

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Дипломна робота бакалавра
з маркетингу на тему:**

**«ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ»
(на прикладі ТОВ «Стрім центр»)**

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Хомич Світлани Русланівни

Допущений до захисту
«___» _____ 2020 року

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Ларіна Я.С.

Завідувач кафедри

_____ **Тарасюк М.В.**

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність поняття В2В ринку	7
1.2. Види інструментів В2В маркетингу та їх характерні особливості	12
1.3. Аромамаркетинг як сучасний інструмент В2В маркетингу	23
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЛЬНОСТІ ТОВ «СТРІМ ЦЕНТР».....	29
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Стрім центр»	29
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Стрім центр».....	39
2.3. Оцінка ефективності діючих інструментів В2В маркетингу у ТОВ «Стрім центр».....	43
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ	52
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Стрім центр»	52
3.2.Впровадження нових інструментів В2В маркетингу у ході застосування нової маркетингової стратегії ТОВ «Стрім центр»	60
3.3. Оцінка ефективності запровадження В2В інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «Стрім центр»	74
ВИСНОВКИ.....	85
РЕЗЮМЕ	90
RESUME.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	99
Додаток А.....	99
Додаток Б	100
Додаток В.....	103
Додаток Г	105
Додаток Ґ.....	108

Додаток Д.....	109
Додаток Е.....	110
Додаток Є.....	111

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі якісно нового становлення економіки нашої держави інтенсивний розвиток маркетингової діяльності обумовив пошук принципово нових способів її здійснення. Одним із напрямів розвитку маркетингової наукової думки стало застосування комплексу B2B маркетингу, який передбачає використання його інструментів, враховуючи особливості B2B ринку та його суб'єктів. Актуальність інструментів B2B маркетингу на сучасному етапі розвитку B2B ринку України важко переоцінити, оскільки економічний розвиток підприємства багато в чому залежить від його маркетингової діяльності. Саме за допомогою інструментів B2B маркетингу компанії знаходять нових клієнтів та партнерів, підвищують впізнаваність свого бренду, покращують власний імідж, презентують свої продукти і послуги. Маркетологи, які працюють на B2B ринку, застосовують не лише традиційні інструменти маркетингу, а й розвивають нетипові для вітчизняних компаній, як наприклад аромаркетинг. На жаль, цей напрямок маркетингу лише набирає популярності в Україні, хоча світовий досвід показує, що це абсолютно дієвий інструмент B2B маркетингу, яким активно користуються вже тривалий період часу світові компанії. Тому актуальність проведеного дослідження зумовлена, перш за все, необхідністю розгляду існуючих елементів і формування пропозицій щодо створення нових дієвих інструментів B2B маркетингу для максимізації ефективності результатів маркетингової діяльності на B2B ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження – визначити основні теоретичні і практичні аспекти впровадження та використання інструментів B2B маркетингу, а також можливості їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства.

Досягнення зазначеної мети забезпечується вирішенням таких **завдань**:

- узагальнити теоретичні підходи щодо визначення сутності B2B ринку;

- охарактеризувати різні види інструментів B2B маркетингу та визначити їх особливості;
- висвітлити поняття «аромамаркетинг» і розглянути основні принципи його функціонування;
- надати характеристику господарської діяльності підприємства ТОВ «Стрім центр»;
- проаналізувати показники фінансового стану підприємства;
- систематизувати діючі інструменти B2B маркетингу на підприємстві ТОВ «Стрім центр» і проаналізувати їх ефективність;
- аргументувати доцільність вибору нового стратегічного напрямку та узагальнити його основні принципи;
- розробити пропозиції щодо розширення бази інструментарію B2B маркетингу підприємства;
- оцінити ефективність впровадження інструментів B2B маркетингу у діяльність підприємства ТОВ «Стрім центр».

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

Предметом дослідження є інструменти B2B маркетингу та їх використання в організації маркетингової діяльності підприємства.

Емпіричною базою дослідження стало підприємство ТОВ «Стрім центр», структурним підрозділом якого є компанія «Ol.factory». Дана компанія позиціонує себе на B2B ринку як одне з перших агентств аромамаркетингу в Україні.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових та емпіричних методів пізнання. Загальнонаукові методологічні принципи, зокрема наукової об'єктивності і достовірності, дали можливість окреслити сутність B2B ринку. Логічний метод включає аналіз і синтез, визначення інструментів B2B маркетингу і їх класифікацію. За допомогою історичного методу досліджувалась еволюція аромамаркетингу як інструменту впливу на споживача. Системний метод та

метод спостереження сприяли цілісному розкриттю теми дослідження. Було проведено економічний аналіз підприємства з використанням статистичних методів дослідження. Емпіричний метод використовувався для спостереження за маркетинговою діяльністю підприємства та опису пропозицій щодо впровадження нових інструментів B2B маркетингу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що висновки та розроблені автором рекомендації створюють основу для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Стрім центр», що функціонує на ринку B2B.

Апробація дипломної роботи. Тези доповіді даного наукового дослідження були висвітлені на Міжнародній науково-практичній конференції «До світу через мови», яка проходила в межах Київського національного лінгвістичного університету 17-19 березня 2020 р.

Інформаційною базою дослідження стали організаційно-правові документи ТОВ «Стрім центр», праці вітчизняних і зарубіжних авторів з означеної теми, інтернет-ресурси, періодичні видання.

Структура дипломної роботи зумовлена логікою дослідження, його метою та основними завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 50 позицій, та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 111 сторінок, з них 95 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ B2B МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність поняття B2B ринку

На сучасному ринку товарів і послуг існує розподіл діяльності компаній і сегментація їх по типу взаємодіючих суб'єктів, зокрема виділяються ринки B2B та B2C. Термін «B2B» є скороченням від англійського «business to business», що в дослівному перекладі на українську мову означає «бізнес для бізнесу». Також для визначення B2B ринку українською мовою часто вживають термін «промисловий ринок». Двійка в скороченні «B2B» служить для заміни англійського слова «two», що означає «два», яке в свою чергу, співзвучне з англійським прийменником «to». B2B – це спосіб ведення комерційної діяльності, що передбачає обмін продуктами та послугами між компаніями. Це означає, що люди використовують надані продукти чи послуги для організації їхнього власного бізнесу, а не для споживання в цілях особистих потреб.

Здебільшого B2B ринок та особливості ведення бізнесу в його межах вивчаються не вітчизняними, а зарубіжними фахівцями, серед яких: Котлер Ф., Сандхузен Р., Райт Р., Манн І., Мінетт С., Шеллі Г. Проте, незважаючи на збільшення популярності та розширення масштабів B2B ринку, в цілому він все ще є недостатньо досліджений науковцями та спеціалістами. По факту вивчення наявних джерел можна зробити висновок, що наразі відсутнє загальнонаукове визначення дефініції B2B ринку, а кожен із дослідників даної теми виражає особисте бачення сутності цього поняття.

Так, у роботах «батька маркетингу» Філіппа Котлера зустрічається таке визначення: «...сфера B2B, де в якості продавця і покупця виступають організації. Маркетингові відносини передбачають наявність двох сторін, і зазвичай обидві ці сторони представлені підприємствами (B2B) [49, с. 42].

Британський автор Рей Райт у своїй книзі «B2B маркетинг: покрокова інструкція» дає власне визначення поняттю Business-to-business marketing: «Компанія продає продукти і послуги іншій компанії для власного використання чи продажу третій компанії, яка буде також їх використовувати для власних потреб» [10, с. 4].

У словнику Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus видавництва Кембріджського університету поняття B2B означене як: «проведення бізнес-угод та торгівельної діяльності між різними компаніями, а не між підприємствами і широкою громадськістю» [20, с. 67].

Автор робіт з B2B маркетингу, американець James Chen, який веде свою рубрику на спеціалізованому сайті Investopedia, визначає B2B як: «Бізнес для бізнесу, який також називають "B2B", - це форма транзакцій між підприємствами, яка включає виробника та оптового продавця, або оптового продавця і роздрібного продавця. Бізнес до бізнесу - це бізнес, який ведеться між компаніями, а не між компанією та окремими споживачами» [28].

Також своє визначення B2B має National Association of Sales Professionals: «Це бізнес для бізнесу і стосується компаній (або продавців), які продають продукцію переважно іншим підприємствам, а не продають їх споживачам».

Маркетинг – це здобуття та утримання клієнтів [8, с. 31]. Маркетингова діяльність, що відбувається на ринку B2B називається корпоративним чи промисловим маркетингом. Основна особливість даного виду маркетингу – це орієнтація на підприємства, а не на кінцевого споживача. Таким чином, ціль B2B маркетингу – задовольнити потребу бізнесу корпоративного клієнта і забезпечити комерційну вигоду підприємства. Цільовою аудиторією B2B є компанії, а також працівники, що займаються купівлею товарів чи послуг для компанії, в якій вони працюють. Зазвичай на B2B ринку здійснюються оптові продажі на рівні підприємств та організацій.

Безсумнівно, B2B ринок має свої особливості у кожній складовій своєї діяльності:

- B2B ринок містить у собі відносно невелику кількість компаній-виробників і компаній-покупців порівняно із ринком B2C.
- Процес здійснення покупки на ринку B2B є набагато тривалішим, ніж на ринку B2C.
- Ціновий попит не є еластичним, проте попит залежить від загальної економічної ситуації на ринках.
- На ринку B2C, коли кінцевий споживач – це окремий індивід, то зазвичай велику роль щодо здійснення покупки відіграє емоційний компонент. B2B клієнти, в першу чергу, навчені професіонали, які дбають про якість продукції, про економію та отримання максимальної вигоди від покупки для своєї компанії. Вони оцінюють відношення ціни, якості продукту чи послуги, репутації компанії-продавця, а також умови партнерства чи програми лояльності.
- Багато B2B компаній-продавців зосереджують свою увагу на нішевих галузях, а компанії-клієнти є фаховими вузькопрофільними спеціалістами. Це вимагає високого рівня знань галузі, з якою працює компанія, усіма робітниками.
- Ціноутворення. Підприємства, як правило, більше переймаються витратами, вартістю та потенційним доходом, ніж окремі споживачі. Однак від компаній-клієнтів зазвичай отримують більший дохід.
- Просування. Спеціалісти у B2B маркетингу рідко використовують стандартні засоби масової інформації, як наприклад телереклама. Кожна галузь має свої специфічні виходи на ринок.

B2B ринок, маючи свої особливості, суттєво відрізняється від ринку B2C. Так само відрізняється і маркетинг на ринку B2B від маркетингу на ринку B2C, хоча основні цілі, такі як залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих клієнтів, залишаються незмінними. Загальні відмінності між маркетингом на двох ринках представлені у таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1.

Відмінності маркетингу ринків В2С та В2В

Фактори	В2С	В2В
Продавець	Знеособлений	Обличчям до обличчя
Споживач	Знеособлений	Обличчям до обличчя
Ухвалення рішення про покупку	Найчастіше один	Кілька 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: [46, с. 18]

За зібраною BigCommerce статистикою продажі на В2В ринку зросли більше, ніж на 25% у 2018 році [39]. Як і на ринку В2С, цінність того, що пропонує компанія, більше не залежить лише від якості її товарів і послуг, а залежить і від того, наскільки добре вона може забезпечити взаємодію між своєю компанією і компанією-клієнтом.

Найважливіші фактори купівлі на В2В ринку наведені на рис. 1.1.1.

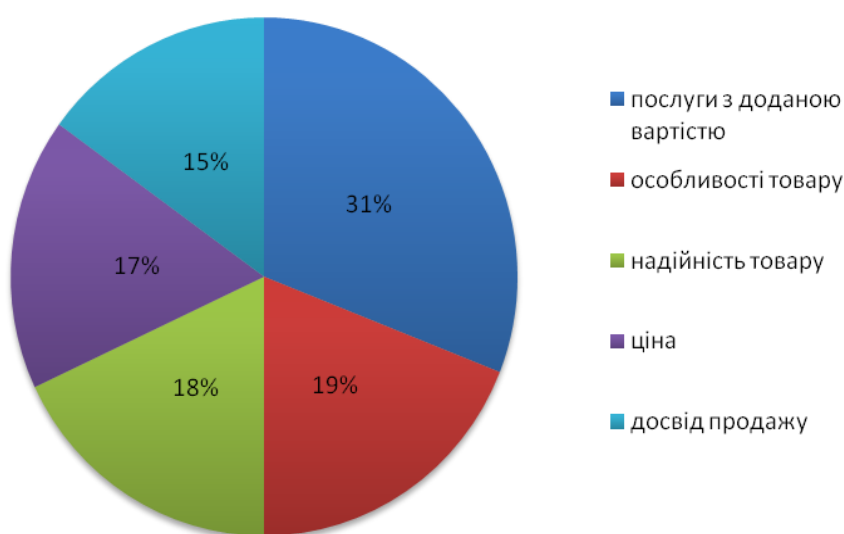


Рис.1.1.1. Найважливіші фактори купівлі на В2В ринку

Джерело: створено автором на підставі [34].

B2B ринок постійно розширюється та впроваджує інноваційну діяльність протягом останніх кількох років, пропонуючи все новіші види товарів та послуг. Так як світ заглиблюється в діджитал-епоху, компанії на B2B ринку будуть все більше використовувати технології та Інтернет для своєї діяльності, тим самим дозволяючи робити ще зручніші операції.

У 2015 році Google виявив, що близько половини покупців B2B - це міленіали, тобто покоління людей, що народилися з 1980 по 1999 р [40].

Покупець покоління X (тобто люди, що народилися з 1960 по 1980р.) віддає перевагу тому, що він може потримати та відчутти, а саме це пропонує йому представник відділу продажів. Міленіал очікує, що той самий персоналізований досвід він отримає через діджитал-канали. Продавцям залишається лише розшифровувати потреби сучасного B2B-покупця, не маючи ніякої інструкції, як це зробити.

Грамотний B2B маркетинг здатний забезпечити компанії перемогу в конкурентній боротьбі за покупця, побачити нові перспективи виробництва товару і сфери його використання, вивчити запити і очікування споживачів продукції компанії, отримати вичерпну інформацію про існуючі на ринку конкуруючі фірми та їх пропозиції. Маючи в своєму розпорядженні вказану інформацію, фірма може побудувати свою роботу і провести рекламну кампанію з урахуванням конкретних очікувань ринку і, в залежності від пропозицій конкурентів, розставити потрібні акценти на корисних характеристиках свого продукту. B2B маркетинг, формуючи унікальну комерційну пропозицію, допомагає зорієнтуватися споживачам серед маси однотипних пропозицій товарів та послуг на промисловому ринку, побачити і виділити конкретну пропозицію конкретної компанії, яка ідеально підходить під існуючі потреби і потреби підприємства-покупця. Зазвичай B2B-бренд може і повинен здійснювати більш персоналізовану комунікацію, і переважно в нього є змога донести до споживача більший обсяг інформації

[15, с.73]. Таким чином, B2B маркетинг можна назвати мистецтвом створення конкурентної переваги на індустріальному ринку.

1.2. Види інструментів B2B маркетингу та їх характерні особливості

Маркетинг у його сучасному розумінні передбачає використання системного та клієнтоорієнтованого підходів до управління будь-якими економічними об'єктами, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення чинників, які впливають на цей об'єкт [31, с. 15]. Влучно підібрані інструменти та платформи B2B маркетингу допомагають вести бізнес більш ефективно. Ці інструменти можуть забезпечити компанії корисною інформацією про їхніх клієнтів, цільову аудиторію та ринок в цілому. Існуюча на сьогоднішній день велика кількість інструментів B2B маркетингу постійно доповнюється новими. Варто відзначити, що для максимальної ефективності маркетингу на підприємстві, потрібно використовувати не окремо взяті, відірвані один від одного інструменти, а сформувати взаємодоповнюючий збалансований загальний комплекс інструментів B2B маркетингу.

Маркетингові інструменти – це техніки та матеріали, які використовуються тими, хто бере участь у просуванні товарів та послуг. Усі підприємства, які продають свої товари чи послуги, активно використовують різні маркетингові інструменти, щоб сприяти своєму успіху [19].

Проаналізувавши певний масив існуючих джерел, слід зазначити, що на сьогодні відомо недостатньо системних цілісних праць, у яких би досліджувалися теоретичні аспекти інструментів B2B маркетингу. Враховуючи вищесказане, дане дослідження має на меті систематизувати наявний досвід здебільшого зарубіжних маркетингологів щодо інструментів B2B маркетингу та їх характерних особливостей на конкретних кейсах.

Дослідження від Google доводить, що 42% B2B клієнтів використовують мобільний пристрій для повного циклу покупки: від пошуку інформації до безпосередньої оплати продукту чи послуги [31]. Також

статистичні дані показують найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами (рисунок 1.2.1).

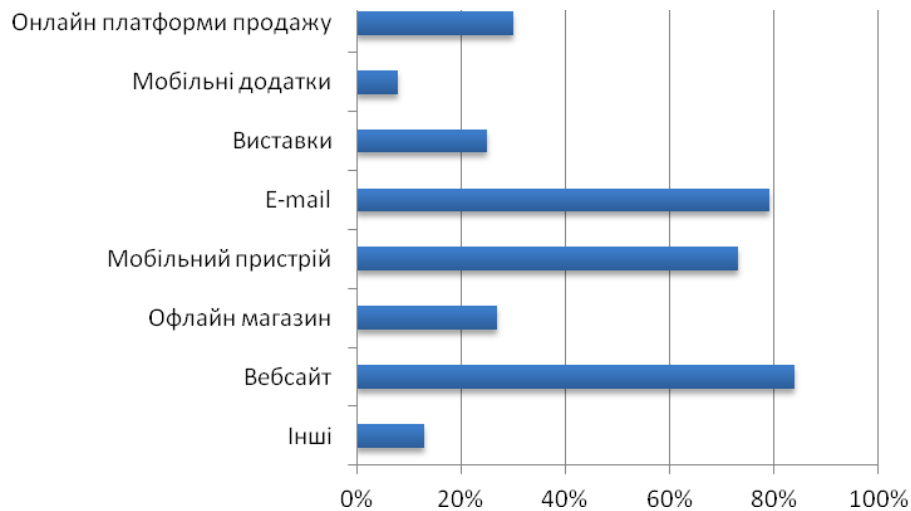


Рис. 1.2.1. Найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами

Джерело: створено автором на підставі [35].

Як бачимо, позиції першості займають саме онлайн-інструменти зв'язку з клієнтами. Маркетологи в розвинутих країнах вже перестали відокремлювати онлайн та офлайн заходи. Пошуковий маркетинг, організація email розсилок, маркетинг в соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг вже не можна вважати унікальними напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони вже стали обов'язковими складовими маркетингу [5, с. 5]. Саме це сприяє активному розповсюдженню онлайн-інструментів B2B маркетингу. Розгляньмо найбільш поширені з них.

1. Social Media Marketing (SMM)

За статистичними даними We Are Social та Hootsuite станом на лютий 2020 року більше ніж 4,5 млрд. людей мають доступ до Інтернету, з них 3,8 млрд. є активними користувачами соціальних мереж. У середньому людина витрачає 6,42 години на користування Інтернетом кожного дня [43].

Маркетинг у соціальних мережах або SMM — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [22].

Найпопулярнішими онлайн-платформами серед соціальних мереж для комунікації бізнесу зі своїм клієнтом є:

- Facebook.

Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі. Вона почала функціонувати 04 лютого 2004 року. В 2019 році кількість її користувачів становила 2,32 млрд. людей [39]. Facebook активно обирають для маркетингу соціальних мереж, адже вона вважається найбільш ефективною платформою як для бізнес-сегментів B2B, так і для B2C. 89% маркетологів використовують Facebook для здійснення маркетингової стратегії бренду [27].

Для комунікації у Facebook компанії створюють власну Бізнес-сторінку, у якій першочергово зазначено опис діяльності компанії, її місію та контакти. Бізнес-сторінка повинна містити у собі «call-to-action» кнопку, яка дозволяє здійснити покупку продукту чи послуги одразу. Важливим інструментом спілкування з аудиторією є правильний контент. Facebook надає змогу створювати такі типи контенту:

1. Текстовий пост. Текстова публікація не може спрямовувати людей на веб-сайт або здійснювати конверсії, але може використовуватися для розширення взаємодії на сторінці.
2. Фото-пост. Фотографії - це чудовий спосіб показати продукти компанії, особливо якщо вони мають високу візуальну привабливість. Також фото-пости використовують для показу правильного використання продукту і повної його оцінки. Це не обов'язково повинна бути фотографія, а може бути будь-яке зображення як інфографіка, ілюстрація чи будь-яке інше візуальне зображення.
3. Відео-пост. Facebook пропонує використовувати короткі відео для оголошень та опитувань. Більш довгі публікації відео - це кращий

варіант для пам'ятних відео. Якщо використовується відео, щоб розповісти історію, Facebook рекомендує час від хвилини до трьох і більше.

4. Прямі трансляції. Це хороший спосіб дати підписникам закулісний погляд на компанію, її товар або осіб, які стоять за певним брендом. Пряма трансляція - це підходящий формат для обміну оголошеннями в режимі реального часу або для безпосередньої взаємодії зі своїми підписниками.
5. Пост-посилання. Даний пост посилається на певний контент за межами Facebook. Хоча у більшості публікацій-посилань компанії мають ділитися власним контентом або посиланням на власні продукти чи послуги, також можна ділитися вмістом інших лідерів певної галузі.
6. Пост-опитування. Опитування пропонує підписникам можливість проголосувати за один із варіантів. Після закінчення голосування результати стають загальнодоступними.
7. Історії. Історії це фото або короткі відео, які відображаються у вертикальному форматі та зникають через 24 години. Вони знаходяться на вершині стрічки новин. Фотографії з'являються протягом п'яти секунд, а відео може тривати до 20 секунд.
8. Закріплений пост. Закріплений пост - це звичайна публікація, яка «закріплена» у верхній частині сторінки у Facebook. Це завжди перше, що бачать люди вгорі сторінки. Зазвичай прикріплюють контент, який показує потенційним підписникам, чому вони мають стежити за цим брендом. Також закріплений пост використовують, щоб ділитися важливими новинами, демонструвати відео, підвищити обізнаність про поточну кампанію бренду.

Дослідження показують, що найкращий час для публікації у Facebook для B2B бізнесу як правило від 9:00 до 14:00 у вівторок, середу або четвер.

- YouTube

YouTube – це найпопулярніший відеохостинг, який надає послуги розміщення різних відеоматеріалів. Заснований у 2005 році. Користувачі YouTube щодня переглядають 1 мільярд годин відео [45]. YouTube підходить для компаній, які можуть створювати різні відеоролики із порадами щодо використання продукту, відео-оглядами та іншою корисною інформацією для клієнтів. YouTube передбачає такі види відео-контенту:

1. Відгуки клієнтів. Відгуки клієнтів - це короткі інтерв'ю із задоволеними клієнтами. Відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити надійність компанії та продукту чи послуги.
 2. Відео-демонстрації. Демонстраційні відео - це короткі фрагменти, що показують переваги та правильне використання продукту.
 3. Пояснювальні та навчальні відео. Відео-туторіали - це поглиблені відеоролики, що пояснюють, як користуватися продуктом чи послугою. Ці відео можна використовувати для відповідей на запитання від клієнтів або пояснення нової функції продукту.
 4. Інтерв'ю з лідером думок. Інтерв'ю з експертами чи лідерами думок може допомогти підвищити надійність компанії в галузі.
 5. Огляд проектів та кейсів. Аналіз проектів і кейсів резюмують успішну кампанію або проект і часто включають в себе статистику та результати роботи.
 6. YouTube онлайн трансляція. YouTube Live дозволяє користувачам транслювати контент глядачам. Відео в прямому ефірі дозволяє легко ділитися робочими моментами та дозволяє аудиторії коментувати та реагувати у реальному часі.
 7. Відеоблоги. Відеоблоги - це щоденні або щотижневі відео, що документують повсякденне життя чи події компанії від її працівників.
 8. Відео з івентами. Відеоролики про різні заходи, в яких бере участь компанія, демонструють цікаву інформацію, якою діляться на конференціях або виставках.
- Instagram

Instagram – це популярна, зокрема в Україні, соціальна мережа, що базується на обміні візуальним контентом з іншими користувачами. Заснована у 2010 році. Instagram використовують приблизно 71% світових підприємств для просування свого бренду [33].

У Instagram контент буває таких видів [41]:

1. Instagram Історії. Instagram Stories - це цікавий спосіб, щоб бренди могли з'єднатись зі своєю аудиторією. Короткий тимчасовий формат вимагає створювати веселий контент, який привертає увагу, щоб залучати свою аудиторію. Декілька шляхів ведення історій:
 - проводити giveaway або конкурс;
 - проводити опитування чи тести;
 - задавати запитання аудиторії;
 - показувати досягнення компанії;
 - посилатися на продукти чи послуги компанії.
2. Highlights (Актуальне). Актуальне в Instagram - це лише Історії Instagram, які постійно відображаються у верхній частині стрічки. Highlights може бути частиною профілю в Instagram і використовуватися для демонстрації контенту, на який потрібно звернути увагу, наприклад:
 - анонс запуску нового продукту;
 - відображення лінійки товарів / послуг;
 - FAQ;
 - відображення рецептів, туторіалів та порад;
 - показ фото та відео з різних подій життя бренда.
3. IGTV. Інстаграм ТВ дозволяє публікувати довші відео, ніж ті, які підтримуються публікаціями в Instagram або Stories. Варіанти контенту IGTV для брендів:
 - відео-туторіали, що пояснюють особливості та використання продукту;
 - відповіді на FAQ, відповіді на попередні запитання від клієнтів;
 - відгуки клієнтів;

- історія успіху бренду;
 - систематичний IGTV серіал для створення і підтримки лояльності.
4. Instagram Live. Онлайн-трансляції дозволяють спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Отож, найкращий спосіб для брендів використовувати функцію Instagram Live - це запитання і відповіді у прямій трансляції. Глядачі можуть коментувати відео в прямому ефірі та задавати питання, на які компанія може відповісти в режимі реального часу.
5. Хештеги. Хештеги дозволяють охопити більшу аудиторію, а також збільшити охоплення контенту бренду. Для компаній потрібно використовувати популярні в їхній індустрії хештеги, створювати власний хештег для бренду, створювати окремі хештеги під різні види продукції чи послуг.

- Telegram.

Це месенджер, за допомогою якого можна обмінюватися повідомленнями, графічними файлами та відеофайлами, а також безоплатно телефонувати користувачам цього додатку. Telegram є дуже популярним серед українців. Месенджер став цілісною соціальною мережею, так як дає змогу створювати канали, зокрема для компаній. Telegram – зручна платформа для взаємодії з аудиторією, на ній є всі функції, щоб ділитися інформацією, доводити експертність і переводити на інші платформи для продажу. Формами контенту у Telegram є: короткий текст, telegraph (окрема платформа для довгих текстів, що відкриваються в окремому вікні), фотоматеріали, відеоматеріали, аудіоматеріали, репости з інших соціальних мереж.

- TikTok

Соціальна мережа виключно з відеоматеріалами, яка на сьогоднішній день набирає популярності серед української аудиторії та вже має своїх інфлуенсерів. Відео TikTok може тривати до 15 секунд, але користувачі також можуть поєднувати кілька кліпів разом до 60 секунд загального

запису. Бренди також активно переходять на дану площадку за допомогою таких методів як:

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

Маркетинг соціальних мереж є значною і необхідною в сучасних умовах частиною маркетингової діяльності компанії.

2. SEO + Google Ads

SEO (оптимізація пошукових систем) - наука про те, щоб вебсторінки компанії відображалися, коли люди використовують пошукові системи. Основна ціль – це збільшення цільового трафіку на сайт з пошукових систем. Просування сайту відбувається за рахунок зростання його позицій в пошукових системах. Чим більше ключових слів буде в ТОП-10 пошукової системи, тим більше йде цільового трафіку на сайт, а відповідно більше замовлень [29]. Для досягнення таких самих цілей використовують інший інструмент - Google Ads.

3. E-mail розсилка

E-mail маркетинг, зокрема Email розсилка, є ефективним інструментом інтернет-маркетингу у сфері B2B. 72% покупців B2B зазвичай діляться корисним контентом за допомогою електронної пошти [21]. Для даного інструменту використовують ESP (email service provider), тобто спеціалізовані сервіси розсилок. Деякі з найкращих світових ESP: MailChimp, Constant Contact, Exact Target. E-mail розсилку рекомендується автоматизувати.

4. Вебінари

Вебінар - це онлайн-зустріч або презентація, що проводиться через Інтернет у режимі реального часу. Багато контенту B2B є однобічним з мінімальною взаємодією. Зазвичай відвідувачі вебсайту компанії читають контент або переглядають відео самостійно, але відвідування вебінару підвищує рівень взаємодії фірми з потенційними покупцями. Вебінари - це

можливість для спільного маркетингу з іншими фірмами, які мають подібну аудиторію. Оскільки вебінари є віртуальними і в них можна брати участь з будь-якого місця з підключенням до Інтернету, глядачами можуть бути компанії з усього світу.

5. QR-коди

QR-код - це тип штрих-коду, який можна сканувати за допомогою камери смартфона. Він скеровує сканер на URL-адреси чи іншу потрібну інформацію. QR-коди можна використовувати на конференціях та заходах, на друкованій або онлайн рекламі, візитних картках, брошурах та плакатах, а також на друкованих та E-mail розсилках.

6. Таргетована реклама (цільова реклама)

Цільова реклама в інтернет-маркетингу - це реклама, що відображається для певної аудиторії, яка може бути згрупована за різними ознаками, наприклад, демографічними, за інтересами, за фінансовими можливостями. Окрім файлів cookie, рекламодавці також дізнаються про клієнта іншими способами, як перевірка історії пошукової системи потенційного клієнта та пошук особистої інформації в соціальних мережах.

7. Google Analytics

Google Analytics – це сервіс від компанії Google, який дозволяє аналізувати поведінку клієнтів та потенційних клієнтів на сайті. Коли відвідувачі потрапляють на вебсайт компанії, загальна інформація про них і їх дії автоматично відстежується і записується. Наприклад: URL-сторінки, можливості дисплею пристрою користувача, дані про час сесії і т.д. Потім генерується перелік файлів cookies, які в подальшому ідентифікують відвідувача.

Онлайн інструменти B2B маркетингу користуються популярністю серед маркетологів, проте не менш ефективними є офлайн інструменти. Нижче наведені приклади деяких з них.

1. Рекомендації Word of mouth (маркетинг із уст в уста, «сарафанне радіо»)

Найдавніша форма маркетингу також виявляється найбільш ефективною. Word of mouth маркетинг – це спосіб просування бренду завдяки поширенню позитивних відгуків серед задоволених клієнтів. Дослідження MarketingProfs показало, що власники малого бізнесу (50% B2C; 28% B2B; 22% змішані) сказали, що їх найефективнішою маркетинговою стратегією є word of mouth [44].

2. Корпоративні подарунки

Компанії використовують такий інструмент як корпоративні подарунки для їхнього росту і розвитку. Корпоративні подарунки допомагають вибудувати міцні та довгострокові відносини компанії зі своїми клієнтами. Також вручення корпоративних подарунків - один з найкращих прийомів для враження та залучення нових клієнтів. Корпоративні подарунки - це креативний підхід, який допомагає формувати імідж бренду на ринку.

3. CRM система. Управління відносинами з клієнтами (CRM) - це технологія управління всіма відносинами та взаємодіями компанії з клієнтами та потенційними клієнтами. B2B CRM допомагає компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів. Вона включає загальну бізнес-стратегію з даними про продаж, маркетинг та обслуговування клієнтів. Система визначає всі потенційні точки дотику з клієнтом.

4. Колаборації. Це процес узгодження інтересів, ресурсів і маркетингових сил однієї компанії з іншими компаніями-однодумцями, щоб досягти набагато більше, ніж вони могли б зробити самотійно. Бренди об'єднують зусилля, щоб створити щось унікальне, наприклад: продукцію з обмеженим тиражем, інтеграцію послуг, заходи. Для колаборацій важливо:

- однодумство: бренди повинні мати однакові бачення;
- додаткові продукти: співпраця повинна мати сенс;
- подібні цільові ринки: бренди мають однакову або схожу ЦА;
- цілі маркетингу: обидва бренди отримують користь від співпраці.

5. Events (івенти, заходи)

Івент маркетинг - це стратегія, яку маркетологи використовують для просування свого бренду, продукту чи послуги. Ці події можуть бути як онлайн так і офлайн, а компанії можуть брати участь як організатори, учасники чи спонсори. Це один з найкращих способів побудувати впізнаваність бренду, збільшити залучення клієнтів, знайти потенційних клієнтів, надати інформацію у навчальному форматі своїм клієнтам та потенційним клієнтам.

6. Воркшопи. Воркшоп зазвичай триває лише день або два, і він присвячений обговоренню певної теми. Це хороша можливість здобути нові навички та ознайомитись із новими цікавими темами. Воркшоп допомагає компанії роз'яснити свої маркетингові цілі, надає стійкий голос бренду та покращує досвід клієнтів, що призводить до зростання, якого прагне будь-який бізнес.

7. Спонсорство. Це фінансова або нефінансова підтримка діяльності. Компанії часто спонсорують заходи, виставки, групи чи благодійні організації, щоб досягти конкретних бізнес-цілей та збільшити свою конкурентну перевагу. Спонсорство допомагає бізнесу підвищити його авторитет, покращити публічний імідж та створити престиж. Як і будь-яку форму маркетингу, її слід використовувати стратегічно як спосіб досягти ЦА.

8. Виставки. Це один із ефективних інструментів офлайн маркетингу для збуту товарів та послуг. Вони пропонують максимум можливостей в одному місці протягом обмеженого періоду часу. Виставки породжують безліч потенційних клієнтів та угод. Вони також пропонують велику різноманітність нових вражень та натхнення. Компанії, які є учасникам виставки, можуть провести дослідження ринку, виявити тенденції розвитку, закласти основи співпраці, спостерігати за конкурентами, налагодити контакт з новими клієнтами, провести саморекламу, покращити імідж компанії.

Таким чином, визначено характерні особливості найбільш вживаних онлайн і офлайн інструментів B2B маркетингу.

1.3. Аромамаркетинг як сучасний інструмент B2B маркетингу

Експериментальний маркетинг став важливим конкурентним інструментом нової економіки, оскільки ефективність традиційних методів маркетингу ставиться під сумнів у нинішньому глобалізованому світі. Дуже важливо зробити продукт «пурпуровою коровою» як визначає цікавий товар Сет Годін. Унікальний маркетинг – мистецтво вбудовувати щось варте уваги безпосередньо у продукт чи послугу [4, с. 10]. Сьогодні багато підприємств гарантують лояльність клієнтів та забезпечують стійку конкурентну перевагу завдяки нетрадиційним маркетинговим інструментам.

Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на органи чуття покупців, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів [50, с. 248]. Сенсорний маркетинг - це нішевий спосіб маніпулювання 5-ма органами чуття людини (зір, нюх, дотик, слух, смак), щоб створити емоційний зв'язок із клієнтом та змусити його вивчити та запам'ятати той чи інший бренд.

Більше ніж 75% почуттів, які виникають у людей щодня, з'являються через запахи. Запах має прямий вплив на лімбічну систему, яка контролює відділи почуттів і відділ пам'яті в мозку. Проведені дослідження говорять про те, що люди можуть згадати 65% запахів у пам'яті впродовж року [42, с. 60-62]. Отже, запахи мають емоційне значення для людей. Іншими словами, запахи вважаються важливими підказками в процесі інтерпретації відчуттів. Запахи мають прямий вплив на органи чуття і можуть зберігатися в довгостроковій пам'яті.

Аромамаркетинг (також відомий як ольфакторний маркетинг) – це практика використання певного аромату для підвищення іміджу бренду компанії, покращення якості обслуговування клієнтів і збільшення продажів [25, с. 256–273]. Аромамаркетинг також допомагає збільшити кількість відвідувачів та впливає на час їхнього перебування в потрібному приміщенні. Даний тип маркетингу розглянуто в працях відомих закордонних

маркетологів А. Хірша, Е. Спангенберга, А. Херрманата, А. Крішни, Дж. Залтмана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома та ін.

На жаль, аромамаркетинг лише набирає популярності на території України, хоча світовий досвід показує, що це абсолютно дієвий інструмент маркетингу, яким активно користуються вже тривалий період часу. Сучасний рівень розвитку психології дає змогу зрозуміти, що запах відіграє важливу роль щодо впливу на людську свідомість. І, звісно, це потрібно використовувати у бізнесі. За статистикою Американської Маркетингової Асоціації приємний аромат спонукає клієнтів залишатися у приміщенні на 44% довше. Деякі аромати можуть викликати відчуття голоду, підвищувати уважність і стимулювати покупки [18, с. 84-88].

Аромамаркетинг зародився ще у стародавньому світі. Запахи й аромати були задіяні у ритуалах та додавалися до ліків деяких цивілізацій, в тому числі Греції, Риму і Китаю. Аромати завжди відзначали за їхню здатність впливати на емоції та настрої людини. Римляни випускали голубів, яких попередньо ароматизували, під час банкетів, щоб підсолодити повітря. Також вони ароматизували свій прапор, коли йшли на війну, щоб надати воїнам мужності. Китайські імператори вчили своїх ділових посланців ароматизувати свій шовк, щоб купці із Заходу були більш схильні до покупки.

Одне з перших досліджень, яке звертає увагу на значення аромату в маркетингу, відбулося в 1932 р. У цьому дослідженні проводили тест для вивчення взаємозв'язку між запахом продуктів та сприйняттям споживачів рівня їх якості. Під час дослідження жінкам давали декілька пар панчо - кожна пара мала запах: легкий нарцис, фрукти, саше або природний аромат. Результат опитування був такий: панчохи з ароматом нарцису оцінили найбільш позитивно. Його вважали найкращим більше, ніж 50% домогосподарок. Аромати одного типу впливають на рішення щодо покупки більше, ніж аромати іншого типу [23, с. 112].

Перша згадка про аромамаркетинг була зафіксована у 1959 р. у Сполучених Штатах Америки на показі кінофільму. Система кондиціонування повітря у залі театру Манхетена була облаштована спеціальними пристроями, що виробляли та поширювали необхідний аромат просто під час сеансу фільму. Стрічка «За великою стіною» містила в собі багато сцен з показом природи, квітучих садів, міських пейзажів. Тому, коли на екрані з'являлися, наприклад, сади або храми, то аромат жасмину або ладану, наповнював простір навколо аудиторії. Глядачі були приємно здивовані ефектом ароматів на сприйняття стрічки.

Запахи викликають спогади завдяки проводці нюхової системи в мозку. Хімічні речовини в повітрі спричиняють випал сенсорних нейронів, які виходять у верхню частину носової порожнини, а потім посилають імпульси уздовж своїх аксонів безпосередньо до нюхової цибулини мозку. Потім нюхова цибулина підключається безпосередньо до лімбічної системи. Ця структура в мозку є основною областю, де з'являються спогади, емоції та відбувається процес навчання.

Відоме дослідження Інституту ароматів визначило, що люди можуть розпізнати 10 000 різних запахів [38, с. 38-40]. Зв'язок із запахом і цими структурами в мозку пояснюється емоційними реакціями, які походять разом з певними ароматами. Це викликає емоційну реакцію, і компанія вибудовує емоційний зв'язок з брендом. Крім того, ці асоціації можуть сприяти підвищенню сприйнятості товару та загальним звичаям споживачів. Магазины, що використовують аромамаркетинг, свідчать про збільшення кількості людей, які в середньому залишаються на 20% довше [...], і збільшення продажів на конкретні товари на 300% [32, с. 182].

Запах, безсумнівно, впливає на стимулювання продажів, формування неповторного іміджу і своєї організації культури бренду. Нижче вказані декілька причин, чому потрібно використовувати аромамаркетинг як інструмент впливу на споживача:

- Нюх напряду зв'язаний з мозком. Відчуття запаху – це єдине відчуття, яке люди не можуть вимкнути. Ніс зв'язаний з тією частиною мозку, яка контролює емоції – лімбічною системою. Аромамаркетинг дозволяє асоціювати певний запах, що використовується, з компанією.
- Аромати викликають емоції. Аромати викликають емоційні реакції повністю автоматично. Вони є сумою людського досвіду і людських спогадів. Отже, певна компанія може навіювати спогади і збуджувати потрібні емоції за допомогою аромату. Аромат компанії буде пов'язаний з життєвим досвідом клієнта і нагадуватиме йому часи, коли він користувався продукцією чи послугами певної компанії.
- Аромамаркетинг – це невидимий фактор впливу. Хороший аромат робить навколишнє середовище кращим. Клієнтам навіть не потрібно помічати цього для досягання потрібного ефекту. Вони відчуватимуть себе краще, будуть залишатися довше і будуть готові купувати більше.

Аромамаркетинг часто використовують для досягнення таких цілей:

- Покращення корпоративного іміджу. Відвідувачі цінують бізнес більше, якщо він має приємний запах. Це асоціюється з якістю, що науково доведено. Багато міжнародних торгових мереж використовують аромамаркетинг, щоб зберегти стабільний глобальний імідж.
- Робота з відчуттями клієнтів. За допомогою ароматів клієнтів провокують на певні емоції, почуття і дії. Наприклад, є аромати, які будуть заспокоювати, як от ваніль, а запах цитрусових навпаки зарядить клієнтів енергією. Теплі і складні ароматичні композиції заставляють клієнтів залишатися у приміщенні якнайдовше, підіймаючи їх настрій.
- Нейтралізація неприємних запахів. Такі запахи можуть негативно вплинути на враження людей від певного місця. Особливо це місця, де збирається натовп. Проте можна замінити неприємні запахи за допомогою правильного аромамаркетингу.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, аромамаркетинг має свої переваги і недоліки, які наведені у табл. 1.3.1. за допомогою SWOT-аналізу.

Бізнеси, що використовують аромат як інструмент маркетингу, статистично доводять його ефективність. Так, ще у 1992 році доктор Алан Хірш провів експериментальне дослідження впливу аромату на рішення щодо купівлі продуктів споживачами. Він попросив 31 покупця оглянути кросівки Nike у двох однакових за своїм виглядом приміщеннях. Одна кімната була наповнена свіжим повітрям, інша була заповнена квітковим ароматом. Згодом, за словами доктора Хірша, 84% опитуваних сказали, що надали перевагу купувати кросівки в ароматній кімнаті [37].

Таблиця 1.3.1.

SWOT-аналіз використання ароматів у бізнесі

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Комбінації добре підібраних ароматів нескінченні; - Аромати пов'язуються зі спогадами, які викликають потрібні емоції та асоціації; - Аромати легко впроваджуються в атмосферу приміщень; 	<ul style="list-style-type: none"> - Аромат не завжди підходить або має занадто інтенсивний запах для конкретно взятого споживача; - Споживач може мати алергію на певний запах; - Важко оцінити ефективність в числових показниках.
Opportunities	Treats
<ul style="list-style-type: none"> - Ріст інтересу до маркетингових інструментів впливу на свідомість споживачів; - Зростання обізнаності клієнта щодо ефективності використання аромамаркетингу; Високий потенціал в B2B маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Витрати на засоби виробництва не дозволяють знизити ціну; - Маркетинг в Інтернеті стає більш дієвим інструментом, витісняючи офлайн - Поява на ринку нових високоспроможних конкурентів.

Джерело: розроблено автором.

На сьогоднішній день ідея втілення аромату в продукт чи послугу активно використовується різними компаніями, зокрема світовими лідерами. Наприклад, компанія KFC у 2018 році розробила ароматизовані вітальні листівки до Дня святого Валентина. Специфікою даного продукту був запах смаженої курятини, яка є основним продуктом у KFC [30].

Отже, аромамаркетинг є сучасним дієвим інструментом B2B маркетингу на ринку товарів і послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЛЬНОСТІ ТОВ «СТРІМ ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Стрім центр»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Стрім центр» було засноване у 2017р. Юридична адреса ТОВ «Стрім центр»: м. Київ, вул. Велика Васильківська, 100. Формою власності даного підприємства є товариство з обмеженою відповідальністю. Основною метою діяльності ТОВ «Стрім центр» є реалізація власного продукту та послуг для отримання максимального прибутку, шляхом задоволення потреб клієнтів.

Структурним підрозділом ТОВ «Стрім центр» є компанія «Ol.factory». Дана компанія позиціонує себе на ринку товарів і послуг як одне з перших агентств аромамаркетингу в Україні. Ідея його створення належить Христині Курганській, яка закінчила інститут Грасса у Франції і є ольфакторним експертом з трьохрічним досвідом роботи в парфумерній індустрії B2B. У своєму інтерв'ю для Maincream вона висловлює думку, що: «Погодьтеся, ми не можемо не дихати, ми не можемо не відчувати запахи, це – природня функція нашого організму. При цьому, запах – не просто частина спогадів, але й емоційний «якір», який закріплює певні переживання, виникає ольфакторний зв'язок між ароматом і емоцією» [47]. Компанія «Ol.factory» декларує місією своєї діяльності бажання дати світу ще один привід для позитивних емоцій. Основна діяльність компанії «Ol.factory» - це аромамаркетинг (ольфакторний маркетинг). Компанія використовує ольфакторні технології для управління ароматами і застосовує їх в маркетингових стратегіях розвитку бізнесу. Ключова ідея компанії «Ol.factory»: аромат – це ідеальний інструмент реалізації конкретних бізнес-задач. Поєднуючи наукові знання і маркетинговий досвід, компанія створює цілісний продукт для:

- підвищення впізнаваності бренду;
- підтримки лояльності клієнта;
- стимулювання продаж;
- удосконалення робочого простору;
- зміцнення ділових відносин.

У сферу діяльності маркетингового агентства «Ol.factory» входять:

- створення унікальної ольфакторної формули, яка відображає місію бренду;
- інтегрування аромату бренду в стратегію розвитку бізнесу;
- ароматизація приміщень і заходів;
- створення ольфакторних сувенірів та брендкованої продукції.

Компанія «Ol.factory» у своїй управлінській діяльності керується організаційною структурою, яка відноситься до лінійно-функціонального типу і складається з трьох рівнів підпорядкування, що відображено на рис 2.1.1. (Додаток А).

Аналізуючи класифікацію життєвого циклу підприємства за А. М. Штангретом та О. І. Копилюк [16, с. 168], можна зробити висновок, що компанія «Ol.factory» успішно пройшла перший етап зародження, а саме: зародження ідеї, дослідження ринку, формування первинної структури. На сьогоднішній день вона перебуває на другому етапі життєвого циклу підприємства – становленні, а саме:

- збільшенні обсягу виробництва;
- розширенні ринку збуту;
- нарощуванні потужностей;
- постановці завдань і цілей, акценту на досягненні стабільності;
- швидкому зростанні прибутку;
- ускладненні організаційної структури.

Установчі документи підприємства, його Статут відповідають чинному законодавству України (Додаток Б). Підприємство ТОВ «Стрім центр»

повністю дотримується державних вимог щодо реєстрації (Додаток В) та власної діяльності (Додаток Г).

Чітко визначити галузеву належність компанії «Ol.factory» неможливо, оскільки вона має міжгалузеву структуру, тому підприємство відноситься до комбінованого типу. Комбіновані підприємства один вид сировини або готової продукції перетворюють паралельно або послідовно в інший вид, потім у третій і т.д.

Основними видами господарської діяльності компанії «Ol.factory» є:

- створення унікального аромату;
- аромабрендинг;
- ароматизація приміщень;
- ароматизація предметів;
- ароматизація заходів.

Створення унікального аромату. Для просування товарів в умовах сучасного інформаційного простору все частіше використовується інтерактивний спосіб взаємодії зі споживачами з метою збільшення продажів шляхом індивідуалізації попиту [14, с. 55]. Фірмовий аромат є частиною бренду і втілює у собі його цінності. Також аромат здатен викликати необхідну емоцію, яку компанія-клієнт хоче донести до свого споживача. Маркетингове агентство «Ol.factory» приймає до уваги місію, візію і цінності компанії-клієнта та у тісній співпраці з нею вирішують, що має відчувати споживач у їхньому просторі. Реалізацією замовлення на підставі укладених договорів займаються міжнародні партнери – першокласні експерти-парфумери у Франції, які на замовлення компанії створюють аромати у лабораторії міста Грасс (місто на півдні Франції, яке вважається світовою столицею парфумерії). Процес створення аромату триває до 30 днів:

- 1) Створення брифу для парфумера – формулювання філософії і айдентики бренду, емоційного наповнення аромату і його задачі в просторі. Триває 2-3 дні;

- 2) Створення аромату парфумером. Розроблюється 24 аромати для утвердження клієнтом. Триває 10-14 днів;
- 3) Доставка зразків в Україну. Зустріч з клієнтом для дегустації ароматів. Триває 2-3 дні;
- 4) Рішення про випуск аромату чи відправка одного варіанту парфумеру для доопрацювання. Триває 2-3 дні;
- 5) Робота парфумера над ароматом. Триває 10-14 днів.
- 6) Доставка зразків кінцевих варіантів ароматів в Україну. Зустріч з клієнтом для прийняття рішення.

Компанія «Ol.factory» має особливий індивідуальний підхід до створення аромату:

- майстерність автора. Всі ароматичні композиції розроблюються парфумерами у лабораторіях Франції;
- безпека. Аромати виробляються у відповідності до стандартів IFRA (International Fragrance Assosiation) - це основа, яку прийняли і визнали в світі, як систему безпечного використання ароматичних інгредієнтів. Оцінка ступеня ризику парфумерних інгредієнтів відбувається під контролем незалежної групи експертів [26];
- натуральність. У створенні композиції використовуються лише ароматичні масла вищої категорії, які не містять сторонніх хімічних речовин;
- кастомізований продукт. Дизайн і брендування розробляється відповідно до корпоративного стилю компанії. Кожний продукт має свій оригінальний паспорт.

Як тільки компанія-клієнт визначилася з вибором, аромат запускається у виробництво.

Аромабрендинг. Мета брендингу проста: догоджати клієнтам, щоб більше людей купувало більше товарів протягом довшого часу за вищою ціною [9, с. 31]. Компанія «Ol.factory» займається розробкою ольфакторної стратегії просування бренду. За допомогою даної технології компанія сприяє

формуванню більш стійкої асоціативної прив'язки споживача до певного бренду. Маркетингове агентство «Ol.factory» обирає необхідний компанії-клієнту аромат, створює бажану атмосферу простору і допомагає активно інтегрувати аромат в маркетингову діяльність і PR-активність даного бренду. З метою результативної співпраці, оптимального задоволення потреб і раціонального використання часу компанії-клієнта агентство «Ol.factory» має універсальний стандартизований пакет із 26 ароматів для пропозицій. Запахи згруповані по 9-ти категоріях, кожна з яких відповідає певному людському стану, а саме: успіх, задоволення, комфорт, радість, кохання, натхнення, сила, антистрес, енергія. Відповідний підбір інгредієнтів у композиції ґрунтується на їх природніх властивостях впливати на підсвідомість людини, передаючи їй ту чи іншу емоцію. Механізм вказаної дії можна розглянути на конкретному прикладі аромату «Hemingway». Даний аромат відноситься до категорії «Антистрес». Композиція складається з базових нот, нот серця і верхніх нот, які представлені на ольфакторній піраміді (рис.2.1.2).



Рисунок 2.1.2. Ольфакторна піраміда аромату "Hemingway"

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

У презентації компанії «Ol.factory» художній опис аромату ще більше підкреслює і демонструє пропозицію компанії відчутти стан антистресу: «Поєднання нот сухої деревини, моху, бджолиного воску, тютюну, шкіри і бурштину допоможе розслабитися і не думати ні про що, крім аромату, який

розповсюджується у повітрі. Прянощі, квітковий пилок і смола дозволяють побачити світ через призму позитивних емоцій. Ноти атмосфери бібліотеки, антикварної книги в червоній або коричневій шкірі, пожовклого паперу, друкованих чорнил, картону переносять Вас у затишне і тепле місце біля каміну, коли час зупиняється, і існуєте лише Ви, книга, теплий плед і ніяких проблем».

Пакет пропозицій сформований у відповідно оформленому буклеті, де представлені зразки усіх розроблених ароматів для дегустації їх компанією-клієнтом. Для глибшого розуміння і правильного підбору необхідних емоцій чи стану, агентство «Ol.factory» пропонує клієнту детальний опис усіх ароматів та інгредієнтів, з яких складається композиція.

Ароматизація приміщень. Компанія «Ol.factory» надає комплексну послугу, в яку входить: підготовка аромату для певного бізнесу або можливість обрати готовий серед лінійки універсальних ароматів, підбір необхідних ароматизаторів і безпосередньо процес насичення простору ольфакторною композицією для створення необхідного настрою.

Приміщення, в якому встановлюється ароматизація, має свої особливості та характер: від особистої зони комфорту до великого публічного простору. Компанія «Ol.factory» бере до уваги всі тонкощі аромаркетингу і пропонує декілька видів обладнання. Кожний аромадифузор розрахований на певний об'єм приміщення і може бути як окремим предметом інтер'єру, так і встановлюватися у систему вентиляції і кондиціонування, в результаті чого підвищується ефективність розповсюдження аромату. Функція налаштування концентрації і таймер дозволяють користувачу управляти насиченістю аромату.

Маркетингове агентство «Ol.factory» пропонує своїм клієнтам 13 видів аромадифузорів, які відрізняються між собою характеристиками та цінами:

- за площею приміщення: до 100 м², до 300 м², близько 1000 м² і 2000 м²;
- за кольором: чорний, білий, срібний, золотий;
- за матеріалом корпусу: пластмасовий, металевий;

- за вагою, рівнем напруги, рівнем шуму, розміром, ємністю для масла.

Ароматизація предметів. Компанія «Ol.factory» пропонує своїм клієнтам ароматизацію сувенірної продукції та елементів декору. Такий асортимент може бути застосований як для оформлення інтер'єру власного приміщення, так і для презентації подарунків споживачам чи працівникам компанії-клієнта. Дизайн і брендування продукції здійснюється відповідно до корпоративного стилю компанії. Предмети, ароматизовані попередньо підібраним запахом для компанії, викликають позитивні емоції і стійку асоціацію з брендом у споживача. Асортимент предметів для ароматизації наведено у таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

Асортимент предметів для ароматизації

Назва предмету	Характеристики предмету
Парфумована свічка із соєвого воску	<ul style="list-style-type: none"> - чорний/білий глянець, 180 мл. - фарбування під клієнта, 220 мл.
Дифузор з ротанговими паличками	<ul style="list-style-type: none"> - глянцевий/матовий, 100 мл. - прозорий, 160 мл. - фарбування під клієнта, 350 мл.
Парфумоване саше	<ul style="list-style-type: none"> - саше для автомобіля, текстиль - mini-саше (саше для сумки)
Рум-спрей	<ul style="list-style-type: none"> - фарбування під клієнта, 50 мл.
Парфумована кераміка	<ul style="list-style-type: none"> - саше круглий медальйон - статуетка до 10 см.
Парфумована поліграфія	<ul style="list-style-type: none"> - ароматизація візиток - ароматизація ручок

Джерело: розроблено автором за даними підприємства ТОВ «Стрім центр».

Ароматизація заходів. З метою створення потрібної атмосфери і передачі відповідного настрою компанія «Ol.factory» здійснює ароматизацію заходів. Вдало підібраний запах налаштовує аудиторію на потрібну хвилю. Аромат додає відчуття свята на урочистих заходах і допомагає залучити

нових клієнтів під час проведення рекламних акцій. Аромат також дозволяє заволодіти увагою присутніх і навіть управляти нею.

Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку. Воно передбачає вивчення поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку тощо. Такий аналіз дає змогу оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може досягнути конкурентних переваг [3, с. 489].

Діяльність компанії «Ol.factory» здійснюється на національному ринку послуг аромамаркетингу. За оцінкою аналітиків Global Industry світова індустрія аромамаркетингу перебуває на рівні 45.6 млрд. дол [17]. Згідно з твердженнями аналітиків Technavio ринок облаштувань для аромамаркетингу зростає на 10% у період з 2018 по 2022 роки [24]. В Україні аромамаркетинг абсолютно молодий напрям, але він швидкими темпами набирає обертів. Лише незначна кількість компаній на українському ринку використовують аромамаркетинг у своїй діяльності. Логічним поясненням відсутності аналітичної статистики обсягів ринку послуг аромамаркетингу є нетривала присутність цього інструменту на ринку України. Проте, варто зазначити, що провідні компанії зі світовим іменем, які функціонують на території України такі як: McDonalds, Zara, Bershka, Stradivarius, Intercontinental, Massimo Dutti, Oysho, BMW, Mercedes тощо, мають свій унікальний аромат бренду і потужно використовують прийоми аромамаркетингу.

Здійснений аналіз функціонування компанії «Ol.factory» спонукає визначити тип ринку як олігополія. Даний висновок підтверджується ознаками олігополії:

- продукт може бути як диференційованим, так і стандартизованим;
- усього кілька фірм забезпечують весь ринок;
- деякі фірми на ринку здатні впливати на ціну товару, варіюючи його наявність на ринку;
- фірми в галузі усвідомлюють свою взаємозалежність.

Враховуючи переважаючу спеціалізацію компанії «Ol.factory», у підприємницькому середовищі вона користується авторитетом як одна з передових фірм, що здійснює послуги аромамаркетингу. Показовим аспектом співпраці з іншими компаніями є робота «Ol.factory» у сфері B2B маркетингу. Домінуючими партнерами агентства «Ol.factory» є респектабельні і високоприбуткові компанії. Клієнтська база агентства «Ol.factory» вже включає такі відомі бренди, як: Toronto Kyiv, Helen Marlen Group, Genius Marketing, Skyline, Avalon Inc., Укрсиббанк та інші.

З метою оцінки ефективності конкурентної політики агентства «Ol.factory» зібрано інформацію щодо фірм, які діють на тому ж олігополістичному ринку послуг аромамаркетингу. Оскільки господарська діяльність «Ol.factory» полягає і в наданні послуг аромамаркетингу, і у виробництві аромапродукції, то безпосередніми конкурентами є компанії, які зосереджуються лише на одному із вказаних видів діяльності. Так, основними компаніями-конкурентами є:

1) За послугами аромамаркетингу:

- SoloAir
- VivaScent
- Byznes-Aromat
- MidSun

2) За виробництвом продукції аромамаркетингу:

- Zara home
- Butlers
- Glasslight candle factory

Для оцінки ступеня інтенсивності конкуренції вивчено складові конкурентного середовища компанії «Ol.factory» відповідно до моделі Майкла Портера і отримано такі результати (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2.

Оцінка ступеню інтенсивності конкуренції

Параметр	Значення	Опис
----------	----------	------

Загроза зі сторони товарів-субститутів	Низький	Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якій не існує.
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є конкурентним і перспективним. Відсутня можливість порівняння різних компаній. Наявне обмеження в підвищенні ціни.
Загроза з боку нових гравців	Високий	Високий ризик входу нових гравців. Нові компанії з'являються через низький бар'єр входу на ринок.
Загроза втрати наявних клієнтів	Високий	При втраті ключових клієнтів – значне падіння продаж. Існування менш якісних, але більш економних пропозицій.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників.

Джерело: розроблено автором за матеріалом [36, с. 86].

Аналіз вказаних даних дозволив зробити висновок про середній ступінь інтенсивності конкуренції.

Для компанії «Ol.factory», яка працює на B2B ринку, важливим є правильно організований збут власних послуг та виготовленої продукції. Маркетингове агентство «Ol.factory» використовує прямий збут, тобто безпосередній контакт з компанією-клієнтом без участі посередників. Критеріями, що вплинули на вибір даного каналу збуту стали:

- число клієнтів не дуже велике, і вони розташовані здебільшого у Києві;
- встановлення електронних аромадифузорів для ароматизації приміщення потребує спеціального сервісного обслуговування, яке забезпечує компанія «Ol.factory»;
- ціни на послуги схильні до коливань і не є завжди стабільними, так як залежать від площі приміщення та інших індивідуальних характеристик;
- компанія працює індивідуально над кожним клієнтом, вивчаючи його цінності та створюючи унікальний аромат.

Було визначено, що компанія «Ol.factory» застосовує стратегію товарної спеціалізації як стратегію охоплення ринку. Відповідно до даної стратегії компанія орієнтує свою діяльність на певному різновиді товару чи послуги, а саме на продуктах для ароматизації та власне на послугах ароматизації, і пропонує їх різним групам споживачів у межах загального ринку. Однакова продукція та послуги будуть запропоновані як для фітнес-клубів, так і для приміщення бізнес-центру.

Компанія «Ol.factory» проходить увесь шлях від надання пропозицій щодо вибору інструментів аромамаркетингу і створення унікального аромату відповідно до цінностей компанії до встановлення технічного обладнання для ароматизації і визначення рівня інтенсивності аромату у приміщенні. Агентство тримає зв'язок з клієнтом на кожному рівні розробки і встановлення ароматизації, а також після закінчення усіх етапів. Саме тому пряма політика збуту з безпосередньою участю компанії «Ol.factory» у процесі ароматизації є найефективнішою стратегією збуту продуктів та послуг.

Отже, на B2B ринку ТОВ «Стрім центр» презентувало себе як високоефективне підприємство, готове співпрацювати як з компаніями-початківцями, так і з компаніями-лідерами ринку. Компанія має високі перспективи на подальшу діяльність.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Стрім центр»

Відповідно до статті 8 Статуту ТОВ «Стрім центр» фінансово-господарська діяльність товариства здійснюється на підставі виробничих, фінансових та інших планів, які затверджуються Зборами учасників Товариства. Товариство самостійно розпоряджається виготовленою продукцією (товарами, роботами, послугами) і отриманим прибутком. Прибуток, який залишився у розпорядженні Товариства, направляється на

створення фондів: розвитку виробництва, матеріального заохочення, соціального розвитку, резервного (страхового).

Стаття 9 Статуту передбачає, що чистий прибуток, одержаний після сплати відсотків по кредитах банків, сплати податків та інших платежів до бюджету, залишається у повному розпорядженні Товариства, яке визначає напрямки його використання.

Досліджуваний у даній роботі структурний підрозділ ТОВ «Стрім центр» компанія «Ol.factory» є відносно молодим підприємством, яке функціонує на ринку B2B протягом 2 років.

Фінансово-економічні показники, взяті з щорічного звіту компанії «Ol.factory», зображені у таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1.

Показники економічної діяльності компанії «Ol.factory»

Стаття	Показники	
	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції, грн	945 780	1 887 095
Собівартість реалізованої продукції, грн	784 998	1 528 547
Валовий прибуток, грн.	160 782	358 548
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	17	19

Джерело: створено автором на підставі фінансової звітності.

Показники фінансово-економічної діяльності компанії «Ol.factory» представлені у динаміці за 2018 та 2019 роки.

Нижче наведені дані стосуються чистого доходу від реалізації продукції та послуг компанії. Зазначені показники свідчать про збільшення доходу компанії на 99% протягом вказаного періоду (рис. 2.2.1).

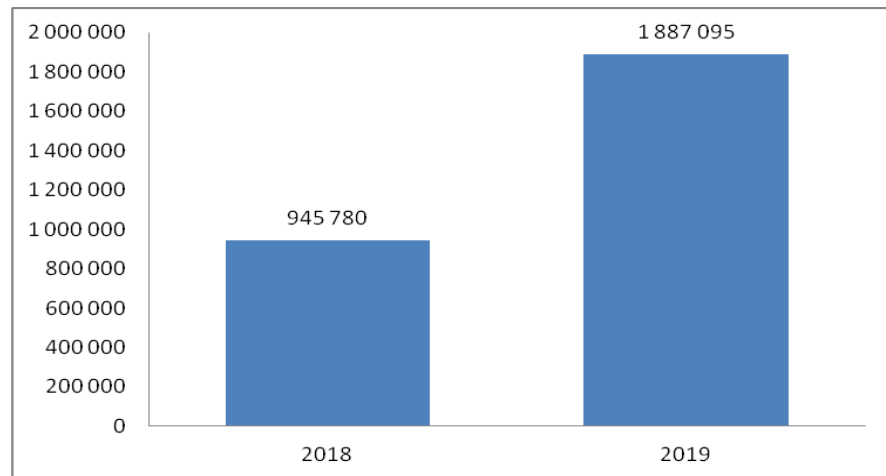


Рис. 2.2.1. Чистий дохід від реалізації продукції в динаміці за 2018-2019 рр. компанії «Ol.factory», грн.

Джерело: розроблено автором за фінансовим звітом компанії «Ol.factory».

У 2018 році собівартість усієї реалізованої компанією продукції становила 784 998 грн., а у 2019 році її сума збільшилася на 94% (рис.2.2.2).

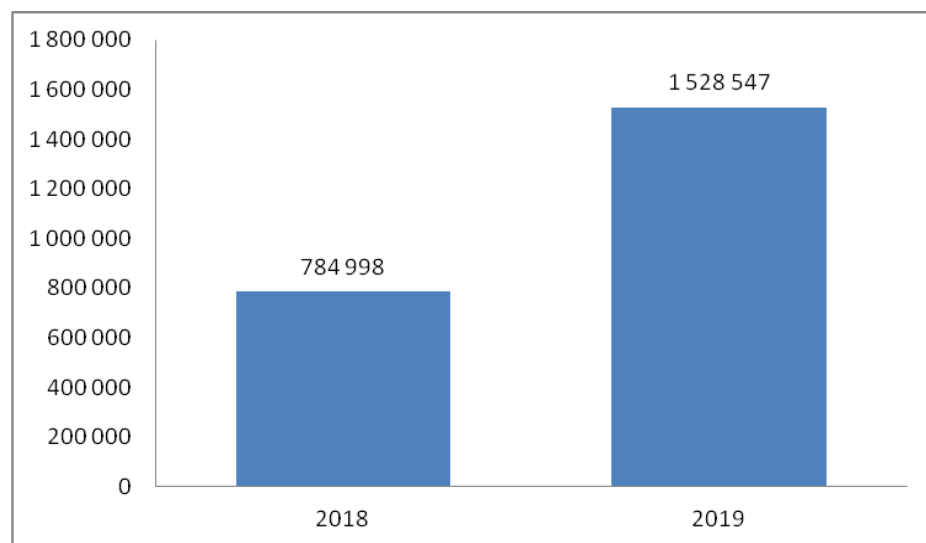


Рис. 2.2.2. Собівартість реалізованої продукції в динаміці за 2018-2019 рр. компанії «Ol.factory», грн.

Джерело: розроблено автором за фінансовим звітом компанії «Ol.factory».

Відповідно, прибуток компанії «Ol.factory» 2019 року більший на 122% у порівнянні з 2018 роком. (рис.2.2.3).

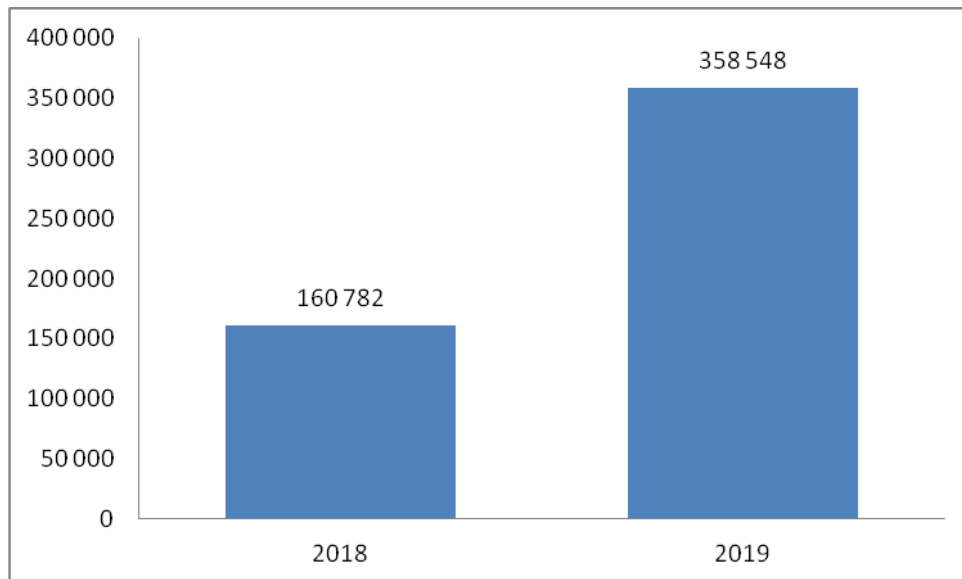


Рис. 2.2.3. Валовий прибуток у динаміці за 2018-2019 рр. компанії «Ol.factory», грн.

Джерело: розроблено автором за фінансовим звітом компанії «Ol.factory».

У результаті здійснених розрахунків рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком за формулою 2.2.1., у 2018 році рентабельність склала 17%, а у 2019 збільшилася на 2% і становила 19%.

(2.2.1)

$$\text{Рентабельність продукції} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}}$$

Отже, можна зробити висновок, що такі зміни спричинені збільшенням об'єму продажів, удосконаленням організації виробничого процесу та управлінської діяльності, підвищенням конкурентоздатності та покращенням маркетингової діяльності. При збереженні відповідної динаміки компанія «Ol.factory» претендує на укріплення своїх позицій на B2B ринку України і на можливе розширення своєї діяльності на міжнародній арені.

2.3. Оцінка ефективності діючих інструментів B2B маркетингу у ТОВ «Стрім центр»

Діяльність компанії «Ol.factory» можна умовно поділити на два етапи: до ребрендингу (до 01.01.2020) та після (з 01.01.2020). До ребрендингу компанія використовувала такі інструменти B2B маркетингу:

1. Word of Mouth («Сарафанне радіо»)

Як зазначено у розділі 1, пункті 1.2. word of mouth є одним з найефективніших та найпопулярніших маркетингових інструментів. Проте, компанія не може безпосередньо впливати на поширення рекомендацій між клієнтами та потенційними клієнтами. Щоб отримати ефект від даного інструменту, необхідно проводити діяльність компанії так, щоб компанії-клієнти самі захотіли розповісти про свій досвід зв'язку з компанією. Отже, компанія, зокрема «Ol.factory», повинна надати якісний продукт або послугу з додатковими сервісами найбільш результативним способом.

Для компанії «Ol.factory» word of mouth є одним із найрозвинутіших способів знаходження клієнтів, які ще до звернення зацікавлені у купівлі конкретних послуг чи продуктів. Прикладом ефективності даного інструменту є постійні випадки, коли:

- представник однієї компанії розповідає про продукти та послуги, які надає «Ol.factory», іншому представнику компанії при особистій зустрічі;
- представник однієї компанії, перебуваючи у приміщенні компанії-клієнта, бажає послугу ароматизації для своєї компанії;
- представник однієї компанії, перебуваючи у приміщенні компанії-клієнта, бажає інтегрувати ідентичний аромат у кастомізовані продукти своєї компанії.

Очевидно, що збільшуючи кількість власних клієнтів та розвиваючи якість їх обслуговування, компанія «Ol.factory» підвищує ймовірність

поширення рекомендацій серед потенційних клієнтів. Саме тому від прогресу компанії залежить ефективність даного інструменту.

2. Корпоративні подарунки

Компанія «Ol.factory» дарує корпоративні подарунки своїм компаніям-колегам на визначні свята, наприклад Новий рік. Зазвичай це компанії, які знаходяться в одному приміщенні з компанією «Ol.factory», а саме у бізнес-комплексі «Торонто», що розташований на вул. Велика Васильківська,100. Такі компанії як Holiday Inn., Bassano, Wine Time та інші отримали у подарунок парфумовану свічку з логотипом «Ol.factory». Така свічка є практичним подарунком, так як має гармонійний вигляд в інтер'єрі, ароматизує приміщення та водночас є носієм реклами компанії «Ol.factory». Крім цього, компанії опублікували на своїх сторінках в соціальних мережах контент з отриманими подарунками та відмітили компанію «Ol.factory», що підвищує обізнаність про бренд та привертає увагу до послуг та продуктів компанії.

Недоліками використання компанією «Ol.factory» корпоративних подарунків є:

- корпоративні подарунки дарують лише компаніям-партнерам, а не компаніям-клієнтам, зміцнюючи їхню лояльність;
- цільова аудиторія компаній-партнерів не завжди схожа з цільовою аудиторією компанії «Ol.factory»;
- корпоративні подарунки дарують рідко і в обмежених кількостях через недостатнє фінансове виділення.

3. Інтерв'ю

Христина Курганська як власниця та CEO компанії, а також як ольфакторний спеціаліст, дає інтерв'ю у різні медіа-джерела. Вона розповідає про діяльність компанії «Ol.factory» на ринку України, про аромамаркетинг як інструмент маркетингу та про аромати в цілому. Прикладом статей, написаних на базі проведеного інтерв'ю, є стаття «Лікбез: що таке аромамаркетинг», яка розміщена на медіа-платформі bit.ua [48] або стаття

«Мистецтво вибору аромату: як створити свій парфумерний гардероб» на Maincream [47].

Інтерв'ю – це хороший інструмент B2B маркетингу, так як представники компаній постійно продивляються ринок та цікавляться новинами різних медіа-ресурсів, особливо спеціалізованих. Враховуючи ці факти, можна визначити помилки, які допускає компанія «Ol.factory» у використанні даного інструменту:

- невелика кількість наданих інтерв'ю;
- несистематичні публікації інтерв'ю;
- не проведена вузька сегментація джерел, у яких публікуються інтерв'ю;
- одноманітні теми публікацій;
- невикористання різних видів медіа-джерел, таких як ютуб-відео, подкасти, прями трансляції у соціальних мережах.

4. Social Media Marketing

У 2020 році важко уявити бренд, який не має своїх сторінок у популярних соціальних мережах. Розміщення груп у соціальних мережах – наймодніший тренд в Інтернеті. Правильні групи, які добре функціонують, можуть стати основним джерелом неформальних відомостей про роботу компанії. У групах можна обговорювати проблеми, що виникають у клієнтів, збирати ідеї для розвитку компанії, тестувати концепції, перевіряти теорії і робити багато чого іншого [7, с. 238]. Компанія «Ol.factory» не стала виключенням, тому використовує соціальні мережі як інструмент B2B маркетингу. Профіль бренду у соціальних мережах допомагає збільшувати впізнаваність, підвищувати охоплення аудиторії, дізнаватися більше про свою цільову аудиторію, будувати тісніший зв'язок з клієнтами та потенційними клієнтами, підтримувати та створювати лояльність клієнтів. Сторінки компанії «Ol.factory» представлені у таких соціальних мережах як Facebook [12] та Instagram [13].

Ведення сторінки у соціальній мережі – це окремий немалий пласт роботи, якому у компанії «Ol.factory» приділяли, на жаль, недостатньо уваги.

У ході дослідження було проведено аналіз сторінки компанії «Ol.factory» у Instagram:

1. фото профілю – це логотип компанії «Ol.factory» у чорно-білих тонах, за яким одразу можна ідентифікувати бренд;
2. назва сторінки є назвою бренду - «Ol.factory» ;
3. опис профілю не розповідає про основні послуги компанії;
4. у профілі не вказана адреса, де знаходиться офіс компанії;
5. у контактах задані вже не діючі номер та електрона пошта;
6. порушена структура будування контенту, який зазвичай має вигляд: 50% інформаційних постів, 20% постів, які продають, 30% розважальних постів;
7. публікації у Instagram не виставляються систематично, мають проблеми з візуальною естетикою та практично не несуть важливої інформації;
8. зовсім не задіяний такий інструмент як Highlights.

Сторінка Facebook ведеться більш активно, ніж сторінка Instagram. Для прикладу статистики сторінки компанії у Facebook було взято дані за червень 2019 року з Facebook Business Manager. Усього нараховується 583 користувачі, які вподобали сторінку «Ol.factory» на Facebook. Охоплення сторінки дорівнює 37 людей. Загальне охоплення публікацій – 559 користувачів. Перегляд контенту налічує 1425 показів, з них 1329 – органічних. Кількість людей, які переглянули публікації певну кількість разів, відображено у таблиці 2.3.1.

Табл. 2.3.1.

Кількість людей, які переглянули публікації Facebook певну кількість разів за червень 2019 року

Дата	Кількість разів перегляду контенту однією людиною							
	1	2	3	4	5	6-10	11-20	21+
01.06.19	261	63	20	5	1	15	4	7
02.06.19	260	63	21	5	1	16	4	7
03.06.19	104	15	12	5	2	10	4	7
04.06.19	86	14	11	5	2	9	4	7

Продовження таблиці 2.3.1.

05.06.19	80	12	10	5	1	8	6	3
06.06.19	74	13	10	4	1	8	4	4
07.06.19	73	13	11	3	1	8	5	4
08.06.19	71	15	10	2	1	8	5	4
09.06.19	66	16	9	2	1	8	5	4
10.06.19	62	14	9	2	2	8	5	3
11.06.19	65	14	8	2	2	7	5	2
12.06.19	62	14	7	2	2	8	5	2
13.06.19	60	14	7	2	2	9	5	2
14.06.19	61	15	7	2	2	10	4	2
15.06.19	60	14	8	2	2	10	4	2
16.06.19	59	14	7	4	2	10	4	2
17.06.19	59	14	7	4	2	10	4	2
18.06.19	57	14	7	3	2	11	3	2
19.06.19	52	14	7	3	2	11	2	2
20.06.19	49	14	7	3	2	12	2	2
21.06.19	45	15	7	3	2	12	2	2
22.06.19	46	16	6	4	1	12	2	2
23.06.19	47	16	6	3	1	11	2	3
24.06.19	44	18	6	3	1	10	2	3
25.06.19	43	18	6	4	1	12	2	3
26.06.19	123	56	6	6		11	4	4
27.06.19	130	59	8	6	1	11	5	4
28.06.19	135	60	8	6	1	11	5	4
29.06.19	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.

Показники у Facebook не є високими. Це обґрунтовується тим, що компанія є зовсім молодого на ринку, а також відсутністю маркетингової стратегії щодо соціальних мереж. Сторінка не просувається за допомогою реклами, можливість використання якої надає Facebook.

5. CRM-система

Компанія «Ol.factory» 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.

6. Аромабрендинг візиток

Для поширення своїх контактів представники компанії «Ol.factory» використовують ароматизовані візитки. Кожна візитка окремої особи має свій аромат, який представлений у лінійці стандартизованих ароматів компанії. Таким чином, «Ol.factory» водночас просуває свою послугу, а також візитки слугують роздатковим матеріалом для підвищення ефективності іншого інструменту – word of mouth. Єдиним недоліком є те, що власні візитні картки мають лише CEO, креативний директор та менеджери з продажів.

7. Колаборації (співпраця)

Суттєвим інструментом компанії «Ol.factory» є колаборації з іншими компаніями. Колаборація – це співпраця двох чи більше компаній для досягнення певної спільної мети. Недоліком є недостатнє використання даного інструменту у маркетинговій діяльності «Ol.factory».

8. Cold calling («холодні» дзвінки)

Менеджери з продажів компанії «Ol.factory» постійно використовують такий інструмент як cold calling для знаходження нових клієнтів. Попередньо отримавши список компаній, вони телефонують їхнім представникам та розповідають про аромаркетинг і послуги компанії. Cold calling не є ефективним інструментом B2B маркетингу по таким причинам:

- це дратує потенційних клієнтів. Переважна більшість компаній не відповідають на холодні дзвінки;
- займає багато робочого часу;
- у телефонному режимі дуже важко зацікавити потенційного клієнта, а тим більше переконати його у необхідності придбання товару чи послуги;

- зазвичай телефонні дзвінки приймають люди, які не мають впливу на маркетингову діяльність компанії.

9. Виставки

Участь у виставках також є одним із інструментів B2B маркетингу компанії «Ol.factory». Поряд з іншими компаніями, компанія «Ol.factory» має змогу популяризувати свої продукти і послуги та заявляти про себе на ринку. Останньою виставкою, у якій приймала участь компанія «Ol.factory», була Loyalty Forum. На власному стенді компанія демонструвала наявні аромати до відповідних емоцій. Менеджери консультували усіх бажаючих, розповідали про аромамаркетинг та обмінювалися контактами. Даний інструмент має певні недоліки:

- додаткові витрати на місце для стенду, безпосередньо стенд, інші матеріали, транспортування;
- велика конкуренція довкола;
- невелика ймовірність зустріти необхідну цільову аудиторію.

10. Рекламне оформлення вітрин. Офіс компанії «Ol.factory» має стильний інтер'єр та екстер'єр. Їх також використовують як місце для реклами, зокрема коротка інформація про компанію та її діяльність міститься на вікнах із зовнішнього боку. Така реклама помітна та її легко запам'ятати. Такий інструмент маркетингу підвищує престижність бренду, так як рекламне оформлення лаконічне та інформативне, приваблює потенційних клієнтів. Проте, оформлення вікон не є інструментом, що діє сам по собі. Його потрібно використовувати як вдале доповнення до інших більш дієвих інструментів.

11. Опитування клієнтів. Для покращення маркетингової діяльності компанія збирає інформацію від своїх клієнтів за допомогою опитування. Зазвичай опитування проводить менеджер з продажів у телефонному форматі. Даний інструмент є дієвим для проведення маркетингового дослідження, проте недоліком є те, що попередньо запитання для опитування

не продумуються маркетологами компанії, не виставляються цілі та гіпотези, а після отримання результатів не відбувається детальний аналіз даних.

12. Website. Необхідним інструментом для будь-якої компанії є наявність власного сайту. www.olfactory.me – це сайт компанії, який висвітлює можливі послуги компанії та необхідну інформацію для клієнтів [11]. Сайт створений у травні 2019 року на платформі Tilda. На сайті представлені такі сторінки:

- головна сторінка;
- сторінка «Про нас», де розміщена інформація про компанію «Ol.factory»;
- на сторінці «Послуги» коротко описані чотири послуги, які надає «Ol.factory»;
- сторінка «Кейси» містить інформацію про результати попередніх робіт компанії «Ol.factory» з клієнтами;
- на сторінці «Блог» розміщені статті, які можуть бути цікавими для клієнтів і потенційних клієнтів;
- сторінка «Контакти» несе у собі усі можливі шляхи зв'язку з компанією: телефони, E-mail, адресу офісу, Instagram, Facebook.

Згідно з графіком на рис. 2.3.1., найбільша кількість сесій, а саме 1660, припадає на вересень, проте у подальші місяці різко падає і стає на найнижчу ланку у грудні з кількістю у 429 сесій.

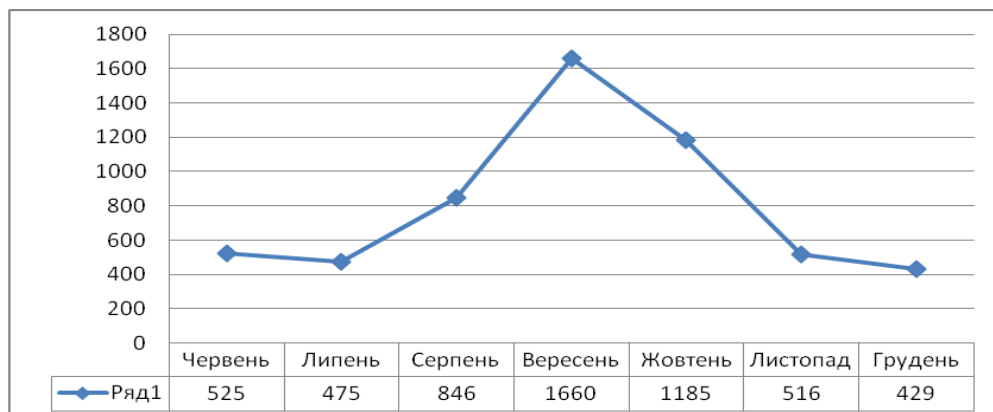


Рис. 2.3.1. Сесії на сайті olfactory.me за період червень – грудень 2019 р.

Джерело: розроблено автором за статистичними даними сайту компанії «Ol.factory»

Сесія – це умовна кількість людей, яка відвідала сайт. Якщо людина зайшла, вийшла і повернулася більше, ніж через 30 хвилин, це вважається новою сесією.

У таблиці 2.3.2. зібрана детальна статистика за період травень – грудень 2019 р. та розглянуті такі дані: кількість переглядів сторінки сайту, кількість відвідувачів сайту, розподілене відвідування за різними девайсами, кількість заявок за обраний період та прорахована конверсія. Конверсія – це процентне відношення кількості заявок до кількості сесій, тобто який відсоток людей з тих, що зайшли на сайт, залишили заявку.

Табл. 2.3.2.

Статистика сайту olfactory.me за період травень – грудень 2019 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 olfactory.me

Отже, у результаті оцінки діючих інструментів B2B маркетингу у ТОВ «Стрім центр» можна зробити висновок, що їх використання в цілому є комплексним і продуктивним. Водночас, доцільно розглянути можливість інтенсивнішого застосування існуючих інструментів з паралельним впровадженням нових для компанії, більш ефективних інструментів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ В2В МАРКЕТИНГУ

3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Стрім центр»

З урахуванням наданих рекомендацій, з початку 2020 року компанія «Ol.factory» переглянула свою маркетингову політику і змінила вектори власної стратегії на ринку В2В. Використовуючи матрицю І. Ансоффа як аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, було обрано стратегію глибокого проникнення на ринок. Це пояснюється тим, що компанія «Ol.factory» продовжує розвивати свої продукти і послуги, які вже були представлені на ринку. Наявний ринок для компанії «Ol.factory» - це бізнеси та їх представники. Таким чином, компанія «Ol.factory» не виходить на абсолютно новий ринок, а продовжує працювати з бізнесом, але переорієнтовується саме на представників відділу маркетингу. Цілями даної стратегії є залучення нових клієнтів, які використовували товари та послуги конкурентів компанії «Ol.factory», або не споживали ці продукти і послуги взагалі. Ще однією ціллю є утримання вже існуючих клієнтів та перетворення їх на лояльних.

Позиціонування компанії згідно з новою маркетинговою стратегією звучить так: Ol.factory – єдине топове агентство аромабрендингу на ринку України, яке комплексно закриває питання створення, брендування та інтеграції аромату в стратегію бренду. Компанія позиціонує себе як бізнес-парфумер, який за допомогою аромату наповнює бренд емоціями і допомагає отримати прибуток. Місія компанії «Ol.factory» полягає у тому, щоб давати людям ще один привід для позитивних емоцій. створювати почуття і посмішку на відстані вдиху.

Цінностями компаніями є:

- лояльність клієнтів;
- використання натуральних інгредієнтів у виробництві;
- глибока експертиза і співпраця з французькими парфумерами школи в Грасса;
- командна робота.

Ексклюзивом діяльності компанії є можливості:

- розширювати зовнішні та внутрішні межі сприйняття за допомогою аромату;
- викликати позитивні емоції;
- надихати споживачів компаній-клієнтів за допомогою ароматизації бренду, створюючи інструмент для поліпшення якості життя чи бізнесу.

При створенні стратегії було розроблено маркетинговий комплекс (4P), основні елементи якого відображені у таблиці 3.1.1.

Таблиця 3.1.1.

Маркетинговий комплекс (4P) компанії «Ol.factory»

Product	Price
Послуги: - створення аромату - ароматизація приміщення - ароматизація предметів - експертизи - аромабрендинг Продукти: - ароматизовані свічки - дифузори, - саше - рум-спреї - сувенірна продукція - санітайзери	Ціни на послуги є варіативними і персоналізованими під випадок кожного клієнта. Наприклад, ціни залежать від величини приміщення, технічних можливостей процесу, місця надання послуги. Ціни на продукти: Парфумована свічка, 180 мл. – 790 грн/од. Рум-спрей, 50 мл. – 600 грн/од. Дифузор з ротанговими паличками, 165 мл. – 970 грн/од. Саше – 290 грн/од. Парфумована кераміка – 590 грн/од.
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 компанії «Ol.factory».

Окрім звичних продуктів і послуг, компанія «Ol.factory» продає значно більше, а саме: знання (лекції, доповіді від ольфакторного фахівця), стиль і атмосферу (унікальність бренду і стиль життя) та інновації (вектор емоційного маркетингу від агенства аромабрендингу в Україні).

Цільовою аудиторією компанії «Ol.factory» є усі, хто може бути потенційними покупцями послуг агенства. Їх можна сегментувати за базовими характеристиками та за бізнес-мотивацією як наведено у таблиці 3.1.2.

Таблиця 3.1.2.

Сегментація потенційних споживачів компанії «Ol.factory»

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 зацікавляться
		Статус користувача: можливий користувач
		Ступінь лояльності: висока
		Корисність купівлі: збільшення лояльності до бізнесу, інновація, диференціація

Продовження таблиці 3.1.2.

Бізнес-мотивація	Індивідуалісти	Бажання виділятися на ринку, «йти в ногу» з трендами, але мати свій стиль
		Естетична потреба
		Пізнавальна потреба: інновації, все нове
	Життєлюбів	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.

Компанія «Ol.factory» обрала напрямок концентрованого маркетингу, орієнтуючись на задоволення потреб таких сегментів як бізнесмени та маркетологи. Ця стратегія заснована на функції «функціональний фахівець», що пояснюється спеціалізацією на одному виду діяльності, але обслуговуванням всіх груп споживачів, зацікавлених у цій функції. Через обмеженість ресурсів компанії «Ol.factory» стратегія концентрованого маркетингу на сьогоднішній день є найбільш раціональною.

При розробці маркетингової стратегії компанією «Ol.factory» складено портрет свого споживача на прикладі вигаданої персони, яка акумулює в собі певну систему цінностей та особливості купівельної поведінки клієнта. Специфікою діяльності B2B ринку є виробничі взаємовідносини між

компаніями, проте розроблена стратегія «Ol.factory» враховує, що цільовою аудиторією все ж таки залишаються окремі особистості, люди, які є представниками компаній-клієнтів. Оскільки працівниками компаній є і чоловіки і жінки, то було сформовано типового споживача продуктів і послуг з універсальним іменем Саша. Пропозиції «Ol.factory» розраховані на компанії, зацікавлені представники яких мають різний вік і соціальний статус. Таким чином, утворено три окремі цільові сегменти з різними життєвими цінностями та надані їхні психологічні портрети:

- Олександр/а, 42 роки, киянин/киянка, рівень доходу – високий. Олександр/а перебуває у колі прогресивних, сучасних підприємців України. Має власну інвестиційну компанію і окремо готельний бізнес закордоном. Не використовує стару бізнес-модель. Ціль Олександра/и — щоденний прибуток, щомісячна еволюція бізнесу і щорічні зміни. Олександр/а розуміє методи правильного капіталовкладення. Олександр/у/ї підійде продукт чи послуга, які мають чітко сформовану пропозицію, цінність і KPI. Задача компанії «Ol.factory» довести, що продукт чи послуга якісні і дають конверсію, щоб отримати Олександра/у як постійного клієнта.

- Саша. 33р., рідне місто - Рівне, проживає в Києві. Рівень доходу – вище середнього. Саша знає цінність інновацій у світі, ріст трендів і попиту на них в усіх сферах. Саша — маркетолог у відомій IT компанії. Сашина задача в роботі — надавати чіткі показники по розвитку і просуванню бренду. Саша відкритий/та до нових каналів комунікації. Для внесення Сашею продукту компанії у свій медіа-план, він/вона повинні відвідати івент компанії «Ol.factory» і переконатися, що продукт чи послуга є унікальними для застосування у бізнесі. Як тільки Саша отримає позитивні відгуки від керівництва, що продукт був ексклюзивним і підняв показники лояльності споживача та продажів — Саша стає постійним клієнтом.

- Саня. 27 р., проживає в Києві. Рівень доходу - середній. Саня — PR-менеджер. Саня меленіал, а отже — максимально дотичний до діджитал світу. Саня — освічена особа, яка цікавиться всіма сферами сучасного життя.

Систематично відвідує лекції, форуми, конференції та вебінари, які підіймають його/її навички. Цікавиться трендами маркетингу, засобами, які допомагають у створенні унікальності бренду. Завдання компанії «Ol.factory» є знайомство із Санею, представлення йому/їй кейсів та УТП. У результаті розробленої ольфакторної пропозиції Саня пропонує товари і послуги «Ol.factory» усім своїм клієнтам для інтеграції в бренди.

Основними цілями компанії «Ol.factory» є:

- допомога цільовій аудиторії з комплексним брендингом бізнесу;
- надання чітких ознак якості товару чи послуги, а також відповідності ціни;
- формування аналітичної і трендової складових;
- збільшення заробітку компаній клієнтів з меншими затратами;
- унікальність бренду на ринку.

Результативність бренду або здатність реалізувати цілі ґрунтується на засвоєних асоціаціях між брендами і цілями. Такі асоціації породжують очікування, що визначають гадану цільову цінність бренда. Купівельні рішення ґрунтуються саме на такій цільовій цінності [1, с. 231].

Компанія враховує такі мотиви клієнтів перед купівлею товару чи послуги як:

- Потреба в створенні або зміні загальних вражень про бренд у відповідь на бажання підвищити прибутковість і цінність бренду;
- еволюція бренду як рішення проти візуальних дефектів простору, низької працездатності та мінімальної залученості команди;
- потреба в нових інструментах для досягнення бізнес-мети і потреба бути унікальним (УТП), щоб не витратити кошти на неефективну рекламу;
- створення сприятливої атмосфери, де зовсім відсутній запах або ж присутній поганий чи небажаний аромат;
- бажання бути незалежним на ринку у якому жорсткі умови серед конкурентів.

Компанія передбачає можливі бар'єри у свідомості клієнтів перед покупкою, а саме:

- ціна на продукт чи послугу;
- боязнь нового;
- страх і недовіра до аромаркетингу загалом.

Інструментом передачі будь-якої інформації клієнтам і потенційним клієнтам є контент, який компанія публікує на своїх онлайн платформах. За новою маркетинговою стратегією компанія «Ol.factory» умовно поділяє контент на три види:

- раціо – це контент, що включає в себе інформацію, яка стосується діяльності компанії. Публікації тематики «раціо» допомагають компанії продавати свої продукти та послуги;
- емоціо – це контент, який охоплює загальні факти про аромати, аромаркетинг, аромабрендинг, висвітлює світові кейси та дослідження, несе у собі розважальний характер;
- ситуація використання – це ситуативний контент, який використовується при відомих актуальних подіях, наприклад пандемія COVID-19, календарні свята, мейнстрімні течії.

Компанія визначила для себе три рівні комунікації (рис. 3.1.1).

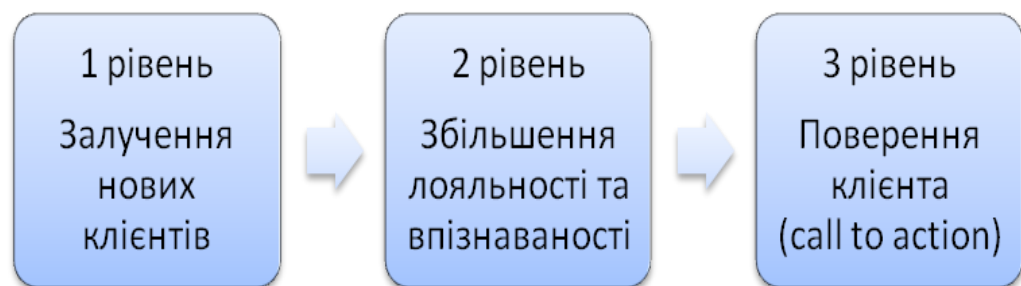


Рис. 3.1.1. Три рівні комунікації компанії «Ol.factory»

Джерело: розроблено автором.

Складові комунікативної платформи:

1. Кому говоримо?

Середньому, малому і великому бізнесу: власникам бізнесів і їхнім командам, які змінюють світ, відчують тренд і знають ціну якості; маркетологам як окремому пласту; усвідомленим, прогресивним людям.

2. Що говоримо?

Ключовим повідомленням є «Відчуття бізнес через аромат».

Реалізація місії через доступність ароматів на базі основних емоцій: впевненості, кохання, радості, спокою, або ж створення індивідуального аромату. Співпраця і перенесення аромату на бренд клієнта для синергії сприйняття стилю. Створення нестандартного підходу від форми продукту до каналів комунікації.

3. Як говоримо?

Tone of Voice (тон голосу) – стиль спілкування дружній і легкий, на «ви», але з маленької букви. Компанія чітко дотримується етики ділового листування з партнерами, акцентуючи увагу на обов'язковість завершальної фрази «ароматного дня».

Компанія «Ol.factory» використовує канали комунікації, які відображені у таблиці 3.1.3.

Таблиця 3.1.3.

Канали комунікації компанії «Ol.factory»

<i>Канали, з яких приводять трафік</i>	<i>Платформи, на які приводять трафік</i>
Facebook	Facebook сторінка
Instagram	Instagram сторінка
Лідери думок	Офіційний сайт
Рекламні ролики на Youtube	Локація Ol.factory
Онлайн ЗМІ	
Ремаркетинг	
Івенти	

Джерело: розроблено автором.

Складовою маркетингової стратегії є операційна стратегія на 2020 рік. Основною задачею цієї стратегії є забезпечення якісного виконання клієнтських замовлень. З поставленої задачі витікають такі завдання:

- Прорахувати обсяг інвестицій і виділення ресурсів в найбільш привабливі напрямки;
- внести корективи в комерційну політику за напрямками;
- протестувати і впровадити технологію мікрокапуляції для ароматизації поліграфії і упаковки;
- протестувати аромати з Інститутом ароматерапії і провести нейродослідження;
- замовити обладнання та сировину для атмосферної ароматизації;
- розробити дизайн і зробити рітейл-продукцію.

З метою успішної реалізації маркетингової стратегії компанія «Ol.factory» вбачає важливою та необхідною умовою виконання управлінської складової:

- знайти і залучити в команду Head of product & service;
- залучити на якості ментора грамотного фінансиста та аналітика;
- призначити відповідального за створення та впровадження корпоративної культури.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Стрім центр» ґрунтується на завданнях органічного узгодження внутрішніх можливостей компанії з вимогами зовнішнього середовища для одержання максимального прибутку.

3.2. Впровадження нових інструментів B2B маркетингу у ході застосування нової маркетингової стратегії ТОВ «Стрім центр»

Компанія «Ol.factory» є прибічником багатьох сучасних інструментів B2B маркетингу, використовуючи їх особливо активно після запровадження нової маркетингової стратегії. У результаті детального ознайомлення з маркетинговою діяльністю «Ol.factory» нами було запропоновано введення цілого ряду нових для компанії інструментів та удосконалення тих, що вже використовувалися. Лівова частка із запропонованих інструментів спрямована на розвиток онлайн платформ компанії, так як нова стратегія

передбачає фокусування маркетингової діяльності «Ol.factory» на діджитал каналах. Таким чином, нами було зібрано список інструментів B2B маркетингу, які на нашу думку, слід застосувати у маркетинговій стратегії «Ol.factory»:

1. Відгуки клієнтів

Компанія «Ol.factory» часто отримує відгуки від клієнтів після продажу своїх товарів та послуг. Зазвичай клієнти залишають фідбек у вигляді приватних повідомлень у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Також відгуки дають при особистій розмові з менеджером продажів. Ми пропонуємо компанії «Ol.factory» зі свого боку заохочувати клієнтів написати відгук у Instagram, Facebook чи на Email. Доречним буде створення окремого блоку із зібраними відгуками про роботу із компанії «Ol.factory» на сайті. Зокрема, це мають бути відгуки від відомих цільовій аудиторії компаній. Такий інструмент збільшить довіру потенційних клієнтів ще до купівлі продукту чи послуги компанії «Ol.factory». Відгуками потрібно ділитися у Instagram Stories або вивести як постійну рубрику в окрему публікацію. Формат відгуку може бути як у текстовому так і у відео режимі. У випадку появи негативних відгуків, варто адекватно на них відповідати, розповівши, що компанія зробила для того, щоб виправити ситуацію. Таким чином, негативний відгук може лише покращити репутацію компанії.

2. Фірмові бланки

Ефективним методом підняття іміджу бренду і в той же час рекламним матеріалом слугують фірмові бланки компанії. Документи надруковані у фірмовому стилі компанії відрізняються від звичайних, є помітними для клієнтів та підвищують впізнаваність компанії. На фірмовому бланку має бути вказана така інформація:

- логотип компанії «Ol.factory»;
- адреса (м. Київ, вул. Велика Васильківська, 100, комплекс «Торонто-Київ»);
- номер телефону (+38(067) 656 53 43);

- email адреса (wish@olfactory.me);
- вебсайт (www.olfactory.me).

Увесь текст повинен бути надрукованим корпоративним шрифтом – Сегра Про.

3. Чат-бот

Популярним сучасним інструментом стали чат-боти у Facebook та Telegram. Чат-боти мають широкий функціонал можливостей. Компанії використовують чат-боти як для роботи з клієнтами, так і для оптимізації роботи між працівниками. Нами запропоновано створити чат-бот у Facebook. Бот автоматично з'являється при відкритті сторінки «Ol.factory» у вигляді вікна з отриманим повідомленням від компанії.

Першим повідомленням боту є вітання та пропозиція списку питань, які можуть зацікавити користувача. Натомість, користувач може написати власне запитання, не обравши жодне із списку. У такому випадку на зв'язок виходить менеджер і відповідає на усі запитання в особистій розмові.

Ще один варіант використання чат-боту у Facebook для компанії «Ol.factory» - це автоматизований запис на заплановані івенти. Бот має можливість реєструвати охочих на лекції, які проходять в ольфакторному просторі компанії в постійному режимі.

Основна задача бота у Telegram – це спілкування з клієнтами та потенційними клієнтами. Бот – це штучний інтелект, що відповідає на основні запитання, які були занесені у систему раніше компанією. Наприклад, це можуть бути стандартні відповіді щодо усіх видів послуг, цін на продукти та послуги, варіанти оптової торгівлі, виробництво продукту і тд. Якщо відповіді на запитання немає, то відбувається підключення живого оператора, який вирішує питання після того, як прочитає переписку з ботом.

Також чат-бот потрібно використовувати як навігацію по основним темам компанії, щоб подати максимальну кількість інформації клієнту. Так, бот пропонує меню, де можна обрати бажаний розділ: «послуги», «продукти», «контакти», «виробництво», «аромати». Для прикладу, розділ «послуги» показує ще одне меню з можливістю вибору необхідної послуги:

«створення аромату та аромабрендинг», «предметна ароматизація», «атмосферна ароматизація», «ароматизація заходів».

4. Бренд-бук

Для подальшої розробки фірмового стилю компанії рекомендовано створення брендбуку маркетингового агентства «Ol.factory».

Брендбук – це документ, за допомогою якого компанія вибудовує стратегії розвитку, вирішує, як позиціонувати себе на ринку і комунікувати з клієнтами. Брендбук маркетингового агентства «Ol.factory» має містити у собі 6 основних розділів, які матимуть окремі пункти (табл.3.2.1). Усі пункти розділу слугують візуалізацією можливих варіантів використання атрибутів бренду компанії «Ol.factory». Вказані корпоративні кольори, шрифти, логотипи та правильне їх використання. Також, у брендбуці показано приклади брендovаних предметів, які може замовити та ароматизувати компанія-клієнт з нанесенням власного логотипу.

Таблиця 3.2.1.

Зміст бренд-буку компанії «Ol.factory»

<i>Розділ</i>	<i>Пункти розділу</i>
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 ароматизована продукція	- Пакети - Блокноти - Ручки - Парфумовані свічки - Диффузори - Саше
Друковані матеріали	- Рекламна поліграфія - Буклети
Оформлення точки продажу	- Стійки - Інтер'єри офісу

Джерело: розроблено автором.

5. FAQ (Frequently Asked Questions)

Компанії «Ol.factory» рекомендовано виділити FAQ як окремий розділ на вебсайті, створити Instagram Highlights та впровадити у чат-боти. Для виділення правильних запитань потрібно проаналізувати бесіди з клієнтами та зрозуміти, які запитання виникають у них найчастіше. Також, важливо розуміти, що такий блок питань часто читають для отримання швидкої найважливішої інформації, тому доречно висвітлити короткі та чіткі дані про компанію та її діяльність. Для прикладу нами було розроблено 5 запитань та відповідей до них:

1. Чим займається ваша компанія?

Ol.factory – єдине агентство аромабрендингу на ринку України, яке комплексно закриває питання створення, брендингу і інтеграції аромату в стратегію бренду!

2. Що таке аромамаркетинг?

Аромаркетинг - один з рекламних каналів взаємодії з покупцями, який разом з іншими інструментами допомагає збільшити клієнтську аудиторію і ефективніше з нею взаємодіяти. Спрацьовує нейромаркетинг - аромати асоціюються з певними емоціями, створюючи у клієнта потрібну вам настрій: радість, прагнення до комунікації і т.д. В результаті, зростає продаж, вдосконалюється зворотний зв'язок з клієнтом, підтримується позитивний імідж компанії.

3. Навіщо моєму бізнесу ароматизація?

Приємний запах дозволяє утримати увагу відвідувача, який в результаті проведе більше часу в ароматизованому приміщенні, а, значить, і з більшою ймовірністю зробить покупку. Згідно маркетингових дослідженням, впровадження ароматехнологій збільшує продажі на 15-20%. Це відбувається завдяки успішній взаємодії клієнта з продають простором.

4. Які ви надаєте послуги?

- Створення аромату та аромабрендинг;
- предметна ароматизація;

- атмосферна ароматизація;
- ароматизація заходів.

Детальніше можна прочитати тут: <https://ua.olfactory.me/services>

5. Які ароматизовані продукти я можу придбати?

- Парфумовані свічки;
- дифузори з ротанговими паличками;
- рум-спрей;
- автомобільне і гардеробне саше;
- ароматизована сувенірна продукція.

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 «Ol.factory». Корпоративні пошти компанії мають спільний домен «olfactory.me» та асоціативне слово, наприклад: smell@olfactory.me, creative@olfactory.me і тд. Підпис слугує логічним завершенням листа, повідомляє інші варіанти контактних даних компанії, таким чином клієнти самі обирають зручний спосіб зв'язку. Підпис «Ol.factory» збільшує впізнаваність бренду та підвищує охоплення соціальних мереж, посилання на які вказані у підписі. Нами було розроблено рекомендований зміст та вигляд підпису до Email зображений на рис. 3.2.1.

Ol.factory - ваш Бізнес-парфумер

Yours,
Svitlana Khomych

marketing assistant
aromabranding agency "Ol.factory"
Ukraine , Kyiv, st. Velyka Vasylkivska 100, Bussines Centre Toronto-Kyiv.
mobile: +38 (063) 959-18-09
e-mail: smell@olfactory.me

www.olfactory.me

Рис. 3.2.1. Підпис до Email з корпоративної пошти «Ol.factory»

Джерело: розроблено автором за даними компанії «Ol.factory».

7. Event маркетинг

Компанія «Ol.factory» проводить на своїй локації лекції та семінари щодо аромамаркетингу. Їх читає CEO «Ol.factory» - Христина Курганська. Для збільшення використання можливостей донести інформацію про аромамаркетинг та зацікавити цільову аудиторію в діяльності компанії варто виходити на масштабніші локації. Ми пропонуємо список заходів у 2020 році, оголошення про які вже опубліковано в Інтернеті. Виступ ольфакторного спеціаліста та експерта з аромамаркетингу Христини Курганської на даних заходах збільшить кількість зацікавлених людей, і тому збільшить кількість клієнтів та потенційних клієнтів компанії. Рекомендаційний список можна переглянути у таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2.

Список заходів для прийняття в них участі компанії «Ol.factory»

Тема заходу	лютий	березень	квітень	травень
Business Communications Marathon	1 лютого			
Операційний маркетинг у готелі	1 лютого			
Форум "Топ-100 найкращих українських компаній 2019"	13 лютого			
Business Ukraine 2020 - зустріч підприємців	13 лютого			
Marketing Expo Ukraine 2020	14 лютого			
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	21 лютого			
WOW Beauty Forum	25 лютого			
DreamBIG Forum	27 лютого			
Салони краси: управління процесом обслуговування	27 лютого			
GET BUSINESS FEST 2020	28 лютого			
Iteracia Conference	29 лютого			
Брендинг на Мільйон		5 березня		
RemaDays Kyiv 2020		11 березня		

Продовження таблиці 3.2.2.

Kyiv Invest Meetup #8		12 березня		
Ukrainian Business Forum 2020		24 березня		
Growth Marketing Stage 2020			9 квітня	
Invest Ukraine			9 квітня	
Форум Бизнес Концентрат 5.0			10 квітня	
13 Український маркетинг-форум			14 квітня	
Marketing Forum 2020 - Поколение Z			23 квітня	
UBA Conference 2020			24 квітня	
Marketing Forum. Інновації в Україні			24 квітня	
iforum				20 травня
SEO & Affiliate Sempro Conference 2020				21 травня
ЛОБ20 - Лабораторія Онлайн Бизнеса				29-31 травня

Джерело: розроблено автором.

8. Геолокація

Ми рекомендуємо використовувати геолокацію компанії «Ol.factory». у Google мапах і точках локації у Facebook та Instagram. Таким чином, клієнту достатньо ввести назву компанії у пошуку за геолокацією, щоб отримати точну адресу і відображення місця знаходження компанії на онлайн мапі. Важливо додавати геолокацію компанії до усіх публікацій в соціальних мережах. Також, клієнти, які розповідають якусь інформацію про компанію «Ol.factory», діляться своїми відгуками або ж хочуть позначити своє місцезнаходження використовують геолокацію. У соціальних мережах можна побачити усі публікації з усіх сторінок, де використовується геолокація компанії. Вигляд геолокації компанії «Ol.factory». при пошуку у Google мапах зображений на рис. 3.2.2.

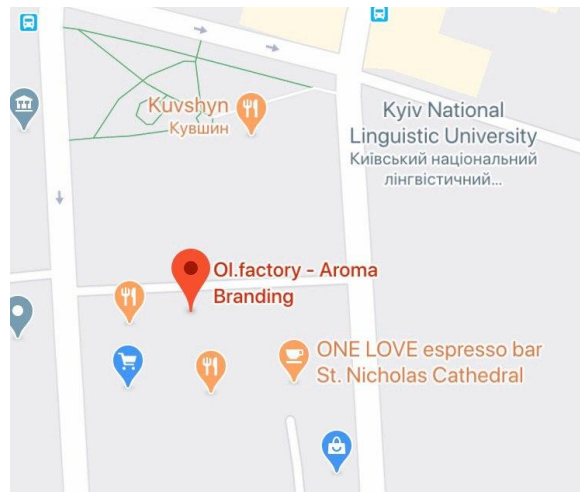


Рис. 3.2.2. Геолокація компанії «Ol.factory» на мапах Google

Джерело: взято з додатку Google Maps.

9. Email розсилка

Email розсилка є ефективним інструментом B2B маркетингу, тому його слід систематично використовувати у маркетинговій діяльності компанії «Ol.factory». У квітні 2020 року у зв'язку за пандемією COVID-19, компанія вирішила запустити на ринок новий необхідний продукт – санітайзери для рук. «Ol.factory» також орієнтується на B2B сегмент, на інші компанії, які готові до оптових закупівель, наприклад ресторани у власній доставці пропонують використовувати одноразові ароматні санітайзери до прийому їжі. Нами було запропоновано здійснити Email розсилку цілями якої є:

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

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

10. Блог

Ми рекомендуємо запровадити систематичне ведення блогу на сайті компанії «Ol.factory». Клієнти на B2B ринку зацікавлені у підвищенні прибутків їхнього бізнесу, тому проводять ретельний збір даних про можливі маркетингові інструменти, які в цьому допоможуть. Завдання компанії «Ol.factory» полягає у тому, щоб висвітлити експертні знання у галузі аромамаркетингу, показати цінність продуктів і послуг для бізнесу та заявити про свою компанію як найкращий вибір для впровадження такого маркетингового інструменту. Публікації у блозі виходять систематично один раз в тиждень, кожної середи. Блог поділений на 4 рубрики:

- «Аромабрендинг та аромамаркетинг у світі», де розповідаються загальні цікаві факти про аромамаркетинг;
- «Бізнес», де зібрані публікації про впровадження інструменту як аромамаркетинг у кожний окремий бізнес, наприклад, готельний бізнес;
- «Локація «Ol.factory»», де публікуються статті про заходи, які відбуваються на локації компанії та про офіс в цілому;
- «Ольфакторний спеціаліст Христина Курганська», де у вигляді інтерв'ю подається інформація від CEO «Ol.factory» - Христини Курганської, її особиста експертна думка;
- «Про нас пишуть», де надані короткі резюме та посилання на статті про компанію «Ol.factory» з інших джерел та медіа.

11. Таргетована реклама

Ми радимо включити постійну таргетовану рекламу у список інструментів B2B маркетингу, якими користується компанія «Ol.factory». Таргетована реклама визначає цільову аудиторію і показує їй пропозиції від компанії. Отже, слід встановити таргетовану рекламу у платформі Facebook, Instagram, Google реклама, Google Gmail, Google Remarketing, Google Display.

Постановка геолокації повинна бути на великі міста України, такі як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Цільовою аудиторією є люди з посадами

у маркетингу та продажах, стратегічному плануванні, адміністратори сторінок, різні види бізнесу. Ключовими словами є ароматизатори, аромати. 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 компанії «Ol.factory», нами рекомендовано підвищити ефективність вже існуючих інструментів.

1. Website

Вебсайт компанії «Ol.factory» 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;
- змінити номер на новий: +38 067 656 53 43 на всіх сторінках, де він зазначається;
- додати відправку заявок щодо продуктів чи послуг на пошту wish@olfactory.me;
- 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 компанії «Ol.factory» 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 3.2.3.

Таблиця 3.2.3.

Операційний план SMM компанії «Ol.factory»

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

Компанія «Ol.factory» 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 компанії «Ol.factory».

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 організовують різні заходи, які компанія «Ol.factory» може ароматизувати. Також, ароматизацію можна зробити для самих квитків, які неодмінно привернуть увагу;
- PR агентства та наступні агентства мають таку ж цільову аудиторію як і компанія «Ol.factory»;
- event агентства;
- рекламні агентства;
- архітектурні агентства, студії дизайну, які розробляють дизайн для майбутніх приміщень потенційних клієнтів компанії «Ol.factory»;
- fashion видання. Героями fashion медіа стають успішні люди, які часто мають власну справу. Вони цікавляться такими виданнями, а отже можуть зацікавитися діяльністю компанії «Ol.factory».

У таблиці 3.2.4. наведено рекомендаційний список компаній, які здійснюють свою діяльність на території України і можуть стати потенційними партнерами для колаборації з компанією «Ol.factory».

Таблиця 3.2.4.

Список потенційних партнерів для колаборації з «Ol.factory»

Бізнес-навчання, курси, лекції
Бизнес-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

Продовження таблиці 3.2.4.

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 компанії «Ol.factory» у короткострокових та довгострокових перспективах.

3.3. Оцінка ефективності запровадження B2B інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «Стрім центр»

Результативність та економічна доцільність функціонування підприємства оцінюється не лише абсолютними, але й відносними показниками до яких відноситься маркетингова діяльність. У процесі визначення її ефективності здійснюється аналіз оптимальності маркетингових заходів, які впливають на зменшення витрат підприємства з відповідним збільшенням прибутку. Прибутковість та доходність підприємства пов'язане з поняттям рентабельності. У цілому підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації товарів і послуг покривають витрати виробництва і утворюють суму прибутку, достатню для нормального його функціонування [6, с. 60]. При короткостроковій перспективі ефективність маркетингової діяльності вимірюється доходністю, а при довгостроковій – нефінансовими показниками. У зв'язку з цим ефективність маркетингової діяльності може бути представлена оцінками бренду такими як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, візуальне сприйняття бренду тощо.

У результаті озвучених рекомендацій щодо використання CRM системи компанія «Ol.factory» досягла відповідного рівня організації аналізу усіх показників роботи з клієнтами, що безсумнівно підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії. Для відстежування динаміки діяльності за звітний період взято проміжок часу з листопада 2019 по квітень 2020 року. Помісячна динаміка проведення угод за звітний період наведена у табл. 3.3.1.

Таблиця 3.3.1.

**Динаміка проведення угод компанії «Ol.factory» за період листопад –
квітень 2019-2020 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 компанії «Ol.factory».

Так, за цей час проведено в загальному 816 угод, з них:

- 33% на стадії контакту;
- 30% зацікавлених осіб у результаті «холодних» дзвінків;
- 20% закритих і нереалізованих угод;
- 10% відправлено презентацій;
- 7% успішно реалізованих.

Запропоновані у ході дослідження зміни на сторінках компанії «Ol.factory» у соціальних мережах позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності, зокрема на впізнаваність бренду, його візуального сприйняття та пошуку потенційних клієнтів. Наразі компанія «Ol.factory» має свій унікальний дизайн, притримується одного стилю і веде комунікацію виключно українською мовою. Нововведенням маркетингової політики компанії стали систематичні дописи зі згадкою та позначенням нинішніх компаній-клієнтів. Такі дописи дають змогу побачити існуючі кейси компанії «Ol.factory». Компанії-клієнти діляться враженнями про роботу з «Ol.factory» навзаєм, тим самим підвищуючи коло охоплення потенційних клієнтів.

Для прикладу загальної статистики Instagram сторінки, яка висвітлена у таблиці 3.3.2., взято показники за лютий 2020 року. Статистика описана у цифрах за такими показниками:

- ER post% (Engagement rate post) - коефіцієнт залучення користувачів в середньому за пост (враховуються лайки, репости і коментарі по відношенню до аудиторії)
- ER day% (Engagement rate day) - коефіцієнт залучення користувачів в середньому за день (враховуються лайки, репости і коментарі по відношенню до аудиторії)
- 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 3.3.2.

Загальна статистика сторінки Instagram компанії «Ol.factory» за лютий 2020 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 компанії «Ol.factory».

Аналогічні принципи діяльності використовуються при веденні Facebook сторінки. Показники за лютий 2020 року наведені у таблиці 3.3.3.

Таблиця 3.3.3.

Загальна статистика сторінки Facebook компанії «Ol.factory» за лютий 2020 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 компанії «Ol.factory».

Наведені у розділі 3.2. рекомендації для компанії «Ol.factory» щодо впровадження такого інструменту B2B маркетингу як таргетована реклама впливають на підвищення ефективності маркетингової діяльності і поширення комунікації з цільовою аудиторією.

Конкретно за лютий 2020 року було проведено 12 рекламних кампаній у вигляді промо-публікацій у мережах Instagram і Facebook. Візуали усіх промо-публікацій наведено у Додатку Г. Результати рекламних кампаній у Instagram за лютий 2020 року відображені у таблиці 3.3.4.

Таблиця 3.3.4.

Результати рекламних кампаній у Instagram за лютий 2020 року

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення чол.	Переход ишт.	Замовлення шт.
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в сфері маркетингу та продажів	07-10 лютого	5 436	55	1

Продовження таблиці 3.3.4.

2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Ароматизатори, аромати; 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	Ароматизатори	18-22 лютого	17 993	60	4
5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя	Ароматизатори, аромати; посади стратеги, керівники з 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 компанії «Ol.factory».

Вище зазначені дані характеризують рекламні кампанії на сторінці Instagram. Водночас з ними ще 6 промо-публікацій були запроваджені, націлюючись на користувачів Facebook. Незважаючи на те, що візуали промо-публікацій були практично ідентичні на обох платформах, результати різняться. Отримані показники від рекламних кампаній у Facebook відображені у таблиці 3.3.5.

Таблиця 3.3.5.

Результати рекламних кампаній у Facebook за лютий 2020 року

Рекламна кампанія	Початкові умови			Результати		
	Геолокація	ЦА	Період	Охоплення	Переходи	Замовлення
1	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Адміністратори сторінок магазинів та ресторанів	03-06 лютого	10 531	70	1
2	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Посади в сфері маркетингу та продажів	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	166	8
4	Київ, Дніпро, Одеса, Львів	Ароматизатори , аромати; посади пов'язані з маркетинговою стратегією, стратегічним плануванням	18-21 лютого	7 302	139	5
5	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя	Ароматизатори , аромати; посади стратеги, керівники з маркетингу, власники бізнесу, PR	21-25 лютого	251	43	3
6	Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя	Посади в ресторанній та готельній індустрії	24-29 лютого	8 174	132	7

Джерело: розроблено автором за даними рекламної кампанії «Ol.factory».

Компанія «Ol.factory» прийняла пропозицію введення нового для себе інструменту B2B маркетингу, а саме таргетовану рекламу. По факту проведення рекламних кампаній за лютий 2020 року здійснено аналіз і надано подальші рекомендації для покращення наступних рекламних кампаній:

- створювати візуали публікацій під конкретні локації (ресторани, готелі, весільні салони, салони краси, магазини, автосалони тощо) і ділити аудиторії та повідомлення по типу бізнесу;
- націлюватися на великі міста України (Київ, Дніпро, Одеса, Львів).

Ще одним рекомендованим у ході дослідження інструментом B2B маркетингу для компанії «Ol.factory» стала Email розсилка. У результаті цього нововведення у квітні 2020 року були зафіксовані такі дані:

- лист успішно доставлений 793 контактам;
- помилка при відправленні листа складає 8,83%;
- скарга на спам становить 0%;
- лист прочитали 20% контактів;
- перейшли за посиланням у листі 2,3% контактів.

Рекомендації для компанії «Ol.factory» містили в собі пропозиції щодо удосконалення проведення івентів на локації компанії. Керівництво врахувало доцільність цих рекомендацій і було прийнято рішення про систематичність проведення зазначеного інструменту B2B маркетингу з періодичністю один раз в два тижні. Прикладом проведеного івенту, організаторами якого були «Ol.factory» та «Marketing GYM», є форум «Чорний маркетинг 2.0». Запрошені гості разом із лекторами дискутували на тему нейромаркетингу і маніпуляцією підсвідомості людини у маркетингових цілях. Позитивним фактом є те, що з 50-ти запрошених осіб, у результаті спілкування з менеджерами продаж, безпосереднього ознайомлення з кейсами компанії та особистого тестування продукції, більшість стали зацікавленими у контакті з «Ol.factory», а 14 представників компаній набули статусу клієнтів.

Компанія «Ol.factory» мала досвід використання такого інструменту B2B маркетингу як колаборації з іншими компаніями. У ході даного дослідження було запропоновано активізувати та удосконалити цей напрямок маркетингової діяльності. Прикладом застосування інструменту стала проведена колаборація, учасниками якої були Т.Moska, Katerina Kvit та «Ol.factory». У рамках Ukrainian Fashion Week 30 січня 2020 року у приміщенні компанії «Ol.factory» відбулася презентація осінньої колекції дизайнерів. Запрошеннями слугували ароматизовані саше (Додаток Д). Окрім цього, івент був ароматизований запахом, що відповідає емоції «Радість». Цей самий запах можна почути у шоурумах Т.Moska та Katerina Kvit. На локацію були запрошені 120 людей, більшість з яких працюють у сфері бізнесу та маркетингу. Після проведення даного заходу компанія «Ol.factory» успішно реалізувала 4 угоди щодо ароматизації приміщень для бізнесу. Адже як стверджував Гаррі Беквіт: «Знайомство породжує бізнес. Поширюйте інформацію про себе» [2, с. 73]. Також, завдяки цій події, компанія підвищила впізнаваність бренду серед необхідної цільової аудиторії.

Після ґрунтовного аналізу сайту «Ol.factory» найбільш актуальними стали рекомендації щодо певних змін у візуальній частині сайту. Теперішній видозмінений вигляд головної сторінки сайту наведено (Додаток Е). Модернізована версія сайту надає змогу оформити замовлення в онлайн режимі, що є зручним і ефективним методом спілкування з клієнтами (Додаток Є). Основні зміни полягали у можливості вибору одної із трьох мовних версій сайту, а саме: української, російської та англійської. Це означає, що тепер сайт має три окремі сторінки, кожна із яких функціонує зі своєю статистикою.

Нижче наведені дані відображають статистику україномовної сторінки за звітний період у таблиці 3.3.6. Очевидно, що квітень став найбільш відвідуваним місяцем. Причиною цього є посилення від рекламних кампаній нового продукту на україномовну версію сайту.

Таблиця 3.3.6.

Статистика сайту ua.olfactory.me за період лютий – квітень 2020 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 компанії «Ol.factory».

При детальному аналізі статистики сайту спостерігаються такі шляхи переходів на сайт (рис.3.3.1). Домінуюча кількість переходів через соціальні мережі пояснюється тим, що саме посилання на україномовний сайт подане у графі інформації про компанію на особистих сторінках бренду.

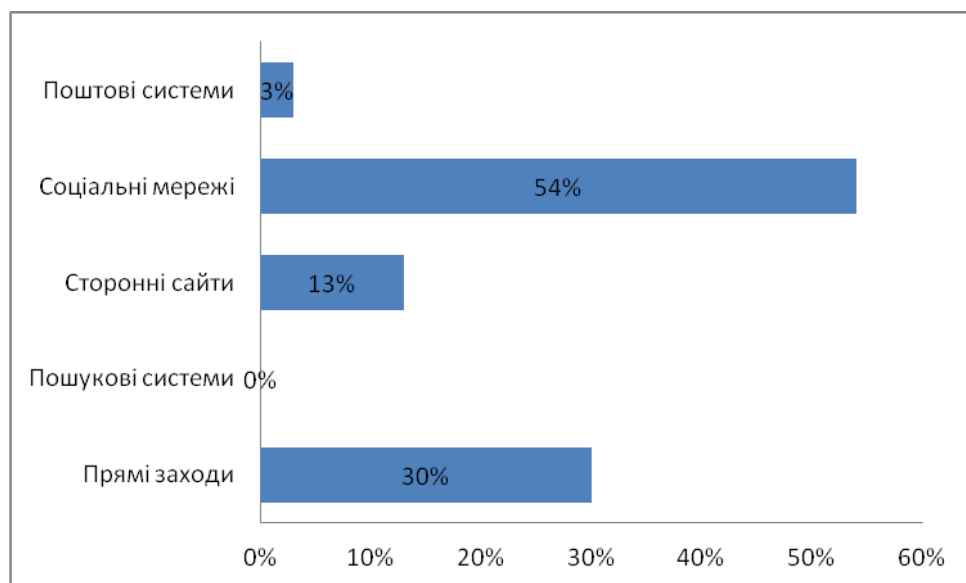


Рис. 3.3.1. Джерела переходів на сайт ua.olfactory.me

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту ua.olfactory.me

Аналогічні дані статистики англomовної сторінки за звітний період відображені у таблиці 3.3.7. Зрозуміло, що цільовою аудиторією на сьогоднішній день є споживачі на ринку України. Тому, введення в дію англomовної сторінки є перспективним кроком для подальшого виходу на міжнародну арену.

Таблиця 3.3.7.

Статистика сайту en.olfactory.me за період лютий – квітень 2020 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 компанії «Ol.factory».

Основними джерелами переходів на англomовну сторінку сайту компанії «Ol.factory» є прямі заходи на сторінку та сторонні сайти (рис.3.3.2). Це свідчить про те, що для іноземної аудиторії працює інструмент Word of Mouth, переваги якого було розглянуто у розділі 1.2.

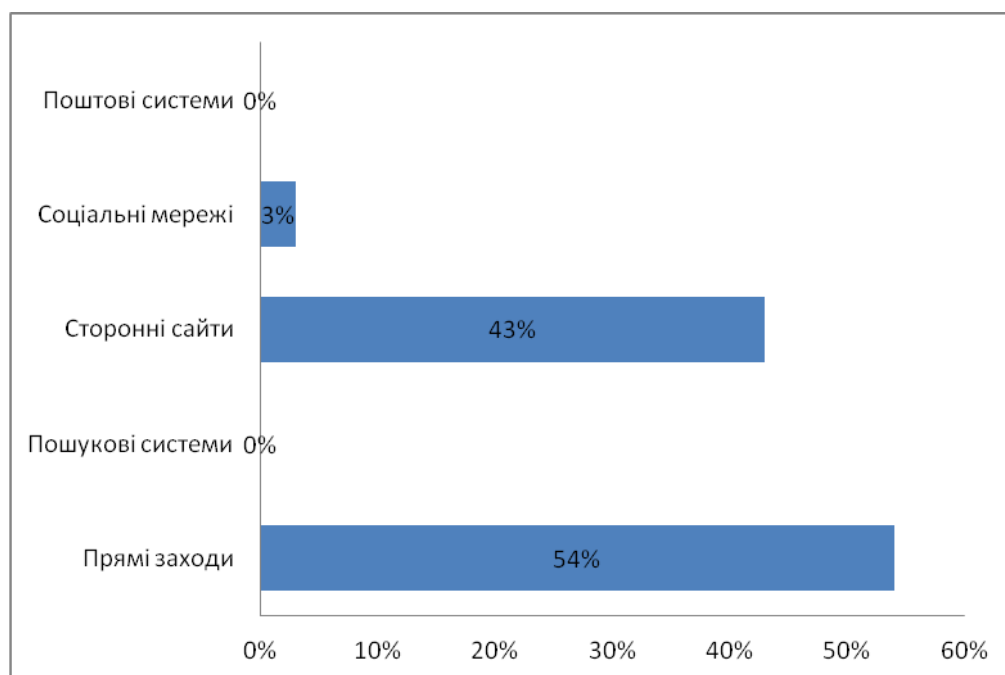


Рис. 3.3.2. Джерела переходів на сайт en.olfactory.me

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту en.olfactory.me

Надалі залишається працювати російськомовна сторінка сайту (таблиця 3.3.8). Її популярність не зменшується, так як велика кількість населення України спілкується російською мовою.

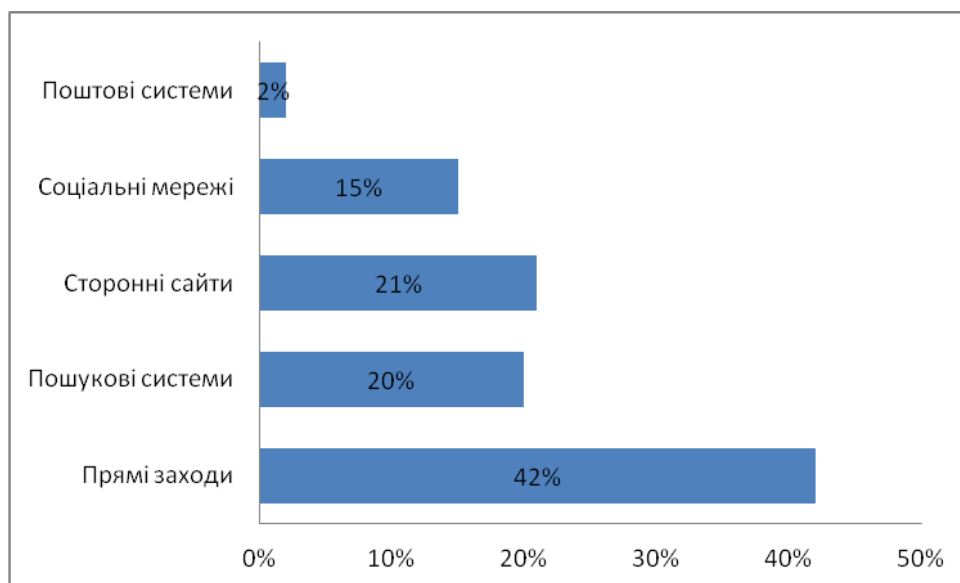
Таблиця 3.3.8.

Статистика сайту *olfactory.me* за період лютий – квітень 2020 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 компанії «Ol.factory».

Відповідні дані щодо джерел переходів на сайт російськомовної версії наведені на діаграмі (рис. 3.3.3).

Рис. 3.3.3. Джерела переходів на сайт *olfactory.me*

Джерело: розроблено автором за даними статистики сайту *olfactory.me*

Отже, запровадження нових та удосконалення існуючих B2B інструментів дає прогнозований результат в організації діяльності компанії «Ol.factory».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто види інструментів B2B маркетингу, їх характерні особливості та шляхи впровадження у маркетингову діяльність компанії, яка функціонує на B2B ринку. Отже, можна зробити висновок про те, що задачі дослідження такі як огляд теоретичних підходів щодо визначення сутності B2B ринку, характеристика різних видів інструментів B2B маркетингу, розгляд основних принципів функціонування аромаркетингу, здійснення характеристики господарської діяльності підприємства, збір інформації щодо фінансового стану підприємства, систематизація діючих інструментів B2B маркетингу на підприємстві та аналіз їх ефективності, аргументація доцільності вибору нового стратегічного напрямку та узагальнення його основних принципів у ході ребрендингу, розробка пропозицій щодо розширення бази інструментарію B2B маркетингу підприємства, оцінка ефективності впровадження інструментів B2B маркетингу у діяльність підприємства були успішно виконані.

Базою проведення даного наукового дослідження стало підприємство ТОВ «Стрім центр», структурним підрозділом якого є компанія «Ol.factory». У ході виконання бакалаврської роботи досягнуто мету дослідження, а саме визначення основних теоретичних і практичних аспектів впровадження та використання інструментів B2B маркетингу, а також аналіз значимості їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства.

У першому розділі було визначено теоретичні основи та сутність поняття B2B ринку. Зокрема, дано його визначення, виокремлено особливості цього ринку та вказано на основні його відмінності від ринку B2C. Термін «B2B» в дослівному перекладі на українську мову означає «бізнес для бізнесу». B2B – це спосіб ведення комерційної діяльності, що передбачає обмін продуктами та послугами між компаніями. Основна особливість B2B маркетингу – це орієнтація на підприємства, а не на кінцевого споживача. ціль B2B маркетингу – задовольнити потребу бізнесу

корпоративного клієнта і забезпечити комерційну вигоду підприємства. Продажі на B2B ринку зросли більше, ніж на 25% у 2018 році.

Проаналізовано найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами та визначено, що найефективнішими та найбільш розповсюдженими є онлайн інструменти. За статистичними даними We Are Social та Hootsuite станом на лютий 2020 року 3,8 млрд. є активними користувачами соціальних мереж. Дослідження від Google доводить, що 42% B2B клієнтів використовують мобільний пристрій для повного циклу покупки. У роботі наведено характеристики основних онлайн інструментів B2B таких як: SMM (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok), SEO, Email маркетинг, вебінари, QR коди, таргетована реклама, Google Analytics. На ринку B2B залишаються дієвими також і офлайн інструменти маркетингу, серед яких: word of mouth, корпоративні подарунки, CRM, колаборації, івенти, воркшопи, спонсорство, виставки.

Було розглянуто загальні поняття про сенсорний маркетинг та одну із його складових – аромамаркетинг. Аромамаркетинг – це практика використання аромату для підвищення іміджу бренду компанії, покращення якості обслуговування клієнтів і збільшення продажів. Вивчено історію виникнення аромамаркетингу, його вплив на організм людини, доведено його актуальність як сучасного інструменту B2B маркетингу. Магазины, що використовують аромамаркетинг, свідчать про збільшення кількості людей, які в середньому залишаються на 20% довше, і збільшення продажів на конкретні товари на 300%. Здійснено SWOT аналіз використання ароматів у бізнесі для розуміння переваг і недоліків аромамаркетингу. Приведено приклади успішних світових кейсів, які використовують аромамаркетинг як інструменту впливу на споживача.

Другий розділ дипломної роботи містить у собі характеристику господарської діяльності компанії «Ol.factory» як структурного підрозділу ТОВ «Стрім центр». Дана компанія позиціонує себе на ринку товарів і послуг як одне з перших агентств аромамаркетингу в Україні. В Україні

аромамаркетинг абсолютно молодий напрямок, але він швидкими темпами набирає обертів. ринок облаштувань для аромамаркетингу зросте на 10% у період з 2018 по 2022 роки. Вивчено організаційну структуру управлінської діяльності компанії, її нормативно-правові засновницькі документи. Основними видами господарської діяльності «Ol.factory» визначено: створення унікального аромату, аромабрендинг, ароматизація приміщень, ароматизація предметів, ароматизація заходів. Проаналізувавши діяльність компанії, було визначено, що вона сприяє:

- підвищенню впізнаваності бренду;
- підтримки лояльності клієнта;
- стимулюванню продаж;
- удосконаленню робочого простору;
- зміцненню ділових відносин.

Відповідно до моделі Майкла Портера аналіз вказаних даних дозволив зробити висновок про середній ступінь інтенсивності конкуренції. «Ol.factory» використовує прямий збут. Було визначено, що компанія «Ol.factory» застосовує стратегію товарної спеціалізації як стратегію охоплення ринку. Компанія має високі перспективи на подальшу діяльність.

У ході роботи вивчено структуру й динаміку фінансово-економічних показників підприємства для ознайомлення із загальною картиною фінансового стану. Дохід компанії збільшився на 99% протягом вказаного періоду. У 2018 році собівартість усієї реалізованої компанією продукції становила 784 998 грн., а у 2019 році її сума збільшилася на 94%. Прибуток компанії «Ol.factory» 2019 року більший на 122% у порівнянні з 2018 роком. У 2019 році рентабельність становила 19%.

У процесі дослідження визначено перелік інструментів B2B маркетингу, які компанія «Ol.factory» використовувала у своїй діяльності до ребрендингу компанії. З'ясовано недоліки використання даних інструментів. Це стосується таких інструментів як: word of mouth, корпоративні подарунки, інтерв'ю, SMM, CRM, аромабрендинг візиток, колаборації, «холодні»

дзвінки, виставки, рекламне оформлення вітрин, опитування клієнтів, вебсайт.

Третій розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи присвячений обґрунтуванню маркетингової стратегії компанії «Ol.factory» та розробці пропозицій щодо вдосконалення ефективності інструментів B2B маркетингу. Так, на пропозицію здійснити зміну стратегії, компанія відреагувала проведенням ребрендингу. Було обрано стратегію глибокого проникнення на ринок. Розроблено маркетинговий комплекс компанії «Ol.factory». Тепер компанія позиціонує себе як бізнес-парфумер, який за допомогою аромату наповнює бренд емоціями і допомагає отримати прибуток. Було визначено цінності та цілі компанії, проведено сегментацію потенційних споживачів, розроблено портрет цільової аудиторії, методи ведення комунікації. Компанія «Ol.factory» обрала стратегію концентрованого маркетингу, орієнтуючись на задоволення потреб таких сегментів як бізнесмени та маркетологи.

У ході дослідження компанії запропоновано для застосування в маркетинговій стратегії ряд інноваційних для «Ol.factory» інструментів B2B. Зокрема, це стосується таких інструментів: відгуки клієнтів, фірмові бланки, чат-бот, бренд-бук, FAQ, підпис до Email, event маркетинг, геолокація, Email розсилка, блог, таргетована реклама. Крім того, запропоновано розглянути доцільність удосконалення вже існуючих інструментів таких як: SMM, вебсайт, колаборації. Керівництву компанії приведено переконливі аргументи щодо можливого використання вищезазначених інструментів B2B для компанії «Ol.factory».

Водночас здійснено визначення ефективності впровадження інструментів B2B маркетингу в компанії «Ol.factory» з фіксацією відповідних висновків та пропозицій. Детальний розгляд стосувався таких інструментів як: CRM система з динамікою проведення угод, SMM зі статистикою сторінках у соціальних мережах, таргетована реклама із результатами рекламних кампаній, Email розсилка зі своїми результатами, проведення івенту,

колаборація з брендами під час Ukrainian Fashion Week, вебсайт з його переглядами та відвідуванням. Для відстежування динаміки діяльності за звітний період взято проміжок часу з листопада 2019 по квітень 2020 року. За цей час проведено в загальному 816 угод. За лютий 2020 року було проведено 12 рекламних кампаній у вигляді промо-публікацій у мережах Instagram і Facebook. Після проведення івенту з 50-ти запрошених осіб, 14 представників компаній набули статусу клієнтів. На захід, організований українськими брендами і компанією «Ol.factory» під час Ukrainian Fashion Week, були запрошені 120 людей, більшість з яких працюють у сфері бізнесу та маркетингу. Оновлений сайт компанії за звітний період відвідали 4369 користувачів, здійснивши перегляд 9470 разів.

РЕЗЮМЕ

Одним із напрямів розвитку маркетингової наукової думки стало застосування комплексу B2B маркетингу, який передбачає використання його інструментів, враховуючи особливості B2B ринку та його суб'єктів. Саме за допомогою інструментів B2B маркетингу компанії знаходять нових клієнтів та партнерів, підвищують впізнаваність свого бренду, покращують власний імідж, презентують свої продукти і послуги.

Мета дослідження – визначити основні теоретичні і практичні аспекти впровадження та використання інструментів B2B маркетингу, а також проаналізувати значимість їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства.

Досягнення зазначеної мети забезпечується вирішенням таких завдань: охарактеризувати різні види інструментів B2B маркетингу та визначити їх особливості; здійснити характеристику господарської діяльності підприємства ТОВ «Стрім центр»; систематизувати діючі інструменти B2B маркетингу на підприємстві ТОВ «Стрім центр» і проаналізувати їх ефективність; розробити пропозиції щодо розширення бази інструментарію B2B маркетингу підприємства; оцінити ефективність впровадження інструментів B2B маркетингу у діяльність підприємства ТОВ «Стрім центр».

Емпіричною базою дослідження стало підприємство ТОВ «Стрім центр», структурним підрозділом якого є компанія «Ol.factory». Дана компанія позиціонує себе на B2B ринку як одне з перших агентств аромаркетингу в Україні.

Практичне значення роботи полягає в тому, що висновки та розроблені автором рекомендації створюють основу для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Стрім центр», що функціонує на ринку B2B.

Грамотний B2B маркетинг здатний забезпечити компанії перемогу в конкурентній боротьбі за покупця, побачити нові перспективи виробництва товару і сфери його використання, вивчити запити і очікування споживачів продукції компанії, отримати вичерпну інформацію про існуючі на ринку

конкуруючі фірми та їх пропозиції. У даній роботі визначено визначено характерні особливості найбільш вживаних онлайн і офлайн інструментів B2B маркетингу. На сьогоднішній день ідея втілення аромату в продукт чи послугу активно використовується різними компаніями. Аромаркетинг є сучасним дієвим інструментом B2B маркетингу на ринку товарів і послуг.

Після проведеної загальної характеристики господарської діяльності компанії «Ol.factory» було визначено, що на B2B ринку ТОВ «Стрім центр» презентувало себе як високоефективне підприємство, готове співпрацювати як з компаніями-початківцями, так і з компаніями-лідерами ринку. Компанія має високі перспективи на подальшу діяльність.

У результаті збільшення об'єму продажів, удосконалення організації виробничого процесу та управлінської діяльності, підвищення конкурентоздатності та покращення маркетингової діяльності компанії відбулися позитивні зміни у динаміці фінансово-економічних показників.

На підставі оцінки діючих інструментів B2B маркетингу у ТОВ «Стрім центр» можна зробити висновок, що їх використання в цілому є комплексним і продуктивним. Водночас, доцільно розглянути можливість інтенсивнішого застосування існуючих інструментів з паралельним впровадженням нових для компанії, більш ефективних інструментів.

Запропонована маркетингова стратегія ТОВ «Стрім центр» ґрунтується на завданнях органічного узгодження внутрішніх можливостей компанії з вимогами зовнішнього середовища для одержання максимального прибутку.

Рекомендовані інструменти B2B маркетингу покликані позитивно вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «Ol.factory» у короткострокових та довгострокових перспективах.

Запровадження нових та удосконалення існуючих B2B інструментів дає прогнозований результат в організації діяльності компанії «Ol.factory».

RESUME

One of the directions of development of marketing scientific thought was the application of B2B marketing, which involves the use of its tools, taking into account the characteristics of the B2B market and its actors. It is with the help of B2B marketing tools that companies find new customers and partners, increase the recognition of their brand, improve their own image, present their products and services.

The purpose of the study is to determine the main theoretical and practical aspects of the implementation and use of B2B marketing tools, as well as to analyze the importance of their application in the marketing activities of the enterprise.

Achieving this goal is ensured by solving the following tasks: to characterize the different types of B2B marketing tools and identify their features; to characterize the economic activity of the enterprise LLC "Stream Center"; to systematize the existing tools of B2B marketing at the enterprise LLC "Stream Center" and analyze their effectiveness; to develop proposals for expanding the base of B2B marketing tools of the enterprise, to evaluate the effectiveness of the introduction of B2B marketing tools in the activities of the company LLC "Stream Center".

The empirical basis of the study was the company "Stream Center", a structural unit of which is the company "Ol.factory". This company positions itself on the B2B market as one of the first aroma marketing agencies in Ukraine.

The practical significance of the work is that the conclusions and recommendations developed by the author create a basis for improving the marketing activities of Stream Center LLC, which operates in the B2B market.

Competent B2B marketing can ensure the company's victory in the competition for the buyer, see new prospects for the production of goods and areas of its use, study the demands and expectations of consumers of the company's products, get comprehensive information about existing competing firms and their proposals. This paper identifies the characteristics of the most widely used online and offline B2B marketing tools. Today, the idea of embodying a fragrance in a

product or service is actively used by various companies. Aroma marketing is a modern effective tool of B2B marketing in the market of goods and services.

After the general description of Ol.factory's economic activity, it was determined that in the B2B market Stream Center LLC presented itself as a highly efficient enterprise, ready to cooperate with both start-ups and market-leading companies. The company has high prospects for further activities.

As a result of increasing sales, improving the organization of the production process and management, increasing competitiveness and improving the marketing activities of the company, there have been positive changes in the dynamics of financial and economic indicators.

Based on the assessment of existing B2B marketing tools in Stream Center LLC, it can be concluded that their use is generally comprehensive and productive. At the same time, it is advisable to consider the possibility of more intensive use of existing tools with the parallel introduction of new, more effective tools for the company.

The proposed marketing strategy of Stream Center 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 obtain maximum profit.

The recommended B2B marketing tools are designed to have a positive impact on improving the efficiency of Ol.factory's marketing activities in the short and long term.

The introduction of new and improvement of existing B2B tools gives a predictable result in the organization of Ol.factory.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 191 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Годін С. Пурпурова корова. Київ: Наш Формат, 2018. 162 с.
5. Копилюк О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. – 335 с.
6. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
7. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
8. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
9. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
10. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.
11. Решетілова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*, 2020, №1 (118). 72 с.
12. Сторінка компанії Ol.factory у Facebook. URL:<https://www.facebook.com/olfactory.ua/> (дата звернення: 25.03.2020).
13. Сторінка компанії Ol.factory у Instagram. URL:<https://www.instagram.com/olfactory/> (дата звернення: 25.03.2020).
14. Україномовна версія сайту Ol.factory. URL: <https://ua.olfactory.me/> (дата звернення: 27.03.2020).
15. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.
16. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.

17. A type of marketing which you probably didn't know of: Scent marketing
URL: <https://medium.com/a-type-of-marketing-which-you-probably-didnt-know-of-scent-marketing-5db27578014c> (дата звернення: 13.01.2020).
18. American Marketing Association. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent Advantage. *Journal of Marketing*, 2017. № 6. p. 84-88
19. Business Dictionary. URL:<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-tools.html> (дата звернення: 10.01.2020).
20. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. p. 1584
21. Doug Ridley. The Definitive Guide to B2B Email Marketing. URL: <https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketing-guide/> (дата звернення: 09.01.2020).
22. Drell Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable, 2011. URL: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/> (дата звернення: 16.01.2020).
23. Fitzgerald-Bone, Paula, Jantrania, Swati. Olfaction as a Cue for Product Quality. *Oxford Journals*, 2008. p. 290.
24. Global Fragrance Diffusing Device Market 2018-2022 URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180222006499/en/Fragrance> (дата звернення: 22.02.2020).
25. Hultén Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 2011. № 23. p. 256–273
26. IFRA Standards. URL: <https://ifrafragrance.org/docs/default-source/ifra-code-of-practice-and-standards/ifra-standards---48th-amendment/ifra-standards-in-full---booklet.pdf> (дата звернення: 23.02.2020)
27. Jacqueline Zote. 55 Critical Social Media Statistics To Fuel Your 2020 Strategy, 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення: 12.01.2020).
28. James Chen. Business-to-Business (B2B). URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> (дата звернення: 12.01.2020)

29. Jeffrey Kranz. The Beginner's Guide to B2B SEO Strategy in 2020, 2020. URL: <https://overthinkgroup.com/b2b-seo/> (дата звернення: 15.01.2020).
30. Katherine Pendrill. KFC is Giving Away Scratch N Sniff Valentines That Smell Like Chicken, 2018. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/scratch-n-sniff-valentines> (дата звернення: 10.01.2020)
31. 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
32. M. Wilson. Scent Marketing. *Chain Store Age*, 2007. № 83, p. 182
33. Maggie Archibald. Mind-Blowing Instagram Statistics for B2B Marketers in 2020, 2020. URL: <https://foundationinc.co/lab/instagram-statistics/> (дата звернення: 15.01.2020).
34. 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/our-insights/how-to-unlock-growth-in-the-largest-accounts> (дата звернення: 17.01.2020)
35. Matt Grech. 5 Step Guide To Sending a Fax From Gmail. URL: <https://getvoip.com/blog/2016/09/22/sending-fax-from-gmail/> (дата звернення: 12.01.2020).
36. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, №1, 2008. p.86.
37. N. R. Kleinfeld. The Smell Of Money, 1992. URL: <https://www.nytimes.com/1992/10/25/style/the-smell-of-money.html> (дата звернення: 16.01.2020).
38. Pashmeena Hilal, Kelsey Snyder. The Changing Face of B2B Marketing, 2015. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> (дата звернення: 10.01.2020).
39. Rachael Genson. The B2B Ecommerce Trends Report: Millennial Buyers, PaymentOptions and a Maturing Market, 2020. URL: <https://www.bigcommerce.c>

- om/blog/b2b-ecommerce-trends/#the-time-is-now-for-b2b (дата звернення: 13.01.2020).
40. Robert Ruffolo. Just Follow Your Nose! *Global Cosmetic Industry*, 2011. № 179, p. 38-40
41. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview, 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 12.01.2020).
42. Stephen Bell. Future Sense: Defining Brands Through Scent. *Market Leader*, 2007. p. 60-62 URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> (дата звернення: 16.01.2020).
43. What Your Company Needs to Know for 2019, 2019. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf (дата звернення: 10.01.2020).
44. 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-marketers-top-priority/> (дата звернення: 15.01.2020).
45. You know what's cool? A billion hours, 2017. URL: <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html> (дата звернення: 13.01.2020).
46. Алексеев А.А., Алюшев Р. М. Маркетинг производственного предприятия. Методическая разработка для студентов. Санкт-Петербург: СПбГУЕФ, 2011. 25 с.
47. Искусство выбора аромата: как создать свой парфюмерный гардероб. URL: <https://maincream.com/ru/category/fashionbeauty/5460/iskusstvo-vybora-aromata-kak-sozdat-svoi-parfyumernyi-garder> (дата звернення: 26.03.2020).
48. Козинец К. Ликбез: что такое аромаркетинг URL: https://bit.ua/2017/11/likbez-chto-takoe-aroma-marketing-?fbclid=IwAR1fOqdAQEvINZDyqHwFikJL7FE_yVi8H1ZkuXCj2SgLqgXWTJnW68txuto (дата звернення: 26.03.2020).

49. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
50. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Москва: Эксмо, 2008. 356 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

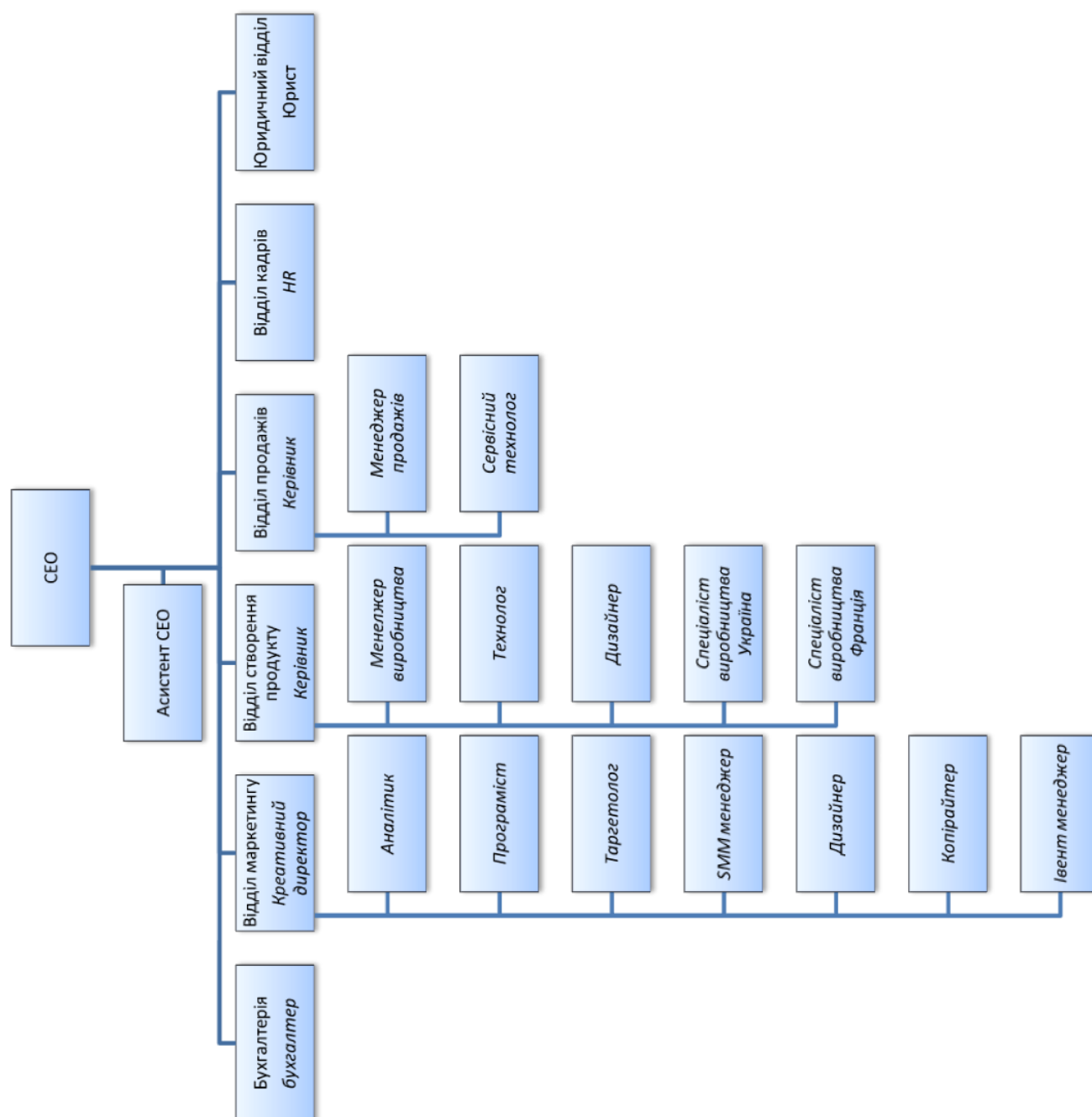


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії «Ol.factory»

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Протокол № 2
Загальних зборів учасників
від 27 серпня 2014 року



СТАТУТ

ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«СТРИМ ЦЕНТР»

НОВА РЕДАКЦІЯ

ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ КОД: 37118885

м. Київ
2014 рік

Продовження додатка Б

«СТРІМ ЦЕНТР»

7.7.3. У разі придбання частки (її частини) учасника самим Товариством воно зобов'язане реалізувати її іншим учасникам або третім особам протягом одного місяця, або зменшити свій статутний капітал.

7.7.4. Частка у статутному капіталі Товариства переходить до спадкоємця фізичної особи або правонаступника юридичної особи - учасника Товариства.

7.7.5. Учасник Товариства має право вийти з Товариства, повідомивши Товариство про свій вихід не пізніше ніж за три місяці до виходу.

7.7.6. Учасник, який виходить із Товариства, має право одержати вартість частини майна, пропорційну його частці у статутному капіталі Товариства.

7.7.7. За домовленістю між учасником та Товариством виплата вартості частини майна Товариства може бути замінена переданням майна в натурі.

7.7.8. Якщо вклад до статутного фонду був здійснений шляхом передання права користування майном, відповідне майно повертається учасникові без виплати винагороди.

7.7.9. Порядок і спосіб визначення вартості частини майна, що пропорційна частці учасника у статутному фонді, а також порядок і строки її виплати встановлюються за домовленістю між учасниками Товариства та згідно закону.

7.7.10. Товариство може отримувати позики і позички від учасників та інших фізичних та юридичних осіб у встановленому законодавством порядку.

7.7.11. Спори, що виникають у зв'язку з виходом учасника із Товариства, у тому числі спори щодо порядку визначення частки у статутному капіталі, її розміру і строків виплати, вирішуються судом.

СТАТТЯ 8. ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА

8.1. Фінансово-господарська діяльність Товариства здійснюється на підставі виробничих, фінансових та інших планів, які затверджуються Зборами учасників Товариства.

8.2. Товариство самостійно розпоряджається виготовленою продукцією (товарами, роботами, послугами) і отриманим прибутком. Порядок використання прибутку Товариства, встановлюється Зборами учасників. Товариство може надавати позики та позички працівникам та учасникам Товариства в порядку, встановленому законодавством України.

8.3. Прибуток, який залишився в розпорядженні Товариства, направляється на створення фондів: розвитку виробництва, матеріального заохочення, соціального розвитку, резервного (страхового).

8.4. Розміри відрахувань від доходу у фонд матеріального заохочення і фонд соціального розвитку щорічно визначаються Зборами учасників Товариства.

8.5. Резервний фонд створюється у розмірі 25% Статутного капіталу, шляхом щорічних відрахувань у розмірі 5% від суми чистого прибутку до досягнення фондом вказаної величини. Резервний фонд призначений на покриття непередбачених витрат і збитків. Витрачання резервного фонду проводиться виключно за рішенням Зборів учасників.

8.6. Товариство покриває збитки з коштів резервного фонду, а при недостатності їх - з коштів інших фондів, за рахунок майна Товариства та додаткових внесків учасників.

СТАТТЯ 9. РОЗПОДІЛ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

9.1. Чистий прибуток, одержаний після сплати процентів по кредитах банків, сплати податків та інших платежів до бюджету, залишається у повному розпорядженні Товариства, яке визначає напрямки його використання.

9.2. Виплата частки прибутку (дивідендів) проводиться один раз на рік за підсумками календарного року.

9.3. Дивіденди сплачуються на протязі першого кварталу року, який йде після звітного року.

9.4. Умови сплати дивідендів можуть змінюватися у відповідності з рішенням Зборів Учасників.

9.5. Збитки, що виникли в процесі здійснення діяльності Товариством, покриваються в першу чергу за рахунок Резервного фонду.

9.6. В разі недостатності коштів Резервного фонду Збори Учасників можуть прийняти рішення про направлення на покриття збитків коштів з інших фондів.

Продовження додатка Б

Згідно із ст.78 ЗУ «Про нотаріат» нотаріус, засвідчуючи справжність підпису, не посвідчує факти, викладені у документі, а лише підтверджує, що підпис зроблено певною особою.

їв, Україна. Двадцять сьомого серпня дві тисячі чотирнадцятого року.

Я, **Семенець О.М.**, приватний нотаріус Київського міського нотаріального округу, засвідчую справжність підпису **Курганської Христини Олександрівни**, який зроблено у моїй присутності.

Особу **Курганської Христини Олександрівни**, який(яка) підписав(ла) документ, встановлено, його(її) дієздатність перевірено.



Зареєстровано в реєстрі за № 215

Стягнуто плати: згідно із ст. 31 Закону України «Про нотаріат».

Приватний нотаріус:

[Handwritten signature of O.M. Semenyuk]
Семєнець О.М.



Всього
прошито
(або прошнуровано),
пронумеровано
і скріплено печаткою

[Handwritten signature]
3/тринадцять
нотаріусів
Семєнець О.М.



ЄДИНИЙ ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

**ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЙНА
СЛУЖБА УКРАЇНИ**

ВИПИСКА

**з Єдиного державного реєстру юридичних осіб
та фізичних осіб-підприємців**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"СТРІМ ЦЕНТР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи:

37118885

Місцезнаходження юридичної особи:

01033, м.Київ, вулиця Саксаганського, будинок 33/35, квартира 5

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців про проведення державної реєстрації:

20.05.2010, 1 068 102 0000 026048

Продовження додатка В

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

КУРГАНСЬКА ХРИСТИНА ОЛЕКСАНДРІВНА – керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

21.05.2010, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

21.05.2010, 176622, ДПІ У ГОЛОСІЇВСЬКОМУ Р-НІ ГУ МІНДОХОДІВ У
М.КИЄВІ, 38745056 (дані про взяття на облік як платника
податків)

26.05.2010, 0336320, ДПІ У ГОЛОСІЇВСЬКОМУ Р-НІ ГУ МІНДОХОДІВ У
М.КИЄВІ, 38745056 (дані про взяття на облік як платника єдиного
внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

85.59 Інші види освіти, н. в. і. у.

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

0336320

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

3

Дата та час видачі виписки:

11.09.2014 14:52:06

Внесено до реєстру:

Державний реєстратор

Сформовано документ:

Державний реєстратор



МОРОЗОВ А.В.

МОРОЗОВ А.В.

Види діяльності за КВЕД-2010:

85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами;

79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Дата надання відомостей 11.09.2014

Виконавець ВОБЛІКОВА В.Г. Телефон 2876022

Заступник начальника
Головного управління



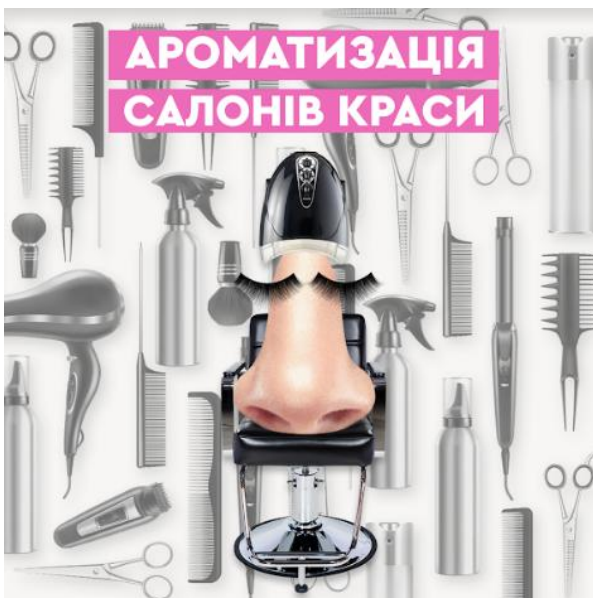
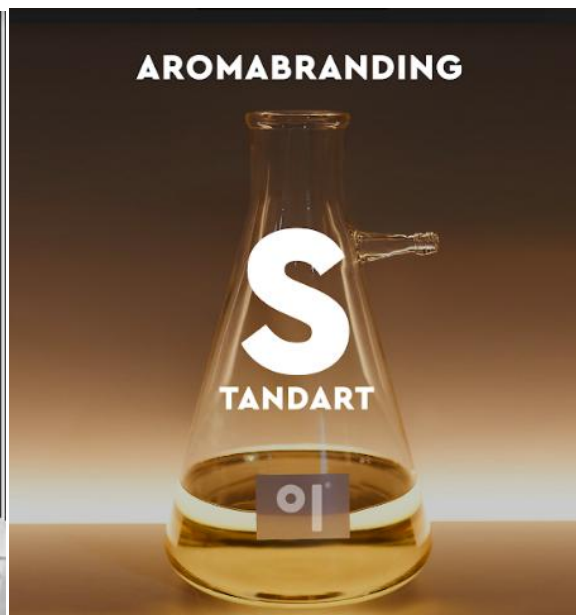
Н. Б. Пацюк
Н. Б. Пацюк

КОАТУУ - Класифікатор об'єктів адміністративно-територіального устрою України

КОПФГ - Класифікація організаційно-правових форм господарювання

КВЕД - Класифікація видів економічної діяльності

КІСЕ - Класифікація інституційних секторів економіки





Арома брендинг ВІД ol.factory

100%

сприйняття
власного
брендингу

Аромат — така ж частина брендингу, як і логотип, фірмовий шрифт і колір. Це не просто красиве доповнення вашого бренду. Це інструмент, який вирішує конкретні бізнес-задачі.

Форма замовлення послуг

Імя*

Телефон*

E-mail*

Назва компанії / бренду

Опишіть, будь ласка, свій бізнес, цілі і ЦА

Повідомлення

НАДІСЛАТИ