

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ B2B МАРКЕТИНГУ»

(на прикладі ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»)

Допущено до захисту
«__» _____ 2022 року

Студентки групи Ма 04-18
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Ставцевої Софії Рамазівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

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

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність В2В ринку та його значення виробничої діяльності підприємства.....	6
1.2. Сучасний комплекс застосування інструментів В2В маркетингу на підприємстві.....	11
1.3. Особливості процесу застосування інструментів В2В маркетингу на підприємстві.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»).....	28
2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ».....	28
2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства.....	41
2.3. Економічна оцінка інструментів В2В маркетингу у виробничій діяльності ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»	49
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»).....	56
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів на підприємстві для ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ».....	56
3.2. Оцінка ефективності запровадження нових інструментів В2В маркетингу для підприємства ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ».....	71
ВИСНОВКИ.....	80
РЕЗЮМЕ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Інтенсивний розвиток маркетингової діяльності на сучасному етапі якісної перебудови економіки нашої країни зумовив пошук принципово нових шляхів їх реалізації. Одним із напрямків розвитку маркетингового наукового мислення стало використання маркетингу B2B, що включає використання його інструментів з урахуванням специфіки ринку B2B та його гравців.

Важко переоцінити важливість маркетингових інструментів B2B на сучасному етапі розвитку ринку B2B в Україні, оскільки економічний розвиток компанії значною мірою залежить від її маркетингової діяльності.

За допомогою маркетингових інструментів B2B компанії знаходять нових клієнтів і партнерів, підвищують впізнаваність бренду, покращують власний імідж та презентують свої продукти та послуги.

Тому актуальність дослідження полягає насамперед у необхідності врахування існуючих елементів та формулювання пропозицій щодо створення нових ефективних маркетингових інструментів B2B з метою максимального підвищення ефективності маркетингових результатів на ринку B2B та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Метою дослідження є визначення основних теоретичних і практичних аспектів впровадження та використання інструментів маркетингу B2B, а також можливостей їх застосування в маркетинговій діяльності компанії.

Досягнення зазначеної мети забезпечується вирішенням таких завдань:

- узагальнити сутність B2B маркетингу та його значення виробничої діяльності підприємства;
- охарактеризувати сучасний комплекс застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві;
- висвітлити особливості процесу застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві;

- надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ НЦ «Майстер Коуч»;
- провести маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства;
- надати економічну оцінку інструментів B2B маркетингу у діяльності ТОВ НЦ «Майстер Коуч»;
- обґрунтувати пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів на підприємстві для ТОВ НЦ «Майстер Коуч»;
- оцінити ефективність запровадження нових інструментів B2B маркетингу для підприємства ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

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

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

Емпірична база дослідження. ТОВ НЦ «Майстер Коуч» - сучасний центр надання освітніх послуг. Головним напрямком роботи є організація навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки.

Методологічну основу дослідження складає ряд загальнонаукових та емпіричних методів пізнання. Загальнонаукові та методологічні принципи, зокрема наукова об'єктивність та надійність, дозволили окреслити сутність ринку B2B. Логічний метод включає аналіз і синтез, визначення інструментів B2B маркетингу та їх класифікацію.

Цілісній розробці теми дослідження сприяли систематичні та спостережливі методи. Економічний аналіз підприємства проведено за допомогою статистичних методів дослідження. Проведено моніторинг маркетингової діяльності компанії за допомогою емпіричного методу та описано пропозиції щодо впровадження нових маркетингових інструментів B2B.

Практичне значення полягає в тому, що зроблені автором висновки та рекомендації є основою для раціоналізації маркетингової діяльності ТОВ «Майстер Центр», що працює на ринку B2B.

Науково-інформаційна база: організаційно-правові документи НЦ «Майстер Коуч», праці вітчизняних та зарубіжних авторів з даної тематики, Інтернет-джерела, журнали.

Структура кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 90 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ B2B МАРКЕТИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ***1.1. Сутність B2B ринку та його значення виробничій діяльності підприємства***

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

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

У працях Філіпа Котлера можна знайти таке визначення: «...сфера B2B, у якій продавці та покупці є організаціями. Маркетингові відносини

передбачають присутність двох сторін і зазвичай обидві сторони представлені компаніями (B2B) [6, с. 42].

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

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

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

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

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

Ринок B2B, безсумнівно, має свої особливості в кожній складовій діяльності:

- Ринок B2B містить відносно невелику кількість виробників і покупців порівняно з ринком B2C.

- Процес купівлі на ринку B2C набагато довший, ніж на ринку B2B.

- Ціновий попит не еластичний, але попит залежить від загальної економічної ситуації на ринках.

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

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

ціноутворення. Підприємства, як правило, більше зацікавлені у вартості, вартості та потенційному доході, ніж окремі споживачі. Однак вони зазвичай отримують більший дохід від компаній-клієнтів.

Фінансова підтримка. Маркетологи B2B рідко використовують стандартні медіа, наприклад телерекламу.

Кожна галузь має свій специфічний вихід на ринок.

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

Відмінності маркетингу ринків B2C та B2B

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

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

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

Найважливіші фактори купівлі на ринку B2B показані на рисунку 1.1.

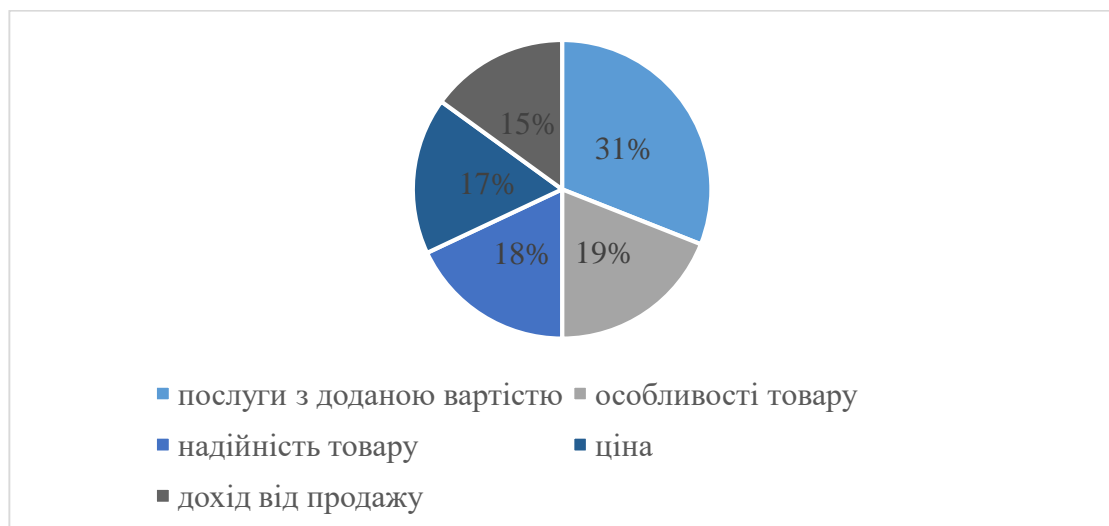


Рис. 1.1. Найважливіші фактори купівлі на B2B ринку

Джерело: розроблено автором на основі [32]

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

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

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

Грамотний B2B маркетинг може забезпечити перемогу компанії в конкурентній боротьбі з покупцями, розкрити нові погляди на виробництво товарів та їх використання, вивчити вимоги та очікування споживачів до продукції компанії, ґрунтовно дізнатися про існуючих конкурентів та отримати їх пропозиції. Маючи цю інформацію, підприємство може будувати свою роботу та проводити рекламну кампанію, виходячи з конкретних очікувань ринку і, залежно від пропозицій конкурентів, доцільно висвітлювати корисні властивості свого продукту. B2B маркетинг, формуючи унікальну бізнес-пропозицію, допомагає споживачам орієнтуватися на подібні пропозиції товарів і послуг на промисловому ринку, побачити і виділити конкретну пропозицію конкретної компанії, ідеальну для існуючих потреб і покупців. Бренди B2B можуть і, як правило, повинні брати участь у більш персоналізованому спілкуванні та частіше надавати більше інформації споживачеві [20, с. 73]. Тому маркетинг B2B можна охарактеризувати як мистецтво отримання конкурентної переваги на промисловому ринку.

Отже, під сутністю b2b ринку, як правило, розуміють взаємодію суб'єктів господарювання у комерційній діяльності.

1.2. Сучасний комплекс застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві

Маркетинг у сучасному розумінні включає застосування системних і орієнтованих на споживача підходів до управління будь-яким економічним об'єктом, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення факторів, що впливають на цей об'єкт . Вибрані маркетингові інструменти та платформи B2B допоможуть вам оптимізувати свій бізнес. Ці інструменти можуть надати компаніям корисну інформацію про своїх клієнтів, цільову аудиторію та ринок в цілому. Нинішня кількість маркетингових інструментів B2B постійно поповнюється новими. Варто зазначити, що для максимальної ефективності маркетингу в компанії необхідно не використовувати окремі, відокремлені інструменти, а створювати взаємодоповнюючий, збалансований загальний набір інструментів B2B маркетингу [30, с.15].

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

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

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

Дослідження Google показує, що 42% клієнтів B2B використовують мобільні пристрої протягом усього циклу покупки: від збору інформації до

безпосередньої оплати товару чи послуги [30]. Також статистика показує найпоширеніші способи спілкування з клієнтами B2B (рисунок 1.2.).

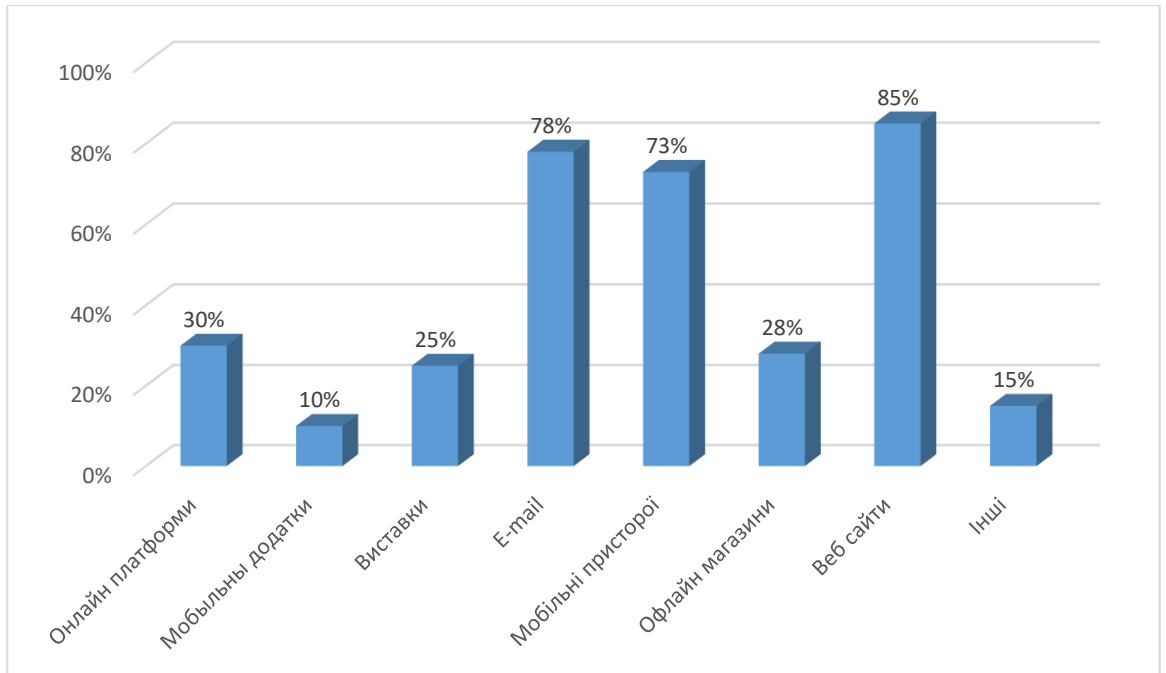


Рис. 1.2. Найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами

Джерело: створено автором на основі [34]

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

1. Маркетинг у соціальних мережах (SMM)

Передбачає, що :

згідно зі статистикою We Are Social і Hootsuite, станом на лютий 2020 року понад 4,5 мільярда людей мають доступ до Інтернету, у тому числі 3,8

мільярда активних користувачів соціальних мереж. У середньому щодня людина проводить в Інтернеті 6,42 години [38].

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

Серед соціальних мереж найпопулярнішими є онлайн-платформи для ділового спілкування з клієнтами :

- Facebook, Instagram тощо .

Facebook, є найбільшою соціальною мережою у світі. Його запустили 4 лютого 2004 року. У 2019 році його кількість користувачів становила 2,32 мільярда [35]. Facebook, у більшості випадків, активно обирають для маркетингу в соціальних мережах, оскільки він визнаний найефективнішою платформою як для сегментів бізнесу B2B, так і для B2C. Статистика свідчить, що 89% маркетологів використовують Facebook для реалізації стратегії маркетингу бренду [27].

Для спілкування у Facebook світові компанії, як правило, створюють власну сторінку, на якій переважно описуються діяльність, місію та контакти компанії.

На сторінці Фейсбуку конкретної компанії у більшості випадків є кнопка "заклик до дії", яка дає змогу негайно придбати товар або послугу у конкретний час та у конкретному місці. Ефективний контент є важливим інструментом для спілкування з аудиторією. Безперечно, Facebook дозволяє створювати такі типи контенту:

1. Публікація тексту, яка не може залучити людей до Інтернету чи збільшити кількість продажів, але її можна, разом з тим, використовувати для підвищення зацікавленості сторінками конкретної компанії.

2. Facebook дозволяє також розмістити фотографії, які є чудовим способом демонстрування продуктів компанії, особливо, якщо вона має високу візуальну привабливість. Фотографії також служать для того, щоб показати ефективне використання продукту та його повну екологічну оцінку.

Ми вважаємо, що це не обов'язково має бути фотографія. Це може бути будь-яке зображення, наприклад, інфографіка, ілюстрації чи будь-яке інше візуальне зображення продукту компанії.

3. Відео- пост є теж своєрідним контентом. Він пропонує використання коротких відео для реклами та опитувань різноманітних клієнтів. Ми вважаємо, що використання довгих відеопостів це – найбільш ефективний вибір для VIP клієнтів із позиції відео- подачі інформації про них

Використовуючи відео для розповіді історії, про компанію та її клієнтів Facebook рекомендує від однієї до трьох хвилин або більше.

Ми з'ясували, що не всі клієнти конкретної компанії які користуються Facebook хочуть викладати свої життєві історії, споживання продуктів конкретної компанії через цю платформу.

4. Пряма трансляція, дозволяє користувачам Facebook відслідковувати траєкторію життєвого шляху певного бренду.

Пряма трансляція є зручним форматом для обміну рекламою в режимі реального часу, або безпосередньо у взаємодії з клієнтами.

5. Не менш важливим є процедура надіслання покликання публікацій відповідного комерційного змісту як у межах Facebook так і за ним.

Мова йде про власні продукти конкретної компанії, а також про їх обмін з лідерами галузі.

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

7. Виходячи із мети дипломного дослідження та його апробації під час виробничої практики на „МАЙСТЕР КОУЧ„ ми з'ясували, що важливу роль на платформі Facebook відіграють так звані „оповідання„ історії роботи компанії протягом 24 годин.

8. Окремі компанії при використанні сторінки Facebook для процедури відстеження бренду та його демонстрації потенційним клієнтам, зазвичай, використовують закріплені пости. Контент зазвичай додається, щоб показати потенційним клієнтам, чому вони повинні стежити за брендом.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Онлайн-мовлення YouTube. YouTube Live дозволяє користувачам транслювати вміст глядачам. Відео в прямому ефірі полегшує обмін робочими

моментами та дозволяє глядачам коментувати та відповідати в режимі реального часу.

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

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

Одним із каналів комунікації компанії є платформа Instagram

Instagram – популярна соціальна мережа, особливо в Україні, заснована на обміні візуальним контентом з іншими користувачами.

заснований у 2010 році. Близько 71% компаній у всьому світі використовують Instagram для просування свого бренду [31].

В Instagram існують такі типи контенту [37]:

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

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

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

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

- Повідомлення про запуск нового продукту;
- відображення рядка товарів/послуг;
- FAQ;
- Перегляд рецептів, підручників та порад;

- Відображення фотографій і відео різних подій з життя бренду.

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

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

4. Instagram Live. Онлайн-мовлення дозволяє спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Тож найкращий спосіб для брендів використовувати Instagram Live — це транслювати запитання й відповіді в прямому ефірі. Глядачі можуть коментувати відео в прямому ефірі та задавати запитання, на які компанія може відповісти в режимі реального часу.

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

- Telegram.

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

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

- Більшість європейських користувачів використовують також Tik-Tok

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

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

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

SEO + Google Ads

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

3. E-mail розсилка

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

Постійний контакт, точна ціль. Рекомендується автоматизувати розсилку електронних листів.

4. Вебінари

Вебінар – це онлайн-зустріч або презентація, що проводяться в режимі реального часу через Інтернет. Велика частина B2B-контенту є односторонньою з мінімальною взаємодією. Відвідувачі веб-сайту компанії

зазвичай самі читають вміст або дивляться відео, але відвідування вебінару покращує взаємодію компанії з потенційними покупцями. Вебінари – це спільна маркетингова можливість з іншими компаніями, які мають подібну аудиторію. Оскільки вебінари є віртуальними і доступні з будь-якого місця, де є Інтернет, глядачі можуть приходити з будь-якої точки світу.

5. QR-коди

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

6. Цільова реклама (Targeted Advertising)

Таргетована реклама в Інтернет-маркетингу – це реклама, яка відображається для певної аудиторії, яку можна згрупувати за різними ознаками, такими як демографічні показники, інтереси, фінансові можливості. Окрім файлів cookie, рекламодавці дізнаються про клієнта іншими способами, наприклад Б. перевірка історії потенційних клієнтів та пошук особистої інформації в соціальних мережах.

7. Google Analytics

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

Інструменти онлайн-маркетингу B2B користуються популярністю серед маркетологів, але офлайн-інструменти не менш ефективні.

Нижче наведено приклади деяких з них.

1. Усне слово (усне слово, «сарафанне радіо»). Найстаріша форма маркетингу також є найефективнішою. З уст в уста – це спосіб просування бренду шляхом поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів.

Дослідження MarketingProfs показало, що власники малого бізнесу (50% B2C; 28% B2B; 22% змішані) заявили, що їхня найефективніша маркетингова стратегія була з уст в уста [39].

2. Корпоративні подарунки

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

3. CRM система. Управління відносинами з клієнтами (CRM) — це технологія для управління всіма корпоративними відносинами та взаємодією з клієнтами та потенційними клієнтами. B2B CRM допомагає компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів. Включає загальну бізнес-стратегію з даними про продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Система визначає всі потенційні точки контакту з клієнтом.

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

- Одностайність: бренди повинні мати однакове бачення;
- Додаткові продукти: співпраця повинна мати сенс;
- схожі цільові ринки: бренди мають однаковий або подібний СА;
- Маркетингові цілі: обидва бренди виграють від співпраці.

5. Події

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

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

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

8. Виставки. Це один з найефективніших інструментів офлайн-маркетингу для продажу товарів і послуг. Вони пропонують максимальні можливості в одному місці протягом обмеженого часу. Виставки створюють багато потенційних клієнтів і магазинів. Вони також пропонують багато нових вражень та натхнення. Компанії, які беруть участь у виставці, можуть проводити дослідження ринку, визначати тенденції розвитку, закладати основи співпраці, стежити за конкуренцією, налагоджувати контакти з новими клієнтами, проводити власну рекламу та покращувати імідж компанії.

Це визначає характеристики найбільш часто використовуваних онлайн-та офлайн-маркетингових інструментів B2B.

1.3. Особливості процесу застосування інструментів B2B маркетингу на підприємстві

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

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

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

ЯКЩО Литовченко [8] наголошує на наступних перевагах інтернет-маркетингу.

1) Інформація. Інтернет пропонує швидкий і безкоштовний спосіб отримати будь-яку інформацію. Банки можна отримати швидко і легко

Багато інформації про компанії, продукцію компанії, її конкурентів чи партнерів тощо, яка може допомогти вам прийняти рішення про подальшу діяльність. Як правило, трейдери постійно проводять дослідження ринку, вивчають цільовий сегмент ринку, аналізують попит на певну інформацію з Інтернету тощо.

Дешевість, ефективність і відносна (а іноді й повна) анонімність інформації відкривають перед трейдерами широкий спектр можливостей.

2) Зручність споживача. Знайти інформацію, замовити товари чи послуги швидко та легко, у будь-який час доби та не виходячи з дому – все це

можливо через Інтернет. Вам не потрібно економити час чи місце в Інтернеті. Ви можете описати продукт чи послугу, опублікувати фотографію чи завантажити відео, щоб допомогти споживачам вибрати правильний продукт чи послугу та заощадити час на оглядах у магазині.

3) Платоспроможна та соціально активна аудиторія.

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

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

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

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

7) Побудова партнерських відносин зі споживачами. Підприємства мають можливість краще спілкуватися, створювати форуми, конференц-дзвінки та навіть діалоги в реальному часі, а також швидко реагувати на потреби та запити партнерів і особливо споживачів, які постійно змінюються.

8) Реклама товарів і послуг, бренду компанії.

Реклама та рекламні кампанії майже не мають територіальних чи часових обмежень. Партнерські програми та обмін посиланнями стають все більш важливими. Реклама в Інтернеті вимагає значно менших витрат на підготовку та публікацію, ніж у традиційних ЗМІ. Кожен контакт і кожна цільова група в Інтернеті максимально прозорі. Дані контролюються

незалежними вимірювальними приладами і доступні для моніторингу. Неважко побачити, які оголошення працюють добре, а які ні, і швидко змінити це.

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

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

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

3) Наявність продуктів, які споживачі не хочуть купувати в Інтернеті. Такими товарами можуть бути, наприклад, дорогі меблі, взуття, коштовності або предмети розкоші. Це ті категорії товарів, для яких найважливішими характеристиками є смак, запах, смак або індивідуальні особливості. Існує також специфічна категорія споживачів, які цінують особисту присутність і душевний настрій під час вибору товару. У випадку з взуттям та одягом слід згадати про можливість їх приміряти.

4) Проблеми з виконанням замовлення. У напружений період багато компаній стикаються з такими проблемами: пізня доставка товару, незрозумілі продукти та адреси, а веб-сайти недоступні через перевантаженість через різке збільшення трафіку. Шахрайство та конфіденційність залишаються основною

проблемою для користувачів. 95% користувачів у США неохоче вказують номери кредитних карток під час покупок в Інтернеті, оскільки ризик викрадення рахунку залишається високим.

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

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

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

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

Згідно з дослідженнями світової маркетингової практики компаній і корпорацій [3], витрати на розробку, впровадження та підтримку веб-сайту компанії разом з багатьма інструментами складають 27% усього бюджету онлайн-маркетингу на ринку B2B. З цих спостережень були зроблені висновки експертів: 68% користувачів Інтернету шукають інформацію про компанію в Інтернеті.

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

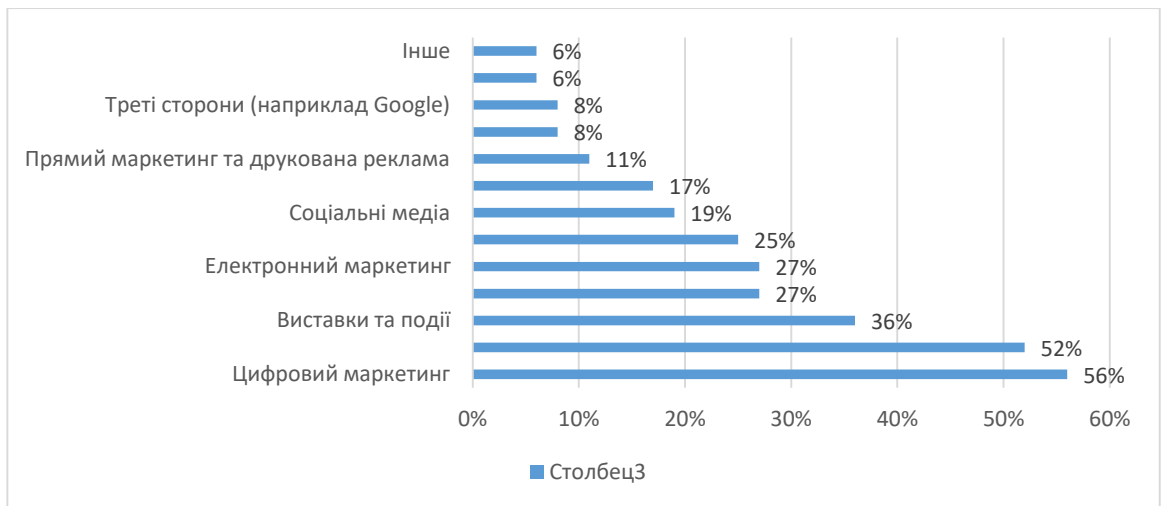


Рис. 1.3. Основні статті витрат на маркетинг американських B2B-компаній у 2020 році

Джерело: створено на основі [33]

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

Стратегічний підхід є основою для просування суспільства в Сполучених Штатах. Час – гроші, і якщо ви зазнаєте невдачі, конкурент швидко підхопить ідею і навіть заробить на цьому.

Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, яка закріплюється в контракті.

Аналітичне дослідження, проведене в жовтні 2019 року відомим маркетинговим агентством Safefrog Marketing Group, показало, що B2B-компанії в США віддають перевагу використанню інструментів інтернет-маркетингу над традиційними методами реклами, такими як друк брошур і заголовків. Основними витратами на просування продукту в 2020 році були

розробка сайту компанії, підтримка особистих контактів і зустрічей, просування в Інтернеті, хоча в 2018 році деякі провідні експерти навіть не знали, що таке контент-маркетинг, і витрачали чималі гроші на друковану рекламу. .

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

Підсумовуючи, більшість американських компаній B2B віддають перевагу контент-маркетингу перед усіма іншими типами інструментів інтернет-маркетингу. На думку компаній, які брали участь у дослідженні, контент-маркетинг дає безцінні переваги в залученні цільової групи і виконує своє основне завдання: заохочувати споживачів до цілеспрямованих дій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ІНСТРУМЕНТІВ B2B МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»)

2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»

Навчальний центр Master Coach – це сучасний центр, що динамічно розвивається. Основним напрямком роботи є організація підготовки фахівців в галузі охорони праці, у тому числі з пожежної та електробезпеки. Кінцевою метою є ефективне вирішення проблем кожного підприємства, пов'язаних із збереженням життя та здоров'я працівників, створенням безпечних умов праці та мінімізації втрат людино-годин, обладнання та коштів. Навчальний центр співпрацює з компаніями, які є лідерами на українському та західному ринках. Компанія прагне забезпечити максимально комплексний підхід до кожного клієнта. Тому центр має можливість не лише пройти навчання з питань охорони праці та професій, а й скористатися рядом супутніх послуг [14].

Основні напрямки діяльності:

- Навчання з охорони праці та за професіями;
- Лабораторні випробування (електротехнічні, механічні);
- Атестація робочих місць;
- \Випробування стелажів;
- Юридичне супроводження;
- Поліграфічні послуги;
- Продаж засобів індивідуального захисту.

Студенти отримують всі переваги повноцінної професійної освіти:

- міцні теоретичні знання;
- впевнені практичні навички;
- підтверджуючий кваліфікацію документ державного зразка [14].

Організація ТОВ НЦ «Майстер Коуч» зареєстрована 04.04.2017 за юридично адресою, м. Київ, вул. Мартиросяна, 14/3. Керівником організації є Злобіна Ольга Миколаївна. Розмір статутного капіталу складає 1000 грн.

Види діяльності згідно КВед [19]:

Основний:

85.59 Інші види освіти, н. в. і. у.

Інші:

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;

85.32 Професійно-технічна освіта;

85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;

86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

71.20 Технічні випробування та дослідження;

72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;

62.02 Консультування з питань інформатизації;

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;

Таблиця 2.1

Контакти ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Адреса	Телефон/email	Графік роботи
м. Київ, просп. Леся Курбаса – 2б	+38 (044) 339-98-97 +38 (050) 739-85-85 office@coachmaster.com.ua	Понеділок-П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні
Львівський філіал: м. Львів, вул. Богдана Хмельницького, 102	+38 (050) 733-55-77 +38 (050) 739-8585 a.chaban@coachmaster.com.ua	Понеділок-П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні
м. Харків, пл. Конституції, 1 Палац Праці	+38 (098) 596-12-82 +38 (095) 503-51-84 a.chaban@coachmaster.com.ua	Понеділок-П'ятниця: 09:00-18:00 Субота-Неділя: вихідні

Джерело: створено автором на основі [14]

Master Coach пропонує українським підприємствам комплекс послуг з охорони праці.

Master Coach – експерт з багаторічним успішним досвідом роботи в галузі охорони праці.

Повний перелік послуг з охорони праці, опис та вартість послуг можна знайти у відповідних розділах офіційного сайту.

1. Огляд стану охорони праці на підприємстві

Master Coach проводить аудит стану охорони праці на підприємствах.

Master Coach допомагає компаніям оптимізувати витрати шляхом оптимізації процесів, пропонуючи економічно ефективне та ефективне рішення для побудови ефективної системи управління гігієною та безпекою праці та адаптації її до існуючих бізнес-процесів.

Підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства сприяє зміна системи управління охороною праці на підприємстві та впровадження заходів щодо досягнення встановлених

стандартів, підвищення сучасного рівня охорони праці та запобігання нещасним випадкам на виробництві.

Аудит охорони праці включає аналіз існуючих документів і процедур з охорони праці відповідно до законодавства, а саме оцінку існуючих документів з охорони праці - положень, наказів, порядків, програм, дозволів на небезпечні роботи, навчання персоналу, охорону праці та спеціальне навчання, медичне навчання, експертизи, акти робіт тощо. Подальша оцінка безпеки та технічного стану обладнання, машин, механізмів, території, зокрема, їх відповідності вимогам законодавства про охорону праці: наявність та актуальність перевірок, сертифікатів тощо.

За результатами аудиту з охорони праці складається акт з деталізації виявлених недоліків та рекомендацій щодо впровадження системи охорони праці на підприємстві та її коригування.

Вартість послуги від 15000 грн.

2. Аутсорсинг

Організація служби охорони праці з «О», складання та виконання нормативно-правових актів з охорони праці. Виконання всіх обов'язків з охорони праці.

Аутсорсинг – це передача функцій компанії з охорони праці або людських ресурсів сторонній організації. При наданні аутсорсингових послуг з охорони праці компанія «Майстер Коуч» несе повну відповідальність за виконання всіх функцій служби охорони праці відповідно до чинного законодавства.

Фахівці Master Coach мають практичні та методичні навички створення та управління ефективною системою охорони праці для зниження ризику нещасних випадків на виробництві, досвід отримання дозволів (складання необхідної документації, допомога, підготовка підприємства до іспиту, отримання додаткових дозволів на небезпечні роботи, операторів установок та курси навчання з питань охорони праці, протипожежного захисту, атестації робочих місць, медичних оглядів та участі у розслідуванні нещасних випадків

на виробництві, захисту інтересів роботодавця в органах контролю за охороною праці.

Компанія гарантує:

- Розробка необхідної документації з охорони праці відповідно до вимог чинного законодавства України (положень, наказів, інструкцій тощо);
- Впровадження в компанії ефективної системи управління охороною праці та її адаптація до існуючих бізнес-процесів;
- Проведення навчання керівництва компанії щодо використання розробленої документації на практиці;
- Організація необхідного навчання персоналу;
- Розробка та контроль виконання необхідних заходів з охорони праці,
- Передплатне обслуговування Компанії протягом терміну дії договору, ведення необхідної документації;
- Представництво в органах контролю під час перевірок, отримання дозволів.

Делегуючи завдання служби охорони праці, юридична фірма отримує якісні послуги від висококваліфікованих фахівців.

Вартість послуги від 10000 грн.

3. Консалтинг з Охорони праці

Master Coach пропонує широкий спектр послуг з охорони праці для компаній. Служби охорони праці підтримують Вашу компанію у прийнятті оптимальних рішень для створення ефективної моделі найважливіших бізнес-процесів з охорони праці в компанії. Допомога фахівців дозволить організувати роботу не «як є», а «як має бути» відповідно до вимог чинного українського законодавства. Діяльність «Майстер Коуч» ліцензована, а якість послуг підтверджена багаторічною історією ефективної діяльності компанії.

Ми пропонуємо організаціям і компаніям наступні послуги:

- Атестація робочих місць за умовами праці.
- Аудит охорони праці.

- Розробка інструкцій, наказів, положень до інших нормативних документів з охорони праці.

- Консультації щодо отримання дозволів та висновків експертів.

Інструктаж з охорони праці для керівників та працівників.

Охорона праці в першу чергу відповідає за охорону здоров'я та життя працівників підприємства на виробництві. Тому на сьогоднішній день навчання в галузі охорони праці є одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємств та установ усіх форм власності. Дотримуючись елементарних правил техніки безпеки, можна на 75-85% зменшити кількість нещасних випадків на виробництві, які, як правило, спричинені недотриманням правил охорони праці. Кожен роботодавець, незалежно від виду діяльності та форми власності підприємства, повинен забезпечити своїм працівникам безпечні умови праці. А саме: За потреби вони проходять інструктаж з охорони праці, забезпечують захисні засоби для безпечної роботи та виконують регулярні інструктажі.

Інструктаж з охорони праці дає змогу отримати вичерпні знання та застосувати їх на практиці.

Курс складається з теоретичної частини та практичних занять у комп'ютерному класі.

- Організаційні та нормативні питання.
- Методика розслідування та обліку нещасних випадків на виробництві, нещасних випадків та професійних захворювань.
- Охорона праці на підприємстві – методи управління.
- Розгляд системи відбору професійних психофізіологічних кадрів для роботи з підвищеним ризиком.
- Здоров'я на роботі. Медичні огляди. Профілактика професійних захворювань та отруєнь.
- У разі нещасного випадку надайте першу допомогу.
- Електробезпека на підприємстві.
- Захист від вогню.

Усі працівники організації, у тому числі керівники, повинні проходити інструктаж та інспекції з техніки безпеки не рідше одного разу на три роки.

Група затвердження електричної безпеки уповноважує співробітників Компанії ремонтувати, обслуговувати та експлуатувати електричне обладнання, електрообладнання або електроінструмент. Група з електробезпеки підтверджує практичний і теоретичний рівень підготовки персоналу. Дозволити некваліфікованому персоналу працювати з електрообладнанням завжди є серйозним ризиком: від нещасних випадків до пошкодження дорогого обладнання до простою всього підприємства.

Потрібне навчання та сертифікат з електробезпеки? Навчальний центр «Майстер Тренер» організовує курси з електробезпеки для II-V кваліфікаційних груп у Києві та областях.

Хто проходить підготовку з електробезпеки? Групи толерантності:

A група з електробезпеки орієнтована на всіх електрично неактивних людей, які стикаються з електрообладнанням та оргтехнікою в рамках своєї роботи на підприємстві. Група присвоюється працівникам відповідно до списку в календарі навчання для першої кваліфікаційної групи після закінчення відповідного навчання.

II група електробезпеки призначена для працівників, які працюють в електроустановках, але не мають права підключати їх до електричної мережі.

III група з електробезпеки дозволяє працівникам самостійно виконувати роботи на електроустановках. З цією групою співробітники можуть тестувати та обслуговувати електричні системи, а також бути спостерігачами або моніторами в електричних системах до 1000 В.

Група IV з електробезпеки включає старших офіцерів з багаторічним професійним досвідом, напр. Б. Бригадир, начальник відділу, старший інженер енергетики. Ця група виходить до 1000 В і більше.

V група електробезпеки орієнтована на відповідальних працівників, які працюють з високопродуктивними електросистемами (до і понад 1000 В) та високовольтними випробувальними приладами.

Періодичність проведення курсів з електробезпеки безпосередньо пов'язана з посадовими обов'язками працівника. Один раз на рік проводяться навчальні курси для працівників, які безпосередньо працюють на електричних системах, обслуговують їх або проводять випробування. Для інженерів з охорони праці та працівників, які не працюють з електричними системами, кожні три роки проводяться курси з електробезпеки.

Позаплановий інструктаж з електробезпеки проводиться в таких випадках:

- внутрішній переведення працівника компанії на іншу посаду;
- зміна місця роботи;
- перерва стажу на три роки;
- оновлення обладнання компанії;
- для виконання службових обов'язків працівникові потрібна вища група набору;
- Внесення змін до нормативно-правових актів та правил охорони праці.

Навчальний центр «Майстер Коуч» організовує курси з електробезпеки в Києві та областях. Початок навчання щопонеділка о 10:00. Після навчання Ваші співробітники отримають необхідний рівень знань для безпечного виконання робіт в електроустановках. А після успішного проходження перевірки знань працівники отримують протокол та сертифікат зразка.

Навчання працівників за програмою пожежно-технічного мінімуму

Пожежна підготовка та пожежна кваліфікація є обов'язковими на кожному об'єкті. Крім того, кожне підприємство повинно мати всю техніку, необхідну для гасіння пожеж. Керівництво закладу завжди відповідає за це. Усі службовці, робітники, інженери та фельдшери повинні пройти обов'язкове навчання.

Перед початком роботи кожен працівник повинен вислухати протипожежно-технічні інструкції та отримати посвідчення. Ці заходи необхідні для підвищення технічних знань працівників і службовців з питань

пожежної безпеки та використання наявних вогнегасників. Подальше навчання має проходити принаймні кожні три роки.

Навчання посадових осіб правилам виконання та контролю за виконанням протипожежної безпеки на ввірених їм підприємствах здійснюється лише на підставі законів, що видаються Міністерством внутрішніх справ України. Ці програми та статті регламентують не лише структуру та зміст навчальних програм, а й процес дотримання та перевірки протипожежної безпеки.

Згідно з українським законодавством, посадові особи, які керують підприємствами, установами чи структурами, перед вступом на посаду зобов'язані проходити інструктаж з питань «охорони праці та протипожежного захисту на підприємствах» кожні три роки. За законом їх можуть виконувати лише висококваліфіковані та сертифіковані установи.

Посадовці, які вирішили пройти інструктаж з пожежної безпеки в Києві, можуть вибрати один з наступних напрямків:

- навчальні курси з протипожежних заходів;
- курс із забезпечення дотримання заходів пожежної безпеки.

Працівники міліції перед початком роботи та періодично (один раз на три роки) проходять навчання та перевірку з питань пожежної безпеки.

Особи, зайняті на роботах з підвищеним ризиком пожежі, повинні попередньо пройти спеціальне навчання (мінімальний протипожежний захист).

Працівники, які виконують роботи з підвищеним ризиком виникнення пожежі, перевіряються один раз на рік на знання правил пожежної охорони.

Програма протипожежного захисту включає такі основні напрямки:

- Основна концепція. Статистика та причини пожеж. Українське законодавство про пожежну безпеку.

- Протипожежні заходи.
- Пожежна тривога. Дії при пожежі.
- Вогнегасники, вогнегасники та інвентар. Порядок їх використання.

- Правила надання медичної допомоги постраждалим від пожежі.

Щоб чітко відобразити результати діяльності компанії, ми проводимо фінансовий аналіз. Спочатку розглянемо активи та пасиви компанії.

Таблиця 2.2

Баланс ТОВ НЦ «Майстер Коуч» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Назва рядка	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +/-
Необоротні активи	-	-	-
Основні засоби	108,7	228,3	119,6
Первісна вартість	136,5	309,3	172,8
Знос	27,8	81,0	53,2
Інші необоротні активи	40,0	-	-40
Усього за розділом I	148,7	228,3	79,6
II Оборотні активи	127,1	35,9	-91,2
Запаси			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	56,6	352,3	295,7
З бюджетом	-	23,4	23,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	489,6	-	-489,6
Гроші та їх еквіваленти	2,9	32,7	29,8
Інші оборотні активи	-	72,5	72,5
Усього за розділом II	676,2	516,8	-159,4
Баланс	824,9	745,1	-79,8
Резервний капітал	1,0	1,0	-
Нерозподілений прибуток	133,9	558,2	424,3
Усього за розділом	134,9	559,2	424,3
Товари, роботи, послуги	574,6	185,9	-388,7
Інші поточні зобов'язання	115,4	-	-115,4
Усього за розділом III	690,0	185,9	-504,1
Баланс	824,9	745,1	-79,8

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Зменшення суми балансу активів зумовлене скороченням оборотних активів на 23,57%. Для розуміння динаміки зобразимо основні показники графічно (рис. 2.1).

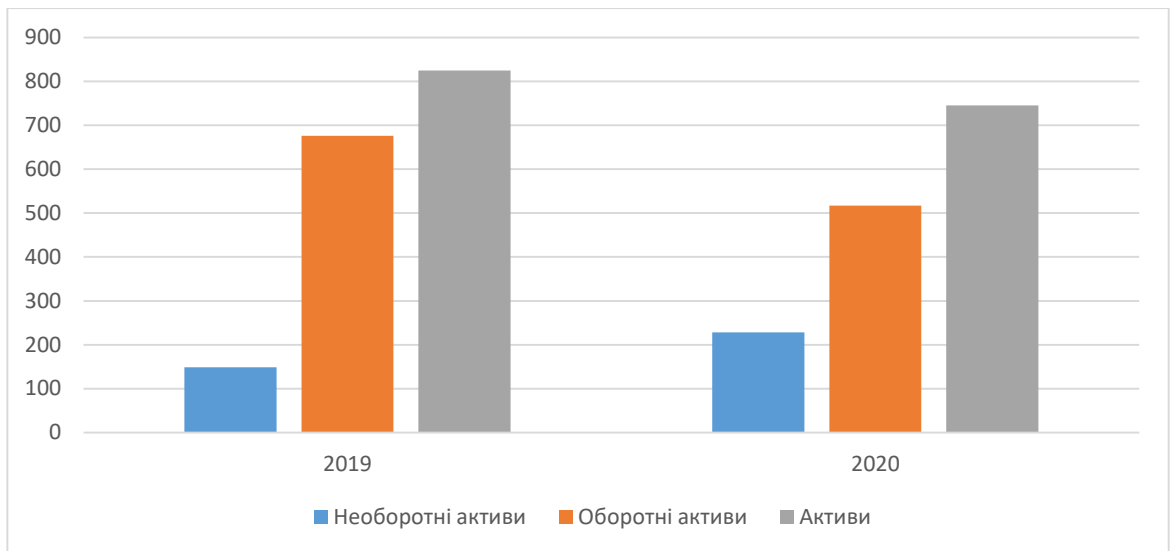


Рис. 2.1. Динаміка активів ТОВ НЦ «Майстер Коуч» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Економічний потенціал сповільнюється, що свідчить про падіння багатства на 9,67%. Це означає, що підприємство зменшує обсяг наявних активів.

Той факт, що дохід від продажу товарів і послуг збільшується зі зменшенням багатства, свідчить про підвищення ефективності управління обмеженою кількістю наявних ресурсів.

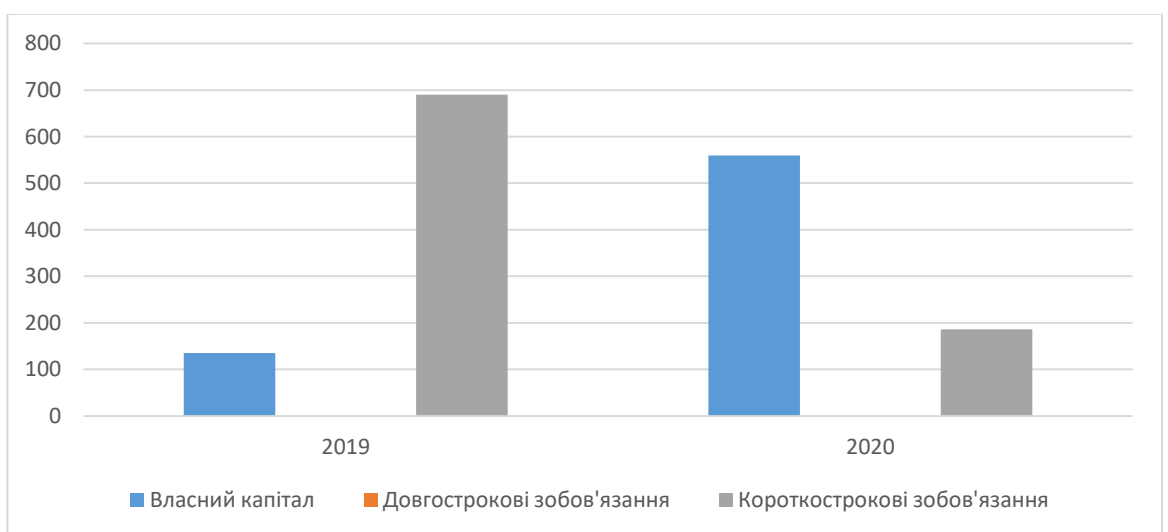


Рис. 2.2. Динаміка джерел фінансування ТОВ НЦ «Майстер Коуч» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Обсяг доступних джерел фінансування для вилучення активів зменшився (-73,06%) за рахунок зменшення поточних зобов'язань. Те, що рівень власного капіталу зростає, свідчить про зростання добробуту власників. Зменшення загальної заборгованості призводить до збільшення незалежності від зовнішніх фінансистів, але не дозволяє компанії повністю використовувати свій поточний потенціал.

Таблиця 2.3

Звіт про фінансові результати ТОВ НЦ «Майстер Коуч» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Назва показника	2019	2020	Абсолютний приріст, +/-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8370,5	4588,5	-3782
Разом доходи	8370,5	4588,5	-3782
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	808,6	425	-383,6
Інші операційні витрати	7044,5	4000,2	-3044,3
Разом витрати	7853,1	4425,2	-3427,9
Фінансовий результат до оподаткування	517,4	163,3	-354,1
Податок на прибуток	93,1	29,4	-63,7
Чистий прибуток (збиток)	424,3	133,9	-290,4

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Таблиця 2.4

Показники стійкості та платоспроможності ТОВ НЦ «Майстер Коуч» у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,16	0,75	0,59	358,93
Поточна ліквідність	0,22	1,23	1,01	469,86

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Підвищується фінансова незалежність підприємства, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової самостійності. На кінець 2020 року компанія зможе самостійно профінансувати 75,05% своїх активів.

Поточна величина ліквідності трохи нижче нормативної межі (1.5), що свідчить про низьку ймовірність втрати платоспроможності в найближчому майбутньому.

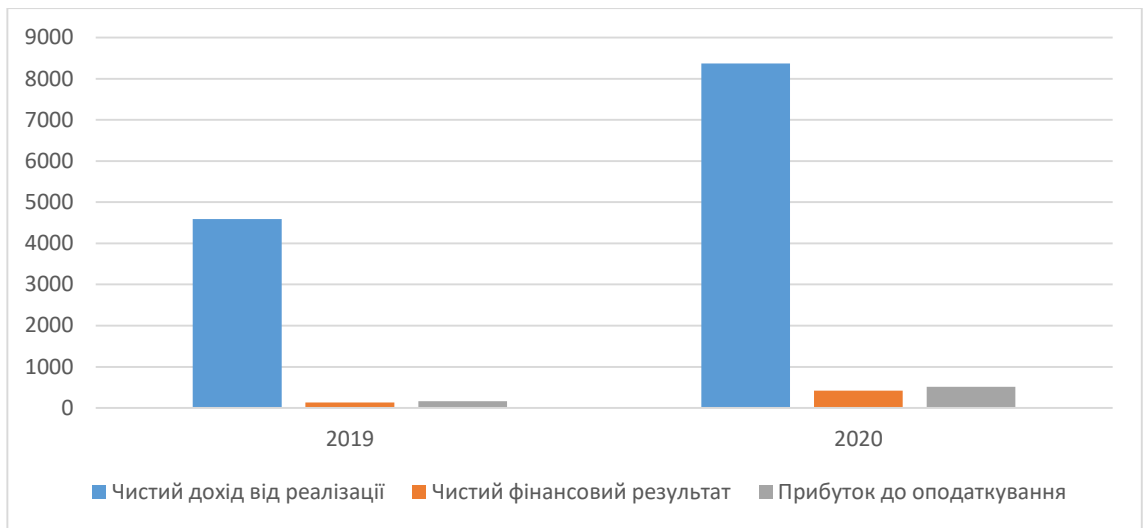


Рис. 2.3. Динаміка фінансових результатів ТОВ НЦ «Майстр Коуч» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Чистий прибуток від реалізації товарів та послуг зріс на 82,42%, що свідчить про високу конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Розмір чистого прибутку компанії є позитивним (424,3 тис. грн. у 2020 році), що може свідчити про продуману бізнес-модель. Щоб краще зрозуміти здатність керівництва досягати поставлених цілей, необхідно розглянути показники прибутковості.

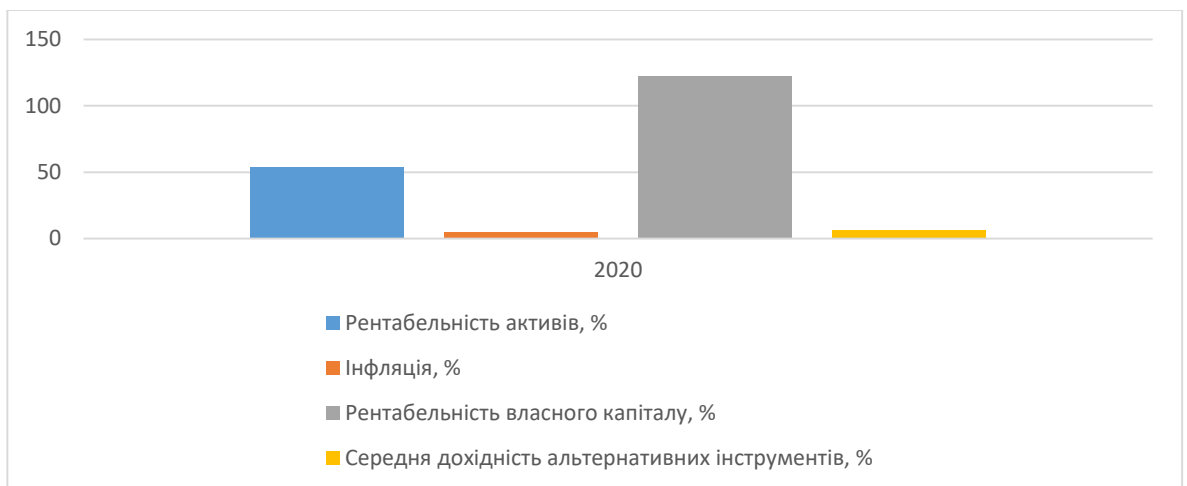


Рис. 2.4. Співставлення рентабельності активів та власного капіталу з інфляцією в Україні та дохідністю альтернативних інструментів відповідно, у 2020 р., %

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Рентабельність активів у 2020 році перевищила інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості наявних у компанії активів.

Щоб визначити привабливість компанії як інвестиційної нерухомості, можна порівняти рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних інвестиційних сфер, які займає власник. Для спрощення розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої дохідності депозитів за 2020 рік.

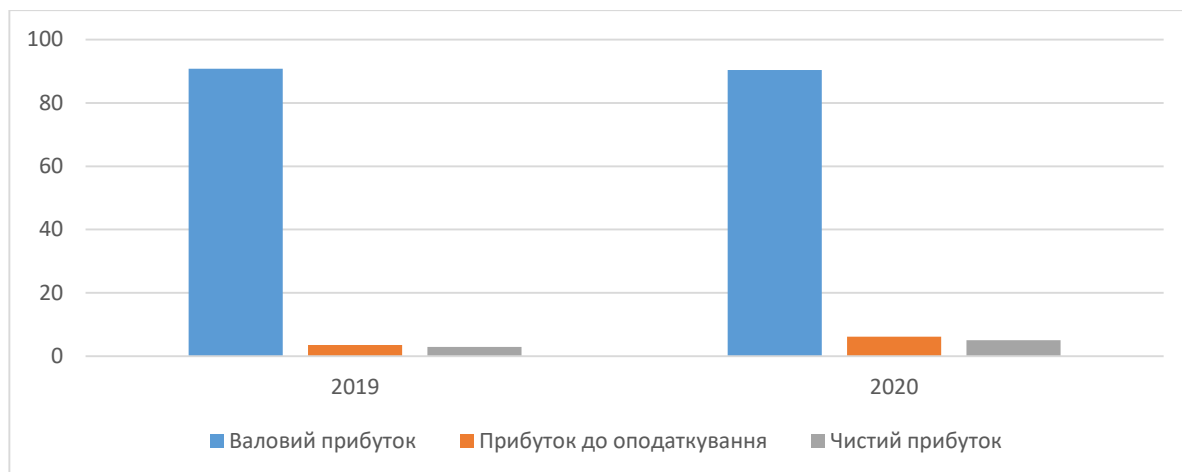


Рис. 2.5. Динаміка показників рентабельності продажів ТОВ НЦ «Майстер Коуч» у 2019-2020 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [17, 18]

Коефіцієнт валової рентабельності показує позитивне значення у 2020 році. Це говорить про необхідність постійного пошуку шляхів збільшення продажів товарів і послуг з метою максимізації фінансової вигоди.

2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства

Компанія є «відкритою системою», тому її розвиток залежить від зовнішнього середовища. Сьогодні існує багато методів, які можна використовувати для вивчення впливу на бізнес. Найпоширенішими та одними з найефективніших є аналіз PESTEL, SWOT-аналіз, матриця BCG або

багатофакторна матриця McKinsey. Такий маркетинговий аналіз дає змогу отримати загальну картину ринку та ситуації в компанії і на основі цього розробити стратегію розвитку компанії.

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

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

Економічні фактори безпосередньо впливають на попит, рівень цін, прибутковість компанії тощо. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє краще зрозуміти, як формуються та розподіляються економічні ресурси на державному рівні.

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

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

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

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

Таблиця 2.5

PESTEL аналіз для ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

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

Джерело: розраховано автором на основі [14]

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

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

Для формування альтернативних стратегічних рішень доцільно провести SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.6). Ці рішення мають бути зосереджені на використанні можливостей та захисту від загроз мінливих факторів навколишнього середовища.

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

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

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

На основі матриці SWOT створено стратегічні цілі та завдання ТОВ НЦ «Майстер Коуч»:

- розробка стратегії збільшення частки ринку в обробці годинникових механізмів та інших виробів з дорогоцінних металів;

- збільшення обсягу обробки деталей за рахунок підвищення ефективності роботи;
- розширення обсягів виробництва;
- створення сервісного центру з ремонту годинників;
- оскільки компанія не має відділу маркетингу, доцільно використовувати маркетингові методи та заходи для залучення нових партнерів/клієнтів у країні та за кордоном.
- зміцнення фінансового становища за рахунок використання новітніх технологій та отримання додаткового прибутку від продажу ноу-хау;
- створення раціональної системи взаємовідносин у компанії;
- створення лояльних і надійних відносин з українським виробником з іноземними партнерами.

ТОВ НЦ «Майстер Коуч» може зосередити своє маркетингове зростання на інтенсивному зростанні.

Стратегія глибокого проникнення на ринок підходить для навчального центру «Майстер Коуч», якщо компанія хоче зміцнити свої позиції на ринку навчання з охорони праці, у тому числі з пожежної та електробезпеки, та зайняти лідируючі позиції в конкурентній боротьбі. За допомогою цієї стратегії компанія може досягти бажаних результатів за рахунок збільшення продажів існуючих послуг на існуючому ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно залучати різні методи маркетингу, від зниження витрат до зміни позиції.

Навчальний центр може використовувати стратегію розширення ринку, коли компанія хоче вийти на нові ринки, розширити сфери впливу, завоювати ринок, готувати фахівців у сфері охорони праці, зокрема пожежної та електробезпеки. Щоб отримати більший дохід від продажу послуг за існуючою стратегією, навчальний центр має активізувати свою діяльність щодо відкриття нових сегментів ринку, відкриття нових географічних ринків та пропозиції товарів через нові канали збуту.

Матриця SWOT аналізу ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Зовнішнє середовище / Внутрішнє середовище		Сильні позиції	Слабкі позиції
			Довготривалі контракти та угоди; Система професійного навчання і підвищення кваліфікації; Високоякісне технологічне устаткування; Налагоджені канали з організаціями; Висока собівартість послуг
Загрози	Недосконалість податкового законодавства; Високий ступінь контролю бізнесу зі сторони державних органів влади; Несприятливий курс валют; Кризові явища в економіці країни, військовий, політичний ризики та ін., які можуть вплинути на відносини з клієнтами	- зміцнення планової політики фірми; - укладення договорів з постачальниками; - залучення фахівців (експертів) у процесі підготовки проекту антикризової програми, генерування альтернатив та оцінювання їх наслідків	- розробка стратегії розширення участі на ринку з надання консультаційних та освітніх послуг
Можливості	Угода про Асоціацію країни з ЄС, зокрема зниження митних тарифів та послаблення інших обмежень адміністративного, економічного та правового характеру; Надання більшої автономії в управлінській діяльності фірми зі сторони материнської компанії; Розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій; Можливості обслуговування додаткових груп споживачів; Можливості впровадження новітніх технологій та ноу-хау	- розширення масштабів надання послуг; - застосування маркетингових методів з метою залучення нових партнерів/клієнтів, як іноземних, так і вітчизняних; - створення центру з консультації клієнтів	- збільшення обсягів надання послуг завдяки новітнім технологіям та одержання додаткового прибутку від реалізації ноу-хау; - вивід на ринок конкурентоспроможних послуг; - надання більшої автономії в управлінській діяльності фірми зі сторони материнської компанії розширення компанії, зокрема можливість відкриття нових філій

Джерело: розраховано автором на основі [14]

Для з'ясування можливостей глибокого проникнення на шкільний ринок підготовки фахівців з охорони праці, у тому числі з пожежної та електробезпеки, необхідно відповісти на такі питання:

Чи відбулося зниження витрат на виробництво та розповсюдження за останній рік?

Чи була рекламна кампанія?

Які засоби були використані, щоб переконати споживачів споживати більше товарів?

Як було залучено нових споживачів тощо?

ТОВ НЦ «Майстер Коуч» не зменшило витрати за минулий рік, але також провело рекламну кампанію в соцмережах, відповідно до переконання споживачів щодо збільшення використання послуг, емоційних засобів у вигляді «сторітеллінгу» та актуальних були використані теми статей. Залучення нових споживачів здійснювалося за допомогою платформи (сервісу) зі знижками, акціями та купонами.

Результати аналізу наведені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Можливості підприємства щодо глибокого проникнення на ринок

Можливості	Для якої продукції	Для якого ринку
1	2	3
1. Зменшення витрат на збут	-	-
2. Розвиток збутової мережі	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки
3. Активізація рекламної кампанії	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки
4. Залучення до споживання товару нових споживачів	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки
5. Застосування засобів стимулювання збуту	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки

6.Змінна позиціювання	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки
7. Визначення нових можливостей використання товару	Аудит та перевірка охорони праці	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки
8. Розробку нових послуг	табір вивчення основ охорони праці	ринок табору
9. Підвищення якості послуги	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки на англійській та німецькій мовах	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки

Щоб визначити можливості розширення меж ринку, необхідно відповісти на наступні питання:

Які можуть бути нові сфери застосування існуючих послуг?

На які нові сегменти ринку може вийти компанія?

На які нові географічні ринки може вийти компанія тощо?

Новими сферами застосування існуючих послуг можуть бути створення навчально-тренувального табору для дітей та молоді та використання новітніх освітніх технологій в Україні, або нові сегменти освітнього ринку – новітні освітні технології. ТОВ НЦ «Майстер Коуч» може переїхати в нові міста України.

Результати дослідження представлені в таблиці. 2.8.

Таблиця 2.8

Можливості підприємства щодо розширення меж ринку

Можливості	Існуючий товар (який саме)	Нові ринки (які саме)
1	2	3
1. Вихід на нові сегменти ринку: - дітей, підлітків	курс з навчання охорони праці та пожежної безпеки	ринок табору
2. Відбір ринків організацій: - клуби - табори - тематичні виставки	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	ринок табору освітні технології
3. Вихід на нові географічні ринки: - міста України	навчання спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки	освітні технології
4. Пропонування послуг через нові канали збуту: - нові філіали навчального центру - центри з надання аудиторських послуг	послуги спеціалістів в галузі охорони праці, в тому числі пожежної та електробезпеки, аудиторські перевірки	ринок табору освітні технології

Щоб дізнатися про можливості розробки продукту, дайте відповідь на запитання:

Чи покращилася якість обслуговування за останній рік?

Чи були розроблені нові групи продуктів?

Асортимент розширився?

Підвищено якість підготовки фахівців у сфері охорони праці, у тому числі пожежної та електробезпеки за рахунок кваліфікованих викладачів і особливо за рахунок стажування, що підвищує конкурентоспроможність підприємства та обслуговує вимогливих клієнтів НЦ «Майстер Коуч».

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

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

2.3. Економічна оцінка інструментів B2B маркетингу у виробничій діяльності ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»

Master Coach LLC використовує стратегію фокусування, яка передбачає концентрацію на конкретних сегментах споживчого ринку або конкретних областях чи регіонах географічного ринку.

Орієнтація компанії на надання якісних послуг та зміцнення відносин з партнерами для довгострокової співпраці.

Важливою частиною діяльності компанії є надання аудиторських послуг, оскільки якість та обсяг аудиту та термінів виконання залежить від

таких факторів: швидкість процесу надання послуг, дотримання договірних термінів, якість наданих послуг, відсутність помилок та інше.

Навчальний центр у своїй діяльності використовує наступні інструменти маркетингу B2B:

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

Для «Майстер Коуч» передача даних із вуст у вуста є одним із найсучасніших способів знайти клієнтів, зацікавлених у придбанні певної послуги чи продукту. Прикладами ефективності цього засобу є постійні випадки, коли:

- представник компанії, який розповідає про продукцію та послуги «Майстер Коуч», інший представник компанії в особистій бесіді;
- представник компанії, що працює в компанії-клієнті, хоче аудит або послуги з навчання персоналу для своєї компанії;
- Представник компанії, що працює в компанії-замовнику, хоче інтегрувати досвід у діяльність своєї компанії.

Зрозуміло, що, збільшуючи кількість власних клієнтів і розвиваючи якість послуг, «Майстер Коуч» підвищує ймовірність поширення рекомендацій серед потенційних клієнтів. Тому ефективність цього інструменту залежить від прогресу суспільства.

2. Social Media Marketing

У 2022 році важко уявити собі бренд без власного сайту в популярних соціальних мережах. Публікація груп у соціальних мережах – найпопулярніший тренд в Інтернеті. Правильні групи, які добре працюють,

можуть стати важливим джерелом неформальної інформації про те, як працює компанія. У групах можна обговорювати проблеми з клієнтами, мозковий штурм ідей щодо розвитку бізнесу, концепції тестів, теорії тестів та багато іншого [10, с. 238].

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

Сайт «Майстер Коуч» представлений у такій соціальній мережі, як Facebook.

Ведення сторінки в соцмережі – це окремий, значний пласт роботи, якому, на жаль, Майстер-тренер не приділяв достатньої уваги.

Втручання сайту становить 37 осіб. Загальне охоплення випуску - 559 користувачів. Відстежуваний вміст має 1425 переглядів, з яких 1329 є органічними. Кількість людей, які багаторазово переглядали публікації, наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Кількість людей, які переглянули публікації Facebook певну кількість разів за січень 2022 року

Дата	Кількість разів перегляду контенту однією людиною							
	1	2	3	4	5	6-10	11-20	21+
01.01.22	261	63	20	5	1	15	4	7
02.01.22	260	63	21	5	1	16	4	7
03.01.22	104	15	12	5	2	10	4	7
04.01.22	86	14	11	5	2	9	4	7
05.01.22	80	12	10	5	1	8	6	3
06.01.22	74	13	10	4	1	8	4	4
07.01.22	73	13	11	3	1	8	5	4
08.01.22	71	15	10	2	1	8	5	4
09.01.22	66	16	9	2	1	8	5	4
10.01.22	62	14	9	2	2	8	5	3
11.01.22	65	14	8	2	2	7	5	2
12.01.22	62	14	7	2	2	8	5	2
13.01.22	60	14	7	2	2	9	5	2
14.01.22	61	15	7	2	2	10	4	2
15.01.22	60	14	8	2	2	10	4	2

16.01.22	59	14	7	4	2	10	4	2
17.01.22	59	14	7	4	2	10	4	2
18.01.22	57	14	7	3	2	11	3	2
19.01.22	52	14	7	3	2	11	2	2
20.01.22	49	14	7	3	2	12	2	2
21.01.22	45	15	7	3	2	12	2	2
22.01.22	46	16	6	4	1	12	2	2
23.01.22	47	16	6	3	1	11	2	3
24.01.22	44	18	6	3	1	10	2	3
25.01.22	43	18	6	4	1	12	2	3
26.01.22	123	56	6	6	11	4	4	
27.01.22	130	59	8	6	1	11	5	4
28.01.22	135	60	8	6	1	11	5	4
29.01.22	138	62	8	6	2	12	5	4
ВСЬОГО	2472	699	256	106	43	298	113	99

Джерело: розроблено автором за даними статистики соціальних мереж

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

3. CRM-система

Навчальний центр «Майстер Коуч» використовує CRM-систему «1С». "1С : CRM" (Customer Relationship Management - управління стосунками з клієнтами) дозволяють організувати ефективну роботу відділів продажів, сервісного обслуговування, логістики, маркетингу, аналітичної служби, служби якості та інших підрозділів на усіх етапах взаємодії з клієнтами й усередині компанії. Головними помилками у використанні є:

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

4. Колаборації (співпраця)

Співпраця з іншими компаніями є важливим інструментом Тренінгового центру Master Coach. Співпраця — це співпраця двох або більше компаній для досягнення спільної мети. Недоліком є недостатнє використання цього інструменту в маркетинговій діяльності «Майстер Коуч».

5. Холодні дзвінки

Лідери продажів у навчальному центрі Master Coach постійно використовують такий інструмент, як холодні дзвінки, щоб знайти нових клієнтів. Отримавши список компаній, вони телефонують їх представникам і розповідають про аудит і послуги компанії. Холодні дзвінки не є ефективним інструментом маркетингу B2B з таких причин:

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

6. Опитування клієнтів. З метою покращення маркетингової діяльності компанія збирає інформацію від своїх клієнтів за допомогою опитувань.

Опитування зазвичай проводиться по телефону менеджером з продажу. Цей інструмент ефективний для дослідження ринку, але недоліком є те, що підготовчі питання до опитування не продумують маркетологи компанії, не ставлять цілей і гіпотез, а після отримання результатів відсутній детальний аналіз даних. .

7. Веб-сайти. Незамінним інструментом для кожної компанії є власний веб-сайт. <https://coachmaster.com.ua/uk/> – це корпоративний веб-сайт, який висвітлює потенційні корпоративні послуги та необхідну інформацію для клієнтів [14]. Веб-сайт був створений на платформі Tilda у травні 2019 року. На сайті представлені такі веб-сайти:

- головна сторінка;
- сторінка «Про нас», яка містить інформацію про навчальний центр «Майстер Коуч»;
- на сторінці «Аудит та експертиза» коротко описано чотири послуги «Майстер Коуч»;

- на сторінці «Охорона праці» розміщена інформація про курси навчального центру «Майстер Коуч» для клієнтів;
- сторінка «Контакти» містить усі засоби зв'язку з компанією: телефон, електронна пошта, адреси офісів, Facebook.

Відповідно до графіка на рис. 2.6. Найбільша кількість сесій, а саме 1660, припадає на вересень, але різко падає в наступні місяці, досягнувши найнижчої точки в грудні – 429 сеансів.

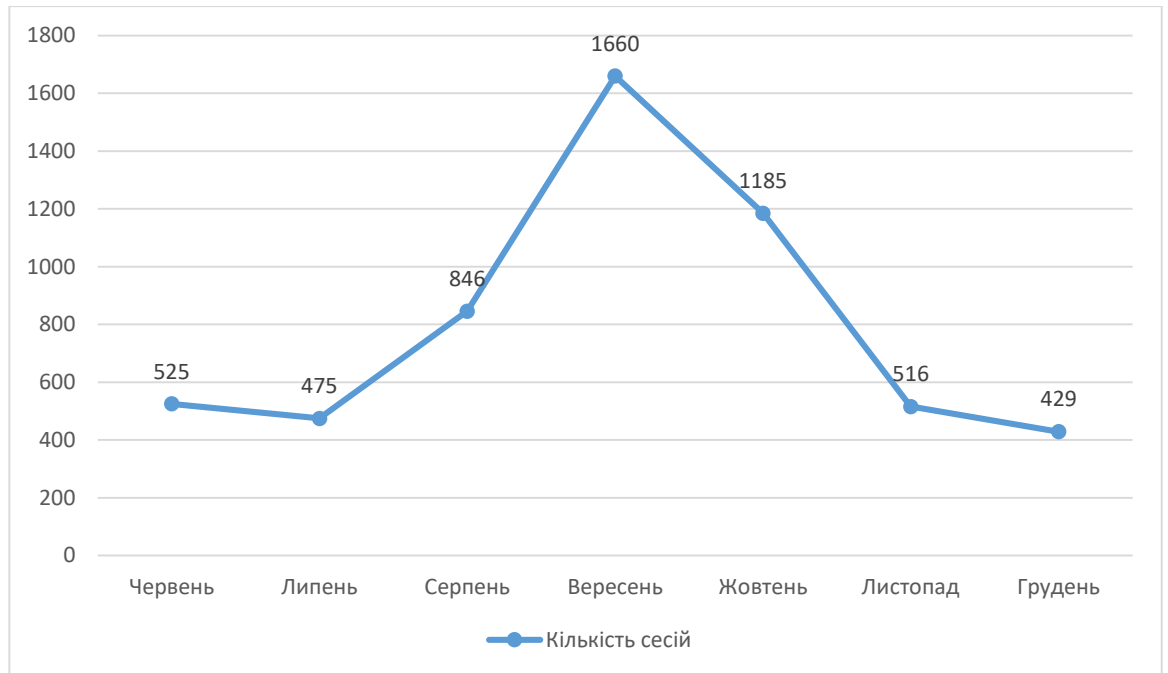


Рис. 2.6. Сесії на сайті coachmaster.com.ua за період червень-грудень 2021 р.

Джерело: розроблено автором за статистичними даними сайту навчального центру «Майстер Коуч»

Сеанс – це умовна кількість людей, які відвідують веб-сайт. Якщо людина приходить, виходить і повертається більше ніж через 30 хвилин, це вважається новим сеансом.

У таблиці 2.10 зібрано детальну статистику за період травень-грудень 2021 року та враховано такі дані: перегляди сторінок, кількість відвідувачів сайту, розподілені відвідування різними пристроями, кількість додатків за вибраний період та розраховані конверсії. Конверсії – це відсоток додатків до

кількості сеансів, тобто відсоток людей, які зайшли на сайт і залишили програму.

Таблиця 2.10

**Статистика сайту coachmaster.com.ua за період травень – грудень
2021 р.**

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %		Заявки	Конверсія, %
			ПК	Смартфон		
Грудень	873	354	63	37	1	0,23
Листопад	1152	404	73	27	3	0,58
Жовтень	2405	851	76	24	2	0,17
Вересень	3290	1186	68	32	5	0,3
Серпень	1810	655	67	33	0	0
Липень	981	383	57	43	6	1,26
Червень	922	447	43	57	4	0,76
Травень	1529	715	43	57	4	0,48
Всього	12962	4995	490	310	25	

Джерело: розроблено автором за статистикою сайту coachmaster.com.ua

Виходячи з оцінки існуючих в ТОВ НЦ «Мастер Коуч» інструментів В2В маркетингу, можна зробити висновок, що їх використання в цілому є широким і продуктивним. Водночас є сенс шукати шляхи інтенсивнішого використання існуючих інструментів та впровадження нових, більш ефективних для бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»)

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо маркетингової стратегії по застосуванню інструментів на підприємстві для ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»

З огляду на надані рекомендації, з початку 2020 року навчальний центр «Майстер Коуч» переглянув маркетингову політику та змінив вектори власної стратегії на ринку В2В. Використовуючи матрицю І. Ансоффа як аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, була обрана стратегія глибокого проникнення на ринок. Тому що Master Coach постійно розвиває продукти та послуги, які вже є на ринку. Нинішній ринок для Master Coach – це корпорації та їх представники.

Не виходячи на абсолютно новий ринок, Master Coach продовжує працювати з бізнесом, але тепер орієнтується на представників відділу маркетингу. Метою цієї стратегії є залучення нових клієнтів, які користувалися продуктами та послугами конкурсу Майстер Коуч або взагалі не користувалися цими продуктами та послугами. Інша мета – утримати та утримати наявних клієнтів.

Позиція компанії відповідно до нової маркетингової стратегії така: Майстер Коуч - підготовка фахівців у сфері охорони праці, у тому числі пожежної та електробезпеки на ринку України, що всебічно доповнює навчання, навчання та послуги в галузі охорони праці. у стратегії бренду. Компанія створена як навчальний центр, який підтримує підприємства з професіоналізмом в аудиті та охороні праці.

Цінностями компанії є:

- лояльність клієнтів;
- використання передових технологій у навчанні;
- глибока експертиза та співпраця з міжнародними компаніями;
- Співпраця.

Ексклюзивними видами діяльності компанії є можливості:

- розширювати зовнішні та внутрішні межі знань;
- рятувати життя інших людей;
- порадуйте високопродуктивних клієнтів і створіть інструмент для покращення бізнесу.

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

Таблиця 3.1

Маркетинговий комплекс (4P) ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Product	Price
Послуги: <ul style="list-style-type: none"> - аудит стану охорони праці на підприємстві; - аутсорсинг; - консалтинг з охорони праці; - навчання з охорони праці керівників і робочих; - навчання з електробезпеки; - навчання з пожежної безпеки. Продукти: <ul style="list-style-type: none"> - Атестація робочих місць за умовами праці. - Аудит з охорони праці. - Розробка інструкцій, наказів, положень на іншій нормативної документації з охорони праці. - Консультування з питань отримання дозволів та експертних висновків. 	Ціни на послуги є варіативними і персоналізованими під випадок кожного клієнта. Наприклад, ціни залежать від кількості робітників, технічних можливостей процесу, місця надання послуги. Ціни на послуги: <ul style="list-style-type: none"> - Аудит – від 15000 грн.; - Аутсорсинг – від 10000 грн.;
Place	Promotion
Реалізація продуктів і послуг відбувається через менеджера з продажу та онлайн форми замовлення на сайті компанії.	<ul style="list-style-type: none"> - реклама у соціальних мережах, Google, SEO оптимізація; - співпраця з лідерами думок; - організація статей та інтерв'ю у тематичних та актуальних друкованих та електронних джерелах; - проведення лекцій та івентів.

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч».

Окрім звичайних продуктів та послуг, НЦ «Майстер Коуч» продає набагато більше, а саме: знання (лекції, звіти експертів з ароматів), стиль та атмосфера (унікальність бренду та стиль життя) та інновації (вектор емоційного маркетингу в Україні).

Цільова аудиторія НЦ «Майстер Коуч» – кожен, хто може стати потенційним покупцем послуг агентства. Їх можна класифікувати за основними характеристиками та діловою мотивацією, як показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Сегментація потенційних споживачів ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Базові характеристики	За демографією	Київ, вся Україна
		Чоловіки, жінки, вік 28-50р.
		Стосунки, самотні
	За соціально-економічними характеристиками	Вища освіта
		Рівень доходу: вище середнього і високий
		Рід діяльності: спеціалісти, маркетологи, топ-менеджери, керівники проектів, бізнесмени
	За споживчими характеристиками	Ступінь готовності до покупки послуг: нічого не знають, але зацікавлені
		Статус користувача: можливий користувач
		Ступінь лояльності: висока
		Корисність купівлі: збільшення лояльності до бізнесу, інновація, диференціація
Бізнес-мотивація	Індивідуалісти	Бажання виділитись на ринку, «йти в ногу» з трендами, але мати свій стиль
		Естетична потреба
		Пізнавальна потреба: інновації, все нове
	Жителюби	Потреба в приналежності: до ринку, до трендів
	Кар'єристи	Потреба поваги зі сторони колег, конкурентів
		Успіх: купівля послуги чи товару відомих в топ-медіа як перевірена платформа
	Традиціоналісти	Потреба в захисті: відчувати себе комфортно, зручно
Виживаючі	Тільки нав'язані думки корисності продукту	
	Боязнь нового і високої ціни	

Джерело: розроблено автором

Навчальний центр Master Coach вибрав концентрований маркетинг і зосереджений на потребах таких сегментів, як маркетологи та маркетологи. Ця стратегія заснована на ролі «функціонального спеціаліста», що пояснюється

спеціалізацією на одному виді діяльності, але обслуговує всі групи споживачів, зацікавлені в цій ролі. Сьогодні, з огляду на обмеженість ресурсів НЦ «Майстер Коуч», найбільш раціональна стратегія концентрованого маркетингу.

Інструментом, який передає всю інформацію клієнтам і потенційним клієнтам, є контент, який компанія публікує на своїх онлайн-платформах. Відповідно до нової маркетингової стратегії НЦ «Майстер Коуч» умовно поділяє контент на три типи:

- відносини - це зміст, що містить інформацію про діяльність компанії. Публікації Ratio допомагають компаніям продавати свої продукти та послуги;
- емоційний - це контент, який охоплює загальні факти з охорони праці, аудиту, пожежної безпеки та електробезпеки, охоплює глобальні випадки та дослідження, є розважальним;
- ситуація використання – це ситуаційний зміст, який використовується у відомих поточних подіях, наприклад, пандемія COVID-19, календарні свята, основні напрямки.

Компанія виділила три рівні комунікації (рис. 3.1).

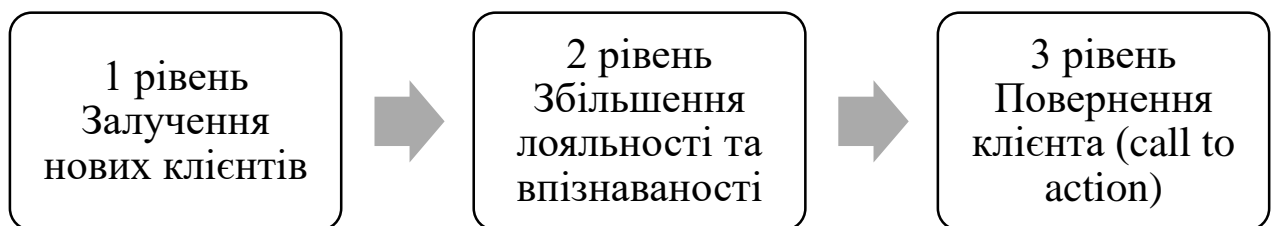


Рис. 3.1. Три рівні комунікації ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Джерело: розроблено автором

Компоненти комунікаційної платформи:

1. З ким ми говоримо?

Середній, малий та великий бізнес: власники бізнесу та їхні команди, які змінюють світ, відчувають тенденцію та знають ціну якості; маркетологи як окремий шар; свідомі прогресивні люди.

2. Про що ми говоримо?

Основний меседж – «Сучасний центр, що розвивається». Виконання місії шляхом забезпечення базового навчання на основі знань: збереження життя та здоров'я працівників, створення безпечних умов праці, мінімізації часу, обладнання та фінансових ресурсів. Створення нестандартного підходу від форми продукту до каналів комунікації.

3. Як ми говоримо?

Tone of Voice - дружній і простий стиль спілкування, на «ти», але з малою літери. Компанія чітко дотримується етики ділового листування з партнерами, наголошуючи на необхідності проведення останньої частини навчання.

НЦ «Майстер Коуч» використовує канали зв'язку, наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Канали комунікації ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Канали, з яких приводять трафік	Платформи, на які приводять трафік
Facebook	Facebook сторінка
Лідери думок	Офіційний сайт
Рекламні ролики на Youtube	Локація Майстер Коуч
Онлайн ЗМІ	
Ремаркетинг	
Івенти	

Джерело: розроблено автором

Частиною маркетингової стратегії є оперативна стратегія на 2021 р. Основним завданням цієї стратегії є забезпечення якісного виконання замовлень клієнтів. З набору завдань впливають такі завдання:

- Розрахувати обсяг інвестицій і розміщення ресурсів у найбільш привабливих районах;
- вносити корективи в торговельну політику на територіях;
- досліджувати нові напрямки навчання;
- Замовлення обладнання та навчальних матеріалів для нових спеціальностей;

Для успішної реалізації маркетингової стратегії НК «Майстер-коуч» бачить важливу та необхідну передумову реалізації управлінської складової:

- Знайти та найняти керівників груп продуктів і послуг;
- залучити в якості наставника компетентного фінансиста та аналітика;
- Призначити відповідального за створення та впровадження корпоративної культури.

Тому маркетингова стратегія ТОВ НЦ «Мастер Коуч» базується на завданнях органічного узгодження внутрішніх можливостей компанії з вимогами зовнішнього середовища з метою досягнення максимального прибутку.

Майстер Коуч підтримує багато сучасних маркетингових інструментів B2B і особливо активно використовує їх після впровадження нової маркетингової стратегії. В результаті детального ознайомлення з маркетинговою діяльністю «Майстер Коуч» ми запропонували запровадити ряд нових інструментів для компанії та вдосконалення, які вже використовуються.

Ліва частина пропонованих інструментів орієнтована на подальший розвиток онлайн-платформ компанії, оскільки нова стратегія передбачає фокус маркетингової діяльності «Майстер Коуч» на цифрових каналах. Тому ми склали список маркетингових інструментів B2B, які, на нашу думку, слід використовувати в маркетинговій стратегії Майстер Коуч:

1. Відгуки клієнтів

Майстер Коуч часто отримує відгуки клієнтів після продажу своїх продуктів і послуг. Зазвичай клієнти залишають відгук у вигляді приватних повідомлень у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

Зворотній зв'язок також надається при особистому інтерв'ю з менеджером з продажу. Зі свого боку, ми пропонуємо Майстер Коуч, щоб заохочувати клієнтів писати відгуки в Instagram, Facebook або електронною поштою. Непогано створити окремий блок зі зібраними відгуками про роботу з Майстер Коуч на сайті. Зокрема, це має бути оцінка від відомих компаній

цільової групи. Такий інструмент підвищує довіру потенційних клієнтів перед покупкою товару чи послуги у Майстер Коуч. Відгуки слід публікувати в Instagram Stories або з'являтися як постійний розділ в окремому дописі. Формат відповіді може бути в текстовому або відеорежимі. У разі негативного зворотного зв'язку ви повинні реагувати належним чином і сказати, що компанія зробила, щоб виправити ситуацію. Таким чином, негативна відповідь може лише покращити репутацію компанії.

2. Бланки

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

- логотип Майстер Коуч;
- адреса;
- номер телефону;
- Адреса електронної пошти;
- Веб-сайт.

Усі тексти мають бути надруковані фірмовим шрифтом Cera Pro.

3. Чат-бот

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

Інший спосіб використовувати Facebook Майстер Коуч – це автоматично записувати заплановані події. Бот має можливість зареєструвати бажаючих читати регулярні лекції на території компанії.

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

Чат-бот також повинен служити довідником по основних темах компанії, щоб надати клієнту максимум інформації. Так, бот пропонує меню, де можна вибрати потрібний розділ: «Послуги», «Продукти», «Контакти», «Виробництво», «Смаки». Наприклад, в області «Послуги» відображається інше меню з можливістю вибору необхідної послуги: «Аудит охорони праці», «Аутсорсинг», «Навчання з охорони праці».

4. Бренд-бук

Для подальшого розвитку фірмового стилю компанії доцільно створити брендбук маркетингове агентство «Майстер Коуч».

Брендбук – це документ, на основі якого компанія розробляє стратегії розвитку, вирішує, як розмістити себе на ринку та спілкується з клієнтами. Бренд-бук Brand Майстер Коуч має містити 6 основних розділів, які містять окремі елементи (табл. 3.4). Усі частини розділу призначені для візуалізації можливого використання атрибутів бренду Майстер Коуч. Вказуються кольори компанії, шрифти, логотипи та їх правильне використання. У брендбуку також показані приклади послуг, які компанія-клієнт може замовити з власним логотипом.

Зміст бренд-буку ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Розділ	Пункти розділу
Загальний опис бренду	- Цільова аудиторія - Цінності бренду - Креативна концепція
Корпоративний стиль	- Фірмові кольори - Типографіка - Правила використання логотипу
Ділова документація	- Візитні картки - Фірмові бланки - Оформлення пропозицій
Сувенірна продукція	- Пакети - Блокноти - Ручки
Друковані матеріали	- Рекламна поліграфія - Буклети
Оформлення точки продажу	- Стелажі, навчальні матеріали - Інтер'єри кабінетів

Джерело: розроблено автором

5. FAQ (Frequently Asked Questions)

Майстер Коуч рекомендує виділяти FAQ як окремий розділ сайту, створювати основні моменти в Instagram та реалізовувати їх у чат-ботах. Щоб визначити правильні запитання, вам потрібно проаналізувати розмови клієнтів і зрозуміти, які запитання вони задають найчастіше. Також важливо розуміти, що такий набір питань часто читають, щоб швидко отримати найважливішу інформацію. Тому доречно виділити коротку і зрозумілу інформацію про компанію та її діяльність. Наприклад, ми створили 5 запитань і відповідей:

1. Чим займається ваша компанія?

Основним напрямком нашої роботи є організація підготовки фахівців в галузі охорони праці, в тому числі з пожежної та електробезпеки. Кінцевою метою є ефективне вирішення проблем кожного підприємства, пов'язаних із збереженням життя та здоров'я працівників, створенням безпечних умов праці та мінімізації втрат робочого часу, обладнання та коштів.

2. Що таке охорона праці?

Охорона праці — це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, гігієнічно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів і засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та працездатності людей.

3. Чому мої працівники повинні проходити інструктаж з питань охорони праці?

Працівники за кошти роботодавця проходять інструктаж на виробництві та в робочому процесі, інструктаж з питань охорони праці, надання першої допомоги потерпілим від нещасних випадків та правил поведінки при нещасних випадках.

Працівники, які виконують небезпечні роботи або потребують вибору професії, повинні щорічно проходити спеціальне навчання за рахунок роботодавця та перевіряти знання відповідних правил охорони праці.

Посадові особи, робота яких пов'язана з організацією безпечної праці, проходять навчання та перевірку з питань охорони праці один раз на рік та кожні три роки.

4. Які послуги ви пропонуєте?

- навчання з охорони праці та професій;
- лабораторні дослідження (електричні, механічні);
- довідка з місця роботи;
- стендовий тест;
- юридична допомога;
- поліграфічні послуги;
- Продаж засобів індивідуального захисту.
- Детальніше можна прочитати тут:
<https://coachmaster.com.ua/uk/pro-nas/>

5. Які переваги навчання у вашому центрі?

- міцні теоретичні знання;
- закріпити практичні навички;
- документ державного зразка, що підтверджує кваліфікацію.

6. Підпис до Email

Підпис, що автоматично з'являється в кінці кожного надісланого листа з корпоративної пошти компанії, є ще одним інструментом B2B маркетингу, який варто впровадити у «Майстер Коуч». Корпоративні пошти компанії мають спільний домен «coachmaster.com.ua» та асоціативне слово, наприклад: safety@coachmaster.com.ua, health@coachmaster.com.ua і тд. Підпис слугує логічним завершенням листа, повідомляє інші варіанти контактних даних компанії, таким чином клієнти самі обирають зручний спосіб зв'язку. Підпис «Майстер Коуч» збільшує впізнаваність бренду та підвищує охоплення соціальних мереж, посилання на які вказані у підписі.

7. Email розсилка

Email розсилка є ефективним інструментом B2B маркетингу, тому його слід систематично використовувати у маркетинговій діяльності НЦ «Майстер Коуч». Навчальний центр також орієнтується на B2B сегмент, на інші компанії, які готові до замовлення перевірок та навчання свого персоналу, наприклад великі підприємства з небезпечної галузі, мають проводити навчання та підвищення кваліфікації своїх співробітників кожні три роки. Нами було запропоновано здійснити Email розсилку цілями якої є:

- інформувати споживачів про вихід нових послуг;
- підвищити впізнаваність бренду;
- висвітлити УТП продукту;
- стимулювати покупки;
- залучити споживачів до соціальної активності.

Контактна база взята з CRM системи НЦ «Майстер Коуч» і налічує трохи більше 1000 контактів. База створена з контактів клієнтів «Майстер Коуч» та усіх, хто мав зв'язок та цікавився продуктами і послугами компанії. У більшості це саме B2B сегмент. Розсилка здійснюється через сервіс eSputnik.

8. Блог

Ми рекомендуємо запровадити систематичне ведення блогу на сайті НЦ «Майстер Коуч». Клієнти на B2B ринку зацікавлені у підвищенні прибутків

їхнього бізнесу, тому проводять ретельний збір даних про можливі маркетингові інструменти, які в цьому допоможуть. Завдання НЦ «Майстр Коуч» полягає у тому, щоб висвітлити експертні знання у галузі охорони праці, показати цінність продуктів і послуг для бізнесу та заявити про свою компанію як найкращий вибір для впровадження такого маркетингового інструменту. Публікації у блозі виходить систематично один раз в тиждень, кожної середи. Блог поділений на 4 рубрики:

- «Принципи охорони праці у світі»;
- «Бізнес», де зібрані публікації про впровадження інструменту як аудит охорони праці у кожний окремий бізнес, наприклад, готельний бізнес;
- «Локація «Майстер Коуч»», де публікуються статті про заходи, які відбуваються на локації компанії та про офіс в цілому;
- «Про нас пишуть», де надані короткі резюме та посилання на статті про компанію «Майстер Коуч» з інших джерел та медіа.

9. Таргетована реклама

Ми радимо включити постійну таргетовану рекламу у список інструментів B2B маркетингу, якими користується НЦ «Майстер Коуч».

Таргетована реклама визначає цільову аудиторію і показує їй пропозиції від компанії. Отже, слід встановити таргетовану рекламу у платформи Facebook, Instagram, Google реклама, Google Gmail, Google Remarketing, Google Display.

Постановка геолокації повинна бути на великі міста України, такі як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Цільовою аудиторією є люди з посадами у маркетингу та продажах, стратегічному плануванні, адміністратори сторінок, різні види бізнесу. Ключовими словами є охорона праці, аудит.

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

1. Website

Вебсайт НЦ «Майстер Коуч» потребує змін, зокрема у дизайні сайту для максимізації зручності використання та покращення естетичного виду. Потрібно відредагувати неточності, змінити деяку інформацію, встановити нові розділи. Сайт потребує конкретних завдань для зміни:

- збільшити логотип на сторінках сайту;
- збільшити розмір тексту;
- додати відправку заявок щодо продуктів чи послуг на електронну пошту;
- додати інстаграм-віджет внизу сторінки для перегляду публікацій;
- кнопка «Замовити послугу» має бути присутня на усіх сторінках сайту;
- створення сторінки блогу та його 5-ти розділів;
- виставити геолокацію та віджет з Google Maps;
- створення трьох мовних варіантів сайту: український, російський та англійський;
- створення вікна з попередженням про збір cookies файлів.

2. SMM

Згідно з новою стратегією НЦ «Майстер Коуч» важливим аспектом стає SMM. Саме тому важливо створити чіткий операційний план щодо ведення маркетингу соціальних мереж. Першочерговим завданням є знайти копірайтера для написання текстів та дизайнера для створення візуального контенту. Постійні задачі щодо ведення соціальних мереж представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Операційний план SMM ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Facebook, Instagram
Розробка контенту для SMM
Формування медіаплану (SMM)
Постановка технічних завдань дизайнеру та копірайтеру
Написання текстів
Розробка візуальних матеріалів
Ведення SMM
Ведення таргетованої реклама в соц. мережах

Місячне звітування результатів за всіма каналами
YouTube
Налаштування, ведення You-Tube ads
Місячне звітування результатів
Telegram
Розробка креативу каналу
Створення каналу
Наповнення каналу інформацією
Місячне звітування результатів
Media
Формування і доповнення списку для трьох ЦА
Формування ідей і інфоприводів для виходу
Контакт з відповідальною особою, домовленість на публікацію
Постановка технічних завдань дизайнеру та копірайтеру, редактору
Написання текстів
Розробка візуальних матеріалів
Контролювання виходу публікації, корективи, аналіз
Місячне звітування результатів за всіма каналами

Джерело: розроблено автором.

3. Колаборації

НЦ «Майстер Коуч» проводить колаборації з іншими компаніями, що позитивно впливає на підвищення іміджу та впізнаваності компанії. Ми рекомендуємо проводити колаборації з компаніями, чия цільова аудиторія однакова або дотична з цільовою аудиторією НЦ «Майстер Коуч».

Ми пропонуємо здійснювати колаборації з:

- компаніями, що займаються бізнес-освітою, курсами, лекціями. Їхня цільова аудиторія – бізнесмени, маркетологи, менеджери та усі, хто зв'язаний з бізнесом;
- концертні платформи. Послугами концертних платформ користуються компанії, що організують різні заходи, які НЦ «Майстер Коуч» може обслуговувати;
- PR агентства та наступні агентства мають таку ж цільову аудиторію як і НЦ «Майстер Коуч»;
- event агентства;
- рекламні агентства;

- архітектурні агентства, студії дизайну, які розробляють дизайн для майбутніх приміщень потенційних клієнтів НЦ «Майстер Коуч»;

У таблиці 3.6 наведено рекомендаційний список компаній, які здійснюють свою діяльність на території України і можуть стати потенційними партнерами для колаборації з НЦ «Майстер Коуч».

Таблиця 3.6

**Список потенційних партнерів для колаборації з ТОВ НЦ
«Майстер Коуч»**

Бізнес-навчання, курси, лекції
Бізнес-Конструктор
Свободная школа предпринимательства
Школа предпринимательства GET
Startup Ukraine
Pro Business Center
GOLDEN STAFF — бизнес-обучение
Академия бизнеса
КАМА
Genius Marketing
5 IDEA
Caps
PROFI Space
Unit school of business
IMB
Kursor
logos ergos
Концертні платформи
concert.ua
Kontramarka
Karabas
PR агенства
PR Batteries
Агентство 42
be-it.agency
PR-Service
Mainstream
Spn
Nobletmedia
PBN Hill+Knowlton Strategies
agenSI
Event-агенства
GB EVENT
Шаленій
Teamzone
Prime event
Rockets

Ant Hill
Smart Choice
Рекламні-агенства
Leo Burnett
Ogilvy & Mather
Ideyne
Webkitchen
Carat
Grey
Young&Rubicam
Saatchi&Saatchi
Tabasco
DDB
Архітектурні агенства, студії дизайну
Simpeksdesign
zagariya design
he.
Fashion видання
Vogue
L'Officiel

Джерело: розроблено автором

Отже, запропоновані інструменти B2B маркетингу покликані позитивно вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності НЦ «Майстер Коуч» у короткострокових та довгострокових перспективах.

3.2. Оцінка ефективності запровадження нових інструментів B2B маркетингу для підприємства ТОВ «НЦ» «МАЙСТЕР КОУЧ»

Ефективність і прибутковість підприємства оцінюється не тільки в абсолютних величинах, а й у відносних величинах, що включає і маркетингову діяльність. При визначенні ефективності проводиться аналіз оптимальності маркетингової діяльності, що вплине на зниження витрат бізнесу з відповідним збільшенням прибутку. Рентабельність і рентабельність підприємства пов'язана з поняттям рентабельності. Загалом підприємство вважається прибутковим, коли результати від реалізації товарів і послуг покривають витрати виробництва та дають прибуток, достатній для нормального функціонування [7, с 60]. У короткостроковій перспективі

ефективність маркетингової діяльності вимірюється рентабельністю та довгостроковими нефінансовими показниками. Ефективність маркетингової діяльності може бути представлена оцінкою бренду, наприклад В. Поінформованість про бренд, лояльність клієнтів, візуальне сприйняття бренду тощо.

В результаті озвучених рекомендацій щодо використання CRM-системи НЦ «Майстер Коуч» досяг належного рівня організаційного аналізу всіх показників роботи з клієнтами, що, безсумнівно, підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії. Для моніторингу динаміки діяльності за період вважається період з листопада 2020 р. по квітень 2021 р. Щомісячна динаміка операцій за моніторинговий період наведена в таблиці. 3.7.

Таблиця 3.7

**Динаміка проведення угод ТОВ НЦ «Майстер Коуч» за період
листопад – квітень 2020-2021 року**

Етап угоди	Кількість угод за місяць, шт.					
	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень
На стадії контакту	14	97	63	83	4	6
Зацікавлених осіб у результаті «холодних» дзвінків	12	90	58	76	4	6
Закритих і нереалізованих угод	8	60	38	51	3	4
Відправлено презентацій	4	30	19	25	2	2
Успішно реалізованих	3	20	14	18	1	1
Всього угод	41	297	192	253	14	19

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

За цей час було укладено 816 угод, з них:

- 33% у фазі контакту;
- 30% зацікавлених сторін через холодні дзвінки;
- 20% здійснених і нереалізованих угод;
- надіслано 10% презентацій;
- 7% реалізовано успішно.

Запропоновані в дослідженні зміни на сайті НЦ «Майстер Коуч» у соціальних мережах позитивно вплинуть на ефективність маркетингової

діяльності, зокрема на впізнаваність бренду, їх візуальне сприйняття та пошук потенційних клієнтів. Наразі НЦ «Майстер Коуч» має власний унікальний дизайн, дотримується одного стилю та спілкується виключно українською мовою. Новелою в маркетинговій політиці компанії стали систематичні внески у згадування та ідентифікацію існуючих компаній-замовників. Такі дописи дозволяють побачити наявні справи НЦ «Майстер Коуч». Компанії-замовники діляться враженнями від співпраці з НЦ «Майстер Коуч» і таким чином розширюють охоплення потенційних клієнтів.

Як приклад загальної статистики сторінки Instagram, виділеної в таблиці 3.8, наведені цифри за лютий 2021 р. Статистика описана в цифрах для таких показників:

- ER post% (Engagement rate post) - коефіцієнт залучення користувачів в середньому за пост;

- ER day% (Engagement rate day) - коефіцієнт залучення користувачів в середньому за день;

- LR% (Love Rate) - коефіцієнт привабливості. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує тільки кількість лайків. Дозволяє оцінити наскільки публікації привабливі для аудиторії;

- TR% (Talk Rate) - коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує тільки кількість коментарів. Допоможе оцінити наскільки аудиторія залучена в комунікацію.

Таблиця 3.8

Загальна статистика сторінки Instagram НЦ «Майстер Коуч» за лютий 2021 року

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

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч»

Аналогічні принципи діяльності використовуються при веденні Facebook сторінки. Показники за лютий 2021 року наведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Загальна статистика сторінки Facebook НЦ «Майстер Коуч» за лютий 2021 року

Всього	Лайків	Коментарів	Дописів	Підписників
	264	6	12	634
Показники, %	ER post	ER day	LR	TR
	3,549	1,638	3,470	0,079
В середньому	Лайків	Коментарів		
	22	1		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Рекомендації, наведені в розділі 3.1 для НЦ «Майстер Коуч», щодо того, як запровадити маркетинговий інструмент B2B, такий як цільова реклама, впливають на ефективність маркетингової діяльності та поширення комунікації з цільовою групою.

Зокрема, у лютому 2021 року було реалізовано 12 рекламних кампаній у вигляді рекламних публікацій в Instagram та Facebook. Результати рекламних кампаній в Instagram за лютий 2021 року наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Результати рекламних кампаній у Instagram за лютий 2021 року

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення чол.	Переходи шт.	Замовлення шт.
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в сфері маркетингу та продажів	07-10 лютого	5 436	55	1
2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади пов'язані з маркетинговою стратегією, стратегічним плануванням	11-14 лютого	5 839	39	3
3	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Запоріжжя, Харків, Вінниця, Луцьк	Посади в сфері ресторанного бізнесу	17-20 лютого	4 088	58	6
4	Київ	Аудитори	18-22 лютого	17 993	60	4

5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя	Посади стратеги, керівники маркетингу, власники бізнесу, PR	21-25 лютого	1 213	7	2
6	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в ресторанній та готельній індустрії	25-28 лютого	8 542	46	8

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч»

Наведені вище дані характеризують рекламні кампанії на сторінці Instagram. Одночасно було запущено ще 6 рекламних видань, орієнтованих на користувачів Facebook. Хоча зовнішній вигляд рекламних видань на обох платформах був майже однаковим, результати відрізняються. Показники, отримані від рекламних кампаній у Facebook, наведені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Результати рекламних кампаній у Facebook за лютий 2021 року

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення чол.	Переходи шт.	Замовлення шт.
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в сфері маркетингу та продажів	03-06 лютого	10 531	70	1
2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади пов'язані з маркетинговою стратегією, стратегічним плануванням	07-11 лютого	7 102	214	11
3	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Запоріжжя, Харків, Вінниця, Луцьк	Посади в сфері ресторанного бізнесу	12-20 лютого	5 212	116	8
4	Київ	Аудитори	18-21 лютого	7 302	139	5
5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя	Посади стратеги, керівники з маркетингу, власники бізнесу, PR	21-25 лютого	251	43	3
6	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в ресторанній та готельній індустрії	24-29 лютого	8 174	132	7

Джерело: розроблено автором за даними рекламної кампанії НЦ «Майстер Коуч»

НЦ «Майстер Коуч» прийняв пропозицію щодо впровадження нового маркетингового інструменту B2B – таргетованої реклами. У зв'язку з проведенням рекламних кампаній за лютий 2021 року було проведено аналіз та надано подальші рекомендації щодо покращення таких рекламних кампаній:

- Створення візуалізацій публікацій для конкретних локацій та сегментація цільових груп і повідомлень за типом бізнесу;

- Концентрація на великих містах України (Київ, Дніпро, Одеса, Львів).

Іншим рекомендованим інструментом маркетингу B2B для НЦ «Майстер Коуч» була електронна пошта. В результаті цього нововведення у квітні 2021 року були зафіксовані такі дані:

- лист успішно доставлено 793 контактам;

- похибка відправлення листа становить 8,83%;

- скарги на спам – 0%;

- 20% контактів читають лист;

- 2,3% контактів перейшли за посиланням у листі.

Рекомендації для НЦ «Майстер Коуч» містили пропозиції щодо покращення корпоративних заходів. Керівництво переглянуло ефективність цих рекомендацій і вирішило систематично впроваджувати цей інструмент B2B маркетингу кожні два тижні.

Основними змінами стала можливість вибрати одну з трьох мовних версій сайту, а саме: українську, російську та англійську. Це означає, що тепер сайт має три окремі сторінки, кожна з яких працює зі своєю статистикою.

Наведені нижче цифри відображають статистику україномовних веб-сайтів за звітний період у таблиці 3.12. Зрозуміло, що квітень став найбільш насиченим місяцем. Причина – посилання з рекламних кампаній новинки на українську версію сайту.

**Статистика сайту coachmaster.com.ua/uk/ за період лютий – квітень
2021 р.**

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %	
			ПК	Смартфон
Лютий	227	17	57	43
Березень	174	70	29	71
Квітень	2716	1487	24	76
Всього	3117	1574	37	63

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч»

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

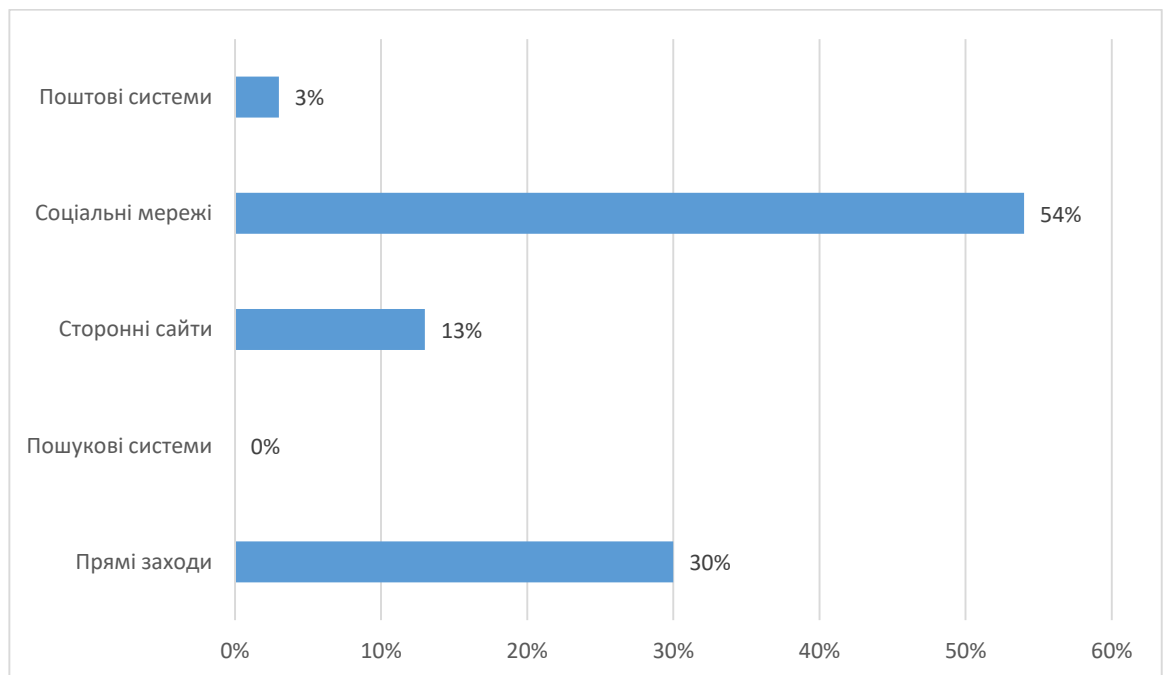


Рис. 3.2. Джерела переходів на сайт coachmaster.com.ua/uk/

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту

Подібна статистика для веб-сайтів англійською мовою за період наведена в таблиці 3.13. Зрозуміло, що сьогодні цільовою групою є споживачі

на українському ринку. Таким чином, впровадження сайту англійською мовою є багатообіцяючим кроком для подальшого виходу на міжнародну арену.

Таблиця 3.13

**Статистика сайту coachmaster.com.ua/en за період лютий – квітень
2021 р.**

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %	
			ПК	Смартфон
Лютий	100	11	62	38
Березень	13	5	43	57
Квітень	211	25	81	19
Всього	324	41	62	38

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч»

Основними джерелами конверсій на веб-сайті coachmaster.com.ua/en прямі події на веб-сайті та сторонні веб-сайти (рис. 3.3). Це говорить про те, що усний інструмент працює на іноземну аудиторію.

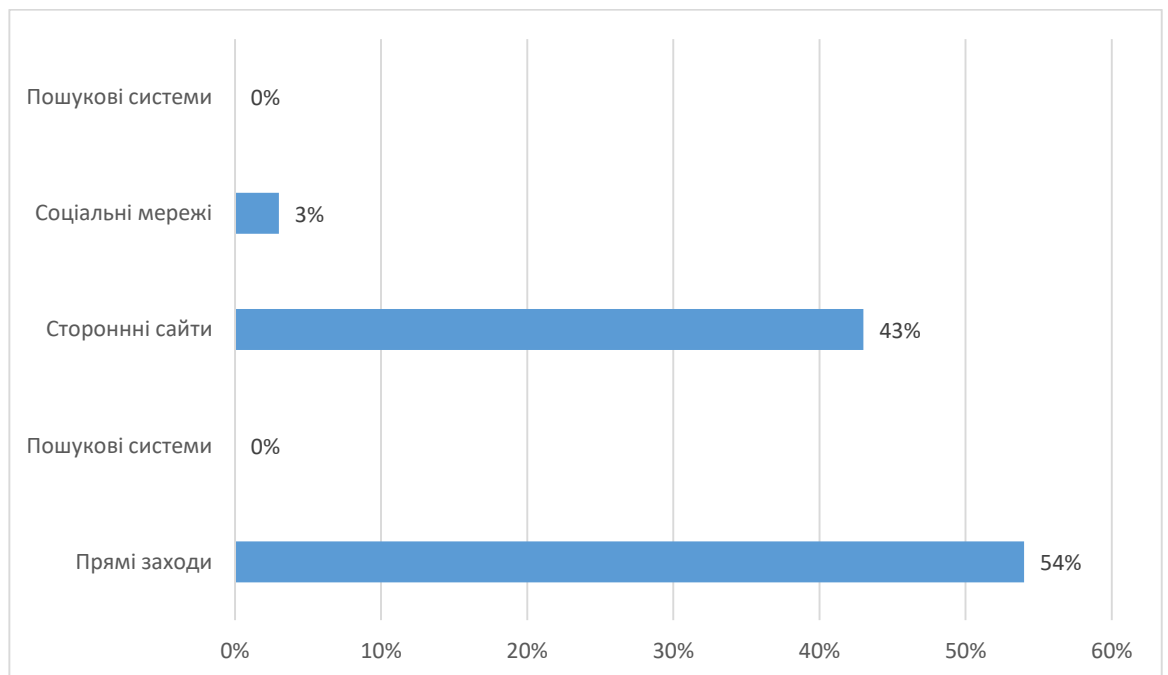


Рис. 3.3. Джерела переходів на сайт coachmaster.com.ua/en

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту

Надалі російськомовний сайт залишиться функціональним (табл. 3.14). Його популярність не зменшується, оскільки в Україні багато людей розмовляють російською.

Статистика сайту coachmaster.com.ua за період лютий – квітень 2021

р.

Дата	Перегляди	Відвідувачі	Девайс, %	
			ПК	Смартфон
Лютий	2751	1290	44	56
Березень	1766	987	44	56
Квітень	1512	477	59	41
Всього	6029	2754	49	51

Джерело: розроблено автором за даними НЦ «Майстер Коуч».

Відповідні дані щодо джерел переходів на сайт російськомовної версії наведені на діаграмі (рис. 3.4).

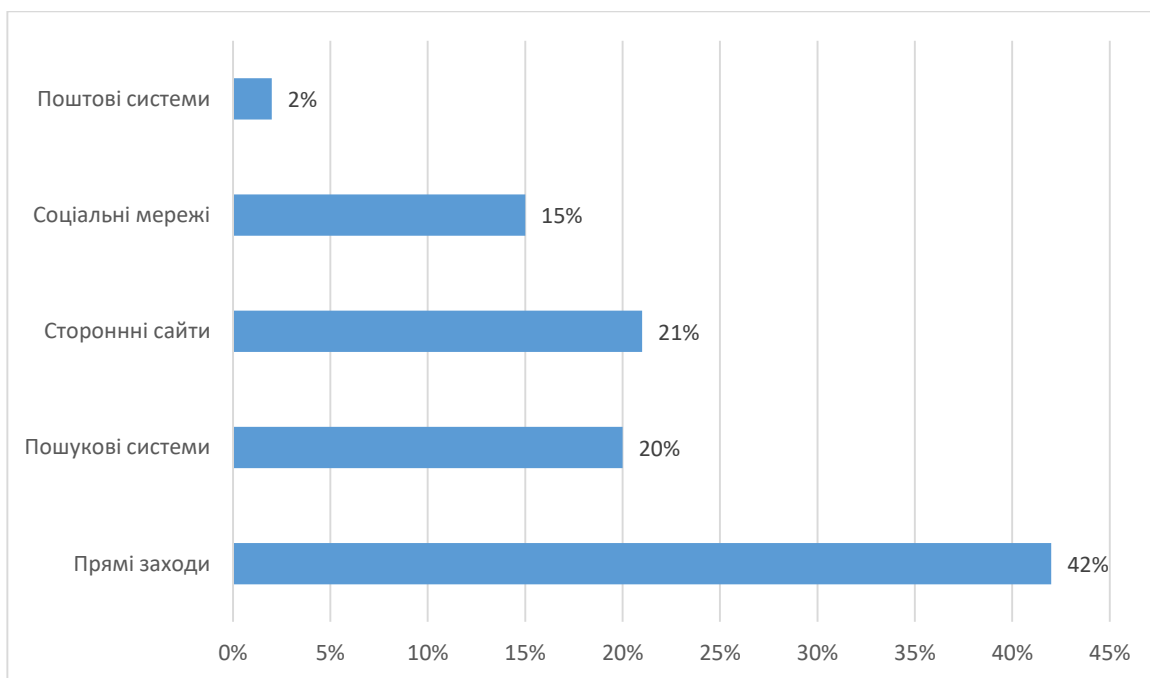


Рис. 3.4. Джерела переходів на сайт coachmaster.com.ua

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту

Отже, запровадження нових та удосконалення існуючих В2В інструментів дає прогнозований результат в організації діяльності НЦ «Майстер Коуч».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розглядаються види маркетингових інструментів B2B, їх особливості та методи впровадження в маркетингову діяльність компанії, що працює на ринку B2B. З цього можна зробити висновок, що такі цілі дослідження, як узагальнення маркетингу B2B та його значення у виробничій діяльності компанії, особливості сучасного комплексу інструментів B2B маркетингу в компанії, акцент на процесі використання інструментів B2B маркетингу в компанії, Характеристика організаційно-господарської діяльності ТОВ «Майстер Коуч», дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища компанії, економічна оцінка інструментів B2B маркетингу в діяльності ТОВ НЦ «Майстер Коуч», обґрунтування пропозицій щодо маркетингового стратегічного використання інструментів у компанії для ТОВ НЦ «Майстер Коуч» провів оцінку впровадження нових маркетингових інструментів B2B для ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

Основою цього дослідження стало ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

У рамках бакалаврської роботи було досягнуто мети дослідження, а саме визначити істотні теоретичні та практичні аспекти впровадження та використання маркетингових інструментів B2B, а також проаналізувати важливість їх застосування в маркетинговій діяльності компанії.

У першій частині були визначені теоретичні основи та сутність концепції ринку B2B. Зокрема, дається його визначення, яке висвітлює особливості цього ринку та розкриває його основні відмінності від ринку B2C. У буквальному перекладі українською термін «B2B» означає «бізнес для бізнесу». B2B – це форма бізнесу, в якій між компаніями здійснюється обмін продуктами та послугами. Ключовою особливістю маркетингу B2B є зосередженість на бізнесі, а не на кінцевому споживачі. Метою маркетингу B2B є задоволення бізнес-потреб корпоративного клієнта та забезпечення комерційної вигоди компанії.

Продажі на ринку B2B у 2018 році зросли більш ніж на 25%. Проаналізовано найпоширеніші способи спілкування з клієнтами B2B і встановлено, що онлайн-інструменти є найбільш ефективними та широко використовуваними. Згідно зі статистикою We Are Social і Hootsuite, у лютому 2020 року було 3,8 мільярда активних користувачів соціальних мереж.

Дослідження Google показує, що 42% клієнтів B2B користуються мобільними пристроями протягом усього циклу покупок. У статті представлені характеристики основних онлайн-інструментів B2B, таких як: SMM (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok), SEO, Email Marketing, вебінари, QR-коди, таргетована реклама, Google Analytics. Інструменти офлайн-маркетингу також залишаються ефективними на ринку B2B, включаючи: передачу з вуст в уста, подарунки, CRM, співпрацю, події, семінари, спонсорство, виставки.

Друга частина містить опис господарської діяльності навчального центру «Майстер Коуч». Ця компанія працює на ринку підготовки фахівців у сфері охорони праці, зокрема пожежної та електробезпеки. Кінцевою метою є ефективне вирішення проблем кожного підприємства, пов'язаних із збереженням життя та здоров'я працівників, створенням безпечних умов праці та мінімізації втрат людино-годин, обладнання та коштів. НЦ «Майстер Коуч» працює з компаніями, які є лідерами на українському та західному ринках.

Основними напрямками діяльності НЦ «Майстер Коуч» є:

- навчання в галузі охорони праці та професій;
- лабораторні дослідження (електричні, механічні);
- атестація робочих місць;
- стендовий тест;
- юридична допомога;
- поліграфічні послуги;
- продаж засобів індивідуального захисту.

Аналіз цих даних дозволив за допомогою моделі Майкла Портера зробити висновки про середній рівень конкуренції.

НЦ «Майстер Коуч» використовує прямі продажі. Виявлено, що навчальний центр реалізував стратегію спеціалізації продукту як стратегію охоплення ринку. Підприємство має хороші перспективи для подальшої діяльності.

Під час роботи було вивчено структуру та динаміку фінансово-економічних показників підприємства з метою ознайомлення із загальною картиною фінансового стану.

Дослідження визначило перелік маркетингових інструментів B2B, які НЦ «Майстер Коуч» використовує у своїй діяльності. Виявлено недоліки використання цих засобів. Це стосується таких інструментів, як сарафанне радіо, подарунки, інтерв'ю, SMM, CRM, співпраця, холодні дзвінки, виставки, опитування клієнтів та веб-сайти.

Третя частина бакалаврської роботи присвячена специфікації маркетингової стратегії НЦ «Майстер Коуч» та розробці пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових інструментів B2B.

Під час опитування компанії було розроблено ряд інноваційних інструментів B2B для використання в маркетинговій стратегії НЦ «Майстер Коуч».

Зокрема, це стосується таких інструментів: відгуки клієнтів, бланки, чат-боти, бренд-буки, поширені запитання, підписи електронної пошти, електронні інформаційні бюлетені, блоги, цільова реклама. Крім того, пропонується вивчити доцільність удосконалення існуючих інструментів, таких як SMM, веб-сайти та спільна робота. Керівництво компанії надало НЦ «Майстер Коуч» переконливі аргументи щодо можливого використання вищезгаданих інструментів B2B.

При цьому було визначено ефективність впровадження інструментів B2B маркетингу в НЦ «Майстер Коуч» та зафіксовано відповідні висновки та пропозиції. Детально були розглянуті такі інструменти, як: CRM-система з динамікою транзакцій, SMM зі статистикою із сайтів соціальних мереж, таргетована реклама з результатами рекламних кампаній, електронні листи з

їх результатами, веб-сайт з його враженнями та відвідуваннями. Для моніторингу динаміки активності за цей період прийнято період з листопада 2020 року по квітень 2021 року. Всього за цей період було здійснено 816 операцій. У лютому 2021 року було реалізовано 12 рекламних кампаній у вигляді рекламних постів в Instagram та Facebook. За звітний період оновлений веб-сайт компанії відвідали 4369 користувачів, які переглянули його 9470 разів.

РЕЗЮМЕ

Одним із напрямків розвитку маркетингового наукового мислення стало використання маркетингу B2B, що включає використання його інструментів з урахуванням специфіки ринку B2B та його гравців.

За допомогою маркетингових інструментів B2B компанії знаходять нових клієнтів і партнерів, підвищують впізнаваність бренду, покращують власний імідж та презентують свої продукти та послуги.

Метою дослідження є визначення основних теоретичних і практичних аспектів впровадження та використання маркетингових інструментів B2B та аналіз важливості їх застосування в маркетинговій діяльності компанії.

Досягнення поставленої мети забезпечується вирішенням таких завдань: узагальнення сутності B2B маркетингу та його значення у виробничій діяльності компанії; охарактеризувати сучасний комплекс інструментів B2B маркетингу в компанії; висвітлення особливостей процесу використання інструментів маркетингу B2B в компанії; дати загальну характеристику організаційно-господарської діяльності ТОВ НЦ «Майстер Коуч»; Проведення маркетингового дослідження та аналізу конкурентного середовища компанії; надання економічної оцінки B2B маркетингових інструментів у бізнесі ТОВ «Майстер Коуч»; Підтримка пропозицій маркетингової стратегії щодо використання інструментів на підприємстві для ТОВ «Майстер Коуч»; Оцінка ефективності впровадження нових маркетингових інструментів B2B для компанії ТОВ «Мастер Коуч».

Емпіричною основою дослідження стало ТОВ «Мастер Коуч» – сучасний центр освітніх послуг. Основним напрямком роботи є організація підготовки фахівців в галузі охорони праці, у тому числі з пожежної та електробезпеки.

Виходячи з оцінки існуючих в ТОВ «Мастер Коуч» інструментів B2B маркетингу, можна зробити висновок, що їх використання в цілому є широким і продуктивним. Водночас доцільно розглянути можливість більш

інтенсивного використання існуючих інструментів при запровадженні нових, соціально ефективніших інструментів.

Запропонована маркетингова стратегія ТОВ НЦ «Майстер Коуч» базується на завданнях органічної координації внутрішніх можливостей компанії з вимогами зовнішнього середовища з метою досягнення максимального прибутку.

Рекомендовані маркетингові інструменти B2B мають позитивно вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності НЦ «Майстер Коуч» у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Впровадження нових та вдосконалення існуючих інструментів B2B призводить до передбачуваного результату в організації діяльності ТОВ НЦ «Майстер Коуч».

RESUME

One of the directions of development of marketing scientific thinking was the use of B2B marketing, which includes the use of its tools taking into account the specifics of the B2B market and its players.

With the help of B2B marketing tools, companies find new customers and partners, increase brand awareness, improve their image and present their products and services.

The aim of the study is to determine the main theoretical and practical aspects of the implementation and use of B2B marketing tools and analyze the importance of their use in marketing activities of the company.

Achieving this goal is ensured by solving the following tasks: generalization of the essence of B2B marketing and its importance in the production activities of the company; describe the modern set of B2B marketing tools in the company; highlighting the features of the process of using B2B marketing tools in the company; give a general description of the organizational and economic activities of LLC Master Center "Coach"; Conducting marketing research and analysis of the

company's competitive environment; providing economic evaluation of B2B marketing tools in the business of Master Coach LLC; Support for marketing strategy proposals for the use of tools in the enterprise for Master Coach LLC; Evaluation of the effectiveness of the implementation of new B2B marketing tools for the company LLC "Master Coach".

The empirical basis of the study was LLC "Master Coach" - a modern center of educational services. The main direction of work is the organization of training in the field of labor protection, including fire and electrical safety.

Based on the assessment of B2B marketing tools existing in Master Coach LLC, it can be concluded that their use in general is wide and productive. At the same time, it is advisable to consider the possibility of more intensive use of existing tools in the introduction of new, more socially effective tools.

The proposed marketing strategy of Master Coach LLC is based on the tasks of organic coordination of the company's internal capabilities with the requirements of the external environment in order to achieve maximum profit.

Recommended B2B marketing tools should have a positive impact on improving the effectiveness of marketing activities of the Master Coach Center in the short and long term.

The introduction of new and improvement of existing B2B tools leads to the expected result in the organization of the activities of LLC Master Coach.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А.А., Алюшев Р. М. Маркетинг производственного предприятия. Методическая разработка для студентов. Санкт-Петербург: СПбГУЕФ, 2011. 25 с.
2. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
3. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Young Scientist. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.
4. Интернет-реклама для B2B: поймет ли сытый голодного? Брендинг і маркетинг. URL: <https://koloro.ua>
5. Копилук О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 335 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
7. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
8. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
9. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України. 2013. № 3. С. 59–65.
10. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
11. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
12. Навчальний центр Майстер Коуч / сторінка у Facebook URL: <https://www.facebook.com/NavchalnyjCentrMasterCoach/>

13. Ньюеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
- 14.Офіційна сторінка Навчальний центр "Майстер Коуч" URL: <https://coachmaster.com.ua/uk/>
- 15.Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.
- 16.Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця: ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
- 17.ТОВ НВЦ Майстер Коуч / Lead Scanner URL: <https://leadscanner.com.ua/company/42548955>
- 18.ТОВ НВЦ Майстер Коуч / Звітність за 2020 рік URL: https://zvitnist.com/42548955_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOUDPOVDALNSTU_NAVCHALNOVYR
- 19.ТОВ НЦ Майстер Коуч Youcontrol - сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41257413/
- 20.Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.
- 21.Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204–208.
- 22.Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. Маркетинг в Україні, 2016, № 3 (96). 72 с.
- 23.Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-tools.html>
- 24.Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. p. 1584
- 25.Doug Ridley. The Definitive Guide to B2B Email Marketing. URL: <https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketingguide/>

26. Drell Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable, 2011. URL: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-ownedmedia/>
27. Jacqueline Zote. 55 Critical Social Media Statistics To Fuel Your 2020 Strategy, 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
28. James Chen. Business-to-Business (B2B). URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
29. Jeffrey Kranz. The Beginner's Guide to B2B SEO Strategy in 2020, 2020. URL: <https://overthinkgroup.com/b2b-seo/>
30. Larina Y.S., Romanenko O.O. A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society: local and global aspects. Printed by: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. St. Louis, Missouri, USA, 2015. p. 553
31. Maggie Archibald. Mind-Blowing Instagram Statistics for B2B Marketers in 2020, 2020. URL: <https://foundationinc.co/lab/instagram-statistics/>
32. Maria Valdivieso De Uster, Michael Viertler, Wilson McCrory, Ryan Paulowsky. How to unlock growth in the largest accounts, 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/how-to-unlock-growth-in-the-largest-accounts>
33. Marketing Mix 2020 Report-Final. B2B Content Marketing Services. URL: <https://www.sagefrog.com>
34. Matt Grech. 5 Step Guide To Sending a Fax From Gmail. URL: <https://getvoip.com/blog/2016/09/22/sending-fax-from-gmail/>
35. Rachael Genson. The B2B Ecommerce Trends Report: Millennial Buyers, Payment Options and a Maturing Market, 2020. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/b2b-ecommerce-trends/#the-time-is-now-for-b2b>
36. Robert Ruffolo. Just Follow Your Nose! Global Cosmetic Industry, 2011. №179, p. 38-40

- 37.Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview, 2020. URL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- 38.What Your Company Needs to Know for 2019, 2019. URL:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf
- 39.Why Word of Mouth Should Be a B2B Marketer's Top Priority, 2018. URL:
<https://www.act-on.com/blog/why-word-of-mouth-should-be-a-b2b-marketerstop-priority/>
- 40.You know what's cool? A billion hours, 2017. URL:
<https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billionhours.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ НЦ «Майстер Коуч»

Актив

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

Пасив

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

Фінансові результати

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