ринку B2B

Джерело: складено автором на основі [15]

Перелік інструментів, що набув широкого розповсюдження у сегменті B2B є досить насиченим та включає інструменти, що узагальнені у вигляді рис. 1.3.

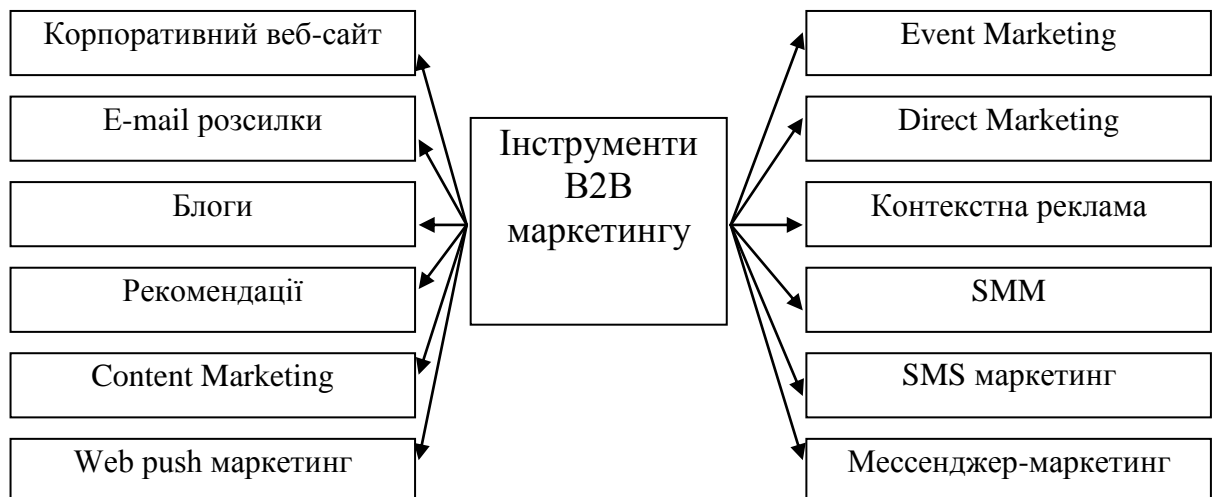


Рис. 1.3 Сучасні інструменти B2B маркетингу

Джерело: складено автором на основі [14; 25; 28]

Розглянемо особливості представлених на рис. 1.3 інструментів, що використовуються у сфері B2B маркетингу.

Для того, щоб маркетинг та продажі в сфері B2B були успішними, необхідно використовувати цілий комплекс маркетингових інструментів і не обмежуватися лише їх кількома видами.

Першим інструментом, який представлений на рис. 1.3, є корпоративний сайт компанії. Цей інструмент розглядається першим недаремно, оскільки у корпоративному середовищі, де клієнти компанії – це інші бізнес-структури, веб сайт є обличчям підприємства в Інтернеті. Досить часто перший контакт майбутнього клієнта відбувається саме не в персональній обстановці, а на сайті. Тому компанія повинна мати якісний, інформативний та зручний веб-сайт.

Тут варто відзначити, що контент на сайті в сфері B2B повинен відповідати ряду вимог. Основними характеристиками повинна бути конкретність, зрозумілість і максимальна ємність. Не потрібно робити акцент лише на статтях - часто більш відчутні результати приносять презентації, відео, інфографіка.

Якщо на сайті компанія розмістить якісний і корисний для цільової аудиторії контент, її представники самостійно будуть просувати цікаву для них інформацію. Обов'язковим є розміщення логотипу разом з посиланням на власні інтернет-ресурс, щоб матеріали поширювалися максимально ефективно.

Email маркетинг або Email-розсилка також відноситься до ефективних та широко використовуваних інструментів B2B маркетингу. Цей інструмент є відмінним способом донести свою пропозицію потенційним клієнтам. Листи допомагають підтримувати відносини з партнерами і тримати їх в курсі новин і пропозицій компанії. За статистикою, близько 93% B2B фахівців з маркетингу використовують розсилки для встановлення нових ділових відносин.

Email-розсилка повинна містити корисну інформацію, а ще надавати потенційним партнерам всі необхідні факти і дані для встановлення співпраці.

Наприклад, SendPulse надає малому бізнесу всі необхідні інструменти для розробки професійних email кампаній. Сервіс надає змогу розсилати щомісяця до 15 000 листів абсолютно безкоштовно [26]. Такі листи - ефективний спосіб вирощування лідів та підтримки залученості цільової аудиторії.

Email-розсилка включає:

- регулярні інформаційні огляди;
- автореспондери - ланцюжки листів, які запускаються в автоматичному режимі, коли клієнт виконує необхідні умови;
- спеціальні листи (акції, заходи, опитування).

Отже, e-mail-маркетинг - один з найефективніших інструментів інтернет-маркетолога, який при грамотному використанні може принести значну користь компанії не тільки формуючи важливий цільовий трафік, але і забезпечує появу лідів.

Якісний тематичний блог є третім представленим на рис. 1.3 інструментом B2B маркетингу. Власний блог дає компанії можливість показати, що вона володіє компетенцію у своєму напрямку, допомагає викликати у клієнта інтерес і підштовхнути його до діалогу. Якщо матеріали, що розміщуються в блозі, і справді цікаві цільовій аудиторії, то завдяки блогу компанія має можливість привернути велику кількість потенційних покупців, що, безумовно, важливо в B2B-маркетингу. Контент блогу можна частково включати в e-mail розсилки в якості доповнення.

Щоб збудувати довірчі відносини з цільовою аудиторією, компанія повинна працювати чесно, професійно і відповідально. Тобто регулярно генерувати корисний контент. Не виключено, що доведеться дуже постаратися, переконуючи співробітників організації виділити час на складання якісних статей або створення навчального відеоматеріалу. Керівництво повинно прийняти чітке рішення: незважаючи на те, що контент, що містить цінну інформацію, буде доступний конкурентам, тим не менш, все одно варто вести блог і ділитися корисними знаннями.

Рекомендації є невід'ємною складовою B2B маркетингу. Вирішуючи, чи варто укласти з компанією великий договір, потенційний партнер буде спиратися на ряд критеріїв, в тому числі - імідж. Завдяки Інтернету оцінити репутацію, скласти думку про діяльність і дізнатися, які успіхи та невдачі у були в минулому, дуже легко.

У маркетинговій стратегії для B2B неодмінно варто передбачити роботу з відгуками в Інтернеті. Щоб об'єктивно оцінити, чи повною мірою компанія користується всіма можливостями дізнатися думки цільової аудиторії, варто дати відповіді на наступні питання:

Чи передбачена у на сайті сторінка, де гості можуть залишити рекомендацію або ознайомитися з відгуками інших відвідувачів?

Чи просите ви своїх партнерів ділитися в Інтернеті враженнями про співпрацю з вами?

Що про вашу компанію пишуть найавторитетніші сайти галузі? Згадують чи на них взагалі про вас?

З якою періодичністю ви відстежуєте відгуки про себе і наскільки оперативно реагуєте на них?

Як ви працюєте з негативними відгуками: пропускаєте, вступаєте в діалог з автором, намагаєтеся вирішити проблему?

Часто покупці, яких не влаштувала якість продукту, міняли свою позицію після запропонованого вами рішення проблеми?

Якщо компанія буде системно працювати по зазначених напрямках, то зможе більш ефективно вести інтернет-маркетинг і встановлювати з клієнтами довірчі та навіть партнерські відносини.

Важливим інструментом B2B маркетингу також є Content Marketing. Як відзначає Ю.О. Пунін [21, с. 44-56] популярність контент-маркетингу неухильно зростає, завойовуючи все більше визнання серед маркетологів B2B-сектора. Розмір інвестицій збільшується, як і кількість каналів для поширення контенту. Це пов'язано з тим, що даний маркетинговий інструмент чудово окупає вкладення і користується довірою у цільової

аудиторії.

Результати дослідження B2B Magazine показали, що 51% з 440 маркетологів, що брали участь в опитуванні, вважають, що контент-маркетинг - найважливіший інструмент в генерації лідів. На їхню думку, завдяки грамотному контент-маркетингу бренд стає впізнаваним в більш короткі терміни. 29% опитаних відзначили, що даний інструмент впливає і на продажі.

Найпоширеніший на сьогоднішній день канал інтернет-маркетингу - це соцмережі, на думку 80% експертів-респондентів. 74% маркетологів вважають, що найбільш ефективно публікувати різного роду статті. На думку 65% респондентів, для просування свого продукту корисно поширювати електронні Newsletters.

Інше дослідження за участю 740 експертів - членів співтовариства B2B Technology Marketing в LinkedIn, замовлене Optify, принесло такі результати. 62% респондентів відзначили, що дуже ефективно поширювати case studies. 61% опитаних повідомили, що досягти поставленої мети в B2B-маркетингу найкраще допомагає поширення whitepapers і e-books. Поширенню прес-релізів віддали перевагу 58% респондентів. Вибір на користь newsletters і блогінгу зробили 55% і 51% професіоналів відповідно. 11% респондентів відзначили високу ефективність рекламних методів і 18% - різних віртуальних подій.

Event Marketing відноситься до інструментів, що вже не раз довели свою ефективність. При цьому Event Marketing продовжує залишатися одним з найбільш затребуваних. При цьому його ефективність при взаємодії з клієнтами досить висока.

Яскравий приклад в даному випадку - Mobile World Congress, відомий галузевий захід, щороку проводиться в Барселоні. Для тисяч вендорів сфери телекомунікацій – це шанс зустрітися з ключовими представниками своєї цільової аудиторії, продемонструвати їм нові продукти та досягнення. Договори по закінченні масової зустрічі майже не укладають. Але навряд чи

хтось посперечається з тим, що захід є відмінним майданчиком для демонстрації своїх успіхів. З огляду на це, багато учасників, не роздумуючи, вкладають чималі кошти в оформлення стендів (презентації і демо- повинні виглядати бездоганно), дизайн (стенд повинен притягувати клієнтів) і hospitality (як приклад: кава на стенді повинна бути відмінною, щоб будь-який його цінитель - представник цільової аудиторії - міг оцінити високу якість продукту).

В Україні постійно проводяться Event-заходи, які багато хто сприймає як майданчик, де професіонали можуть в приємній обстановці зустрітися і обмінятися досвідом.

Сьогодні досить поширені і закриті заходи, які фірми організують виключно для своїх клієнтів. Проведення власного заходу дозволяє підвищити чисельність цільової аудиторії, індивідуально поспілкуватися з ключовими клієнтами і встановити з ними більш тісні відносини. Формат заходу і число його учасників при цьому не мають значення.

Direct Marketing, в який входять і певні складові e-mail маркетингу, дозволяє налагодити тісний контакт з клієнтом (у тому числі - потенційним). При цьому дуже важливим є персоналізований підхід. Завдяки використанню даного інструменту B2B маркетингу підприємство може безпосередньо працювати з безліччю покупців, підвищувати впізнаваність свого бреду, підвищувати поінформованість про діяльність підприємства, вироблених ним товари або послуги.

Окрім представлених вище інструментів B2B маркетингу, на рис. 1.3 також наведено також ще три інструменти, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B. Таким інструментами є SMM (social media marketing), SMS-, Web Push- та месенджер-маркетинг.

Соціальні медіа - це невід'ємна частина сучасного бізнесу. В даний час більше 70% клієнтів B2B використовують соціальні мережі для ведення бізнесової діяльності. За допомогою SMM маркетингу підприємство може

збільшити кількість потенційних клієнтів і встановити плідні ділові стосунки.

Соціальні мережі допомагають вибудовувати позитивний імідж компанії. Використовуючи цей інструмент B2B маркетингу підприємству варто робити пости, які будуть відображати його успіхи і професійне зростання. Публічне заохочення співробітників також може принести користь та сформувати плідну команду.

При цьому згадування про співробітників у постах дасть можливість вирішити два важливі завдання. По-перше, так відбуватиметься їх мотивація до ефективної роботи, а по-друге, подібні пости дозволяють поширювати інформацію про бізнес-досягнення компанії через перепис колег. Тому, SMM маркетинг - це відмінна можливість перевести взаємодію з потенційними клієнтами на новий рівень.

SMS маркетинг також може стати важливим інструментом в арсеналі засобів маркетингової діяльності підприємств сфери B2B. За даними Mobile Marketing Watch [41], відкриття повідомлень становить близько 98%. Ця статистика - вагомий аргумент на користь розробки та реалізації стратегії SMS маркетингу на підприємствах, що ведуть свою бізнес-діяльність з іншими компаніями та бізнес-структурами.

За допомогою SendPulse компанія може відправляти персоналізовані текстові повідомлення. Для цього можуть знадобитися такі особисті дані клієнтів як ім'я, стать, місце розташування, сфера роботи і так далі. SMS маркетинг допомагає інформувати цільову аудиторію про унікальні торговельні пропозиції та заходи, які організовує компанія.

Web Push маркетинг, основним інструментом якого є web push повідомлення, згідно з даними Marketing Land, є високо ефективним інструментом завдяки високій кликабельності (CTR), особливо якщо відповідні повідомлення персоналізовані і відправлені в потрібний час.

Тим не менш, компанії варто врахувати ряд нюансів при розробці стратегії web push маркетингу та використанні цього інструменту B2B маркетингу. Наприклад, відправляти користувачеві push повідомлення можна

тільки з його згоди. Для цього необхідно підготувати форму підписки і встановити умову для її показу.

Контент push повідомлень не повинен дублювати email розсилки і пости в соціальних мережах. Web push повідомлення повинно містити короткий і зрозумілий текст, мотивуючий перейти на сайт, щоб дізнатися більше. Необхідно додавати релевантні та ті що привертають увагу, картинки.

За допомогою web push маркетингу компанія також може інформувати аудиторію про новини та оновлення, анонсувати запуск продукту і повідомляти про нові статті в своєму блозі. Якщо у компанії є понад 10 тис. web push передплатників, то вона має можливість відправляти абсолютно безкоштовно необмежену кількість повідомлень через сервіс SendPulse.

Останнім інструментом B2B маркетингу, який розглядається в цій роботі, є месенджер-маркетинг, популярність якого в секторі B2B постійно зростає. За даними Adlibweb, відсоток відкрити повідомлень в месенджерах становить майже 80%, а клікабельність досягає 20%. Найбільш популярним у сфері B2B є Facebook Messenger.

Facebook Messenger надає безліч можливостей для створення результативної маркетингової кампанії. Наприклад, компанія може встановити на сайт віджет підписки на чат-бота, щоб спростити процес взаємодії з клієнтами, підвищити залученість і збільшити продажі.

Отже, представлена вище класифікація свідчить про те, що інструментарій B2B маркетингу є досить широким і компанія, яка хоче досягти успіху на ринку business to business може обрати найбільш ефективні та зручні для неї інструменти. При цьому варто додати, що комплексне використання інструментів створить синергетичний ефект, підвищуючи загальну ефективність їх спільного впливу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» НА РИНКУ B2B

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та показники його господарської діяльності

Логістичний бізнес, в сфері якого здійснює свою господарську діяльність аналізоване підприємство – Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», є важливою структурною ланкою загального бізнес-середовища в будь-якій країні. Логістичні компанії, подібні до ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» виконують на ринку важливу роль фірм-посередників, без яких неможливий збут товару або надання послуг та, як наслідок, отримання стабільного прибутку іншими суб'єктами господарювання.

Об'єктом дослідження в роботі виступає ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» - це молода українська компанія, що динамічно розвивається на ринку логістичних послуг, допомагаючи клієнтам в організації та здійсненні перевезень вантажів по Києву, Київській області та областях України.

Компанія зареєстрована в установленому законом порядку в травні 2019 року: дата реєстрації – 11.05.2019 рік. Підприємство є приватним та отримало код ЄДРПОУ 42995143. Повна назва компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» (далі – ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»).

Повна назва англійською мовою – LOGISTIC SOLUTION LIMITED LIABILITY COMPANY, що скорочено пишеться як – LOGISTIC SOLUTION LLC.

Засновником компанії є дві фізичні особи – Бабенко Микита

Анатолійович та Ковальчуку Ігор Сергійович, внески яких до статутного капіталу новостворюваного підприємства склали сумарно 65 000 грн. Отже, до складу засновків товариства входять два учасники з однаковими розмірами початкових внесків у сумі по 32,5 тис. грн, тому статутний капітал у розмірі 65 тис. грн. поділений по 50% між зазначеними фізичними особами (рис. 2.1).

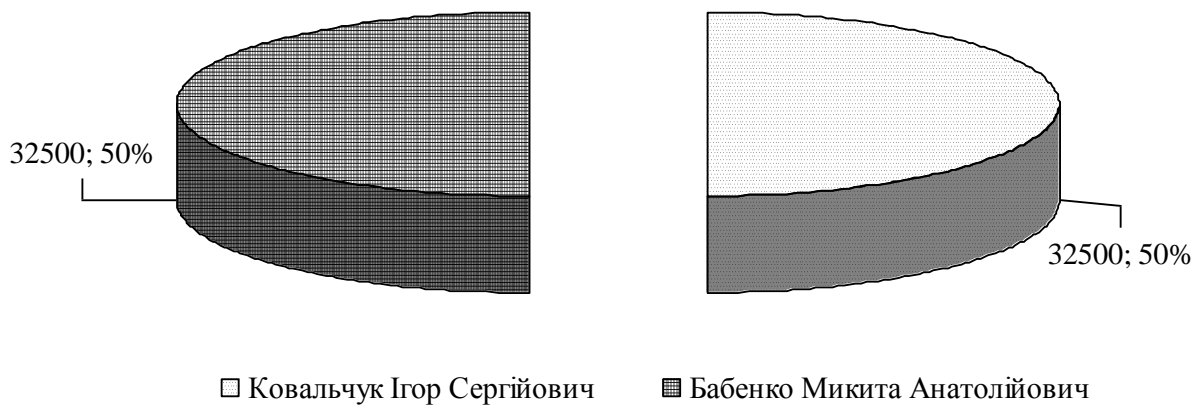


Рис. 2.1. Структура статутного капіталу ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» станом на 01.01.2021 р.

Джерело: складено автором на основі статутних документів товариства

Підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» зареєстроване в Печерській районній державній адміністрації у місті Києві по вулиці Ушинського, будинок 40, корпус Б, офіс 621 (Поштовий індекс 03151). Фактична діяльність компанії також переважно здійснюється по Києву та області.

ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» веде свою діяльність на основі установчого документу – типового Статуту. Відповідно до Статуту, керуючою особою, яка діє від імені підприємства є Бабенко Микита Анатолійович. Вищим органом управління є Загальні збори учасників, а виконавчим органом управління є Директор підприємства. Підприємство знаходиться у приватній власності, тому частка держави згідно за реєстром Фонду державного майна України дорівнює 0.

На момент написання роботи підприємство не приймає участі в жодних судових справах та не знаходиться у санкційних списках та не пов'язана з особами, що можуть знаходитися у списках санкцій. Також на сьогоднішній день у ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій. ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є платником податку на додану вартість.

Основним зареєстрованим видом діяльності згідно КВЕД є 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (основний). Іншими видами діяльності за КВЕД є: 46.19, 49.32, 49.39, 49.41, 49.42, 52.10, тощо (рис. 2.2).

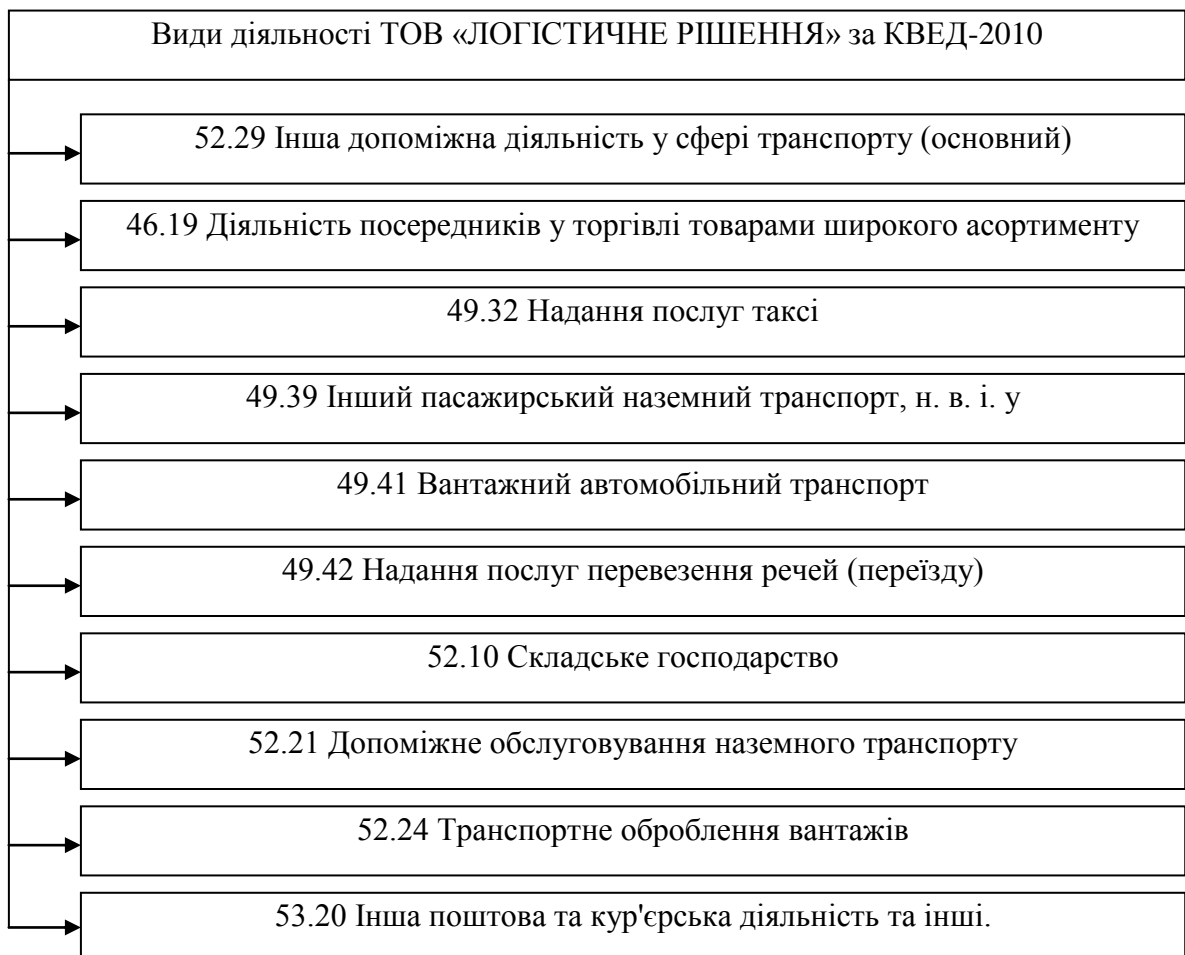


Рис. 2.2. Види економічної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», зареєстровані в статуті

Джерело: складено автором на основі [26]

Як свідчать представлені на рис. 2.2 дані, підприємство може надавати

широкий спектр логістичних послуг, що підверджується різноманітністю затверджених видів економічної діяльності.

ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» пропонує своїм клієнтам комплексні рішення у сфері вантажних перевезень автомобільним транспортом. Ключовими перевагами пропонованих підприємством логістичних послуг є:

Гнучкі моделі та логістичні рішення, індивідуалізовані під конкретні запити клієнта;

– організація складських та господарських логістичних рішень під запити конкретного клієнта;

– найкоротші терміни доставки вантажів з урахуванням базових умов поставки ат домовленостей;

– ефективне управління ресурсами складської та транспортної логістики за допомогою використання систем WMS (від англ. Warehouse Management Systemта) та TMS (від англ. Transport Management System);

– компанія надає безкоштовне страхування кожного вантажу.

Отже, аналізоване підприємство – Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» – є компанією у сфері логістичного бізнесу, займається автомобільними вантажними перевезеннями. Також компанія працює ще по 10 напрямках, які відображені окремими видами економічної діяльності. На початок 2021 року у підприємства відсутня заборгованість з податків і воно виплачує їх без затримок по сьогоднішній день. Діяльність компанії у логістичному бізнесі є невеликою, але навіть дворічний досвід на ринку ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» дає змогу пропонувати клієнтам оптимальні та вигідні логістичні послуги та рішення, завдяки чому вже завойовувало репутацію надійного партнера. Компанія відповідає всім умовам типового Статуту. Витримані всі державні вимоги щодо реєстрації та діяльності підприємства.

Головною перевагою пропонованих ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» послуг є індивідуальність в підході до кожного нового і постійного клієнта. Компанія гарантує своєчасність виконання замовлення, дбайливе ставлення

до вантажу та приймає на себе всю відповідальність за збереження вантажу.

Співробітники компанії завжди прагнуть налаштувати виконання замовлення до вимог клієнтів, тому ціни на послуги є завжди прийнятними для кожного з них. Крім цього, замовник завжди має можливість особистого контакту з представником компанії, який зможе допомогти в будь-якому питанні.

ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» в організації взаємодії з клієнтами надає кожному клієнту персонального менеджера, який володіє повною інформацією про нюанси та особливості бізнесу клієнта, за рахунок чого може здійснити оптимальний вибір транспорту для доставки. У цьому полягає економія часу кожного клієнта.

Якщо клієнт одного разу скористався послугами компанії, він отримує право на відстрочку по оплаті доставки вантажу. Таким чином, клієнт платить в будь-який зручний для нього час.

Перед транспортуванням вантажу, завжди ведеться ретельна підготовка, що включає перевірку автотранспорту та опрацювання маршрутів доставки.

Компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» займається самостійним вибором транспортних засобів, керуючись параметрами замовлення клієнта, не використовуючи при цьому ресурси інших операторів. Автомобіль для завантаження подається практично відразу, щоб не гальмувався процес доставки до пункту призначення. Клієнт завжди має оперативний звіт про стан вантажу та хід його доставки.

Вищим органом управління Товариством є Загальні збори учасників, рішення яких є обов'язковими для підприємства. Керівництво поточною діяльністю ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» здійснюється директором як одноосібним виконавцем та уповноваженою особою представляти інтереси підприємства. Для цього директор наділяються усіма необхідними повноваженнями, відповідно до законодавства України.

Органом контролю за фінансово-господарською та правовою діяльністю ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є ревізійна комісія (ревізор).

З метою наочного представлення системи управління підприємством на рис. 2.3 зображена його організаційна структура.

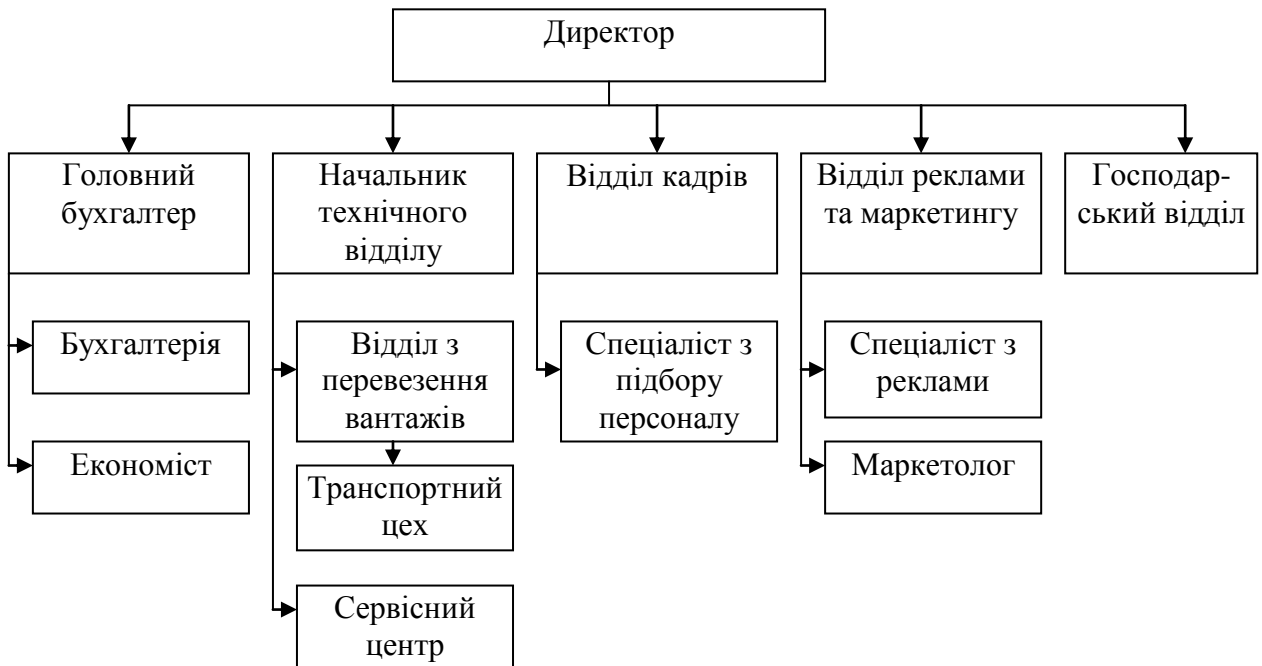


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

Джерело: складено автором на основі Положення «Про організаційну структуру підприємства»

Всі співробітники підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» безпосередньо підпорядковані його директору. Директор підприємства здійснює загальне управління господарською діяльністю і прийняттям рішень з усіх питань, пов'язаних з її забезпеченням:

- загальне регулювання і здійснення контролю за всіма ланками та бізнес-процесами;
- підписання договорів з клієнтами, здійснення контролю виконання договірних зобов'язань сторін;
- розгляд конфліктних ситуацій;
- вирішення конфліктних внутрішньо-організаційних проблем;
- проведення аналізу роботи підприємства, аналіз можливостей

потенційних клієнтів, з метою створення оптимальних умов для максимально продуктивної діяльності підприємства;

- проведення роботи по розширенню сфери господарської діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності;
- налагодження взаємодії та співпраці з компаніями-партнерами, здатними сприяти в реалізації цілей та завдань діяльності фірми.

Головний бухгалтер займається регулюванням фінансової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» та веденням бухгалтерського обліку. До основних завдань головного бухгалтера варто віднести:

- ведення первинної документації;
- нарахування та утримання із заробітної плати;
- нарахування та звітність до фондів соціального забезпечення;
- зведення балансу та інших форм фінансової звітності;
- аналіз фінансової діяльності підприємства; подання звітності у податкові органи.

У головного бухгалтера в підпорядкуванні знаходиться економіст, який в обов'язки якого входить організація системи оплати і матеріального заохочення співробітників компанії, а також здійснення планово-економічної діяльності.

Начальник технічного відділу здійснює такі функції:

- регулювання і здійснення контролю над технічним відділом;
- вирішення конфліктних проблем всередині відділу;
- проведення аналізу роботи відділу, аналіз можливостей потенційних клієнтів, з метою створення оптимальних умов для максимально продуктивної діяльності підприємства.

Менеджери з перевезень здійснюють роботу, що забезпечує основну транспортно-логістичну та консультативну діяльність фірми. В їх обов'язки входить обробка нових та контроль за існуючими замовленнями, пошук оптимальних варіантів для перевезення вантажів, пошук перевізників, що відповідають критеріям клієнта. Сервісний центр виконує ремонт і

обслуговування транспортної техніки.

Важливим відділом в організаційній структурі управління ТОВ «Логістичне Рішення» є відділ кадрів, яким керує начальник відділу, що підпорядковується директору. Завданнями функціонування відділу кадрів є:

- підбір і розстановка кадрів, складання плану потреби в персоналі;
- оформлення прийому, переведення, звільнення працівників;
- здійснення контролю за правильним використанням персоналу, ведення обліку особистих справ, оформлення документації для нагородження, розгляд листів, скарг, заяв.

Начальнику відділу кадрів підпорядковується фахівець з підбору персоналу.

В умовах ринкових відносин, коли на ринку присутня значна кількість компаній, що пропонують однакові послуги, підприємства повинні шукати спосіб донести свою ціннісну пропозицію до свого потенційного клієнта. Для цього в структурі компаній обов'язково присутні або відділ або спеціаліст з маркетингу та реклами. У ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» створено відділ реклами та маркетингу. Завданням функціонування відділу:

- комплексне дослідження ринку послуг підприємства;
- розробка програм рекламних кампаній;
- розробка програм просування послуг;
- прийняття участі в налагодженні відносин з ключовими клієнтами.

Начальнику відділу реклами і маркетингу підпорядковується спеціаліст з реклами та маркетинголог.

Загалом, структура ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» дає змогу здійснювати ефективне управління компанією відповідно до цілей та завдань довгострокового розвитку на ринку логістичних послуг.

На початковому етапі розвитку підприємства на ньому працювало лише 9 осіб (за підсумками 2019 року), але за 2020 рік ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» вдалося суттєво розширити обсяги господарської діяльності, що потребувало відповідного нарощення кадрового потенціалу. Загалом, за

підсумками 2020 року на підприємстві чисельність працівників практично втричі і склала 24 особи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Чисельність персоналу ТОВ «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ» у 2019-2020 роках (за підсумками півріччя)

Показник	Період			Відхилення (+,-)	
	2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)	2020 (1 півр.)-2019 (2 півр.)	2020 (2 півр.)-2020 (1 півр.)
Середньооблікова чисельність працівників, в т.ч.	9	16	24	+7	+8
Керівники	2	3	6	+1	+3
Спеціалісти	1	1	3	0	+2
Службовці	2	3	4	+1	+1
Робітники	4	9	11	+5	+2

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки про те, що середньоспискова чисельність штатних працівників за підсумками першого півріччя 2020 року збільшилась на +7 ос. або 77,8% в порівнянні з другим півріччям 2019 року, а у 2020 (2 півр.) році в порівнянні з 2020 (1 півр.) роком вона збільшилась на +8 ос. або 50,0%. Загалом, за досліджуваний період, середньооблікова кількість працівників збільшилась на 166,7% і за підсумками 2020 року склала 24 працівника.

Зміна кількості середньооблікової чисельності штатних працівників відбулася під впливом зміни окремих категорій трудових ресурсів підприємства. Зокрема: чисельність керівників збільшилась у три рази в результаті створення нових відділів та необхідності їх укомплектування і склала за підсумками 2020 року 6 ос.; чисельність спеціалістів збільшилась у три рази і склала за підсумками 2020 року 3 ос.; чисельність службовців збільшилась у два рази і склала за підсумками 2020 року 4 ос.; чисельність робітників збільшилась на 175% і склала за підсумками 2020 року 11 ос.

Структура персоналу ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» представлена у табл. 2.2 та на рис. 2.4.

Структура персоналу ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за категоріями працівників у 2019-2020 рр.

Категорія персоналу	Період (півріччя)			Відхилення (+,-)	
	2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)	2020 (1 півр.)-2019 (2 півр.)	2020 (2 півр.)-2020 (1 півр.)
Керівники	22,2	18,8	25,0	-3,5	+6,3
Спеціалісти	11,1	6,3	12,5	-4,9	+6,3
Службовці	22,2	18,8	16,7	-3,5	-2,1
Робітники	44,4	56,3	45,8	+11,8	-10,4

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Як можна помітити, найбільшу частку у структурі персоналу підприємства займають робітники. Їх максимальна частка за весь досліджуваний період становила 56,3%. В свою чергу, на інші категорії персоналу прийшлося приблизно 43,8%. В цілому за підсумками 2020 року частка керівників становила 25,0%, при цьому збільшилась за досліджуваний період на 12,5%. Частка спеціалістів склала 12,5% (збільшилась за три досліджувані періоди на 12,5%). Частка службовців зменшилась на 25,0% і склала загалом 16,7%. Частка робітників збільшилась на 3,1% і склала 45,8%.

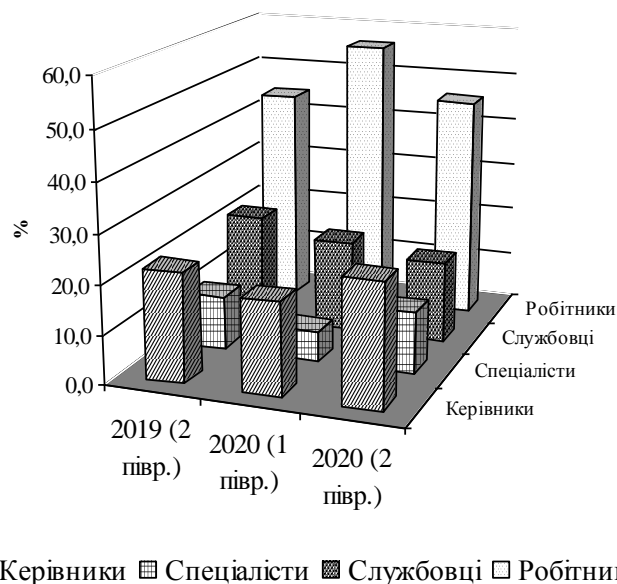


Рис. 2.4. Структура персоналу ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за категоріями працівників у 2019-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Важливо представити показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» у 2019-2020 роках у розрізі півріч.

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за 2019 (2 півр.)-2020 (2 півр.) рр.

Назва показника	Значення показника за півріччями			Відносна зміна показника, %	
	2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)	2020 (1 півр.)-2019 (2 півр.)	2020 (2 півр.)-2020 (1 півр.)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4865	9682	15033	99,00	55,26
Інші доходи, тис. грн.	208	291	168	39,76	-42,24
Загальні доходи, тис. грн.	5073	9973	15201	96,57	52,42
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3727	7691	12204	106,35	58,68
Інші витрати, тис. грн.	812	1120	1334	37,91	19,05
Загальні витрати, тис. грн.	4539	8811	13537	94,10	53,64
Чистий прибуток, тис. грн.	534,1	1161,9	1663,2	117,54	43,14
Активи, тис. грн.	1631	2502	4047	53,38	61,74
Основні засоби, тис. грн.	1385	1843	2140	33,04	16,11
Рентабельність активів, %	32,74	46,43	41,10	41,83	-11,49
Фондовіддача	3,66	5,41	7,10	47,75	31,27
Чисельність персоналу, чол	9	16	24	77,78	50,00
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	540,60	605,14	626,36	11,94	3,51

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Представлені у табл. 2.3 дані свідчать про те, що підприємство суттєво розширило обсяги господарської діяльності, оскільки за досліджуваній період виручка від реалізації логістичних послуг збільшилась на 208,97% (темپ приросту) та за підсумками другого півріччя 2020 року склала 15033 тис. грн. В тому числі темп приросту виручки у першому півріччі 2020 року у порівнянні з попереднім період склав 99,00%, а у другому півріччі 2020 року відповідно 55,26%.

Але поряд з нарощенням грошових потоків від основної діяльності за аналізований період відбулося незначне скорочення інших доходів ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» до 168 тис. грн., що на -19,28% менше у порівнянні першим півріччям аналізованого періоду.

Завдяки відповідній динаміці у доходах підприємства їх загальна сума за підсумками другого півріччя 2020 року склала 15201 тис. грн., що на 199,61% більше у порівнянні з 2019 (2 півр.) роком.

Собівартість реалізації послуг ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» збільшилася за 2019 (2 півр.)-2020 (2 півр.) рр. на 227,44% і за підсумками 2020 (2 півр.) року склала 12204 тис. грн. Варто зазначити, що якщо виручка від реалізації логістичних послуг збільшилась на 208,97%, то собівартість збільшилася на 227,44%, тобто зміна аналізованого показника є відносно більшою.

До складу інших витрат, що представлені у табл. 2.3, входять адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові та інші операційні витрати. Їх загальна сума у другому півріччі 2019 року становила 812 тис. грн., а за досліджуваний період вони збільшилися на 64,18% і склали 1334 тис. грн.

Таким чином, загальні витрати підприємства у 2019 (2 півр.) році становили 4539 тис. грн., у 2020 (1 півр.) році - 8811 тис. грн. і у 2020 (2 півр.) році - 13537 тис. грн., приріст за 3 роки склав 198,22%, в той час як приріст отриманих доходів склав 199,61%. Тобто доходи підприємства змінювалися більшими темпами, ніж змінювалися його витрати. Наявність подібної тенденції свідчить про те, що підприємство досить ефективно здійснює процес управління витратами.

Узагальнюючим показником діяльності будь-якого підприємства є його чистий фінансовий результат, який може мати позитивне значення, тобто підприємство є прибутковим, та від'ємне значення у випадку збиткової діяльності. Аналізоване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» впродовж всього досліджуваного періоду було прибутковим, при цьому йому

здавалося забезпечувати суттєве збільшення абсолютної величини прибутку, який за підсумками останнього звітного періоду склав 1663,2 тис. грн. Таким чином, зміна результуючого фінансового показника за три роки склала 1129,1 тис. грн.

Динаміки доходів, витрат та чистого прибутку ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» у 2019-2020 роках представлена на рис. 2.5.

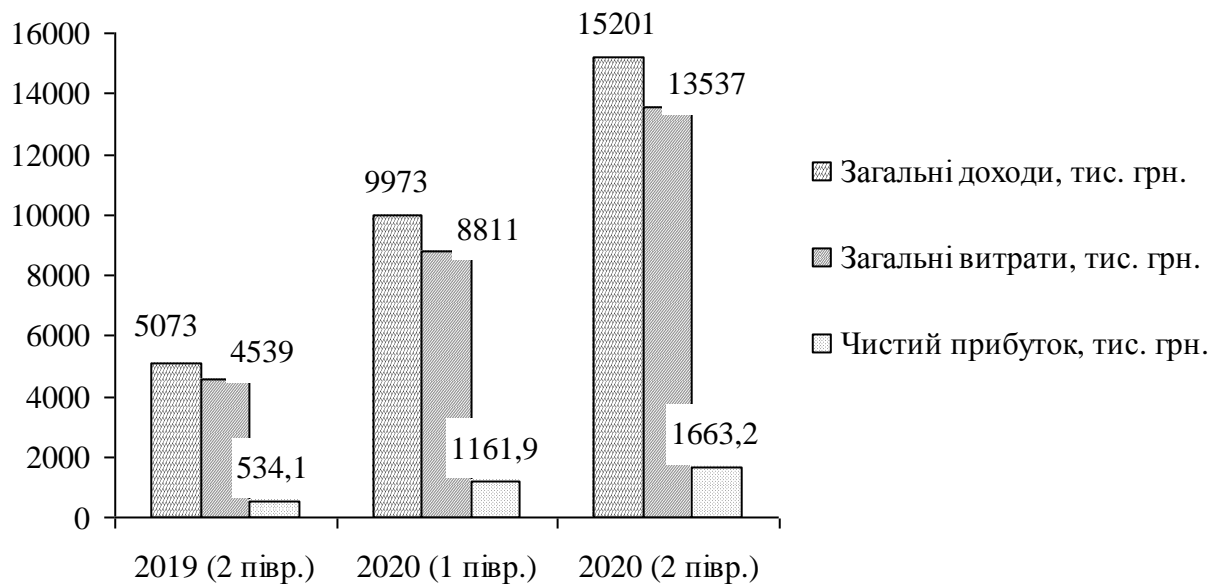


Рис. 2.5. Динаміки доходів, витрат та чистого прибутку ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» у 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

Наступними показниками у табл. 2.3 є вартість активів підприємства, що включають основні та оборотні активи, в тому числі вартість основних засобів підприємства. В цілому за 2019 (2 півр.)-2020 (2 півр.) рр. вартість активів ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» мала тенденцію до збільшення. Їх сума за підсумками 2020 (2 півр.) року склала 4047 тис. грн., зміна за 3 досліджувані періоди склала 148,08%.

Первісна вартість основних засобів підприємства збільшилася за той самий період на 54,48% і загалом склала 2140 тис. грн.

Рентабельність активів (R_A) – фінансовий коефіцієнт, що характеризує

ефективність використання всіх активів підприємства. Рентабельність активів розраховується як частка від ділення чистого прибутку на величину активів. Тобто показує скільки прибутку припадає на 1 грн. активів.

$$RA_{2019} (2 \text{ півр.}) = 534,1 : 1631,4 * 100 = 32,74\%$$

$$RA_{2020} (1 \text{ півр.}) = 1161,9 : 2502,3 * 100 = 46,43\%$$

$$R_{A2020} (2 \text{ півр.}) = 1663,2 : 4047,1 * 100 = 41,1\%$$

На основі представлених даних за підсумками 2019 (2 півр.) року рентабельність активів ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» становила 32,74%, у 2020 (1 півр.) році – 46,43%, у 2020 (2 півр.) році рентабельність активів склала 41,10%. В цілому за три роки ефективність використання загальних активів підприємством збільшилася на 25,53%.

Наступним показником у таблиці є фондоддача (Ф). Фондоддача – це відношення вартості випущеної продукції у вартісному виразі до вартості основних виробничих фондів. Вона виражає ефективність використання засобів праці, тобто показує, скільки виробляється готової продукції на одиницю основних виробничих фондів.

За підсумками 2019 (2 півр.) року фондоддача основних засобів ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» становила 3,66, у 2020 (1 півр.) році - 5,41, у 2020 (2 півр.) році фондоддача склала 7,10. В цілому за три роки ефективність використання основних засобів підприємством збільшилася на 93,95%. Тобто, якщо у 2019 (2 півр.) році в середньому на кожну гривню вартості ОЗ приходилося 3,66 грн. виробленої продукції, то у 2020 (2 півр.) році за рахунок збільшення обсягів виробництва на 208,97% та збільшення первісної вартості основних засобів на 54,48% на 1 грн. їх вартості прийшлося всього 7,10 грн. виробленої продукції.

Останнім блоком у табл. 2.3 є показники, що стосуються персоналу підприємства, зокрема, чисельність працівників та продуктивність праці. Представлені дані свідчать про те, що у ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за 3 роки продуктивність праці збільшилася на 15,86% і склала 626,36 тис. грн. у 2020 (2 півр.) році.

Таким чином, проведений аналіз загального стану та основних фінансово-економічних показників ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» показав, що в цілому підприємство має значний потенціал для розвитку та отримання прибутку.

Серед позитивних змін варто відзначити наступні результати діяльності підприємства: збільшення виручки на 208,97%, збільшення загальних доходів на 199,61%, збільшення прибутку на 211,4%, збільшення вартості активів на 148,08%, збільшення рентабельності активів на 25,53%, збільшення фондівдачі на 93,95%, збільшення продуктивності на 15,86%.

Серед негативних змін варто відзначити наступні результати діяльності підприємства: збільшення загальних витрат на 198,22%, але в цілому позитивних змін більше, ніж негативних.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства та його конкурентоспроможності

В даний час, незважаючи на різні точки зору, безперечним є твердження про те, що маркетинг є одним з визначальних чинників успіху чи невдачі діяльності господарюючого суб'єкта незалежно від його форми власності, розміру та організаційної структури.

Через маркетинг визначається взаємодія підприємства з зовнішнім середовищем, що здійснюється за допомогою її вивчення і проведення аналізу маркетингового середовища, спрямованого на виявлення конкурентних позицій підприємства, його потенційних можливостей на відповідному ринку.

Забезпечення ефективного використання наявних ресурсів і задоволення запитів споживачів вимагають від ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» аналізу процесів, що протікають на логістичному ринку. З цією метою проводиться оцінка маркетингового середовища підприємства та його конкурентоспроможності в рамках здійснюваної маркетингової діяльності.

В найбільш загальному розумінні маркетинговий аналіз являє собою процес вивчення ринкового середовища, в якому функціонує підприємство – об’єкт дослідження.

Досліджуване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» здійснює свою господарську діяльність на ринку надання логістичних послуг з перевезення вантажів автомобільним транспортом територією України та за кордон. Сучасний ринок транспортних послуг, зокрема перевезення вантажів автомобільним транспортом, характеризується високим рівнем конкуренції в силу наявності значної кількості організацій, що займаються подібним видом діяльності. Також цей ринок є досить великим з точки зору вартісних обсягів послуг, що надаються компаніями різних видів та організаційно-правових форм.

Аналізоване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» почало свою діяльність наприкінці другого кварталу 2019 року (11.05.2019 р.). Тому проаналізуємо динаміку ринку з перевезення вантажів автомобільним транспортом за 2019-2020 роки у розрізі кварталів. Відповідні дані на постійній основі публікуються Державною службою статистики України (рис. 2.6).

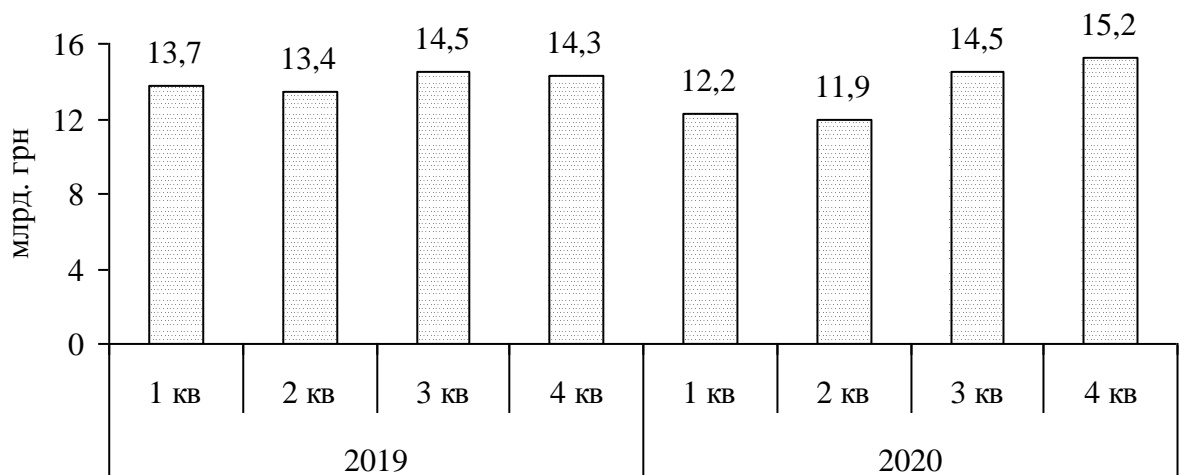


Рис. 2.6. Обсяги ринку функціонування ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» у 2019-2020 рр. (квартальні дані)

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Представлені на рис. 2.6 дані свідчать про те, що ринок вантажних перевезень автомобільним транспортом в Україні має певну сезонність, яка проявляється у тому, що друге півріччя є більш прибутковим, в той час як у першому та другому кварталі відносні обсяги вантажних перевезень дещо знижуються порівняно з другим півріччям. Загалом, в середньому в квартал підприємствами України надавалося послуг на 13,71 млрд. грн. Мінімальне значення зафіксоване за підсумками 2-го кварталу 2020 року, але у наступні періоди ринок показував зростання та за підсумками 4-ого кварталу показав максимальне значення у 15,2 млрд. грн, що на 10,9% більше порівняно із середнім показником за період.

Порівняння вартісних обсягів наданих транспортним компаніями послуг з перевезення вантажів у річному обчисленні дає змогу виявити тенденцію звуження ринку. Зокрема, у 2019 році загальний обсяг наданих послуг склав 55,9 млрд. грн (13,71+13,39+14,46+14,29). В свою чергу, у 2020 році його обсяг знизився на 3,6% до 53,8 млрд. грн (12,23+11,93+14,48+15,2). Таким чином, хоча за підсумками 4-го кварталу 2020 року зафіксовано максимальні обсяги ринку, однак у річних даних фактично фіксується погіршення ситуації на ринку вантажних перевезень. Причиною цього, на думку автора, є пандемія та її наслідки.

Досліджуване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є молодим підприємством, яке працює на ринку логістичних послуг лише два роки. Тому частка підприємства на ринку є дуже малою, враховуючи кількість підприємств-конкурентів, що надають аналогічні види транспортно-експедиторських послуг.

На рис. 2.7 представлено динаміку частки ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на вітчизняному ринку вантажних перевезень автомобільним транспортом. Варто звернути увагу на те, що частка ринку розрахована за даними всього українського ринку. Оскільки компанії незважаючи на певну територіальну приналежність за юридичною адресою фактично здійснюють перевезення по всій країні.

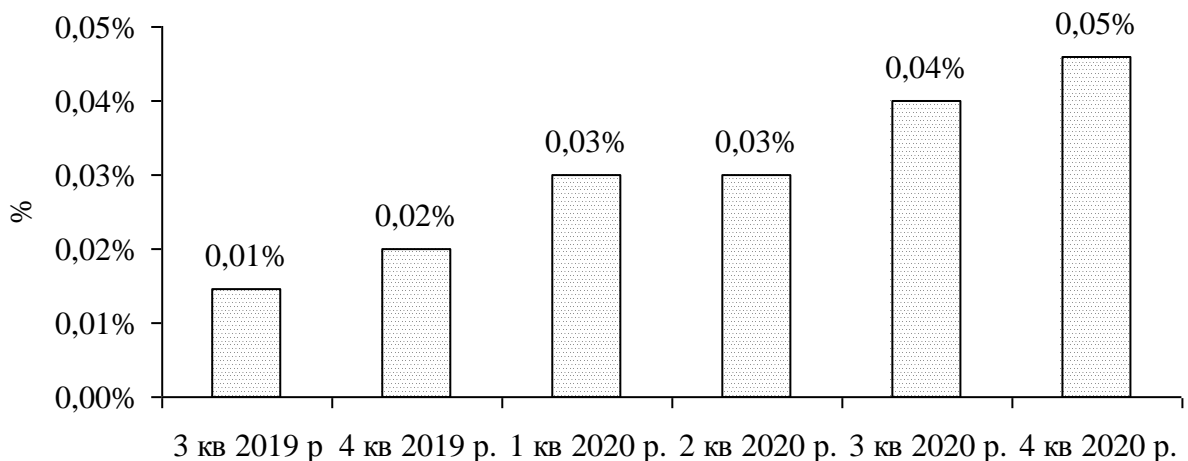


Рис. 2.7. Частка ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на ринку вантажних перевезень в Україні у 2019-2020 рр. (квартальні дані)

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Як свідчать дані на рис. 2.7, частка підприємства на ринку є незначною. Хоча при цьому відзначається позитивна тенденція її зростання впродовж періоду існування підприємства. Загалом з 3-го кварталу 2019 року до кінця 2020 року підприємству вдалося наростити частку на ринку до 0,05%.

Щоб зрозуміти ринок функціонування ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», зокрема його загальну характеристику, проводять аналіз маркетингового макро- та мікросередовища. Одним з ефективних інструментів для оцінки зовнішнього маркетингового макросередовища є PEST-аналіз.

PEST-аналіз є маркетинговим інструментом оцінка макросередовища функціонування у розрізі чотирьох аспектів: політика (Political), економіка (Economic), соціальні аспекти (Social) і технології (Technological), які здійснюють вплив на бізнес компанії.

Політика включена до PEST-аналізу тому, що кожне підприємство здійснює свою діяльність в рамках певного законодавчого поля та державного регулювання, які в сукупності можуть мати суттєвий вплив на

функціонування підприємства. Аналіз економічних аспектів дає змогу зрозуміти економічну ситуацію в сфері функціонування підприємства. Не менш важливі споживчі аспекти (попит, структура суспільства та наявність середнього класу). Ці складові визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім четвертим компонентом для проведення PEST-аналізу є технології, які в умовах інформаційної революції можуть створювати нові галузі та призводити до зникнення інших.

PEST-аналізу проводиться за схемою «чинник↔підприємство», результати якого оформлюються у вигляді матриці, що представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ»

Фактор	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка зважена
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Бюрократія та корупція	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Законодавство	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Стійкість влади	1	2	1	1	3	3	2,0	0,08
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Податки	3	5	5	5	5	5	5,0	0,58
Зростання ВВП	3	5	4	4	3	4	4,0	0,46
Рівень інфляції	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
<i>СОЦІАЛЬНО+КУЛЬТУРНІ</i>								
Вимоги до якості послуг	2	3	2	3	2	2	2,4	0,18
Темпи росту населення	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Відношення до вітчизняних логістичних компаній	2	3	4	5	5	4	4,2	0,32
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Доступ до технологій	3	3	1	3	1	2	2,0	0,23
Розвиток технологій	3	4	5	5	4	5	4,6	0,53
Ціни технологій	3	3	4	5	2	4	3,6	0,42
ВСЬОГО	26						41,0	

Джерело: розроблено автором

Сформуємо згруповану таблицю за рівнем впливу факторів.

Таблиця 2.5

Згруповані фактори PEST-аналізу ТОВ «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ»

Політичні		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Законодавство	0,18	Податки	0,58
Бюрократія та корупція	0,16	Зростання ВВП	0,46
Стійкість влади	0,08	Рівень інфляції	0,12
Соціально-культурні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Відношення до вітчизняних логістичних компаній	0,32	Розвиток технологій	0,53
Вимоги до якості сервісу	0,18	Ціни технологій	0,42
Темпи росту населення	0,19	Доступ до технологій	0,23

Джерело: розроблено автором

Отже, як бачимо з табл. 2.5 найбільший вплив на діяльність ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» мають зміни законодавства у сфері логістики, податкове навантаження, зміна попиту споживачів щодо вітчизняних / іноземних логістичних компаній, а також розвиток технологій.

Представлений оцінка маркетингового макросередовища, проведена за допомогою PEST-аналізу, дала змогу визначити найбільш загальні чинники середовища, що здійснюють вплив на ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ». Однак для більш ґрунтовного розуміння середовища функціонування підприємства також проводиться оцінка мікросередовища. В рамках досліджуваних факторів найчастіше всього аналізуються: конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, контактні аудиторії. Зазначені суб'єкти здійснюють безпосередній вплив на підприємство, тому їх віднесено саме до мікросередовища.

Транспортно-експедиторська компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» при розробці шляхів покращення маркетингової діяльності за рахунок вдосконалення використовуваних інструментів B2B маркетингу повинна враховувати інтереси інших груп всередині самої компанії, таких як вище керівництво, фінансова та бухгалтерська служба, служба матеріально-технічного забезпечення, відділ маркетингу та реклами, відділ персоналу.

Постачальники ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» - це ділові партнери та окремі особи, які забезпечують логістичну компанію матеріальними

ресурсами, необхідними для надання послуг. Підприємство повинно ретельно контролювати вартість запасів, оскільки зростання цін на закупаювані матеріали може привести до суттєвого зростання собівартості послуг, що при невідповідній ціновій політиці може завести підприємство у червону зону.

У табл. 2.6 проведено аналіз та узагальнено характеристики основних суб'єктів мікросередовища функціонування ТОВ «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ».

Таблиця 2.6

**Характеристика мікро маркетингового середовища функціонування
ТОВ «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ»**

Фактор / суб'єкт	Характеристика
1. Постачальники	Постачальники рухомого складу - заводи або їх дилери. Постачальники паливних і мастильних матеріалів. Постачальники інженерного, управлінського і робочого персоналу - ВНЗи, технікуми, ПТУ, школи підготовки водіїв. Постачальники капіталу - банки. Постачальники інформації - спеціалізовані агентства
2. Конкуренти	Інші компанії, що виробляють аналогічні послуги. Приватні підприємці. Підприємства інших видів транспорту. Споживачі, які мають власний рухомий склад
3. Посередники	Транспортно-експедиційні підприємства і фірми, які торгують інформацією про знаходження вантажів і транспортних засобів. Фірми маркетингових досліджень. Рекламні агентства Консалтингові фірми по маркетингу. Банки. Кредитні, страхові компанії
4. Клієнтура (споживачі)	Промислові підприємства; підприємства торгівлі; сфера послуг і побутового обслуговування; підприємства сільського господарства; державні установи; індивідуальні споживачі, закордонні споживачі і виробники
5. Контактні аудиторії	Органи обласного управління. Місцеві органи виконавчої влади. Органи захисту прав споживачів. Органи державної податкової інспекції та ін. органи. Інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонери. Газети, журнали, радіостанції, телебачення. Мешканці, власні робітники і службовці

Джерело: розроблено автором

Одним з найбільш значимих чинників зовнішнього мікросередовища для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є конкуренти. Сучасний ринок логістичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції в силу наявності значної кількості компаній, що займаються вантажоперевезеннями.

Ринок перевізників ділиться на дві групи:

- транспортні компанії;
- експедиторські компанії.

Перші - це підприємства, на балансі яких знаходиться власний автопарк, другі - підприємства, що займаються виключно експедируванням.

Експедиція - це особливий вид транспортних послуг, пов'язаний з супроводом і організацією перевезення вантажів. Товар, що перевозиться необхідно упакувати, навантажити та розмістити на транспортному засобі оптимальним чином, простежити за його збереженням, спланувати найбільш вигідний з фінансової точки зору клієнта маршрут перевезення, розвантажити в пункті призначення та при необхідності перемістити на склад.

На даний момент на українському ринку логістичних послуг присутня величезна кількість транспортних компаній. Серед яких і великі транспортні компанії, що працюють по всьому світу та мають філії в усіх містах, а також дрібні компанії, які, не маючи власних транспортних засобів, здійснюють експедиційну діяльність.

Незважаючи на розташування, компанії здійснюють свою діяльність, не тільки в місті, в якому знаходяться. Це зокрема стосується досліджуваної компанії ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», що знаходиться у місті Києві, але здійснює організацію перевезень в будь-яких напрямках, з будь-якого населеного пункту. Тому, на думку автора, розглядати конкурентів тільки в своєму місті, або в своїй області, як мінімум не правильно.

Транспортна компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» вже має постійних клієнтів, надійних перевізників, непогану репутацію, але не збирається зупинятися на досягнутому, а планує рости і розвиватися. Так, наприклад, в планах компанії: відкриття філій в інших містах, покупка власних транспортних засобів, будівництво власного офісу, розширення спектру транспортно-експедиторських та логістичних послуг.

Аналіз конкурентів проведемо за даними табл. 2.7.

Характеристика конкурентів ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

Критерій для порівняння	Конкуренти		
	ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»	ТОВ «Мерідіан»	ТОВ «Доставка 174»
1. Типи перевезень	Автомобільні	Автомобільні, з/д	Автомобільні, з/д
2. Міжнародні перевезення	Не здійснює	Здійснює	Здійснює
3. Транспортний парк	Ні	Так	Ні
4. Мінімальний тариф на перевезення	+	+	-
5. Надання відстрочки на оплату	Так	Ні	Так
6. Додаткові послуги	Відсутні	Спецтехніка, вантажний кран, автобуси	Відсутні
7. Наявність інтернет-сайту (реклами)	Ні	Так	Так

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи таблицю 2.7, можна зробити висновок про необхідність нарощування темпів розвитку ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», знаходити можливості просування підприємства на новий рівень, розширювати перелік послуг, що надаються, підвищувати рівень іміджу і в цілому впізнаваності компанії, розширювати сегмент споживачів послуг.

На підставі аналізу маркетингового середовища компанії ТОВ «Логістичне Рішення» та конкурентоспроможності підприємства були виділені проблеми в макро- і мікросередовищі, запропоновані можливі логістичні та управлінські дії по їх усуненню.

Зокрема, для вирішення існуючих питань у сфері мікросередовища функціонування компанії пропонується:

- для фактора «фірма» - збільшення штату працівників відділу по роботі з клієнтами для скорочення часу обслуговування клієнтів і виключення черг;

- для фактора «постачальники» - проведення аналізу ринку паливних і мастильних матеріалів з метою пошуку найбільш вигідних умов з

подальшим укладенням договору на оптову поставку, що значно знизить витрати;

- для фактора «конкуренти» - аналіз та корегування тарифної політики з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку;

- для фактора «посередники» - аналіз рекламних агентств, що пропонують найбільш вигідні умови;

- для фактора «клієнти» - розробка спеціальних умов і системи знижок для підвищення привабливості компанії на ринку транспортних послуг;

- для фактора «контактні аудиторії» - заходи зі зміни рекламної політики з метою охоплення більшого кола потенційних клієнтів.

Для вирішення проблем на макrorівні пропонуються наступні заходи:

- розробка технічної програми придбання нового власного рухомого складу, який відповідає законодавчим вимогам щодо екологічності та вантажопідйомності;

- проведення заходів для залагодження відносин в колективі;

- аналіз пропозицій дилерів і офіційних постачальників на наявність найбільш вигідних умов придбання рухомого складу і запчастин для ремонту;

- проведення маркетингових досліджень за напрямом виявлення переваг та недоліків конкурентів;

- розгляд можливості залучення штатного юриста.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища дозволив виявити слабкі сторони і проблеми компанії ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ». Крім того, дослідження дозволили розробити логістичні та управлінські дії для врегулювання конфліктних ситуацій і тим самим підвищити ефективність підприємства на ринку транспортних послуг. Аналіз маркетингового середовища важливий і обов'язковий як для транспортного підприємства, так і для будь-якого іншого бізнесу. Він дозволяє в міру зміни умов на ринку підлаштовуватися під зміни, вносити корективи в діяльність, залишатися

конкурентоспроможними і успішно функціонуючим підприємством. Даний аналіз дає компанії можливість вистояти в постійно мінливих умовах бізнес-середовища і бути готовою до будь-яких кризових ситуацій.

2.3. Аналіз маркетингових інструментів підприємства на ринку B2B

Сфера транспортно-логістичних послуг є важливою та необхідною сферою господарської діяльності, що може показувати швидкі темпи розвитку в умовах активізації ділового циклу. Підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» здійснює свою діяльність у цій сфері, забезпечуючи, існування каналів розподілу між виробниками і споживачами послуг.

Використання маркетингового інструментарію для просування послуг підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» визначається в цілому особливостями сфери діяльності та маркетингу транспортних послуг. В даному випадку варто акцентувати увагу на те, що при збереженні загальних властивостей, притаманних послугам, транспортні послуги мають ряд особливостей, які впливають на вибір інструментів просування на ринку.

До специфічних особливостей транспортних послуг варто віднести:

- нематеріальність і невідчутність (неможливість відчутти їх як матеріальний об'єкт або побачити їх перед оплатою);
- неподільність послуги, її нерозривний зв'язок з виробництвом (неможливість існування послуги поза процесом її надання, неможливість її накопичення);
- мінливість якості послуги, яка багато в чому залежить від рівня кваліфікації працівників, внутрішньофірмових і зовнішніх умов;
- нетривалість, незбережуваність (попит на транспортні послуги неможливо відкласти, оскільки вони володіють конкретною споживною вартістю тільки в конкретному місці або напрямку, що значною мірою обмежує можливість їх заміни на ринку);

– нерівномірність в просторі і часі (транспортні послуги є супутніми процесу матеріального виробництва і багато в чому залежать від його стану).

Стійкість та надійність функціонування логістичної компанії ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» залежить від грамотного управління маркетинговою діяльністю та використовуваних інструментів, наявності кваліфікованого штату фахівців які цими інструментами B2B маркетингу можуть користуватися, проводити аналіз, планування та здійснення маркетингових заходів.

Для просування послуг, в тому числі і транспортно-експедиторських, компанії використовують комплекс маркетингу - набір інструментів, за допомогою яких компанія може впливати на попит і домагатися найбільш повного задоволення потреб клієнтів.

Для логістичної компанії ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» стандартний комплекс маркетингу «4P» можна сформулювати наступним чином:

– product - транспортна послуга (різні види транспортних послуг з необхідними споживачам характеристиками);

– price - транспортний тариф (ціноутворення як процес формування оптимальних цін на послуги як для компанії, так і для її клієнтів, розробка системи знижок для певних груп споживачів);

– place - спосіб реалізації послуги (формування регіональної мережі, співпраця з іншими транспортними підприємствами);

– promotion - просування послуг за допомогою комплексного використання інструментів B2B маркетингу (проведення рекламних заходів, просування з використанням системи особистих продажів і зв'язків з громадськістю, тощо).

Для дослідження особливостей маркетингових інструментів підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на ринку B2B були відібрані основні критерії, орієнтуючись на які, компанія можуть організувати ефективну маркетингу діяльність як на промисловому ринку.

Критерії, за якими можна охарактеризувати особливості вибору інструментів B2B маркетингу для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

Критерій	B2B ринок	B2C ринок	Транспортна компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»
Вид товару (послуги)	Технічно складні, унікальні, з урахуванням індивідуальних вимог споживачів	Стандартизовані послуги	Різні транспортні послуги, ступінь різноманітності в першу чергу впливає на успіх на B2B ринку
Конкуренція	Нецінова	Цінова	Переважає цінова конкуренція, в тому числі з-за досить великої кількості транспортних компаній на ринку з приблизно однаковою кількістю і якістю послуг, що надаються
Тип попиту	Нееластичний	Еластичний	Попит на транспортні послуги нееластичний, оскільки в економіці завжди існує потреба в перевезенні вантажів
Виробництво	Штучне (індивідуальне)	Масове (багатосерійне)	Транспортна послуга виробляється і споживається одночасно, неможливо досягти ефекту масштабу
Канали розподілу та збуту	Переважно прямі	Багаторівневі	Компанія відіграє роль посередника між виробником товарів і оптовим торговцем, між виробником, оптовим торговцем і роздрібним торговцем або кінцевим споживачем
Комунікаційна політика	Система особистих продажів, технічне консультування, реклама в спеціальних виданнях	Масова реклама, висока роль брендингу, стимулювання збуту	Просування з використанням особистих продажів реклама в спеціальних виданнях і в Інтернеті
Споживачі	Юридичні особи	Фізичні особи	Як юридичні, так і фізичні особи
Кількість споживачів	Невелика кількість	Значна кількість	В силу особливості послуги кількість споживачів і на B2B, і на B2C ринку є значною
Розміщення споживачів	Географічно сконцентровані в конкретних регіонах поблизу сировинних і енергетичних ресурсів	Географічно розрізнені	Кількість офісів і терміналів компанії в містах прямо обумовлено розвитком промисловості та інфраструктури об'ємом матеріальних потоків і чисельністю населення.
Зв'язок з клієнтом	Стійка, тривала, велике значення мають особисті зв'язки між продавцем і покупцем	Короткостроковий	Може як бути партнером підприємств різних галузей економіки, так і надавати разові послуги приватним особам.

Джерело: розроблено автором

З урахуванням зазначених критеріїв можна виділити специфічні особливості, які полягають в тому, що при реалізації маркетингової стратегії транспортної компанії ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» та

використовуваних нею інструментів B2B маркетингу потрібно виробити ключові компетенції - характеристики фірми, важко досяжні конкурентами, що ґрунтуються на ефективній взаємодії елементів людського та організаційного потенціалу, що забезпечують ефективне функціонування компанії і підвищення популярності компанії на ринку і, як наслідок, формування стійких конкурентних переваг.

На сучасному етапі свого розвитку компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» використовує недостатню кількість інструментів B2B маркетингу, що мають незначний ефект для обсягу продажів та розвитку компанії в цілому. При цьому навіть використовувані інструменти на практиці приймаються несистемно. В результаті безсистемного маркетингу ТОВ «Логістичне Рішення» концентрується на:

- роботі над поліграфічною продукцією та презентаціями;
- рекламі;
- програмах лояльності для постійних клієнтів;
- здійснення холодних дзвінків, оскільки цей інструмент, як і раніше, є найпопулярнішим інструмент клієнтогенерації;
- формування відносин з підрядниками..

Ще один інструмент, що використовує ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є Event-маркетинг. Компанія активно бере участь у виставках та публічних заходах, веде комунікацію із клієнтам через спеціалізовані СМІ, тощо.

Проте цих маркетингових інструментів недостатньо для сучасних реалій бізнесу та ринку. Саме тому було запропоновано створення та використання сучасних інструментів B2B маркетингу.

На основі аудиту проблем у сфері використання інструментів B2B узагальнено найбільш значущі серед них (табл. 2.9). Аудит проводився шляхом опитування експертів, якими виступили працівники досліджуваного підприємства.

**Аудит проблем у сфері використання інструментів B2B на ринку
логістичних послуг ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»**

Проблеми	Експерт										Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Недостатня конкурентоспроможність	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Відсутність комплексного підходу до управління маркетингом	0	-	0	1	1	1	1	1	0	1	6
3. Відсутність власного автопарку	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1
4. Слабка маркетингова стратегія	1	0	1	-	1	0	0	0	0	0	3
5. Слабка система продажу логістичних послуг		0	0	0		0	0	0	0	0	1
6. Погано проводиться маркетингове дослідження конкурентів		0	0	0	0		0	0	0	1	2
7. Не створюються і не надаються нові послуги		0	0	0	0	0		0	0	1	2
8. Не виконується проведення цілеспрямованої цінової політики	0	0	0	0	0	0	0		0	1	1
9. Погано проводиться стратегічний контроль	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1
10. Не повне виконання функцій маркетингу	1	0	1	1	0	0	0	0	0	-	3

Джерело: розроблено автором

Аудит маркетингових проблем проводився з використанням методики, запропонованої Е. П. Голубковим в підручнику «Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика». Слідуючи методиці, сформований на стадії опитування експертів-співробітників підприємства перелік проблем піддався порівнянню за принципом причинно-наслідкового зв'язку. Причині-проблемі присвоювався 1 бал, причині-наслідку - 0 балів.

За підсумками проведення аудиту маркетингових проблем автотранспортного підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» можна зробити висновок, що при формуванні комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю та при посиленні маркетингової стратегії використання інструментів B2B маркетингу автоматично вирішуються всі інші проблеми, оскільки вони мають статус проблем-наслідків. Так, проблема недостатньої конкурентоспроможності, очевидно, є наслідком всіх інших виявлених проблем. Це означає, що рішення проблем 2, 4 і 10 приведе до

підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку вантажних перевезень.

Тому у рекомендаційному розділі роботи буде розроблено пропозиції щодо напрямів вдосконалення інструментів B2B маркетингу на ринку для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності інструментів В2В маркетингу

Розвиток логістичного ринку та компаній цієї сфери у посткоронавірусну епоху потребує вжиття нетрадиційних заходів та використання новітніх інструментів просування. Серед трендів на логістичному ринку, які ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» варто враховувати під час визначення ефективних для себе інструментів В2В маркетингу, варто виділити наступні тренди:

- 1) ризики демпінгу з боку операторів ринку у боротьбі за клієнта;
- 2) розвиток кооперації, спільного партнерства компаній сфери логістики та сервісу;
- 3) збільшення попиту на перевезення так званих «збірних вантажів», коли клієнти намагаються максимально завантажити вантаж в один автомобіль;
- 4) впровадження новітніх ІТ-рішень у сфері логістики та управління ланцюгом поставок, тощо.

В умовах виходу світової економіки та економіки України з «пандемічного піку» саме колаборація логістичних компаній може стати одним з найбільш важливих і дієвих драйверів подальшого їх розвитку і зростання. Подолання цієї кризи – це серйозний виклик для управлінських команд всіх гравців логістичного ринку.

На допомогу щодо подолання наслідків коронавірусної кризи можуть прийти нові інструменти В2В маркетингу, які ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ

РІШЕННЯ» може використати для зміцнення та покращення своїх позицій на ринку. При цьому треба враховувати наступні проблемні зони у маркетингу B2B., серед яких важливими є складнощі у пошуку клієнтів, окупність маркетингових кампаній, тощо (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Потенційні проблемні зони у використанні інструментів B2B маркетингу ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

Джерело: розроблено автором

Враховуючи зазначені проблемні зони ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» пропонується сконцентрувати увагу на наступних перспективних трендах та інструментах B2B маркетингу:

1) Досвід клієнтів (ДК) повинен стати ключем до створення диференціації та стійких конкурентних переваг в «віці клієнтів». Концепція «вік клієнта» (age of the customer) пояснює, що зараз у клієнтів більше можливостей, ніж будь-коли, тому що вони можуть отримати доступ до

інформації про продукти компанії в Інтернет в режимі реального часу. Важливо розуміти, що створення неперевершеного клієнтського досвіду не відбувається в інформаційному вакуумі, для цього потрібна максимальна присутність в Інтернеті.

У найближчому майбутньому ТОВ «Логістичне рішення» потрібно почати розглядати клієнтський досвід по відношенню до всіх аспектів аспектах свого бізнесу, застосовуючи більш цілісний погляд на досвід в плані узгодження людей, процесів, програм та їх спільних позицій. Створення досвіду клієнта, персоналу та бренду потрібно для стійкої конкурентної переваги.

2) Всеосяжне прийняття концепції Account-based marketing (АВМ), яка в останні кілька років стала важливим мейнстрімом у сфері В2В. Дослідження показують, що 92% компаній визнають цінність АВМ, навіть називаючи його «must have» для маркетингу В2В. Для компаній В2В з довгими циклами продажів і високим чеком, в яких часто беруть участь кілька ЛПРів, АВМ є більш ефективним способом для залучення нових клієнтів, ніж просто покладатися на «вхідні» в генерації лідів.

Дослідження від Terminus, показало, що, хоча 45% компаній В2В роблять кроки до стратегії АВМ, тільки 9% класифікують свою програму АВМ як інноваційну або «повністю прийняту». Тому для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» потрібно сконцентрувати увагу на впровадженні концепції АВМ як в свою філософію, так і у практику. Це дозволить підвищити вірогідність досягнення успіху в маркетингу, продажах і в стосунках з клієнтом.

3) Person-based marketing - наступний рівень АВМ. Персоналізація і надточний таргетинг. Персоналізація повинна стати для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» одним з ключових векторів розвитку стосунків з клієнтами. Клієнти компанії очікують того ж рівня персоналізації, який вони отримують від брендів В2С, типу Google, Amazon і Netflix. Досягти цього в В2В маркетингу можна за допомогою персонального маркетингу - Person-based

marketing (PBM).

Person-based marketing - це маркетинг-стратегія, орієнтована на індивідуальну роботу з ЛПРами (особа, що приймає рішення), і, заснована на зборі поведінкових даних в Інтернет в реальному часі.

При такому підході фокус направлений не на компанію (як при ABM), не на аудиторію / сегмент або ринок (як в традиційному маркетингу), а на конкретних потрібних людей і побудові з ними довгострокових партнерських відносин.

4) Ефективним інструментом B2B маркетингу для впровадження в діяльність ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є інтерактивний, візуальний та відео контент, як кращий спосіб залучення цільової аудиторії.

Дослідження Demand Gen Report показує, що 91% клієнтів в B2B надають переваги інтерактивному та візуальному контенту порівняно з контентом, що ґрунтується на статистиці. А відеоконтент в даний час складає основну частку інтернет-трафіку і, згідно з прогнозами Visual Network Index (VNI), у найближчому майбутньому він буде тільки зростати.

Інтерактивність, візуалізація та відео створюють величезну можливість для об'єднання контенту, дизайну і технологій так, щоб це було одночасно захоплююче та ефективно.

Тенденціями інтерактивного, візуального та відео контенту 2021-2022 роках продовжать залишатися:

- інвестиції в відео (короткі, довгі, онлайн трансляції) стануть набагато більш помітними;
- короткі відео типу «snackable» для використання на веб-сайтах і в соціальних мережах;
- прямі трансляції подій - нова альтернатива вебінарів;
- інфографіка побачить своє відродження, а інтерактивна інфографіка стане більш помітною;
- більше застосування графіки рухів і анімації для пояснення продуктів, процесів та складних даних;

- значна увага буде приділятися поширенню більшої кількості відеоконтенту по каналах Instagram, LinkedIn і Facebook;
- часте використання на сайтах B2B фонових відеороликів, візуалізації даних і інших форм інтерактивного контенту;
- вікторини та онлайн-голосування для залучення потенційних клієнтів.

Аналізоване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» в цілому є компанією з добрим ім'ям на ринку, на якому працюють люди, які бажають допомогти клієнтам і задовольнити їх потреби. Всі працівники є професіоналами в сфері своєї діяльності.

Але оцінка рівня представленості підприємства у мережі Інтернет засвідчила, що ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» не має власного сайту, а у пошуковій мережі Google за запитом «ТОВ ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» видається лише на декількох сайтах:

- бізнес-каталог підприємств України (<https://www.ua-region.info/42995143>) – візитка підприємства на відомому українському порталі, де представлена актуальна база підприємств України;
- you control (https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42995143/) – український портал, де представлено повне досьє на кожну компанію України. Сервіс є платним, однак дає можливість слідкувати за контрагентами, змінами їх фінансового стану, історією розвитку, судовими справами, в яких фігурує підприємство. У повній версії сервісу знаходяться судові рішення по цій компанії, дані з податкового реєстру і розмір статутного капіталу компанії. Форма власності компанії – товариство з обмеженою відповідальністю (додаток Б);
- Опендатабот (<https://opendatabot.ua/c/42995143>) – сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів. Сервіс аналогічний до «you control»;

На основі представлених даних щодо присутності ТОВ

«ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» у мережі Інтернет можна дійти висновку, що підприємство має недостатній до вимог та потреб сучасності рівень присутності у мережі Інтернет. Встановлено, що підприємство не має власного сайту, а інформація про нього представлена лише на декількох сайтах-візитках, а також сервісах, що надають платні послуги щодо контролю контрагентів. Це накладає певні обмеження для користувачів, оскільки більшість важливої інформації доступна лише зареєстрованим особам, які здійснили передплату. Також суттєвим недоліком є те, що навіть на існуючих сайтах, де представлена інформація про ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» немає жодного відгуку про компанію. Це не дає можливості потенційними партнерам та клієнтам сформувати для себе образ підприємства, рівень його надійності.

Численні дослідження підтверджують той факт, що просування підприємства у мережі Інтернет, через соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом. GoogleAds, Яндекс.Директ, маркетплейси, каталоги, інтернет-ЗМІ, партнерські програми, пошукові системи, контекстна реклама, реклама на сторонніх сайтах, соціальні мережі – є тими інструментами, якими підприємство може заявити про себе. В інтернеті бізнес можна будувати. Не тільки в прямому сенсі - через каталоги товарів, e-mail розсилку і спеціальні пропозиції, а й в непрямому, через позиціонування.

Наявність власного сайту, бізнес-сторінок у соціальних мережах дозволяє не тільки заявити про себе і безпосередньо збільшувати продажі, але і дає можливість підкорювати серця людей. Про те, що ви думаєте про екологію, не буде написано на вивісці офісу. Про те, що у вас працюють професіонали і просто хороші люди, не пишуть на вітринах магазинів. Склади не зможуть розповісти про те, що ви любите життя і хочете зробити його таким для всіх людей на планеті. Але це зможе зробити власний сайт компанії, її сторінка у соціальній мережі.

Найважливіше властивість Інтернету після інформації – це

спілкування. Сайти, соціальні мережі, способи комунікації дозволяють не тільки налагоджувати відносини з клієнтами і купувати їх лояльність, а й дізнаватися про те, чого вони хочуть, і, як наслідок, удосконалювати свій бізнес. І в цьому допомагає наявність якщо не власного сайту, то обов'язково хоча б сторінка у соціальних мережах. Так, навіть Білл Гейтс свого часу зазначив, що «якщо вас нема в Інтернеті, вас нема в бізнесі».

Таким чином, актуальність та критична важливість просування у мережі Інтернет для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» є беззаперечною. При цьому якщо для створення власного сайту потрібні фінансові витрати, то сторінку у соціальній мережі можна створити власними силами.

Основні переваги для використання соціальних мереж для здійснення рекламної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» полягають у наступному (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Переваги використання соціальних мереж для здійснення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»

Джерело: розроблено автором

Соціальні мережі набувають все більшого значення в сфері просування бізнесів та їх брендів, а також в області масштабних рекламних

кампаній. Свідченням цього є результати статистичних досліджень, включаючи, наприклад, нещодавнє вивчення ринку соціальних мереж, здійснене американським маркетинговим агентством Razorfish, а також численні академічні дослідження. Сьогодні мейнстрімом для багатьох компаній стало те, що вони як канал комунікації з цільовою аудиторією вибирають соціальні мережі. Використання бізнес-організаціями соціальних мереж розглядається як один з ключових чинників їх розвитку, а також як фактор, що сприяє стрімкому зростанню продажів і охопленню нових клієнтів. Компанії змушені покладатися в значній мірі саме на соціальні мережі та особисті контакти в процесі просування власного бренду.

Використання соціальних мереж підвищує ефективність інших маркетингових дій. Навіть якщо ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» не сильно розраховуватиме на ефективність соціальних мереж в залученні нових клієнтів і споживачів, то їх використання все-таки підвищить ефективність інших маркетингових заходів. Соціальні мережі і їх активне використання допомагають у всіх сферах: покращують позиції в пошуковій видачі, посилюють вплив електронної розсилки, публікацій в блогах, різних подій в онлайн і офлайн.

9. Користувачі соціальних мереж, яких ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» раніше не розглядала всерйоз, можуть стати цільовою аудиторією. Люди змінюються з часом. Аудиторія в соціальних мережах теж проходить через зміни у своєму житті: зміна роботи, роду діяльності, поява нових захоплень і хобі, нові знайомства, мінливі релігійні або політичні погляди, поява дітей, одруження, розлучення, вихід на пенсію. Більш того, аналізоване підприємство саме можете змінитися. Аналізована компанія може почати пропонувати нові послуги або розширити лінійку продуктів, знайти нові можливості в ніші. У будь-якому випадку, якщо що-небудь з цих змін станеться, доцільним буде мати певну аудиторію в Інтернеті, ніж починати весь процес з нуля.

Таким чином, в сучасних умовах замість традиційної моделі

інформування, заснованої на широкому мовленні, соціальні медіа пропонують організаціям нову форму відкритого інформаційного потоку, який безперервно оновлюється і керує поведінкою співробітників, формує переконання і думки. Популярність соціальних мереж надихає виробників найрізноманітнішої продукції, а також сприяє появі все нових проектів і масштабних рекламних кампаній. Сьогодні все більше компаній як канал комунікації з цільовою аудиторією вибирають соціальні мережі. Комплекс інструментів SMM-просування здатний стати дієвою можливістю для просування компанії, товарів або послуг в маси. Соціальні мережі допомагають глибше охопити цільову аудиторію, на яку спрямований бізнес компанії, і побудувати якісну комунікацію з громадськістю.

Таким чином, соціальні мережі допомагають набагато швидше перевести «кількість в якість», так як завдяки соціальним мережам стало більш зручним позиціонування себе і свого бізнесу. Залучення необхідної цільової аудиторії відбувається помітно швидше, ніж в реальному житті. Сьогодні складно уявити собі малий бізнес, який не використав би соціальні мережі в своїй стратегії просування і зростання. Адже грамотне позиціонування своєї компанії в соціальних мережах може значно підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних покупців, збільшити продажі і розширити частку ринку.

3.2. Оцінювання впливу B2B заходів на показники господарської діяльності підприємства

Основне призначення маркетингу для кожного підприємства – це максимізація потенційних результатів господарської діяльності за допомогою відповідного маркетингового інструментарію. Аналізоване підприємство ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» здійснює свою діяльність у сфері вантажних перевезень, а його клієнтами переважно є інші юридичні особи. Таким чином, бізнес підприємства відноситься до B2B, тобто побудова

бізнесу до бізнесу.

Проведене вище дослідження дало змогу виявити слабкі сторони в організації маркетингової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», а також розробити пропозиції для підвищення ефективності наявних та впровадження нових інструментів B2B маркетингу. Це дозволить забезпечити сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Невід'ємним етапом наведених пропозицій є їх обґрунтування та оцінка впливу на показники господарської діяльності досліджуваного підприємства.

До пропозицій вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на основі сучасних інструментів B2B маркетингу віднесено:

- розробка та просування власного веб-сайту;
- створення та просування сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram)
- розробка та інтеграція в бізнес-модель підприємства концепції Account-based marketing (AMB).

У табл. 3.1 наведено орієнтовні прогнозні витрати на реалізацію запропонованих заходів.

Таблиця 3.1

Інвестиції на реалізацію запропонованих заходів

№, з/п	Напрямок витрат	Сума, тис. грн.	Частка, %
1	Розробка сайту	83	28,1
2	SEO оптимізація	30	10,2
3	Контекстна реклама	55	18,6
4	Створення сторінок у Facebook, Instagram	12	4,1
5	Інтерактивний, візуальний та відео контент	60	20,3
6	Розробка та інтеграція в бізнес-модель підприємства концепції Account-based marketing (AMB)	55	18,6
7	Всього	295	100,0

Розроблено автором

Представлені у табл. 3.1 дані свідчать про те, що орієнтовні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 295 тис. грн. Часовий проміжок часу в розрахунках приймається аналогічно до аналітичного розділу роботи, де аналіз проводився у розрізі півріч. В цілому витрати розподілені приблизно порівну між такими напрямками як розробка сайту (83 тис. грн. або 28,1% від загального інвестиційного бюджету); SEO оптимізація (30 тис. грн. або 10,2%); контекстна реклама (55 тис. грн. або 18,6%); створення сторінок у Facebook, Instagram (12 тис. грн. або 4,1); Інтерактивний, візуальний та відео контент (60 тис. грн. або 20,3%) та Розробка та інтеграція в бізнес-модель підприємства концепції Account-based marketing (55 тис. грн. або 18,6%).

Оцінку ефективності запропонованих заходів проведемо за допомогою інструментарію проектного аналізу, який передбачає розрахунок таких показників як : чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня норма рентабельності (прибутковості) (IRR), дисконтований термін окупності (DPP).

Метод розрахунку чистого наведеного ефекту. Центральним складником аналізу доцільності здійснення та ефективності інвестицій є розрахунок поточної вартості. Метод розрахунку чистого наведеного ефекту прямо пов'язаний з ним. Його розраховують за такою формулою (3.1):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \quad (3.1)$$

де B_t – повні вигоди за рік t ;

C_t – повні витрати за рік t ;

t – відповідний рік проекту (1, 2, 3,... n);

n – строк служби проекту, глибина горизонту в роках;

i – ставка дисконту (процентна).

Таким чином, чистий наведений ефект дорівнює – різниці між дисконтованою вартістю та сумою інвестицій. Також очевидно, що якщо: NPV > 0, інвестиції дадуть прибуток; NPV < 0, інвестиції будуть збитковими; NPV = 0, інвестиції не дадуть ні прибутку, ні збитку.

Метод розрахунку чистого наведеного ефекту допомагає розраховувати його абсолютний розмір. Але абсолютний розмір NPV далеко не завжди дає правильне уявлення про економічну ефективність інвестиції. Об'єктивніше ситуацію можна оцінити, якщо зіставити NPV декількох проектів з сумою початкових інвестицій у них. Саме порівняння чистого наведеного ефекту та

початкових інвестицій і лежить в основі розрахунку індексу рентабельності інвестиції. Формула його розрахунку така:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} : I_0 \quad (3.2)$$

З цієї формули випливає, якщо:

$PI > 1$, інвестиції рентабельні;

$PI < 1$, інвестиції збиткові;

$PI = 1$, інвестиції не збиткові і не рентабельні.

Нормою рентабельності (IRR) чи прибутку інвестиції є таке значення коефіцієнта дисконтування, коли NPV проекту дорівнює 0:

$$\sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + IRR)^t} = 0 \quad (3.3)$$

Так, якщо підприємство бере в банку довгостроковий кредит під 40% на два роки, то воно має вкласти його в такий проект, який забезпечить позитивне значення чистого наведеного ефекту при коефіцієнті дисконтування 40% впродовж двох років.

Коли грошовий потік не являється постійною величиною, тоді необхідно використовувати таку формулу:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1 \cdot (i_2 - i_1)}{NPV_1 - (NPV_2)} \quad (3.4)$$

де i_1 – ставка дисконту, при якій значення NPV додатне;

i_2 – ставка дисконту, при якій проект стає збитковим і NPV стає від'ємним;

NPV_1 – значення чистої поточної вартості при i_1 ;

NPV_2 – значення чистої поточної вартості при i_2 .

Точність розрахунку за цією формулою буде тим більша, чим менша різниця між i_1 та i_2 . При цьому необхідною умовою є $\min NPV_2 > 0$ при i_2 , та $\max NPV_2 < 0$ при i_1 .

Аналіз інвестицій з використанням вищевикладених методів дає можливість у цілому оцінити їхню ефективність. Але всі вони залишають поза увагою один важливий аспект – час, упродовж якого буде досягнута окупність початкових вкладень. У фінансовому аналізі цей показник має назву строку окупності інвестицій (PP). Формула його розрахунку має такий вигляд:

$$PP = (t_0 - 1) + \frac{CI - \sum PV * (t_0 - 1)}{PV_{t_0}} \quad (3.5)$$

де t_0 – номер першого року, у якому досягається умова;

CI – сума інвестицій у проект, тис. грн.;

PV – дисконтовані грошові потоки, тис. грн.;

PV_{t_0} - грошовий потік першого року, в якому досягається умова

Як видно з наведеної формули, зіставлення інвестицій роблять з грошовим потоком від проекту. Як тільки він перевищить їх, період, у якому це сталося, і буде вважатися кінцевим у визначенні строку окупності інвестицій.

Таким чином, проведемо розрахунки необхідних показників ефективності заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» за допомогою сучасних інструментів В2В маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Оцінка економічної ефективності заходів удосконалення інструментів
В2В маркетингу**

№ п/п	Показник	на початок 2021 р.	Період (півріччя)					Всього
			1	2	3	4	5	
	Надходження коштів:							
1	Додаткова виручка від реалізації послуг, тис. грн.		3200,0	3520,0	3872,0	4259,2	4685,1	19536,32
	Відтік коштів:							
2	Обсяг інвестицій, тис. грн.	295						
3	Поточні витрати за проектом, тис. грн.		2976,0	3273,6	3601,0	3961,1	4357,2	18168,8
4	Загальний відтік грошей	295	2976,0	3273,6	3601,0	3961,1	4357,2	18463,8
5	Чистий грошовий потік	-295	224,00	246,40	271,04	298,14	327,96	1072,54
6	Фактор поточної вартості (ставка дисконту - 5%)	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78	
7	Дисконтований грошовий потік	-295,0	213,3	223,5	234,1	245,3	257,0	878,2

Джерело: розроблено автором

На основі даних табл. 3.2 можливо розрахувати показники ефективності заходів удосконалення інструментів В2В маркетингу для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»:

$NPV = 213,3 + 223,5 + 234,1 + 245,3 + 257 - 295 = 878,2$ тис. грн. – проект є ефективним, оскільки розрахункове значення чистої теперішньої вартості більше 0 і складає 878,21 тис. грн.

Індекс дохідності: $IP = (213,3 + 223,5 + 234,1 + 245,3 + 257) : 295 = 3,98$. Це означає, що в середньому кожна вкладена гривня у заходи вдосконалення інструментів В2В маркетингу принесе 3,98 грн. чистих грошових надходжень.

Внутрішня норма дохідності визначається за допомогою формули

(3.4)

$$IRR = 79 + (1,19 * (80 - 79)) / (1,19 - (-2,27)) = 79,34\%$$

Отримана внутрішня норма дохідності значно більша ніж використана у розрахунках ставка дисконту (5%), що також підтверджує економічну ефективність даного проекту.

Дисконтований період окупності проекту визначається порівнянням початкових витрат та кількості періодів, коли ці витрати будуть покриті отриманими доходами, що скориговані у часі.

$$DPP = 1 + (295 - 213,3) : 223,5 = 1,37 \text{ півріч або близько 8 місяців.}$$

Виходячи з представлених вище розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані заходи економічно вигідні для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ». Запропоновані заходи щодо вдосконалення інструментів B2B маркетингу дозволять з великим рівнем ймовірності залучити додатковий грошовий потік та нових клієнтів. Також запропоновані заходи, швидко окупаються, оскільки інвестиційні витрати повернуться приблизно за 8 місяців.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних і практичних аспектів використання інструментів B2B маркетингу на підприємстві дають підстави для наступних висновків.

В секторі B2B обертаються товари і послуги, які компанії продають одна одній. Основний товарний і грошовий оборот відбуваються в корпоративному середовищі і практично не виходить на споживчий ринок. Особлива привабливість цього B2B сектора комерції полягає в тому, він більше прив'язаний до комерційної необхідності, а не до споживчих пристрастей і моді. B2B-моделі характерний великий розмір ринку при незнаній кількості клієнтів на ньому. Товари та послуги тут користуються індивідуальним попитом. Тому B2B маркетинг вирішує специфічні, індивідуальні завдання та потреби бізнесу. В B2B маркетингу компанія взаємодіє з власниками бізнесів або довіреними групами осіб. Головна мета - встановити взаємини з топ-менеджерами або високопоставленими особами, які мають повноваження приймати необхідні для співпраці рішення. В B2B сегменті клієнти ретельно вивчають інформацію про послуги та продукти, які їх цікавлять. Для них важливі умови і довгострокові вигоди співробітництва з компанією, а також її переваги над конкурентами.

Для того, щоб маркетинг та продажі в сфері B2B були успішними, необхідно використовувати цілий комплекс маркетингових інструментів і не обмежуватися лише їх кількома видами. Щоб збудувати довірчі відносини з цільовою аудиторією, компанія повинна працювати чесно, професійно і відповідально. Тобто регулярно генерувати корисний контент. Не виключено, що доведеться дуже постаратися, переконуючи співробітників організації виділити час на складання якісних статей або створення навчального відеоматеріалу. Керівництво повинно прийняти чітке рішення: незважаючи на те, що контент, що містить цінну інформацію, буде

доступний конкурентам, тим не менш, все одно варто вести блог і ділитися корисними знаннями. В цілому представлена класифікація інструментів B2B свідчить про те, що його інструментарій є досить широким і компанія, яка хоче досягти успіху на ринку business to business може обрати найбільш ефективні та зручні для неї інструменти. При цьому акцентовано увагу на тому, що комплексне використання інструментів створить синергетичний ефект, підвищуючи загальну ефективність їх спільного впливу.

Об'єктом дослідження в роботі виступило вітчизняне підприємство – ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ», що динамічно розвивається на ринку логістичних послуг, допомагаючи клієнтам в організації та здійсненні перевезень вантажів по Києву, Київській області та віддаленим регіонам України. Головною перевагою пропонованих ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» послуг є індивідуальність в підході до кожного нового і постійного клієнта. За підсумками 2020 року на підприємстві чисельність працівників зросла майже втричі порівняно з початком діяльності і склала 24 особи. Аналіз показників господарської діяльності показав, що підприємство за підсумками другого півріччя 2020 року заробило 15 млн. грн., а його чистий прибуток склав 1,66 млн. грн. Це дозволило суттєво покращити показники рентабельності активів (41,1%) та продуктивності праці (626,4 тис. грн./особу).

Оцінка маркетингового середовища підприємства та його конкурентоспроможності проведена за допомогою використання широкого маркетингового інструментарію. Сучасний ринок транспортних послуг, зокрема перевезення вантажів автомобільним транспортом, характеризується високим рівнем конкуренції в силу наявності значної кількості організацій, що займаються подібним видом діяльності. Також цей ринок є досить великим з точки зору вартісних обсягів послуг, що надаються компаніями різних видів та організаційно-правових форм. За підсумками 4-ого кварталу 2020 року обсяги ринку вантажних перевезень автомобільним транспортом в Україні показали значення у 15,2 млрд. грн, що на 10,9% більше порівняно із середнім

показником за дворічний період. Частка ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на ринку є незначною. Хоча при цьому відзначається позитивна тенденція її зростання. Загалом з 3-го кварталу 2019 року до кінця 2020 року підприємству вдалося наростити частку на ринку до 0,05%. За результатами PEST-аналізу встановлено, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» мають зміни законодавства у сфері логістики, податкове навантаження, зміна попиту споживачів щодо вітчизняних / іноземних логістичних компаній, а також розвиток технологій. Оцінка мікро-маркетингового середовища функціонування ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» проведено у розрізі таких його складових як: постачальники, конкуренти, посередники, клієнти, контактні аудиторії.

На підставі аналізу маркетингового середовища компанії ТОВ «Логістичне Рішення» та конкурентоспроможності підприємства були виділені проблеми в макро- і мікросередовищі, запропоновані можливі логістичні та управлінські дії по їх усуненню. Аналіз маркетингового середовища важливий і обов'язковий як для транспортного підприємства, так і для будь-якого іншого бізнесу. Він дозволяє в міру зміни умов на ринку підлаштовуватися під зміни, вносити корективи в діяльність, залишатися конкурентоспроможними і успішно функціонуючим підприємством.

Використання маркетингового інструментарію для просування послуг підприємства ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» визначається в цілому особливостями сфери діяльності та маркетингу транспортних послуг. На сучасному етапі свого розвитку компанія ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» використовує недостатню кількість інструментів B2B маркетингу, що мають незначний ефект для обсягу продажів та розвитку компанії в цілому. При цьому навіть використовувані інструменти на практиці приймаються несистемно. На основі аудиту проблем у сфері використання інструментів B2B узагальнено найбільш значущі проблеми.

Враховуючи існуючі проблеми щодо використання інструментів B2B маркетингу у рекомендаційному розділі роботи розроблено пропозиції щодо

напрямів вдосконалення інструментів B2B маркетингу на ринку для ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ».

До пропозицій вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ» на основі сучасних інструментів B2B маркетингу віднесено: розробка та просування власного веб-сайту; створення та просування сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram); розробка та інтеграція в бізнес-модель підприємства концепції Account-based marketing (АМВ). Орієнтовні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 295 тис. грн. Оцінку ефективності запропонованих заходів проведено за допомогою інструментарію проектного аналізу, який передбачає розрахунок таких показників як : чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня норма рентабельності (прибутковості) (IRR), дисконтований термін окупності (DPP).

Виходячи з проведених розрахунків зроблено висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів на практиці. Запропоновані заходи щодо вдосконалення інструментів B2B маркетингу дозволять з великим рівнем ймовірності залучити додатковий грошовий потік та нових клієнтів. Також запропоновані заходи, швидко окупаються, оскільки інвестиційні витрати повернуться приблизно за 8 місяців.

РЕЗЮМЕ

кваліфікаційної роботи Купчевського Петра Олександровича
«ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ»
(на прикладі ТОВ «ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ»)

Маркетинг є найважливішою частиною ринкової діяльності, яка визначає життєздатність кожної організації. Маркетинг формує основні напрямки і правила роботи компанії, які стають особливо значущими в організації бізнесу в будь-який період часу. У процесі трансформації маркетингових концепцій компаній сфери В2В на перший план виходить інструментарій інтернет-маркетингу з клієнтоорієнтованим підходом, змінюючи саму його парадигму, створюючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу. Це вимагає наукового обґрунтування підходів до застосування інструментів В2В маркетингу на підприємстві, під якими розуміється не тільки функціонально-структурна організація, але і постійне коректування всіма елементами маркетингу.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць, 12 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел із 43 найменувань подано на 5 сторінках.

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету і завдання дослідження, означено об'єкт і предмет дослідження, надано інформацію щодо методів та інформаційної бази дослідження.

У першому розділі, на основі аналізу праць вітчизняних та закордонних науковців, зроблено узагальнення щодо сутності та особливостей В2В маркетингу, узагальнено підходи різних авторів до дефініції «В2В маркетинг», висвітлено ключові аспекти В2В маркетингу на сучасному етапі, подано відмінності В2В маркетингу від В2С маркетингу .

Спираючись на дослідження та висновки українських науковців виокремлено найбільш важливі інструменти B2B маркетингу. Акцентовано увагу на тому, що комплексне використання інструментів створить синергетичний ефект, підвищуючи загальну ефективність їх спільного впливу

У другому розділі представлено загальну характеристику та аналіз господарсько-фінансової діяльності досліджуваної організації. Результати проведених розрахунків основних фінансових показників вказують на позитивну динаміку розвитку організації. За допомогою PEST-аналізу. Аналізу мікро маркетингового середовища та конкурентів виявлено сильні та слабкі сторони організації, майбутні можливості за загрози. Проведено аналіз маркетингових інструментів підприємства на ринку B2B.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі комплексного впровадження сучасних інструментів B2B маркетингу. Пропозиції включають: розробку та просування власного веб-сайту; створення та просування сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram); розробку та інтеграцію в бізнес-модель підприємства концепції Account-based marketing (AMB). Оцінку ефективності запропонованих заходів проведено за допомогою інструментарію проектного аналізу, який передбачав розрахунок таких показників як NPV, PI, IRR та DPP. За результатами розрахунків зроблено висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів на практиці. Запропоновані заходи щодо вдосконалення інструментів B2B маркетингу дозволять з великим рівнем ймовірності залучити додатковий грошовий потік та нових клієнтів.

RESUME

qualification work of Kupchevsky Peter Alexandrovich
«APPLICATION OF B2B MARKETING TOOLS»
(on the example of LLC «LOGISTICS SOLUTION»)

Marketing is the most important part of market activity, which determines the viability of each organization. Marketing forms the main directions and rules of the company, which become especially important in the organization of business at any time. In the process of transforming the marketing concepts of B2B companies, the tools of Internet marketing with a customer-oriented approach come to the fore, changing its paradigm, creating conditions for successful business development and competitive positioning. This requires a scientific justification of approaches to the use of B2B marketing tools in the enterprise, which means not only the functional and structural organization, but also the constant adjustment of all elements of marketing.

The final qualifying work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources and appendices. The total volume of the work is 89 pages of printed text. The work contains 13 tables, 12 figures, 2 appendices. The list of used sources from 43 names is given on 5 pages.

The introduction substantiates the relevance of the topic of work, defines the purpose and objectives of the study, identifies the object and subject of the study, provides information on methods and information base of the study.

The first section, based on the analysis of domestic and foreign scientists, summarizes the essence and features of B2B marketing, summarizes the approaches of various authors to the definition of "B2B marketing", highlights key aspects of B2B marketing at the present stage, presents the differences between B2B marketing. Based on the research and conclusions of Ukrainian scientists, the most important tools of B2B marketing have been identified. Emphasis is placed on the fact that the integrated use of tools will create a synergistic effect, increasing

the overall effectiveness of their joint impact

The second section presents the general characteristics and analysis of economic and financial activities of the studied organization. The results of the calculations of the main financial indicators indicate the positive dynamics of the organization. Using PEST analysis. The analysis of the micro-marketing environment and competitors revealed the strengths and weaknesses of the organization, future opportunities for threats. The analysis of marketing tools of the enterprise in the B2B market is carried out.

In the third section the directions of improvement of marketing activity of the enterprise on the basis of complex introduction of modern tools of B2B marketing are offered. Suggestions include: developing and promoting your own website; creation and promotion of pages in social networks (Facebook, Instagram); development and integration into the business model of the enterprise concept of Account-based marketing (AMV). The evaluation of the effectiveness of the proposed measures was carried out using the tools of project analysis, which included the calculation of such indicators as NPV, PI, IRR and DPP. Based on the results of calculations, a conclusion was made about the feasibility of implementing the proposed measures in practice. The proposed measures to improve B2B marketing tools will most likely attract additional cash flow and new customers.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 18. С. 272-279.
2. Бойчук І.В. Призначення та умови застосування В2В маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 11. С. 76-78. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267507.pdf> (дата звернення: 01.02.2021).
3. Вебстер Ф. Основи промислового маркетингу. Пер. з англ. під ред. В.Г. Бистрова, М.В. Ткаченко. М.: ЗАТ «Видавничий дім Гребенникова». 2005. 581 с.
4. Дергалюк Б.В., Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «В2В». *Економічні студії*. 2018. Вип. 4(22). С. 34-38.
5. Джон М. Коу. В2В маркетинг & продажі = The Fundamentals of B2B Sales and Marketing. Москва: Росмэн, 2014. 240 с.
6. Егоров Е. Предназначение В2В-маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным. *Маркетинг и реклама*. 2011. № 4 (176). С. 48–50.
7. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64-74.
9. Кайнова Т. В. Оптимізація маркетингу на ринку В2В / Т. В. Кайнова. *Бізнес Інформ*. 2012. № 11. С. 263-266.
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

11. Ковтун Е.Н., Поеол Н.М. Системы класса В2В и В2С: сущность и отличия. *Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Волгоградский технологический колледж»*. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/inf-doc-obespech-uvravl/6/kovtun.pdf> (дата звернення: 01.02.2021).

12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер с англ. под ред. А. Заякина. Москва: ЭКСМО, 2011. 240 с.

13. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. Пер с англ. Москва: ООО «И. Д. Вильямс», 2013 752 с.

14. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.

15. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері В2В та В2С. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 76–86.

16. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання. За заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А., Харків.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

17. Парабеллум А. В2В-маркетинг: обзор инструментов и функций специалиста. URL: <https://gusarov-group.by/b2b-marketing-v-sovremennyh-biznes-realiyah/> (дата звернення: 01.02.2021).

18. Парубець А.О., Базь М.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі Видавничого дому «Медіа-Про». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323527830.pdf> (дата звернення: 01.02.2021).

19. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63-69.

20. Пунін Ю.О., Федорченко А.В. Особливості Інтернет-маркетингу в

секторі В2В. *Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «В2В МАРКЕТИНГ»*. 2018. С. 73-75.

21. Пунін Ю.О. Стратегія і тактика Інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на В2В ринку. *Маркетинг та цифрові технології*. 2018. №4. С. 44-56.

22. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес- процесах: підручник. Київ: ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. 305 с.

23. Руденко Ю.В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. Вип. №1(22). URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2018_1_19.pdf (дата звернення: 01.02.2021).

24. Садовські І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3 (20). С. 327-334.

25. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій В2В-маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 493-496.

26. ТОВ ЛОГІСТИЧНЕ РІШЕННЯ: офіційний сайт Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42995143/ (дата звернення: 21.04.2021).

27. SendPulse: офіційний веб сайт: ціни на email-розсилки. URL: <https://sendpulse.ua/ru/prices> (дата звернення: 01.02.2021).

28. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва: Издательство Дом Гребенникова, 2005. 416 с.

29. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 402–403.

30. Хрупович С.Є. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №1. 204-208.
31. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.
32. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов, 2-е изд. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 472 с.
33. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 754. С. 92-98.
34. Юрчак А. Лидогенерация – почему и что нужно ускорять. *Маркетинг и реклама*. 2014. № 8 (215). С. 38–40.
35. Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. №3. С. 155-160.
36. Brinker S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. *Wiley*. 2016 P. 67.
37. Butler B. Blending the Old and New Schools of B2B Sales. *BlueLeadz Magazine*. 2018. P. 2.
38. Kirtis K., Filiz K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2011. № 24. P. 260-268.
39. Lawrence M., Keith A. How B2B Sales Can Benefit from Social Selling. *BlueLeadz Magazine*. 2018. P. 4.
40. Kotler Ph., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.
41. Okeson T. 9 Awesome Ways to Boost Sales // Springer International Publishing. 2017. P. 32.

42. Mobile Marketing Watch: Home URL:
<https://mobilemarketingwatch.com/> (дата звернення: 01.02.2021).

43. Roman D. SaaS B2B vs SaaS B2C: Marketing Differences And How They Affect Your Business. *Kraftblick*: URL: <https://kraftblick.com/blog/saas-b2b-b2c-marketing-differences/> (дата звернення: 07.02.2021).

ДОДАТКИ

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2019 (2 півр.)-2020 (2 півр.) рр.

Актив	Код рядка	Роки		
		2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	1016,3	1344,3	1570,7
первісна вартість	1011	1385	1842,6	2139,5
знос	1012	368,7	498,3	568,8
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	1016,3	1344,3	1570,7
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	18,7	26,5	35,8
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	252,6	487,6	786,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				

за виданими авансами	1130	0	0	0
з бюджетом	1135	4,5	10,3	19,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20,8	8,3	18,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	233,6	350,8	1006,4
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	20,7	33,2	57,3
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	64,2	241,3	551,9
Усього за розділом II	1195	615,1	1158	2476,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1631,4	2502,3	4047,1

Пасив	Код рядка	2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65	65	65
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал (ст. 320, 330)	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	320,1	1328,5	2441,9
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	385,1	1393,5	2506,9
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання (ст. 450+470)	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення (ст. 410)	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0

(ст. 400)				
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:				
за довгостроковими зобов'язаннями (ст.510)	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	609,5	557	805,6
за розрахунками з бюджетом	1620	89,6	54,7	33,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	89,6	54,7	33,3
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	547,2	497,1	701,3
Усього за розділом III	1695	1246,3	1108,8	1540,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	1631,4	2502,3	4047,1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 (2 півр.)-2020 (2 півр.) рр.

Стаття	Код рядка	Роки		
		2019 (2 півр.)	2020 (1 півр.)	2020 (2 півр.)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4865,4	9682,2	15032,6
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3726,9	7690,6	12203,5
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий: прибуток / збиток	2090(5)	1138,5	1991,6	2829,1
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	325,2	545,8	489,1
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	274,2	371,2	487,2
Витрати на збут	2150	227,8	352,3	421,3
Інші операційні витрати	2180	310,4	396,9	425,3

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток / збиток	2190(5)	651,3	1417	1984,4
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0	0
Інші доходи	2240	0	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	0	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток / збиток	2290(5)	651,3	1417	1984,4
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-117,2	-255,1	-321,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток / збиток	2350(5)	534,1	1161,9	1663,2