

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2023 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«SMM, як елемент B2B маркетингу в соціальних мережах (на прикладі ТОВ
«Гранде дольче»

Виконала: студентка 6 курсу, групи МРДМ-61

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Бесараб Катерина Сергіївна _____

Керівник к.т.н, доц. Совершенна І. О.. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О. Ю. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Бесараб Катерини Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: SMM, як елемент B2B маркетингу в соціальних мережах (на прикладі ТОВ «Гранде дольче»

керівник кваліфікаційної роботи к. т. н, доц. Совершенна І. О.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2022 року № 258

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи застосування SMM в маркетинговій діяльності B2B підприємства.

2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гранде дольче».

3. Пропозиції з удосконалення діючої SMM-стратегії тов «Гранде дольче».

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 6

Рисунків - 30

6. Дата видачі завдання 12.06.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

1. Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06. – 01.09.	виконано
2. Підготовка вступу і першого розділу	01.09. – 30.09.	виконано
3. Підготовка другого розділу	01.10. - 31.10.	виконано
4. Підготовка третього розділу	01.11. – 30.11.	виконано
5. Підготовка висновків та пропозицій	01.12. – 07.12.	виконано
6. Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12. – 10.12.	виконано
7. Оформлення та представлення роботи на кафедрі	11.12. – 12.12.	виконано
8. Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.12. – 14.12.	виконано
9. Рецензування роботи науковим керівником	15.12. – 17.12.	виконано
10. Зовнішнє рецензування	15.12. – 17.12.	виконано
11. Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	12.12. – 17.12.	виконано
12. Попередній захист	18.12. – 19.12.	виконано
13. Захист кваліфікаційної роботи	18.01. – 19.01.	виконано

Студент

Бесараб К. С.

Керівник роботи

к.т.н., доц. Совершенна І.М.

Темароботи	SMM, як елемент B2B маркетингу в соціальних мережах (наприкладі ТОВ «Гранде дольче»)			
Метароботи	удосконалення SMM-стратегії просування B2B-підприємства соціальних мережах			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – розглянути теоретичні основи застосування SMM-маркетингу у B2B-сфері; – дослідити особливість та сутність B2B- маркетингу; – дослідити SMM-стратегії та інструменти для просування B2B-бізнесу; – визначити показники ефективності маркетингу в соціальних мережах; – проаналізувати господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Гранде дольче»; – провести оцінку ефективності діючих інструментів B2B-маркетингу та здійснити аналіз SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»; – надати пропозиції з удосконалення SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»; – розрахувати очікувану ефективність розроблених пропозицій. 			
Об'єкт дослідження	процес формування і удосконалення SMM-стратегії на B2B-підприємстві ТОВ «Гранде дольче».			
Предмет дослідження	теоретико-методологічні та організаційно-практичні особливості удосконалення SMM-стратегії B2B-підприємства			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> – досліджено теоретичні основи застосування SMM-маркетингу у B2B-сфері; – визначено особливість та сутність B2B- маркетингу; – досліджено складові SMM-стратегії та інструменти для просування B2B-бізнесу; – визначено показники ефективності маркетингу в соціальних мережах; – проаналізовано господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Гранде дольче»; – проведено оцінку ефективності діючих інструментів B2B-маркетингу та аналіз SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»; – надано пропозиції з удосконалення SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»; – розраховано очікувану ефективність розроблених пропозицій. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємств торгівлі та сфери послуг: пекарні, кондитерські, кафе, ресторани, готелі, супермаркети, інтернет-магазини.			
Ключові слова	B2B маркетинг, SMM-стратегія, соціальні мережі, корпоративний сайт, лендінг, контент			
Сторінок	Таблиць	Рисунків	Кількість джерел	Додатків
72	6	30	37	0

ЗМІСТ

	ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ SMM В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В2В- ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1.	Особливість та сутність В2В маркетингу.....	9
1.2.	SMM-стратегії та інструменти для просування В2В- бізнесу в соціальних мережах.....	22
1.3.	Показники ефективності маркетингу в соціальних мережах.....	31
	Висновки до 1 розділу.....	38
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРАНДЕ ДОЛЬЧЕ»	41
2.1.	Характеристика господарської діяльності ТОВ «Гранде дольче» та аналіз фінансово-економічних показників.....	41
2.2.	Оцінка ефективності діючих інструментів В2В маркетингу та аналіз SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче».....	50
	Висновки до 2 розділу.....	59
РОЗДІЛ 3.	ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЮЧОЇ SMM- СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГРАНДЕ ДОЛЬЧЕ»	62
3.1.	Обґрунтування SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче».....	62
	Висновки до 3 розділу.....	67
	ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	69
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що сучасний B2B маркетинг вже не схожий на той, що був раніше, він зазнав великих змін і трансформацій. Розвиток інтернет-технологій, популярність соціальних мереж, доступність смартфонів та інших розумних девайсів, значно змінили наше життя та способи комунікації. Цифрові технології ще більше посилили свій вплив на діяльність підприємств.

Донедавна Email-розсилка – була основним каналом просування у B2B-маркетингу, але сьогодні цей інструмент уже відходить на другий план. Адже, 80% аудиторії компанії зосереджені саме у соціальних мережах. Тому головним та перспективним трендом розвитку B2B маркетингу є безперечно SMM.

До того ж, після пандемії COVID-19 тиск на компанії з метою переведення маркетингу на цифрові технології дуже посилюється. Змінилося все: методи, якими B2B-організації проводили свою повсякденну роботу, а головне, змінилося розуміння того, чого хочуть покупці B2B. Тепер береться до уваги той факт, що кількість осіб, що приймають рішення про покупку у сфері B2B, значно більше, ніж у сфері B2C.

Компаніям, які не адаптуються до цих змін, буде важко розвиватись в умовах зростання конкуренції в довгостроковій перспективі. З цієї причини необхідна нова маркетингова стратегія просування підприємства, його товарів і послуг.

Основні напрями, проблеми і перспективи B2B-маркетингу, впровадження та застосування SMM-маркетингу на підприємствах відображені в працях зарубіжних вчених, таких, як Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш; Л.В. Ноздріна; В.І. Ящук; В.А. Верба; Л.П. Батенко; С. Півоварова; Р. Васильєва; Н. Куденко та ін. Разом з тим, питання

розробки стратегії SMM-просування продукції B2B потребує більш глибокого аналізу.

Метою кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних засад застосування SMM в маркетинговій діяльності B2B-підприємства та розробка рекомендацій з удосконалення SMM-стратегії його просування в соціальних мережах.

Згідно з метою роботи, було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи застосування SMM у B2B-сфері;
- дослідити особливість та сутність B2B- маркетингу;
- дослідити SMM-стратегії та інструменти для просування B2B-бізнесу;
- визначити показники ефективності маркетингу в соціальних мережах;
- проаналізувати господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Гранде дольче»;
- провести оцінку ефективності діючих інструментів B2B-маркетингу та здійснити аналіз SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»;
- надати пропозиції з удосконалення SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»;
- розрахувати очікувану ефективність розроблених пропозицій.

Предмет дослідження– теоретико-методологічні та організаційно-практичні особливості удосконалення SMM-стратегії B2B-підприємства.

Об'єкт дослідження– процес формування і удосконалення SMM-стратегії на B2B-підприємстві ТОВ «Гранде дольче».

ТОВ «Гранде дольче» (м.Київ, вул. Костянтинівська 73) — постачальник та виробник інгредієнтів та сировини для кондитерських та пекарень, було зареєстроване у 2007 р. Основними клієнтами підприємства є: пекарні, кондитерські, кафе, ресторани, готелі, супермаркети, інтернет-магазини.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, відповідно до поставлених завдань було використано наступні наукові методи: методи аналізу та синтезу, методи економіко-статистичного аналізу, динаміки, економіко-математичне моделювання, графічний та табличний для наочності представлення інформації.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з B2B і SMM-маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань реклами і продажу в інтернет, річні звіти досліджуваної компанії та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань, відгуків клієнтів підприємства та власних спостережень.

Практична значущість роботи: полягає в можливості застосування результатів і висновків роботи вітчизняними B2B підприємствами харчової та суміжних галузей.

Апробація і публікація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетинг майбутнього: виклики та реалії", м. Київ, 10 червня 2022 року, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ та надруковані в збірнику конференції («Особливості просування B2B-сайтів в Інтернет»).

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатків.

1 РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В2В-ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Особливості та сутність В2В маркетингу

Сьогодні бізнес працює в зовсім іншому середовищі в порівнянні з тим, що було кілька роками тому. Підвищені очікування покупців вимагають нових підходів та рішень. Успіх у бізнесі вимагає сміливого, інноваційного бачення та спритності, щоб слідкувати за динамікою, тенденціями та трендами ринку, та бути лідером у галузі. Компаніям, які не адаптуються до цього розвитку, буде важко розвиватись і процвітати в умовах зростання конкуренції в довгостроковій перспективі. З цієї причини необхідна нова стратегія розвитку, яка буде містити в собі просунутий маркетинг в соціальних мережах, адже, донедавна більшість фірм не приділяли уваги цьому інструменту, оскільки вважали це зайвими фінансовими витратами.

В2В (business to business) – це продажі товарів і послуг іншим компаніям. Прибуток задля прибутку, бізнес для бізнесу. Основна мета покупок у В2В – використання товару з метою отримання прибутку. Це можна зробити різними способами: 1) перепродати товар з націнкою; 2) використати продукт у виробництві; 3) вдосконалити бізнес-процес [1].

За результатами досліджень [1]:

- 94% покупців В2В проводять онлайн-дослідження перед покупкою бізнес-продукту.

- 75% покупців В2В, включаючи 84% керівників, використовують соціальні ЗМІ для прийняття рішень про покупку.

- контент-маркетинг сайту і сторінок у соціальних мережах коштує підприємству на 62% менше, ніж традиційний маркетинг, і генерує в три рази більше потенційних клієнтів.

Зараз інтернетом користується понад 5,2 мільярда людей. І кількість активних користувачів з кожним днем неухильно збільшується. До того ж, зростає рівень обізнаності споживачів. Сьогодні клієнти мають у своєму розпорядженні не тільки велику кількість інформації, але і легко доступні джерела для її отримання. Соціальні мережі та мобільні технології вриваються на робочі місця співробітників B2B-сектору, впливають на процес вибору споживачів. Інформація про компанію та її продукцію поширюється клієнтами компанії, галузевими експертами та відділами продажів, ЗМІ. У результаті клієнти мають ширші можливості вибору, а компанії стикаються з необхідністю посилення диференціації бізнесу [2, с. 420; 3, с. 275].

Стрімкий розвиток інтернету та електронної комерції позитивно вплинув на B2B маркетинг, який завжди мав свої специфічні особливості, а зараз еволюціонував і почав використовувати додатково нові, цифрові інструменти.

За словами Пісної О., *B2B-маркетинг* – це діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, спрямований не на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес [1].

За визначенням Котлера Ф., *B2B-маркетинг* – це маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами. B2B-маркетинг – це мистецтво створення конкурентної переваги для промислових компаній [2, 3].

У найбільш загальному розумінні *B2B маркетинг* – це діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами – організації, що взаємодіють в ринковому полі [4], такі як виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери, аутсорсингові компанії тощо. Тобто, основним предметом B2B маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають внаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу [5].

Щоб як найкраще зрозуміти особливості B2B маркетингу, варто розглянути характерний для нього сьогодні комплекс маркетингу 8P (рис.1.1.), адже, саме він уособлює в собі всі головні аспекти діяльності підприємства в B2B сфері. 8P можна визначити, як набір заходів для планування та здійснення маркетингової діяльності. Усі елементи комплексу узгоджені один з одним і підтримують спільні цілі компанії.

Ці інструменти допомагають компаніям досягти довгострокових результатів та цілей, отримати конкурентну перевагу. Крім того, B2B-компанії мають бути готові адаптувати свої маркетингові стратегії у міру зміни суспільства та появи нових тенденцій. Таким чином, вони можуть забезпечити задоволення потреб як своїх клієнтів, так і суспільства в цілому.

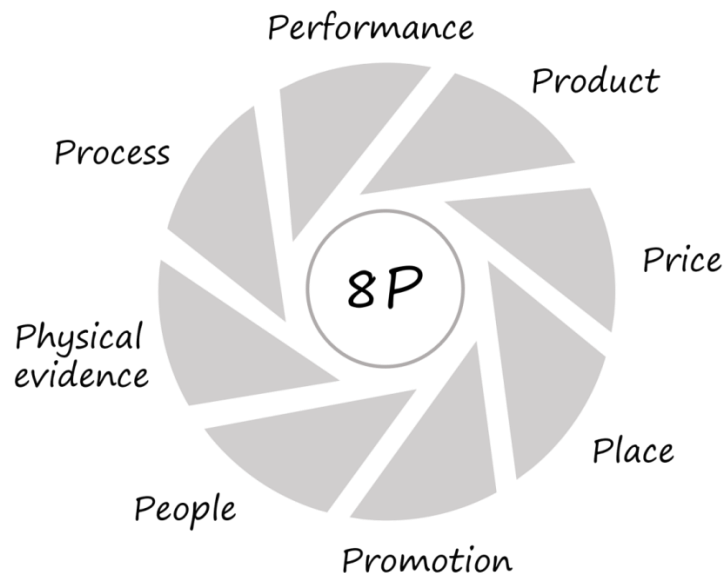


Рис. 1.1. Складові комплексу маркетингу 8p [6].

8P маркетингового комплексу включає оригінальні елементи 4P комплексу маркетингу, представленого Джеромом, та інші чотири, представлені Бумсом та Бітнером:

- Product –включає дизайн, упаковку, зручність використання, якість, характеристики, кольори, варіанти розміру, диференціацію, життєвий цикл продукту, інновацію, бренд.

– Price – залежить від пакування, знижок, часу, місця розташування, доставки та інших елементів пропозиції. Ціноутворення формується на основі ринку, життєвого циклу, конкуренції та клієнта.

–Place – включає логістику, роздрібну, оптову, онлайн - торгівлю, та інші багатоканальні варіантизбуту.

–Promotion –цифрова та аналогова реклама, комунікації, повідомлення та контент, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, щоб переконати клієнтів купувати.

– People – включає залучення та координацію: співробітників, службу обслуговування клієнтів, торгових партнерів, учасників галузі, уряду, акціонерів та інших зацікавлених сторін.

– Physicalevidence – середовище, в якому відбувається надання послуг і взаємодіють клієнти та обслуговуючий персонал. Сприйняття, позиціонування.

– Process–діяльність і дії, пов'язані з доставкою продукту клієнту. Управління бізнес-процесами. Загальна якість управління та досвід.

– Performance–наскільки послуга конкурує на ринку, включаючи вимірювання фінансових цілей компанії. організаційний менеджмент, динаміку промисловості.

Таким чином, 8P широко використовується підприємствами в усіх галузях, оскільки його легко зрозуміти та застосувати.

Один із найкращих способів зрозуміти маркетинг B2B – це порівняти його характеристики з маркетингом B2C (табл.1.1.).

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика B2B та B2C маркетингу

Критерії	B2B маркетинг	B2C маркетинг
Визначення	Маркетинг товарів та послуг між двома комерційними структурами.	Тип маркетингу, у якому компанія продає свої товари та послуги споживачеві.
Покупець	Організація, бізнес, компанія чи кілька підприємств.	Кінцевий користувач

Фокусування на	Побудова відносин із цільовим бізнесом	Продаж продукту чи послуги кінцевому користувачеві
Кількість товарів	Велика	Невелика
Ставлення	Постачальник – Виробник Виробник – Оптовий продавець Оптовий продавець – Роздрібний продавець	Роздрібний продавець – Споживач
Цілі відносин	Довгий термін	У найближчому майбутньому
Цикл купівлі та продажу	Тривалий	короткий
Рішення про покупку	Добре спланований та раціональний відповідно до вимог	Емоційний відповідно до потреб або бажання користувача
Створення цінності бренду	Довіра та взаємні відносини	Реклама та просування

Джерело: складено автором за [6].

Отже, B2B — це, швидше, партнерство, аніж продажі у традиційному сенсі. Його характеризує не так масовість, як акцент на довгостроковій співпраці. Як правило, B2B-бренди вибудовують тісніші стосунки з клієнтом, ніж у B2C, оскільки контракти у бізнес-сегменті можуть тривати роками. До того, у B2B-маркетингу сам продаж може тривати довше, ніж у B2C і більше залежить від особистого контакту з представником компанії. Але і в тому, і в іншому випадку брендам, що працюють на ринку B2B важливо вибудовувати як обізнаність, так і релевантність. Причому релевантність дуже комплексна: це і репутація, і технології, і можливість адаптуватися під особливості конкретного бізнесу.

Якщо B2C-реклама спирається на креативи, що запам'ятовуються, — компаніям важливо переконати клієнтів, що їм необхідний їхній продукт. B2B-маркетинг наголошує на статусі експерта – компаніям важливо показати, що вони краще за інших розбираються в особливостях бізнесу клієнта, його складностях і завданнях. Для цього вони обирають і складнішу термінологію в контент-маркетингу, копірайтингу – щоб говорити мовою аудиторії та звучати вагомніше.

На відміну від B2C-маркетингу, де рішення клієнта часто імпульсивні, а вибір між кількома продуктами обумовлений особистими уподобаннями,

клієнти B2B-компаній виходять із міркувань вигоди для компанії та максимально раціонально обирають партнера. Тому нерідко рішення приймаються довше – клієнти оцінюють кожну компанію та її переваги для бізнесу. Втім, B2B-сегмент неоднорідний: у великих компаній ухвалення рішення зазвичай розподілене між кількома особами з різним бекграундом та рівнем експертності. Прийняття рішення у малому та середньому бізнесі більш централізоване. Це може бути одна людина, але не обов'язково її експертність буде глибокою у всіх сферах, з якими їй доводиться взаємодіяти.

Продаж у цьому випадку заснований на прагматичі: логіці, числах та виробленні взаємовигідної позиції. Угода в сегменті B2B – меншою мірою результат випадку і виключає імпульсні рішення.

Для доведення вище сказаного, розглянемо ланцюжок створення вартості, який починається зі споживчого попиту і від якого йдуть десятки бізнес-продуктів або послуг. Візьмемо приклад із шоколадними цукерками. Вони потрапляють в магазини не випадково. Існує надзвичайно складний ланцюжок створення вартості, який починається з какао-бобів, з яких потім зроблять какао-порошок, який, у свою чергу, перетворять у шоколадні диски або ж одразу у шоколадні цукерки, які упакуються та розподіляться між точками продажу та дійдуть до кінцевого споживача. Цей ланцюжок детально показаний на рисунку 1.2 нижче. Це ланцюг похідного попиту, оскільки все, що знаходиться ліворуч від готових шоколадних цукерок, перетворюється в результаті попиту на продукт. Жоден бізнес не купує продукцію лише заради задоволення. Вони купують їх з кінцевою метою додати вартість, щоб вони могли переміщувати продукти вниз по ланцюжку, поки вони нарешті не досягнуть кінцевого споживача, широкого загалу.



Рис.1.2. Ланцюжок похідного попиту на цукерки.

Джерело: сформовано автором за [7].

Дивлячись на схему, ми можемо побачити перелік компаній, які беруть участь у процесі перетворення будь-якої сировини на готовий продукт чи напівфабрикат, і зрозуміти наявність B2B-маркетингу, який відбувається між ними [6].

Найважливіша особливість покупців на ринку B2B полягає в тому, що придбані ними товари і послуги підлягають подальшим змінам для створення за їх допомогою нових товарів і послуг. Такі товари, як напівфабрикати, окремі деталі або сировина, використовуються для подальшого створення кінцевого продукту, наприклад: обладнання, будівельних матеріалів, предметів побутової хімії. Що стосується торгових посередників, які купують товари для подальшого їх продажу, то вони, в свою чергу, додають даним товарам цінності за допомогою надання диференційованих послуг для більш повного задоволення покупців. У своїй основі промисловий маркетинг є одною з основних ланок системи забезпечення функціонування різних організацій, постачальників товарів і послуг [8].

Маркетинг B2B завжди знаходиться під тиском через різницю в цінах. Ціни B2B відрізняються для кожного покупця та кожного продажу. Через меншу стандартизацію та уніфікацію, маркетинг B2B стає критично важливим. Різні специфікації та аспекти визначають ціну продажу, яка займає величезний час для обчислення точних витрат на продаж.

Таким чином, менеджерам з маркетингу потрібно глибше співпрацювати з командою продажів, ніж із бізнесом у B2C.

Як бачимо, маркетинг B2B має менше доступних точок даних для досліджень. Потрібні великі гроші, щоб зайнятися дослідженнями та розробкою продуктів у бізнесі B2B. І навіть після цього немає гарантії, що результати будуть точними. Дуже мало компаній B2B сфери користуються такою розкішшю. Однак, за допомогою сучасних SMM-інструментів менеджери з маркетингу можуть це змінити.

Маркетинг B2B має на меті створити додану вартість для людей і бізнесу чи організацій, які його реалізують. Маркетинг B2B прагне перетворити цю додану вартість у потенційних клієнтів, уможливити продаж та оборот для компаній, орієнтованих на прибуток.

Виділяють п'ять основних каналів для просування в інтернеті, які корисні на ринку B2B (рис.1.3.). Вибір залежить від сфери діяльності, цілей комунікації і того, де знаходиться цільова аудиторія онлайн.

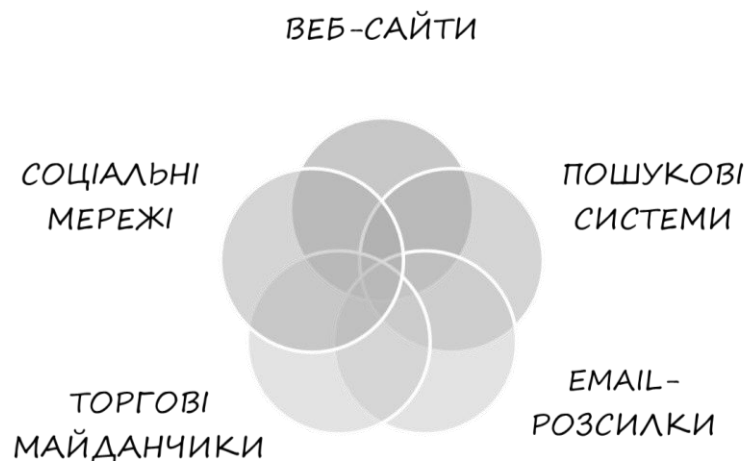


Рис.1.3. Інтернет - канали просування для B2B [9].

Просування в соціальних мережах (SMM). Коли планується вихід на ринкових товарів чи послуг, маркетинг у соціальних мережах може стати одним з основних засобів комунікації з клієнтами. 4 з 10 користувачів зазначають, що вони йдуть у соціальні мережі, щоб дізнаватися про нові бренди та продукти.

На сторінках у соцмережах компанії можуть пропонувати такий контент:

- галузеві поради;
- новини галузі;
- вирішення проблемних питань;
- оновлення продуктів, послуг;
- емоційні відгуки клієнтів чи партнерів;
- посилання на тематичні дослідження, технічні документи на сайті, на навчальні відео, зроблені компанією.

Загалом соцмережі добре підходять для запуску рекламних кампаній для підвищення обізнаності. Для цілей конверсії краще використовувати ретаргетинг.

Контекстна реклама для сайтів B2B. Реклама з оплатою за клік (PPC) доповнить присутність компанії в інтернеті та дозволить представити свій бренд новій аудиторії. Для цього краще сконцентруватися не на рекламі конкретних продуктів або послуг (для B2B-сегменту вони можуть бути надто специфічні), а, наприклад, на особливості бренду в цілому, просувати корисний контент із блогу [10].

Щоб контекстна реклама для сайту B2B стала рентабельною, потрібно максимально докладно опрацювати сегменти аудиторії та орієнтуватися на точні ключові слова. Високим є ризик того, що кліки будуть дорогі, але при укладанні дорогих контрактів вкладення окупляться. Ми рекомендуємо почати із вузьких, специфічних ключів. Тоді можна знайти аудиторію, яка цікавиться продукцією. Далі переходять на охоплювальні компанії, щоб розширити кількість потенційних клієнтів.

Підкреслимо, що PPC-реклама у B2B працюватиме лише на першому етапі вирви продажів, тобто для привернення уваги нових клієнтів. Далі рішення ухвалюватимуть на підставі розрахунків, і вона вже перестане бути актуальною.

Компанії B2B-сектора можуть створювати три типи веб-сайтів: корпоративний сайт, лендінг і корпоративний блог.

Корпоративний сайт – це класичне представництво бізнесу в інтернеті. Додатковим інструментом виступає цільова сторінка або landingpage (лендінгпейдж), метою якої є прямий продаж одного виду товару. Таких лендінгів може бути кілька, і функціонують вони автономно від основного сайту.

Корпоративний блог призначений для створення репутації компанії як експерта і професіонала в своїй галузі. З цією метою в блозі активно публікуються профільні новини, експертні статті, тематичні кейси, історії

успіху, відеоролики – все, що переконає і підтвердить вибір клієнта на користь компанії. Необхідно підтримувати зворотний зв'язок через відповіді на коментарі до публікацій.

SEO-просування або пошукова оптимізація сайту – це ключовий елемент онлайн-маркетингу. Швидкозростаючі фірми називають його найефективнішим методом розкручування в інтернеті. Знаючи особливості просування B2B сайтів, можна досягти хороших показників [11].

Внутрішня пошукова оптимізація використовує цільові ключові фрази, щоб донести концепцію компанії аудиторії. Ключі зазвичай фокусуються на послугах і досвіді. У роботі з B2B-сегментом фахівці рекомендують сконцентруватись на низькочастотних запитах. Використання вузькоспеціалізованих термінів є особливо цінним, оскільки дозволяє підкреслити експертність компанії та вирішити можливі проблеми споживача.

Мета внутрішнього SEO – повідомити пошукові системи, про що сайт. Це дозволяє пошуковикам видавати більш релевантні результати для користувачів. Інформація, представлена на сайті, має підтвердити наявність унікального досвіду у тематичній ніші та продемонструвати інтелектуальне лідерство. Коли люди будуть шукати те, що їм потрібно у спеціальній області, вони знайдуть вас. Причому враховуйте, що акцент варто зробити на раціональних аргументах, оскільки рішення про угоди у B2B-бізнесі ухвалюють на основі холодного розрахунку.

Зовнішнє SEO просування сайту B2B ґрунтується на розміщенні посилань у публікаціях на інших ресурсах. Це підвищує авторитет сайту як загально визнаного лідера у тематиці.

У міру того як все більше авторитетних і релевантних веб-ресурсів буде посилатися на сайт, пошукові системи почнуть вважати останній більш надійним, що підвищить його рейтинг.

Email-маркетинг є сильним засобом зв'язку з цільовою аудиторією. Дослідження показують, що маркетинг електронною поштою є найбільш ефективним каналом для залучення потенційних клієнтів у сегменті B2B. За

ним йдуть контент-маркетинг та соціальні мережі. У процесі розробки стратегії електронного маркетингу B2B варто звернути особливу увагу на якість контенту, який планується доставляти аудиторії [12].

Використання електронної пошти для виходу ринку для підприємств B2B має багато переваг. Це, наприклад, простота впровадження та економічність. Враховуючи тривалий цикл прийняття рішення, прийоми роботи з B2B-клієнтами можуть бути такі [9]:

- формування довіри. У таких листах розповідають про лінії нових продуктів, про варіанти та терміни доставки, про способи використання продукції фірми;
- торгова пропозиція. На цьому етапі важливо показати, наскільки цінним є товар. У тексті може бути інформація про статистику продажу, переваги. Корисні порівняння нових бізнес-рішень із колишніми;
- допродаж. При контактах із постійними клієнтами часто підкреслюють особливе ставлення до них. Тоді у листі можуть бути дані про знижки для них, обмежені пропозиції для партнерів.

На відміну від розсилки для B2C-клієнтів, у корпоративній культурі не прийнято згадувати про тимчасові обмеження (терміни дії акцій, заклик придбати продукт прямо зараз).

Торгові майданчики – це майданчики електронної комерції, що забезпечують взаємодію покупців і продавців та надають додаткові сервіси. В Україні найбільші майданчики в сегменті B2B – Allbiz і Prom.ua. У мережі сайтів CitySites – це локальний довідник підприємств.

Будучи присутнім на торговому майданчику, бізнес отримує:

- додаткове місце для розміщення та реклами товарів;
- концентрацію великого потоку потенційних покупців на одному майданчику;
- наявність сайту, що продає в разі відсутності власного;
- підтримку в просуванні онлайн.

Отже, інтернет змінив спосіб управління бізнесом, процес закупівель та маркетинг, якого дотримувалися організації. Це змінило спосіб управління бізнес-процесами та розподіл товарів.

Незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетингологи-практики все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, про що свідчить звіт «Social Media Marketing Industry Report» Міхаеля Стелзнера [11].

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють соціальні мережі та месенджери, блоги та мікроблоги, фото- та відеосервіси, портали новин, підкасти, веб-форуми та багато іншого.

Комунікаційне агентство Plusone дослідило кількість користувачів соціальних мереж в Україні та світі. За результатами дослідження, в Україні користуються:

1. YouTube — 23 млн.
2. Facebook — 15,6 млн.
3. Instagram — 13,2 млн
4. TikTok — 12 млн.

У більшості європейських країн за популярністю лідирує Facebook. Лише у трьох із них Instagram перевершив його — Швеція, Іспанія та Німеччина (рис.1.4.).

Компанія Statista підрахувала кількість активних користувачів соціальних мереж у світі (рис.1.5.).

За результатами дослідження Statista лідирує Facebook. Усього активних користувачів соціальних мереж у світі налічується 4,62 млрд, що становить 58,4% всього світового населення [12].

Отже, серед бізнесу B2B найпопулярніші соціальні мережі в Україні та світі – Facebook та Instagram, адже, це ідеальне місце для маркетингу, як у сегменті B2B, так і в сегменті B2C.

B2B — особлива сфера продажу зі своєю методологією та у певному сенсі філософією. Це історія свого роду особистих стосунків та підтримки репутації, а вже у другу чергу – комерція.

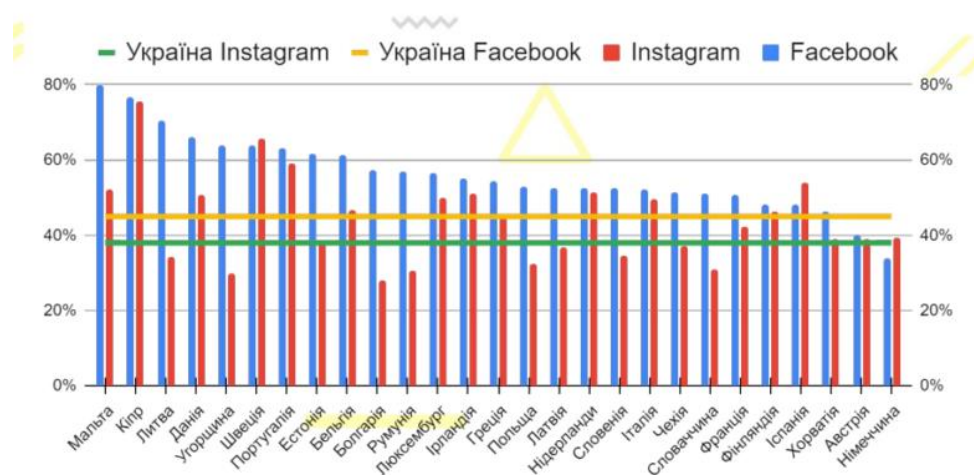


Рис.1.4. Рейтинг популярності соціальних мереж у світі та Україні [13].

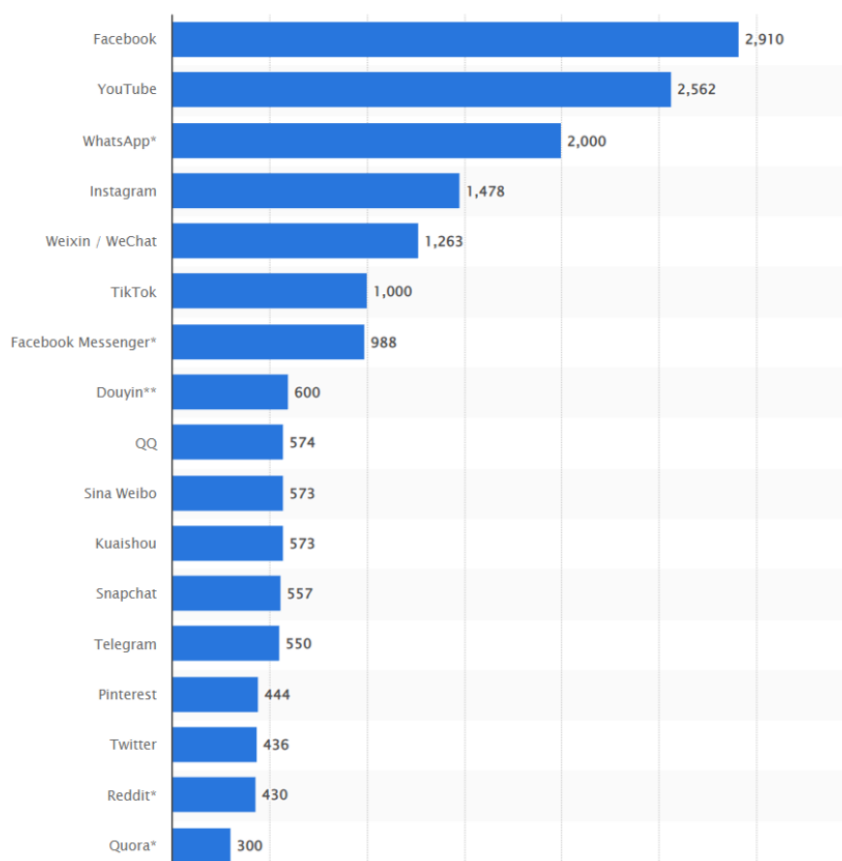


Рис.1.5. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі [14].

Таким чином, особливості B2B ринку диктують свої умови застосування маркетингових інструментів. Специфічними особливостями маркетингу B2B є: орієнтація на клієнта, залежність попиту на послуги

ітовари ринку B2B від попиту на споживчі товари, технічна складність товару або послуги, взаємозалежність покупця і продавця і, нарешті, складність процесу закупівлі. Особливості маркетингу B2B, всвою чергу, породжують і особливості застосування маркетингового інструментарію [16].

Аби відповідати запитам споживачів, потрібно чітко розуміти, куди рухається маркетинг і які його інструменти актуальні, а від яких варто відмовитися.

Розуміння та використання актуальних трендів у маркетингу допомагає ефективніше просувати продукти компанії та отримувати більший прибуток.

Оскільки B2B-простір продовжує розвиватися, підприємствам необхідно бути в курсі нових подій і маркетингових інструментів.

1.2. SMM-стратегії та інструменти для просування бізнесу в соціальних мережах

Сьогодні зустрічі з продажу, конференції та бізнес-рішення відбуваються онлайн. B2B-маркетинг у соціальних мережах використовує соціальні канали для просування продуктів або послуг бізнес-клієнтам і потенційним клієнтам.

Маркетологи компаній B2C використовують соціальні канали, щоб охопити споживачів і вплинути на покупки. Однак для ефективного B2B маркетингу потрібен інший підхід. Маркетологи B2B мають мислити більш стратегічно, щоб охопити власників бізнесу та осіб, які приймають рішення. Потім вони розвивають відносини, які можуть призвести до великих угод про купівлю.

Один із головних плюсів SMM-маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довготривалість: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду в цільовій аудиторії [2].

SocialMediaMarketing (SMM) або маркетинг в соціальних мережах – це ефективний інструмент, який допомагає залучати до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії [17]. Це сукупність заходів,

що направлені на просування продукції або послуг підприємства, а також зв'язок з потенційними існуючими споживачами на Інтернет-платформах соціальних медіа-ресурсів. Відмітимо, що існуючі форми SMM-маркетингу дуже різноманітні та залежать від обраного типу соціального медіа (рис.1.4.).



Рис.1.4. Форми SMM-маркетингу

Аби соціальні мережі працювали на фірму, необхідно створити відповідну SMM-стратегію. Це дозволить швидко і ефективно розкрутити бренд в соцмережах.

Перш ніжпочатирозроблятистратегію маркетингового плану B2B, слідпочаткузрозуміти шлях покупця.

Подорож покупця B2B – це процес, який проходять потенційні покупці, перш ніж прийняти рішення про покупку нового продукту чи послуги. Їхня подорож зазвичай складається з трьох основних точок дотику – усвідомлення, обмірковування та прийняття рішення.

1. Стадія усвідомлення. Покупець розуміє, що у нього є проблема, і починає шукати шляхи її вирішення. Дані про намір можуть зіграти велику роль у цифровому маркетингу. З його допомогою компанія може стати перед потенційними клієнтами, які готові купити, і запропонувати їм ідеальне рішення раніше, ніж це зроблять конкуренти.

2. Етап розгляду. Покупець об'єднує всі свої дослідження та розглядає, як виглядає найкраще рішення для вирішення його проблемних моментів.

Якщо не виступили перед потенційними клієнтами до того, як вони почали розглядати рішення, команді з продажу потрібно було б обґрунтувати, чому послуги чи продукт компанії кращі, ніж у конкурентів.

3. Стадія прийняття рішення. Покупець приймає рішення про покупку, яке відповідає його потребам, має найбільшу цінність і відповідає його бюджету.

Розглядаючи кожну стадію прийняття рішення клієнтом та беручи до уваги особливості кожного етапу, підприємству легше буде розробити правильну SMM-стратегію.

SMM-стратегія – це детально розписаний план по досягненню бізнес-задач за допомогою соціальних медіа. Чим більш коректно він складений, тим швидше ви отримаєте бажані результати. Розробка SMM стратегії просування в соціальних мережах дає змогу виділити оптимальні канали та інструменти розкрутки конкретно для певного бренду, перетворити хаотичні спроби в системну роботу, зробити вкладення раціональними і, відповідно, заощадити бюджет.

Просування у соцмережах допомагає досягти таких цілей:

- Збільшення впізнаваності бренду.
- Підвищення трафіку вебсайту.
- Збільшення кількості лідів та продажів.
- Удосконалення SEO.
- Сприяння створенню воронок продажу.

SMM-стратегія — це стратегія просування бренду в соцмережах, детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та прогнозувати результати, планувати вартість робіт. Вона допомагає ще перед початком роботи отримати план досягнення бажаного.

SMM-стратегія – це економія бюджету, адже, ще на старті можна розрахувати основні витрати та вберегти себе від зливу бюджету; збереження часу, бо запустити проєкт без чіткої стратегії — означає витратити час на гіпотези та тести.

Маркетинг у соціальних мережах – це повноцінний маркетинг, а не тільки просування через різні соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – SocialMediaMarketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на

залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів [2].

Базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності можуть бути моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна. Ці стратегії можуть використовуватися поодиноці або у поєднанні з іншими стратегіями залежно від обраної мети діяльності.

Моніторингова SMM-стратегія належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. Це можуть бути відгуки, критика, згадування бренду чи товару у висловлюванні потенційних споживачів. Ця стратегія орієнтована на оперативне регулювання діяльності підприємства, виявлення недоліків та прогалин у діяльності та спрямування зусиль на усунення виявлених відхилень. Основні інструменти реалізації моніторингу – кваліфікований персонал, який має шукати та вести облік дискусій і обговорень, у яких згадується підприємство.

Аналітична стратегія тісно пов'язана з попередньою і є її своєрідним доповненням. Суть цього напрямку полягає у розширенні моніторингу через поглиблений облік та аналіз виявленої релевантної інформації у соціальних мережах. Аналітична стратегія також належить до пасивних, оскільки передбачає збір та обробку інформації про потреби споживачів, дії конкурентів у цьому каналі збуту, потенційні загрози діяльності організації тощо. Однак для реалізації такого SMM-напрямку мало мати лише кваліфікований персонал, необхідними стають також аналітичні банки даних, засоби поглибленого інформаційного пошуку, інтелектуальні здібності оброблювачів інформації [5].

Представницька стратегія передбачає активні дії організації щодо поширення необхідної інформації про товар чи бренд. У такому разі провідним елементом є донесення до споживачів повної та достовірної інформації про підприємство, його профіль, напрями діяльності. Реалізація

представницької стратегії не потребує значних ресурсів порівняно з іншими стратегіями, однак потребує значної уваги до можливих ризиків бути скомпрометованими з боку конкурентів, оскільки організація тільки починає поширювати інформацію про себе через цей канал, а споживачі ще не мають сформованої думки про бренд та прихильність до нього [18].

Активна стратегія базується на попередній, спрямована на поширення активних потоків інформації у соціальних мережах. Тобто організація всебічно висвітлює свою діяльність, продукцію у тематичних соціальних спільнотах у мережі Інтернет, створює систему зворотного зв'язку із клієнтами та реагує на коментарі споживачів. Зрозуміло, що реалізація цієї стратегії вимагає наявності кваліфікованого персоналу, здатного не лише сприймати та аналізувати знайдену релевантну інформацію, а й самостійно створювати і поширювати цю інформацію. Тому підприємство має мати ресурси для залучення професіоналів, інтеграції їх у загальну структуру та подальше навчання нових спеціалістів [20].

Гіперактивна SMM-стратегія означає, що соціальна мережа є основним і єдиним каналом збуту організації. Відповідно комунікаційне середовище діяльності такої організації значно ширше та складніше, аніж у попередніх ситуаціях. Інтенсивність взаємодії зі споживачами тут збільшується в рази, а отже, і конкурентна розвідка та пошук партнерів відбувається теж у мережі Інтернет. Засоби автоматизації мають бути на рівень вищими, аніж в інших стратегіях, оскільки результати діяльності безпосередньо залежать від швидкості реагування та якості проведених транзакцій [19].

Тому, SMM-стратегія має чіткий порядок дій з розробки та подальшого впровадження стратегії.

Процес організації та ведення маркетингу в соціальних мережах доволі складний та довготривалий, його можна охарактеризувати за допомогою семи етапів (рис.1.5.).

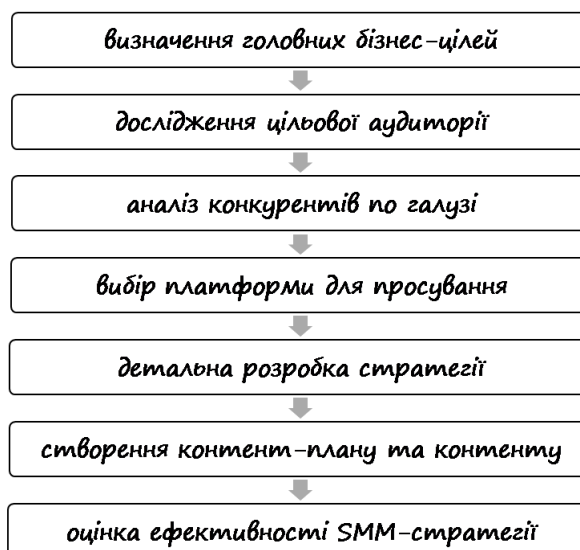


Рис. 1.5. Етапи створення SMM-стратегії

Джерело: створено автором на основі [23].

На першому етапі визначають головні цілі, які компанія хоче досягти за допомогою конкретної тактики соціального маркетингу або всієї соціальної стратегії. Хороші цілі соціальних медіа узгоджуються з ширшими бізнес-цілями. Цілі в соціальних мережах можуть стосуватися чого завгодно: від окремої реклами чи звичайної публікації до повномасштабної кампанії [24].

Цілі в соціальних мережах – це не те саме, що стратегія в соціальних мережах, це компоненти більшої стратегії.

Добре поставлені маркетингові цілі в соціальних мережах також допоможуть:

- керувати рекламним бюджетом;
- структурувати та оптимізувати робочий процес;
- довести рентабельність маркетингових інвестицій;
- узгодити діяльність у соціальних мережах із ширшими бізнес-цілями всієї організації.

Цілі соціальних мереж, завжди повинні відображати конкретні бізнес-потреби. Але багато цілей можна застосувати майже до будь-якої кампанії в соціальних мережах. Деякі кампанії можуть навіть сприяти досягненню кількох цілей одночасно [25].

Ось кілька прикладів поширених цілей у соціальних мережах:

- підвищення впізнаваності бренду;
- керування репутацією бренду;
- збільшення відвідувальності корпоративного сайту;
- збільшення кількості конверсій або продажів;
- генерування потенційних клієнтів;
- обслуговування клієнтів;
- отримання інформації про ринок за допомогою соціального аналізу;
- залучення нових кандидатів на відкриті посади.

Тобто, як бачимо, бізнес-цілі компанії взаємопов'язані з SMM-цілями. Адже, одні досягаються за рахунок інших. У таблиці 1.2. можемо детально прослідкувати цей зв'язок.

На другому етапі проводиться моніторинг соціальних мереж. А саме визначаються місця активності цільової аудиторії, її інтереси та ставлення до компанії. Сегментація цільової аудиторії проводиться за такими основними критеріями:

- вік;
- місцезнаходження;
- середній дохід;
- типова посада або галузь;
- інтереси.

Таблиця 1.2.

Взаємозв'язок бізнес-цілей з SMM-цілями

Бізнес-ціль	SMM-цілі	Метрики
Розвиток бренду	обізнаність. ціпоказники висвітлюють вашу поточну та потенційну аудиторію.	підписники, акції тощо.
перетворити клієнтів на адвокатів.	залучення. ціпоказники показують, як аудиторія взаємодіє з вашим вмістом.	коментарі, лайки, згадки,
стимулювати потенційних клієнтів і продажі.	перетворення. ціпоказники демонструють ефективність вашої соціальної активності	кліки веб-сайтів, реєстрація електронною поштою,

покращити утримання клієнтів.	споживач. Ціпоказники відображають те, як активні клієнти думають і ставляться до вашого бренду.	відгуки, настрої в соціальних мережах, середній час відповіді (для соціального обслуговування клієнтів/підтримки)
-------------------------------	--	---

Джерело: створено автором на основі [20].

Наступний етап включає в себе аналіз конкурентів по галузі. Вивчаються стратегії просування, які використовуються конкурентами та яка їхня рекламна активність. З'являється можливість перейняти їх досвід.

Аналіз конкурентів дозволяє зрозуміти, хто вони і що роблять добре, а що не дуже, та взяти це на озброєння. Компанія отримує чітке уявлення про те, що очікується у галузі, що допоможе досягти власних цілей в соціальних мережах. Таким чином можна знайти нові можливості та відкрити більші перспективи для розвитку. Відстежуючи зміни в галузі – можна знайти нові, захоплюючі тенденції. Отримана інформація використовується щоб оптимізувати та інформувати власну маркетингову стратегію в соціальних мережах [21].

Четвертий етап становить собою вибір певної платформи чи соціальної мереж, просування через які могло б допомогти у досягненні бізнес-цілей.

П'ятий етап – це розроблення стратегії комунікацій в соціальних мережах для реалізації мети просування. Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в спільноту. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких представники торгової марки спілкуються з цільовою аудиторією. Якщо торгова марка працює на кілька різних цільових аудиторій, то для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій. Наступний етап передбачає створення календарного розкладу публікацій для соціальних мереж або контент-плану, щоб отримати максимальний ефект. У контент-плані має бути вказано дату та час, коли буде публікуватися контент, а також розглянуто та вказано тип вмісту на кожному каналі. Обрана контент-стратегія та розклад публікацій мають точно

відображати місію, щоб усе, що публікується, працювало на підтримку бізнес-цілей компанії [17].

Є певні рекомендації з розміщення різних типів публікацій у контент-плані, і в результаті в самих соціальних мережах.

За першим принципом вміст контенту повинен мати такий структурний поділ:

- 50% вмісту повертатиме трафік на ваш сайт;
- 25% контенту буде зібрано з інших джерел;
- 20% вмісту підтримуватиме цілі залучення потенційних клієнтів;
- 5% контенту буде присвячено культурі компанії.

Є ще так зване правило 80-20, воно більш універсальне:

- 80% публікацій мають інформувати, навчати чи розважати аудиторію;
- 20% можуть безпосередньо просувати ваш бренд.

Також можна спробувати маркетингове правило третин у соціальних мережах:

– Одна третина вмісту рекламує бізнес, приваблює читачів і приносить прибуток.

– Одна третина вмісту ділиться ідеями та історіями від лідерів галузі чи компаній-однодумців.

– Одна третина контенту – це особиста взаємодія з аудиторією.

Важливо: публікувати не занадто багато і не занадто мало. Публікуючи занадто часто, є ризик роздратувати аудиторію. Якщо розміщувати занадто мало, є ризик втрати цінності для стеження [23].

На останньому етапі проводиться аналіз отриманих результатів. Тут відстежується продуктивність та вносяться відповідні корективи. Для перевірки ефективності використовуються різноманітні аналітичні показники для відстеження відвідувачів із соціальних мереж, коли вони переміщуються веб-сайтом, які публікації в соціальних мережах спрямовують найбільше трафіку на ваш веб-сайт та інше [10].

Таким чином, постійне тестування дозволяє зрозуміти, що працює, а що ні, тож можна вдосконалювати свою маркетингову стратегію в соціальних мережах у режимі реального часу.

1.3. Показники ефективності роботи в соціальних мережах

Аналітика є основою будь-якої сучасної маркетингової кампанії. Існує безліч метрик — для кожного B2B-бізнесу КРІ (ключові показники ефективності) є індивідуальними, важливо, щоб вони допомагали оцінити результат маркетингових активностей. Показники соціальних медіа та КРІ — це значення, які використовуються цифровим маркетингом і маркетологами соціальних мереж для вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах.

КРІ — ключові показники ефективності — це фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей. Індекси КРІ рахуються так:

$$\text{КРІ: Індекс КРІ} = ((\text{Факт} - \text{База}) / (\text{Норма} - \text{База})) * 100\% \quad (1.1)$$

Рентабельність маркетингових інвестицій ROMI є грошовим показником для вимірювання успіху ваших маркетингових кампаній.

Окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI) — це коефіцієнт окупності коштів, що були вкладені в маркетинг (тільки рекламний бюджет, без урахування собівартості продукту).

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг} / \text{маркетингові витрати}) * 100\% \quad (1.2)$$

Чудова особливість соціальних мереж полягає в тому, що можна відстежувати майже кожну деталь за допомогою показників соціальних мереж. Мистецтво ефективного вимірювання соціальних медіа полягає в розумінні того, які показники є найбільш важливими для вашого бізнесу, виходячи з ваших цілей .

Розглянемо основні показники більш детально, в цілому їх можна розподілити на шість категорій:

1. Показники проінформованості. Ці цифри показують, скільки людей бачать вміст і скільки уваги привертає бренд у соціальних мережах .

– Охоплення – це просто кількість людей, які бачать ваш вміст. Варто відстежувати середнє охоплення, а також охоплення кожної окремої публікації, історії чи відео. Цінною підмножиною цього показника є визначення того, який відсоток охоплення складають підписники та ті, хто не підписався. Якщо багато людей, які не підписалися, бачать вміст, це означає, що ним поділилися, або алгоритми добре справляються з ним, або і те, і інше.

– Покази – показують, скільки разів люди переглянули вміст. Воно може бути вищим, ніж охоплення, оскільки одна й та сама особа може переглянути вміст кілька разів. Особливо високий рівень показів порівняно з охопленням означає, що люди переглядають публікацію кілька разів. Покопайтеся, щоб зрозуміти, чому він такий цікавий [17].

– Темп зростання аудиторії показує, скільки нових підписників отримує бренд в соціальних мережах за певний проміжок часу. Це не просто підрахунок нових підписників. Натомість він вимірює кількість нових підписників у відсотках від загальної аудиторії. Щоб розрахувати швидкість зростання аудиторії, потрібно відстежити кількість нових підписників (на кожній платформі) за звітний період. Потім розділити це число на загальну аудиторію (на кожній платформі) і помножити на 100, щоб отримати відсоток зростання аудиторії [25].

2. Показники залученості в соціальних мережах показують, наскільки люди взаємодіють із вмістом, а не просто бачать його.

– Коефіцієнт залученості вимірює кількість залучень (реакцій, коментарів і поширень), які отримує вміст (конент) у відсотках від аудиторії.

Вартість залучення клієнта (CAC) — це сума, скільки коштує бізнесу один новий клієнт.

CAC = Сума всіх витрат на залучення/кількість клієнтів, яких вдалося залучити (1.3)

Вартість ліда (CPL) — це цільова дія потенційного клієнта.

CPL= витрати на залучення/ кількість отриманих контактів(1.4)

–Швидкість поширення – це відношення кількості поширень на пост до загальної кількості підписників. За словами Авінаша Каушіка, автора та проповідника цифрового маркетингу в Google, посилення – це «швидкість, з якою ваші підписники сприймають ваш вміст і діляться ним у своїх мережах». По суті, чим вищий ваш коефіцієнт посилення, тим більше ваших підписників розширюють ваше охоплення. Щоб розрахувати коефіцієнт збільшення, розділіть загальну кількість публікацій на загальну кількість підписників. Помножте на 100, щоб отримати швидкість посилення у відсотках.

– Коефіцієнт вірусності подібний до коефіцієнта посилення, оскільки він вимірює, скільки вмісту поширюється. Однак рівень вірусності розраховує частку як відсоток показів, а не як відсоток підписників. Адже, щоразу, коли хтось ділиться вмістом компанії, аудиторія отримує новий набір вражень. Тож рівень вірусності вимірює експоненціальне поширення вмісту. Щоб розрахувати рівень вірусності, потрібно розділити кількість публікацій на кількість показів. Помножити на 100, щоб отримати рівень вірусності у відсотках.

3.Показники для відео-контенту:

–Перегляди відео. Кожна соціальна мережа дещо по-різному визначає, що вважатиметься «переглядом», але зазвичай навіть кілька секунд перегляду зараховуються як «перегляд». Отже, перегляди відео є хорошим індикатором того, скільки людей переглянули принаймні початок відео.

–Швидкість перегляду відео. Це хороший показник того, що компанія створює якісний контент, який зацікавить цільову аудиторію. Швидкість завершення відео є ключовим сигналом для багатьох алгоритмів соціальних мереж, тому варто зосередитися на вдосконаленні цього [25].

4. Клієнтський досвід і показники обслуговування:

–Індекс CSAT (Customer Satisfaction Score) –оцінка задоволеності клієнтів — це показник, який визначає, наскільки люди задоволені продуктом або послугою.

CSAT розраховується на базі оцінок які надають респонденти під час проведення досліджень клієнтів, відповідаючи на питання: "Як би ви оцінили загальне задоволення від продукту або послуги яку ви отримали? "

Прийнято, що для оцінки використовується шкала від 1 до 5, де:

- 1 - дуже незадоволений
- 2 - незадоволений
- 3 - нейтральне відношення
- 4 - задоволений
- 5 - дуже задоволений

Показник CSAT розраховується як сума кількості оцінок "5 - дуже задоволені" та "4 - задоволений" по відношенню до загальної кількості оцінок. Додайте всі бали та розділіть суму на кількість відповідей. Потім помножте на 100, щоб отримати свій бал CSAT у відсотках [26].



Рис.1.6. Шкала показника задоволеності користувача CSAT (Customer Satisfaction Score).

CSAT = (кількість "5 - дуже задоволені" + "4 - задоволений") / загальна кількість оцінок x 100% = % CSAT (1.5)

– Індекс лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score). На відміну від CSAT, NPS добре прогнозує майбутні відносини з клієнтами. Він заснований на одному — і тільки одному — конкретно сформульованому питанні: наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію, продукт, послугу другові? Клієнтів просять відповісти за шкалою від нуля до 10. На основі їхньої відповіді кожен клієнт групується в одну з трьох категорій:

- Критики або недоброзичливці: діапазон балів 0–6
- Нейтралі: діапазон балів 7–8
- Промоутери: діапазон балів 9–10

Формула для розрахунку показника Індекса лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score):

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} (1.6)$$

Отримані значення входять до діапазону між -100 і 100, в якому чим більшою є цифра, тим краще. Щоб було простіше орієнтуватися в результатах, можна відштовхуватися від таких значень:

- більше 50 – чудовий результат, ваші клієнти дійсно вас люблять. Намагайтеся зберегти і примножити їхню любов;
- від 30 до 50 добре, але не ідеально. Вам є до чого прагнути, до вражаючих результатів зовсім недалеко, не зменшуйте темп;
- менше 30 – лояльність споживачів залишає бажати кращого. Визначте, у чому полягають причини таких результатів, і працюйте над їхнім покращенням;
- менше 0 – тривожний сигнал, прихильністю користувачів навіть не пахне. Треба вживати термінових заходів.

NPS унікальний тим, що він вимірює задоволеність клієнтів, а також потенціал для майбутніх продажів, що зробило його цінним показником для організацій будь-якого розміру. Щоб обчислити NPS, відніміть кількість промоутерів із кількості критиків. Розділіть результат на загальну кількість респондентів і помножте на 100, щоб отримати свій NPS у % [27].

Показник LTV (lifetimevalue) —пожиттєва цінність клієнта. Тобто це прибуток, який ви отримуєте від клієнта за весь час роботи з ним. Загальна формула розрахунку LTV:

$$\text{LTV} = (\text{середній чек} \times \text{RPR} \times \text{середній час співпраці з клієнтом}) \times \text{середня Маржа} (1.7)$$

де: RPR (RepeatPurchaseRates) — частота повторних покупок.

5. Показники ефективності ROI, які визначають віддачу від вкладених соціальних інвестицій:

– Показник кліків (CTR) – це те, як часто люди натискають посилання у вашій публікації, щоб отримати доступ до додаткового вмісту. Показник клікабельності (CTR) — це відношення числа кліків на оголошення до числа його показів. Це може бути будь-що, від публікації в блозі до вашого онлайн-магазину. CTR дає вам уявлення про те, скільки людей переглянули ваш соціальний вміст і хотіли дізнатися більше. Це хороший показник того, наскільки добре ваш соціальний вміст рекламує ваші пропозиції. Щоб розрахувати CTR, розділіть загальну кількість кліків публікації на загальну кількість показів. Помножте на 100, щоб отримати CTR у відсотках [15].

Ціна за клік (CPC) — це найбільша сума, яку ви готові сплачувати за кожен клік вашого оголошення (якщо не встановлено коригування ставки або не використовується Оптимізатор ціни за конверсію).

CPC = Витрати на рекламу / Кількість кліків за рекламу (1.8)

– Швидкість конвертації. Коефіцієнт конверсії показує, як часто ваш соціальний вміст (контент) починає процес конверсії, є причиною підписки, завантаження чи продажу. Це один із найважливіших маркетингових показників соціальних мереж, оскільки він показує цінність вашого соціального вмісту (контенту) як засобу живлення вашої воронки продажів.

Конверсія — це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії, до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках. Конверсія продажів — це показник кількості лідів, що перейшли в статус реального покупця [6].

Конверсія = (Кількість відвідувачів з цільовою дією / Загальна кількість відвідувачів) * 100% (9)

Обчислити коефіцієнт конверсії можна, поділивши кількість конверсій на кількість кліків. Коефіцієнт конверсії (CR) — це середня кількість конверсій на взаємодію з оголошенням (у відсотках).

CR = відвідувачі, які вчинили цільову дію /

відвідувачі за обраний період x 100%(1.10)

Оптимізація конверсії (CRO) — це процес покращення сайту, що підвищує продажі. Це те, над чим необхідно працювати.

- Ціна за тисячу показів (CPM) – Це вартість, яку ви платите за кожен тисячу показів вашої реклами в соціальних мережах. CPM – це лише перегляди, а не дії.

CPM (ціна за тисячу показів) отримується діленням вартості на покази та множенням на 1000, або також множенням CTR на CPC на 1000. Це загальна формула для розрахунку CPM:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Вартість Враження}}{\text{показів}} \times 1000 \quad \text{CPM} = \text{CTR} \times \text{CPC} \times 1000 \quad (1.11)$$

Тут нема чого обчислювати — можна просто імпортувати дані з аналітики вашої соціальної мережі.

б. Частка показників голосу та настроїв:

– Соціальна частка голосу (SSoV) вимірює, скільки людей говорять про ваш бренд у соціальних мережах порівняно з вашими конкурентами. Згадки можуть бути: прямими (з тегами) або непрямими (без тегів). SSoV — це, по суті, конкурентний аналіз: наскільки помітним — і, отже, релевантним — є ваш бренд на ринку? Щоб підрахувати його, складіть усі згадки вашого бренду в соціальних мережах. Зробіть те саме для своїх конкурентів. Додайте обидва набори згадок разом, щоб отримати загальну кількість згадок для вашої галузі. Розділіть згадки свого бренду на загальну кількість галузі, а потім помножьте на 100, щоб отримати SSoV у відсотках [21].

– Соціальні настрої. У той час як SSoV відстежує вашу частку соціальної розмови, соціальні настрої відстежують почуття та ставлення до розмови. Для обчислення соціальних настроїв потрібна допомога аналітичних інструментів, які можуть обробляти та класифікувати мову та контекст.

Показники соціальних мереж показують, чи працює обрана стратегія, і показують, як вона може покращитися. Вони показують, скільки зусиль і грошей витрачається, і скільки компанія отримує натомість.

Без метрик важко зрозуміти, що відбувається з бізнесом у соціальній сфері, важко створити обґрунтовану стратегію, не можна прив'язати зусилля в соціальних мережах до реальних бізнес-цілей або довести успіх. Не можна помітити тенденції до зниження, які можуть вимагати змінити стратегію.

Отже, кожна соціальна мережа має власні інструменти аналітики, за допомогою яких можна знайти велику частину необроблених даних, необхідних для розрахунку та відстеження успіху в соціальних мережах. Це дещо громіздкий спосіб відстеження соціальних показників, особливо якщо компанія активна на кількох платформах — переходи між обліковими записами потребують часу, а вивчення власних інструментів аналітики різних мереж може заплутати. Але ці інструменти є безкоштовними для використання, тому вони можуть бути хорошою точкою входу для відстеження соціальних показників [23].

Висновки до 1 розділу

В 1 розділі ми розглянули теоретичні основи застосування SMM-маркетингу у B2B-сфері. B2B (business to business) – це продажі товарів і послуг іншим виробничим і торговим компаніям. Основна мета покупок у B2B – використання товару з метою отримання прибутку, а саме: 1) перепродажу товару з націнкою; 2) використання продукту у власному виробництві; 3) вдосконалення бізнес-процесів.

Було досліджено сутність та особливості B2B-маркетингу. За визначенням Котлера Ф., «*B2B-маркетинг* – це маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами. Це мистецтво створення конкурентної переваги для промислових компаній». *B2B-маркетинг* – діловий, промисловий маркетинг, спрямований не на кінцевого споживача, а на інший бізнес. *Основним предметом B2B маркетингу* є взаємини між учасниками ринку, що виникають внаслідок купівлі-продажу.

Нами був досліджений характерний для B2B-бізнесу сьогодні склад комплексу маркетингу 8P: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process, Performance.

Була проведена порівняльна характеристика B2B та B2C маркетингу і зроблено висновок, що B2B маркетинг — це, швидше, партнерство, аніж традиційні продажі, його характеризує не масовість, а акцент на довіру і довгострокову співпрацю. Специфічними особливостями маркетингу B2B є: орієнтація на клієнта, залежність попиту на послуги і товари ринку B2B від попиту на споживчі товари, технічна складність товару або послуги, взаємозалежність покупця і продавця і складність процесу закупівлі.

Основними Інтернет - каналами просування для B2B-підприємства є: веб-сайт, пошукові системи, email-розсилки, торгові майданчики, соціальні мережі. Компанії B2B-сектора зазвичай використовують три типи веб-сайтів: корпоративний сайт, лендінг і корпоративний блог. Найбільш популярними майданчиками в сегменті B2B в Україні є: Allbiz і Prom.ua.

Були проаналізовані рейтинги популярності соціальних мереж в світі і Україні, кількість активних споживачів. Зроблено висновок, що серед B2B-бізнесу найпопулярнішими соціальними мережами в Україні та світі є Facebook та Instagram, це ідеальне місце для маркетингу, як у сегменті B2B, так і у B2C.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в соціальних мережах – ефективний інструмент залучення до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії. Це сукупність заходів, що направлені на просування продукції або послуг підприємства, а також зв'язок з потенційними існуючими споживачами на Інтернет-платформах соціальних медіа-ресурсів.

Щоб соціальні мережі працювали на фірму, необхідно створити відповідну SMM-стратегію. *SMM-стратегія* — це стратегія просування бренду в соцмережах, детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та прогнозувати результати, планувати вартість робіт.

Базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності можуть бути: –моніторингова, –аналітична, –представницька, –

активна, –гіперактивна. Ці стратегії можуть використовуватися поодиноці або у поєднанні з іншими стратегіями залежно від мети діяльності.

Процес розробки SMM-стратегії просування підприємства в соціальних мережах складається з *семи етапів*: 1) визначення бізнес-цілей, 2) сегментація цільової аудиторії, 3) аналіз конкурентів, 4) вибір платформи просування, 5) детальна розробка стратегії, 6) створення контент-плану та контенту, 7) оцінка ефективності розробленої стратегії.

Було визначено *показники ефективності маркетингу в соціальних мережах*. Крім класичного показника окупності інвестицій у маркетинг ROMI, є ще шість категорій показників. Так, наприклад, *показники проінформованості* (охоплення, покази, темп зростання аудиторії) показують, скільки людей бачать вміст сайту і скільки уваги привертає бренд у соціальних мережах.

Показники залученості в соціальних мережах показують, наскільки люди взаємодіють із вмістом, а не просто бачать його. Коефіцієнт залученості вимірює кількість залучень (реакцій, коментарів і поширень), які отримує контент, у % від аудиторії. Вартість залучення клієнта (CAC) — відношення суми всіх витрат на залучення до кількості клієнтів, яких вдалося залучити. Вартість ліда (CPL) — цільова дія потенційного клієнта, відношення витрат на залучення до кількості отриманих контактів.

До групи *показників клієнтського досвіду і показників обслуговування* відносяться: Індекс оцінки задоволеності клієнтів CSAT (Customer Satisfaction Score). Індекс лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score). Показник пожиттєвої цінності клієнта LTV (lifetime value).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРАНДЕ ДОЛЬЧЕ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Гранде дольче» та аналіз фінансово-економічних показників

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Гранде дольче» – постачальник та виробник широкого асортименту інгредієнтів й сировини для кондитерських і хлібобулочних виробів.



Рис.2.1. Логотип підприємства ТОВ «Гранде дольче» [28]

Компанія була зареєстрована у 2007 р. в м.Фастів Київської обл. і успішно функціонує протягом 15 років у B2B секторі, де орієнтується на конкретних компаній -споживачів. Основними клієнтами підприємства є: пекарні, кондитерські, кафе, ресторани, готелі, супермаркети, інтернет-магазини. На підприємстві працює близько 50 осіб. За кількістю співробітників, його можна класифікувати, як мале за розміром.

Види діяльності підприємства [29]:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами

46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування.

Сьогодні «Гранде Дольче» – це успішний дистриб'ютор європейських та вітчизняних виробників кондитерської та хлібопекарської сировини, імпортер, а також виробник (ТОВ «Лідер Євротрейд») та ритейл-оператор товарів для кондитерів (мережа магазинів «Карамелія»). Кількість

виробничих ліній: 2. Має в складі також інтернет-магазин «Карамелія» <https://karamelia.com.ua/>.

Місія підприємства «Гранде Дольче» «Пропонуємо смачні та якісні рішення для бізнесу! Розвиваємо кондитерське та хлібопекарське мистецтво в Україні з 2007 року». Три основні види діяльності «Гранде дольче» зображено на рис. 2.2., фірмовий магазин «Карамелія» - на рис.2.3



Рис.2.2. Основні види діяльності «Гранде дольче»: імпортер, виробник, продавець



Рис.2.3. Фірмовий магазин «Карамелія», м.Київ, вул.Вербова,17

Дистриб'юція охоплює всіх учасників фізичного ланцюга постачання промислових товарів і споживчих товарів, від їх походження (ресурси) до кінцевого пункту призначення (споживачі).

Галузь дистрибуції включає виробників, торгові компанії, закупівельні офіси, імпортерів та експортерів, агентів, оптовиків, фактичних дистриб'юторів, роздрібних торговців, компанії електронної комерції тощо.

Компанія має своє власне виробництво шоколадно-горіхових паст, хлібопекарських сумішей, кондитерських напівфабрикатів та шоколаду, що розташоване у м. Фастові – ТОВ «Лідер Євротрейд». Розміри виробничих площ становлять 100-300 кв.м., 2 технологічних лінії.

На виробництві проводиться як зовнішній, так і внутрішній контроль якості продукції. Продукція частково випускається під власним брендом «GRAND» (рис.2.4) [28].



Рис.2.4. Продукція під брендом «GRAND»

Своїм клієнтам «Гранде дольче» пропонує широкий асортимент високоякісної сертифікованої продукції від найкращих виробників з усіх куточків світу: Німеччина, Італія, Іспанія, Франція, Румунія, Польща (рис.2.5.). Постійними партнерами підприємства є «Ашан», NOVUS, «Сільпо», «Пузата Хата», «Київхліб» та інші.



Рис.2.5. Партнери «Гранде дольче»

Визнання закордонних партнерів – свідчить про успішність та надійність підприємства у ділових відносинах, ефективне ведення переговорів та продуктивну двосторонню співпрацю.

Асортимент товарів компанії можна структурувати за такими групами:

- кондитерські інгредієнти;
- кондитерський декор;
- напівфабрикати кондитерські;
- кондитерська упаковка, інвентар та витратні матеріали;
- хлібопекарські інгредієнти;
- кулінарія;

Також підприємство надає професійну консультаційну допомогу по організації технологічного процесу та підбору асортименту інгредієнтів для виробництва в залежності від унікальних особливостей продукції, з урахуванням умов та видом обладнання.

Пропозиція «Гранде дольче» містить в собі продукцію, ноу-хау, рецепти, інновації, індивідуальні концепції, технологічну підтримку, маркетингова підтримка для запуску виробів та найкращий сервіс. Адже компанія допомагає на будь-якому етапі розвитку асортименту та виробництві кондитерських та хлібобулочних виробів.

А також «Гранде дольче» гарантує технологічну підтримку та території виробництва або у власній лабораторії, де проводиться пропрацювання та підготовка різних варіантів виробів.

До того ж компанія на постійній основі проводить навчальні майстер-класи, на яких презентує новинки, що з'являються в Україні, а також розкриває певні секрети по застосуванню продукції, яку пропонує.

Основними клієнтами ТОВ «Гранде дольче» є такі структури:

- власне виробництво кондитерських та хлібобулочних виробів в торгових мережах;
- великі, середні та малі виробники;
- хорека (HoReCa).

HoReCa – це територія гостинності, та розшифровується як Hotel, Restaurant, Cafe. Це сегмент громадського харчування – кафе, бари, паби, бістро, готелі та інші заклади, які приймають гостей, смачно їх годують, забезпечують цікаве та приємне дозвілля [2].

На ринку України підприємство успішно співпрацює з пекарнями, кондитерськими, кафе, ресторанами, готелями, супермаркетами, інтернет-магазинами (рис.2.6.).



Рис.2.6. Головні клієнти

Ефективну роботу підприємства забезпечують п'ять відділів, які взаємозв'язано між собою функціонують (2.7.).



Джерело: складено автором

Рис.2.7. Структура ТОВ «Гранде дольче»

Структура підприємства є лінійно-функціональною. Керівником організації є Орловський Сергій Алеїзович. Адміністративний відділ, тобто

директор компанії, два заступники - з виробництва і продажів, та бухгалтерія виконують так функції: регулятивну; нормативну; контрольну; організаційну; аналітичну.

Відділ продажів та маркетингу виконує багато службових завдань, відповідає за:

- встановлення цілей;
- розробку стратегії ціноутворення;
- підтримка продажів;
- відносини з клієнтами;
- співпрацю з усіма відділами;
- інновації в продуктах і послугах.

Основна місія менеджерів з продажу – це систематизація даних і вироблення глибокого розуміння клієнта з метою підвищення продуктивності та ефективності продажів.

Маркетологи зосереджуються на маркетингу своїх продуктів через угоди з метою створення бізнесу. Вони просувають бізнес у певній ніші на основі продуктів або послуг, які пропонує бізнес. Вони визначають сфери, в яких підходить продукт і на яких бізнес повинен зосередити свою маркетингову стратегію, а отже, витратити свій бюджет для максимального охоплення та результатів [29].

Технологічний відділ на чолі з головним технологом і з власною лабораторією, покращує контроль якості та результати випічки, зменшує виробничі витрати, підвищує кваліфікацію співробітників, і таким чином покращує процеси продажів.

Розуміння динамічної природи пекарської та кондитерської промисловості допомагає впоратися з багатьма проблемами.

Технології в системах пекарні працюють, щоб підвищити ефективність і виробництво хлібобулочних виробів, одночасно допомагаючи методам спілкування між клієнтами та пропонуючи дистанційні послуги під час пандемії та війни. У міру розвитку тенденцій у кондитерському та

хлібобулочному секторі підприємство має адаптуватися до потреб цих змін, допомагаючи виробникам знаходити більш ефективні способи виготовлення продуктів, оптимізувати процеси та максимізувати прибутки своїх клієнтів.

Технічні відділи розробляють елементарні технології та процеси для комерціалізації результатів, а також масштабують процеси за допомогою виробничих потужностей. Відділи співпрацюють з бізнес-підрозділами, щоб надати клієнтам інформацію про продукт і технічну підтримку, а також сприяють розробці продукту відповідно до потреб ринку [30].

Адміністративний відділ відповідає за надання адміністративної допомоги в п'яти сферах бізнесу: системи управління інформацією, людські ресурси, нарахування заробітної плати, придбання та зв'язок. Мета адміністративного відділу полягає в тому, щоб усі відділи підприємства працювали на максимальній потужності [24].

Фінансовий відділ компанії виконує фундаментальну роль у прийнятті фінансових рішень для внутрішніх і зовнішніх справ. Діяльність підприємства залежить від компетенції фінансового відділу компанії та осіб, які входять до його складу. Фінансовий відділ організований та працює відповідно до певних ролей та обов'язків [2].

Фінансовий відділ – це підрозділ компанії, який відповідає за отримання та обробку будь-яких грошей від імені організації. Відділ контролює доходи та витрати, а також забезпечує ефективне ведення бізнесу з мінімальними збоями. Окрім традиційних ролей обробки заробітної плати, доходів і витрат, обов'язки фінансового відділу також включають економічний аналіз для вдосконалення ключових бізнес-стратегій [31].

Сучасні фінанси почали свою цифрову трансформацію і тепер працюють з усіма відділами компанії: кадрами, маркетингом і продажами, інформаційними системами, закупівлями та виробництвом.

Фінанси тепер орієнтовані на обслуговування. Відділ тісно співпрацює з іншими відділами як стратегічний партнер для забезпечення правдивості фінансової інформації:

- людські ресурси для підтвердження загального бюджету людських ресурсів і за центром витрат (наймання персоналу, винагорода, навчання);
- маркетинг і продажі для моніторингу прибутковості, рентабельності за лініями продуктів і маркетингового бюджету;
- торгівля для визначення та моніторингу кредитної політики та результатів бізнесу;
- закупівлі з централізацією замовлень і підтримкою в переговорах з постачальниками;
- виробництво для аналізу придбання та виробничих витрат, та їх скорочення [32].

Але крім операційного аспекту, фінансовий відділ відіграє важливу роль у підтримці керівництва в ухваленні рішень.

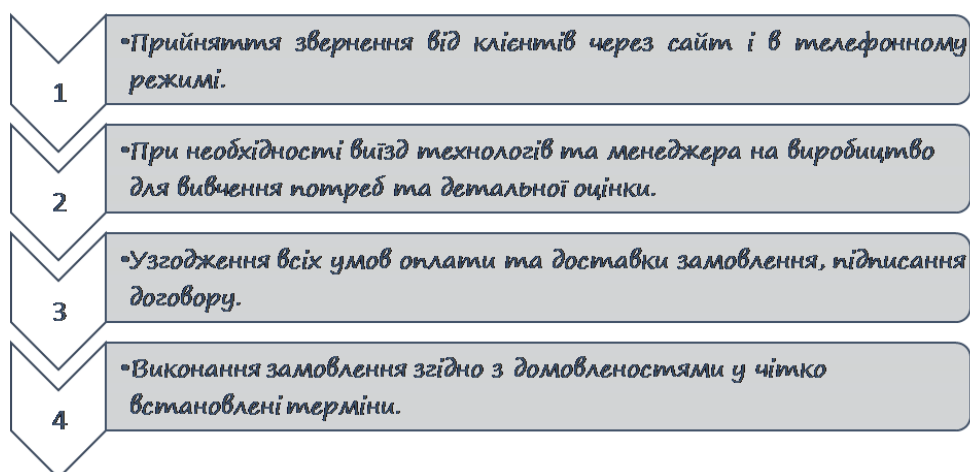
Логістичний відділ гарантує стабільні постачання високоякісної сировини для виробництва та дистрибуції за найкращими оптовими цінами.

Управління логістикою – це та частина ланцюга постачання, яка планує, реалізує та контролює ефективний, ефективний прямий і зворотний потік і зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення вимог клієнтів [19].

Підсумувавши все вище сказане, компанія «Гранде дольче» працює за схемою, яка наведена нижче (рис.2.8.).

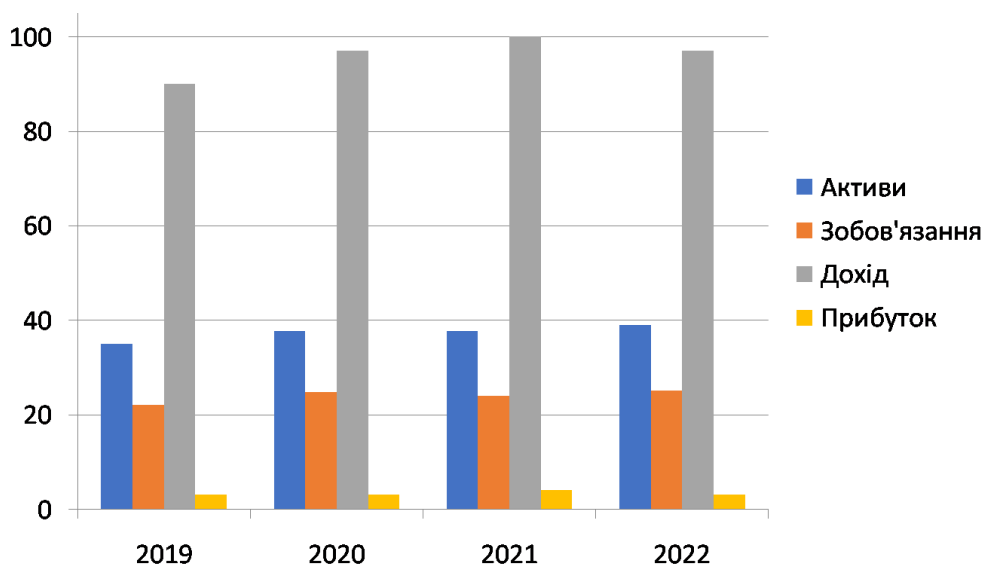
Аби дізнатися економічну ситуацію підприємства проведемо фінансовий аналіз (рис.2.8.) та рентабельність продажів (табл.2.1.). Для аналізу візьмемо чотири ключові показники: активи, зобов'язання, дохід та прибуток, а також фінансові результати за чотири роки у періоді з 2019 по 2022 рік.

З проведеного економічного аналізу діяльності підприємства, можемо зробити позитивний висновок, ґрунтуючись на фінансових результатах за останні чотири роки. Попри несприятливі зовнішні фактори такі як пандемія та війна, підприємство продовжує працювати, розвиватися та отримувати прибуток, про це свідчить хоч і не значна, проте позитивна динаміка фінансово-економічних показників.



Джерело: складено автором

Рис.2.8. Процес прийняття та виконання замовлення



Джерело: складено автором

Рис.2.9. Фінансові показники ТОВ «Гранде дольче»

Аби визначити рівень ефективності роботи підприємства, необхідно визначити рентабельність (табл.2.1.). Рентабельність – це відносний показник, що відображає рівень прибутковості бізнесу.

Таблиця 2.1.

Оцінка рентабельності діяльності підприємства

Показник	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Рентабельність продажів	0,03	0,31	0,04	0,03

Джерело: складено автором

Рентабельність продажів показує, яку частину доходу організації становить прибуток. Іншими словами рентабельність продажів виступає коефіцієнтом, який ілюструє, яка частка прибутку міститься в кожній заробленій гривні. Рентабельність продажів розраховується за заданий період часу за формулою (2.1).

$$R_{п} = R_{гпр} / Д \quad (2.1)$$

де $R_{п}$ – рентабельність продажу, грн.

$R_{гпр}$ – прибутковість від продажу, грн.

$Д$ – дохід, грн.

З проведених обрахунків (табл.2.1.) видно, що рентабельність до 2021 року потроху збільшувалася в силу складних зовнішніх умов, а у 2022 році мала незначне пониження через вплив воєнних дій на території України.

Можемо зробити висновок, що попри складні умови для ведення B2B бізнесу, компанія «Гранде дольче» активно розвивається. Тим самим вона формує свій позитивний імідж та надійну репутацію серед клієнтів, партнерів, постачальників, інвесторів та інших учасників ринкових відносин.

2.2. Оцінка ефективності діючих інструментів B2B

маркетингу та аналіз SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»

Сьогодні споживачі використовують кілька каналів і пристроїв для пошуку, перегляду та купівлі продуктів або послуг. Діяльність на кількох комунікаційних платформах може суттєво підтримати процес відкриття бренду, побудувати та підтримувати існуючі відносини з клієнтами та підвищити обізнаність споживачів. Одним із способів комплексного

охоплення клієнтів і підвищення рівня їхнього задоволення від взаємодії з брендом є реалізація багатоканальної або омніканальної стратегії.

«Гранде дольче» для просування своєї продукції застосовує омніканальну SMM-стратегію.

Омніканальний маркетинг містить в собі кілька каналів для залучення клієнтів. Однак, всі ці маркетингові канали інтегровані один з одним, щоб створити єдиний досвід для клієнтів у всіх напрямках. Іншими словами, за допомогою омніканальності клієнт може безперешкодно переходити між каналами на шляху до вашого бренду. Будь-які маркетингові матеріали, які бачать споживачі, коли відвідують веб-сайт, сторінку на Prom.ua, сторінку у Facebook чи Instagram – будуть об'єднані навколо одного повідомлення чи концепції.

Тобто, у центрі омніканального маркетингу – клієнт. Основна увага зосереджена на потребах клієнта, і мета полягає в тому, щоб надати їм персоналізоване повідомлення, забезпечуючи безперебійний, єдиний досвід.

Компанія «Гранде дольче» використовує соціальні мережі: Інстаграм (рис.2.10.) та Фейсбук (рис.2.11), а також маркетплейс Prom.ua, на якому має бізнес-профіль (рис.2.12.) для онлайн-продажу товарів, також корпоративний сайт <https://grande-dolce.prom.ua> (рис.2.13).

Проаналізувати ефективність використання таких маркетингових інструментів в Інтернет, як сайт, сторінки у Фейсбук та Інстаграм можна, використовуючи системи аналітики.

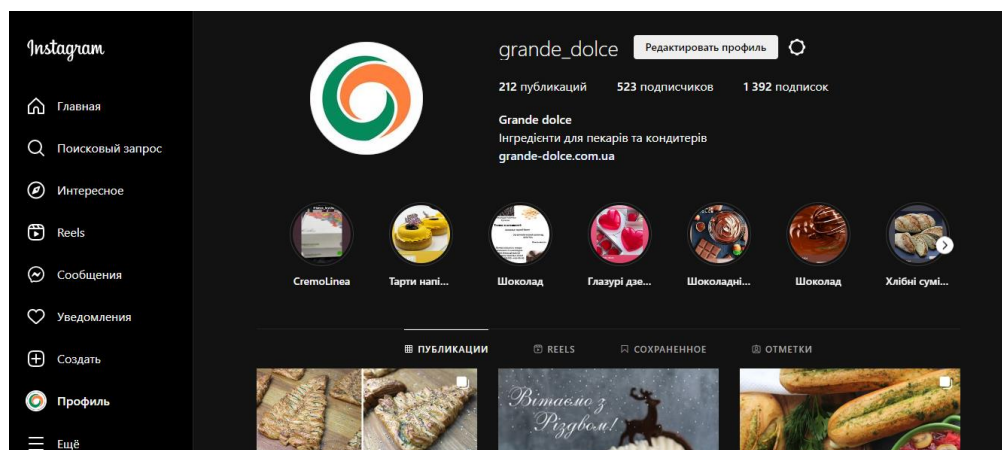


Рис.2.10. Сторінка «Гранде дольче» в Інстаграм

У Фейсбук та Інстаграм підприємством здійснюється паралельне просування. Пости публікуються два-три рази на тиждень. Компанія виробила свій характерний стиль та подачу контенту. Присутній відео- та фото-контент. Публікації несуть інформаційний та стимулюючий продажі характер.

Соціальні мережі дають змогу компанії «Гранде дольче»:

- залучати клієнтів, отримувати відгуки клієнтів і формувати їх лояльність;
- збільшити охоплення свого ринку, включаючи міжнародні ринки;
- проводити маркетингові дослідження та скорочувати маркетингові витрати;
- збільшити дохід шляхом побудови клієнтської мережі та реклами;
- розвивати свій бренд;
- обмінюватися ідеями, щоб покращити спосіб ведення бізнесу
- збільшити відвідуваність веб-сайту та покращити його рейтинг у пошуковій системі;
- слідкувати за своїми конкурентами.

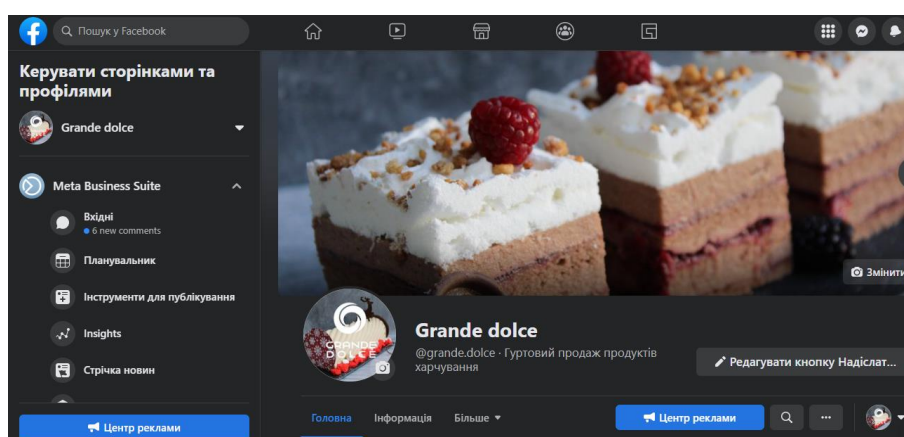


Рис.2.11. Сторінка «Гранде дольче» у Фейсбук

Дізнатися характеристики користувачів сайту можна з рекламного акаунту Google Ad Words. Отримати детальну інформацію про клієнтів можна в рекламному кабінеті Facebook, якщо є їх контактні дані. Наступний крок - підняти статистику соціальних мереж і порівняти дані, і

далі вибирати платформу для просування і прикладати зусилля, спираючись лише на факти.

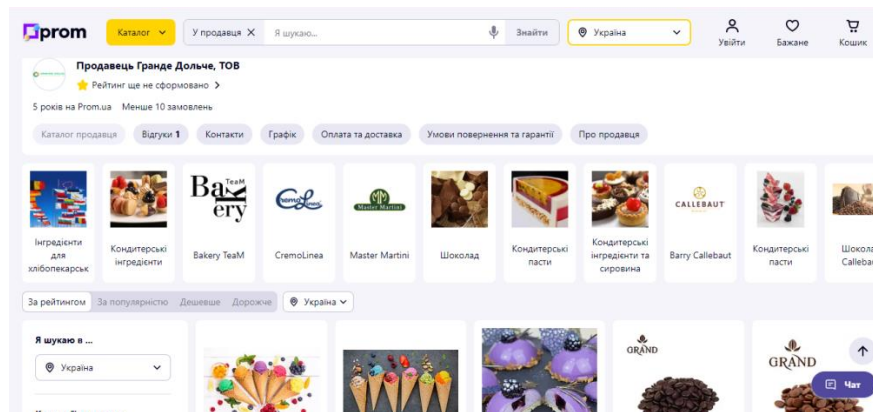


Рис.2.12. Бізнес-профіль «Гранде дольче» на маркетплейсі Prom.ua

На Prom.ua компанія має бізнес-профіль, де представлено 7 категорій товарів, для кращої координації та структуризації групи поділяються на підгрупи, таким чином утворюючи цілу систему. За таким же принципом товари розміщені і на головному сайті компанії. Для просування на Prom.ua компанія використовує вбудований функціонал та каталог ProSale, що забезпечує пезперервний показ товарів та їх пошукову видачу, або видачу в каталозі. Кількість товарів налічує 1 197.

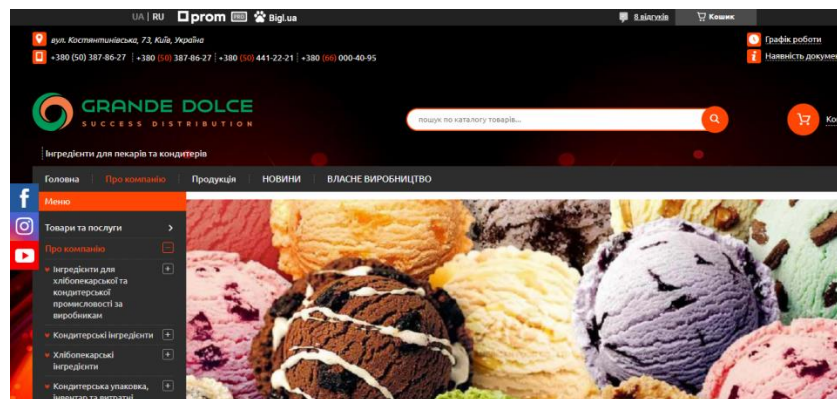


Рис.2.13. Сайт «Гранде дольче»

Нами був проведений аналіз сайту компанії <https://grande-dolce.prom.ua> (рис.2.13). Він достатньо яскраво презентує компанію, як дистриб'ютора, імпортера та виробника. Він має просту структуру пошуку, зручний розподіл товарів за категоріями, що значно полегшує пошук для клієнта. Також на сайті розміщена вся потрібна контактна інформація, та дані про доставку.

Для кращого аналізу SMM-просування компанії, проведемо оцінку використаних інструментів за обраними критеріями, та з'ясуємо, наскільки вони ефективні, і чи потребують вони вдосконалення або змін (табл.2.2.).

Як відомо, соцмережа Facebook надає бізнесу безкоштовні і платні можливості для комплексного просування: реклами товарів і послуг, просування бренду, управління репутацією, побудови результативних діалогів з цільовою аудиторією і т.д. Просуватися в Facebook може будь-яка компанія. Однак найбільшу користь соцмережа принесе таким компаніям, як «Гранде дольче», що пропонують високоякісні товари і послуги і мають ретельно продуману маркетингову стратегію.

За даними досліджень, більшу частину української активної аудиторії Facebook становлять люди з хорошим доходом і перспективами. Ті, хто вважає за краще хороший сервіс Facebook підходить тим компаніям, які готові витратити гроші і час на просування, позиціонують себе як експертів, як «Гранде дольче», а свої продукти і послуги - як якісні, унікальні, ефективні.

У Instagram візуальний контент генерує відмінну залученість. Крім того, для підприємства в Instagram функціонує безліч рекламних інкрементів - від вбудованого і Facebook таргету до сервісів автоматизованого просування.

Майданчик Instagram підходить найбільше бізнесам у сфері послуг з низьким і середнім цінником. У Instagram процвітають, перш за все, ті ніші, де можна робити привабливі «смачні» художні фото, як це робить «Гранде дольче».

Проаналізуємо і порівняємо показники охоплення у Фейсбук та Інстаграм, які показують, скільки людей бачать вміст і скільки уваги привертає бренд у соціальних мережах.

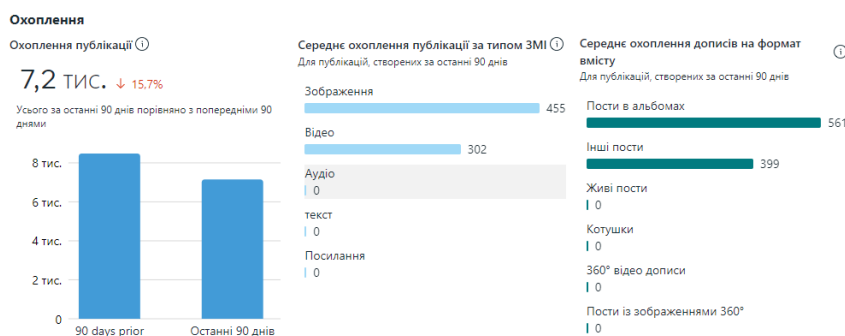


Рис. 2.14. Охоплення на Фейсбук

Як бачимо, у Фейсбук за останні 90 днів охоплення публікації склало 7,2 тис., що на 15,7% менше порівняно з попередніми 90 днями. Найбільше середнє охоплення демонструють зображення – 455 і відео - 302. Найбільше середнє охоплення дописів на формат вмісту мали пости в альбомах - 561 та інші пости - 399.

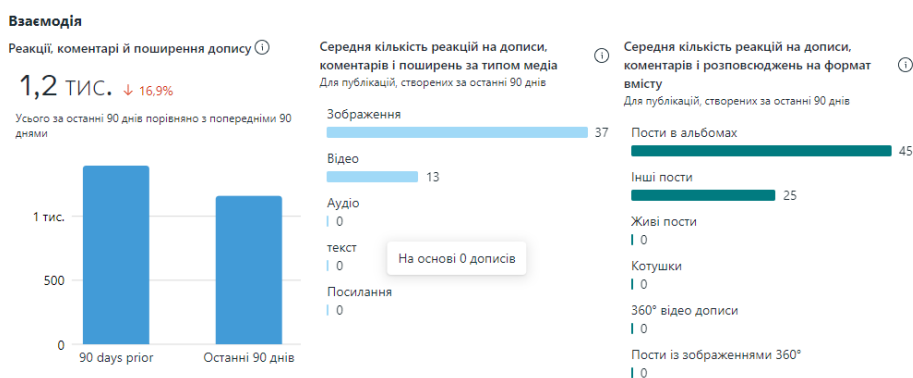


Рис.2.15. Взаємодія на Фейсбук

Найбільшу взаємодію на Фейсбук (реакції, коментарі й поширення допису- 1,2 тис.) викликали зображення і відео. Середня кількість реакцій на дописи, коментарів і розповсюджень на такий формат вмісту як пости в альбомах за останні 90 днів склала 45.

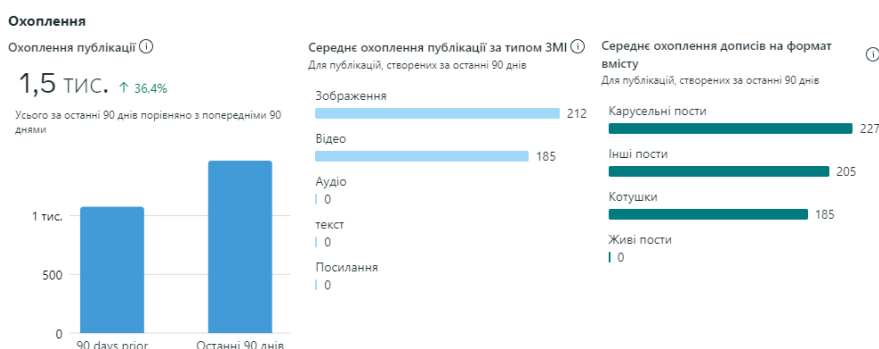


Рис.2.16. Охоплення в Інстаграм

Охоплення публікації в Інстаграм, 1,5 тис., за останні 90 днів, навпаки, показує значне зростання, на 36,4%. Середнє охоплення публікації за типом ЗМІ мали зображення і відео. Середні охоплення дописів на формат вмісту склали: для карусельних постів – 227, для інших постів – 205, для катушок – 185.

Але аналіз рівня взаємодії в Інстаграм за останні 90 днів показує, що він був невисокий, лайки, коментарі практично не давали, не ділились. Середнє значення лайків, коментарів і поширень допису для кожного формату: для публікацій – карусельних постів – 20, катушок – 19, та інших постів – 15.

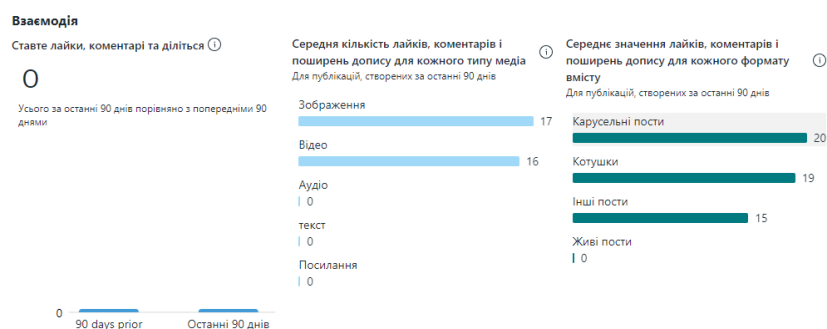


Рис.2.17. Взаємодія в Інстаграм

Як бачимо, охоплення аудиторії у Фейсбук, попри тенденцію зниження, все ще в 4,8 разів більше, ніж у Інстаграм. Середнє охоплення (кількість) дописів на пости також значно більше, ніж у Інстаграм.

Але тенденція збільшення аудиторії Інстаграм говорить, що не слід недооцінювати підприємством можливості просування в такій соціальній мережі, як Інстаграм.

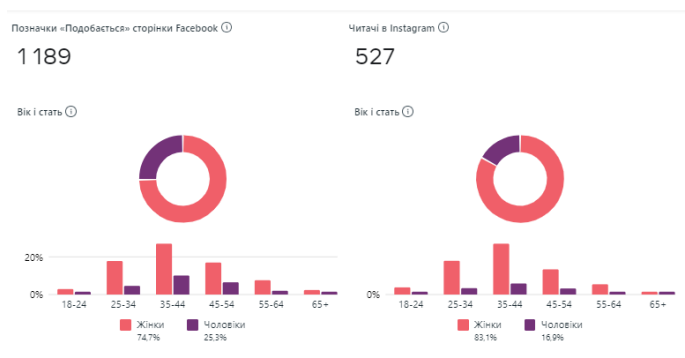


Рис.2.18. Порівняння поточної аудиторії в Фейсбук та Інстаграм

Порівняємо сегментацію поточної аудиторії прихильників бренду Фейсбук та Інстаграм за статтю і віком (рис.2.18).

Як бачимо, позначок «Подобається» у користувачів Фейсбук було 1189, що в 2,2 рази більше, ніж читачів у Інстаграм (527). Розподіл відвідувачів за статтю: якщо у Фейсбук жінок 74,7%, а чоловіків 25,3%, то в Інстаграм жінки склали 83,1%, а чоловіки усього 16,9%. Розподіл за віком свідчить, що в обох мережах найбільш активний сегмент 35-44 роки.

Географічний розподіл відвідувачів сторінок підприємства в обох соціальних мережах наведений на рис.2.19.

Він говорить про те, що ТОП-містом походження зацікавлених глядачів і читачів був Київ (біля 27% від усіх відвідувачів).

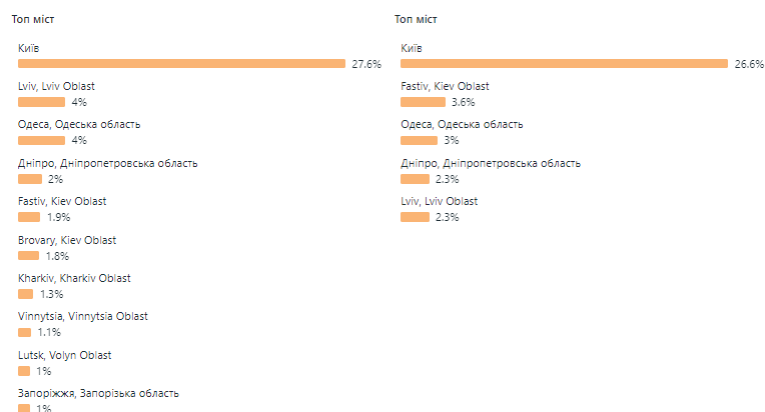


Рис.2.19. ТОП-міст в Фейсбук/Інстаграм

Розподіл зацікавлених відвідувачів соціальних сторінок підприємства за країнами наведений на рис. 2.20.

Як бачимо, біля 70% аудиторії бренду в соціальних мережах Фейсбук і Інстаграм складають жителі України.

Застосуємо бенчмаркінг та порівняємо ефективність просування «Гранде дольче» із іншими компаніями в Фейсбук в категорії «Їжа та товари особистого вжитку» зі схожим органічним 28-денним охопленням (2.21.).

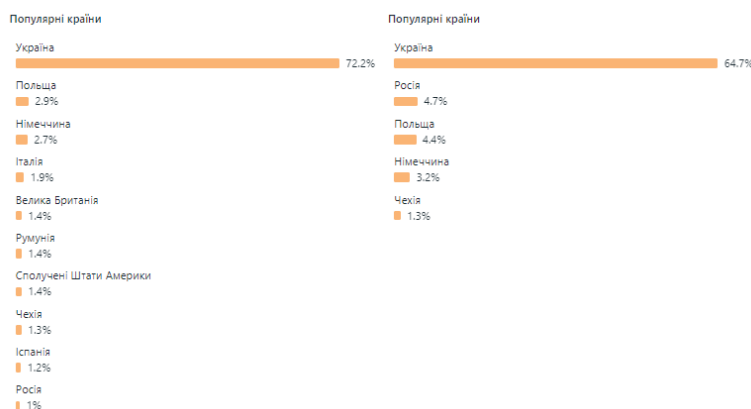


Рис.2.20. Популярні країни в Фейсбук/Інстаграм

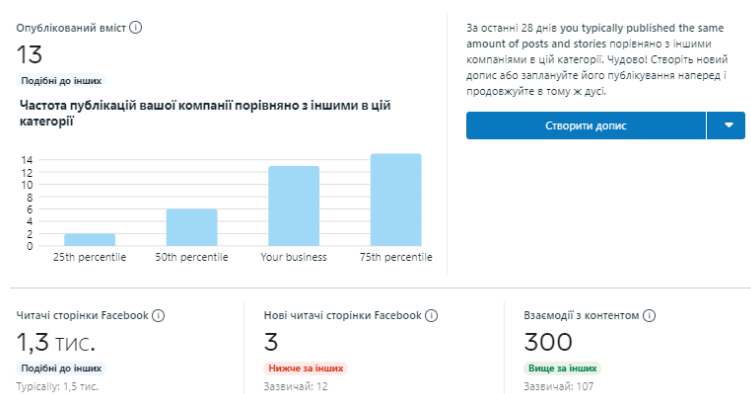


Рис.2.21.Ефективність просування «Гранде дольче» у Фейсбук

Частота публікацій одна з найбільших в цій категорії. Читачів приблизно стільки ж, як у інших, рівень взаємодії з контентом склав 300 (а був зазвичай 107), що вище за інших.

Як бачимо, порівняно з усіма компаніями в цій категорії з аналогічним 28-денним органічним охопленням у Facebook, «Гранде дольче» наразі знаходиться між 50-м і 75-м % за цим показником ефективності у Фейсбук.

Також, зробимо аналогічний аналіз для мережі Інстаграм (рис.2.22.). Порівняно з усіма компаніями в цій категорії з аналогічним 28-денним органічним охопленням у інстаграм, бізнес «Гранде дольче» наразі знаходиться між 25-м і 50-м % за цим показником.

Читачів трохи менше, ніж у інших, нових підписників всього 4, а рівень взаємодії з контентом склав 156 проти 64 зазвичай, що вище за інших.

В цілому можна позитивно оцінити роботу SMM-маркетолога підприємства, показники свідчать про ефективність стратегії комплексного охоплення клієнтів.

Як відомо, базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності є: моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна.

За результатами оцінювання ефективності SMM-інструментів підприємства «Гранде дольче» системами аналітики і порівняння ефективностей його просування в Фейсбук і Інстаграм із іншими компаніями методом бенчмаркінгу, зроблено висновок про достатньо ефективне використання підприємством представницької, активної, комплексної, омніканальної SMM-стратегії.

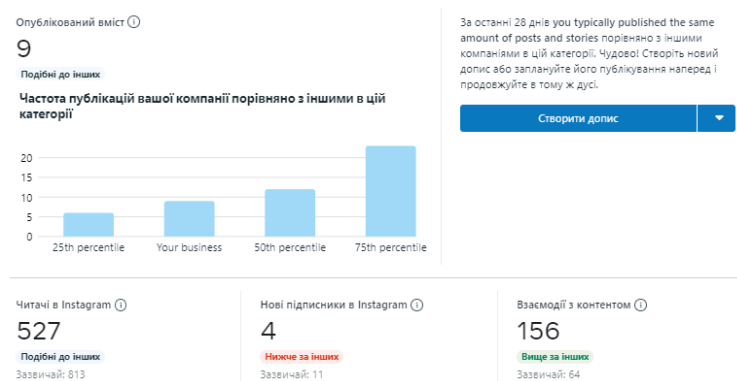


Рис.2.22.Ефективність просування «Гранде дольче» в Інстаграм

Висновки до 2 розділу

В 2 розділі нами було проаналізовано господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Гранде дольче».

ТОВ «Гранде дольче» – постачальник, виробник, та продавець широкого асортименту інгредієнтів й сировини для кондитерських і хлібобулочних виробів, мале підприємство, що працює в сфері B2B вже 15 років. Основними клієнтами підприємства є: пекарні, кондитерські, кафе, ресторани, готелі, супермаркети, інтернет-магазини. Має мережу магазинів для кондитерів «Карамелія», а також інтернет-магазин. Місія підприємства: «Пропонуємо смачні та якісні рішення для бізнесу!».

Підприємство надає повний цикл сервісу, професійну консультаційну допомогу по організації технологічного процесу та підбору асортименту інгредієнтів для виробництва.

Структура підприємства є лінійно-функціональною. Є директор компанії, два заступники - з виробництва і продажів, бухгалтерія, є фінансовий відділ, технологічний відділ, відділ маркетингу і продажів, логістичний відділ. Компанія «Гранде дольче» працює за схемою: 1) прийом замовлення від клієнтів через сайт; 2) при необхідності виїзд технологі та менеджера на виробництво замовника для вивчення потреб та детальної оцінки; 3) узгодження всіх умов оплати та поставки замовлення, підписання договору; 4) виконання замовлення згідно з домовленістю.

Нами були проаналізовані ключові фінансово-економічні показники підприємства: активи, зобов'язання, дохід та прибуток, а також фінансові результати за чотири роки у періоді з 2019 по 2022 рік, динаміка рентабельності діяльності. З проведених розрахунків видно, що рентабельність до 2021 року потроху зростала в силу складних зовнішніх умов, а у 2022 році мала незначне пониження через вплив воєнних дій на території України. Зроблено висновок, що попри складні умови для ведення B2B бізнесу, компанія «Гранде дольче» активно розвивається, формує свій позитивний імідж та репутацію серед клієнтів, партнерів, постачальників, інвесторів та інших учасників ринкових відносин.

Нами був досліджена ефективність комплексу маркетингу підприємства 8P в частині його елементів: Product, Price, Place, Promotion, People, Physicalevidence, Process, Performance. Зроблено висновок про можливість удосконалення Promotion - просування в соціальних мережах.

Основними Інтернет - каналами просування для B2B-підприємства є: веб-сайт, пошукові системи, email-розсилки, торговий майданчик Prom.ua, соціальні мережі Фейсбук і Інстаграм. Компанія використовує два типи веб-сайтів: корпоративний сайт і корпоративний блог.

Як відомо, базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності можуть бути: моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна. Ці стратегії можуть використовуватися поодиночі або у поєднанні з іншими.

За результатами оцінювання ефективності SMM-інструментів підприємства «Гранде дольче» системами аналітики і порівняння ефективності його просування в Фейсбук і Інстаграм із іншими компаніями методом бенчмаркінгу, зроблено висновок про достатньо ефективне використання підприємством представницької, активної, комплексної, омніканальної SMM-стратегії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЮЧОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГРАНДЕ ДОЛЬЧЕ»

3.1. Обґрунтування SMM-стратегії ТОВ «Гранде дольче»

2022 рік став для України та й для всього світу, на жаль, складним, приніс у країну війну, руйнування, падіння економіки та інші кризові явища, кинувши виклик усім галузям промисловості.

Враховуючи зниження купівельної спроможності населення, виробники кондитерських виробів збільшують кількість продукції середньої та низької цінової категорії. Підприємства, які використовували зіткнулися зі зростанням цін на цей вид сировини (імпорт, дорога логістика), шукають виробників цих продуктів в Україні. У якості стратегії підтримки кондитерського бізнесу найбільш ефективними будуть модернізація виробництва, спрямована на зниження сировинних і енергетичних витрат, впровадження нових рецептур, скорочення логістичних витрат як при постачанні сировини, так і при відвантаженні готової продукції в точки реалізації [34].

Ринок заморожених хлібобулочних і кондитерських напівфабрикатів характеризується тенденцією розвитку. Причиною зростання популярності є зручність використання заморожених хлібобулочних напівфабрикатів: свіжоспечені булочки готуються всього за 10-15 хвилин в духовці. Крім того, свіжий хліб, випечений на місці із заморожених напівфабрикатів, користується великим попитом в сегментах фаст-фуду, HoReCa, які є основними споживачами на ринку. Приготування страв із заморожених напівфабрикатів не вимагає розширення штату – процедура приготування може виконуватися однією людиною. Крім того, при використанні заморожених хлібобулочних напівфабрикатів відсутній нереалізований товар, так як випікання нових виробів відбувається в міру реалізації

попередніх. Як результат, в асортименті завжди присутні свіжоспечені хліб і різні булочки. Також наявність заморожених хлібобулочних напівфабрикатів забезпечує гарантований запас продукції при непередбаченому зростанні попиту.

Розвиток даної галузі відбувається в основному за рахунок великих міст. Найбільшими споживачами даної продукції є сегмент B2B - на сьогоднішній день це пекарні при супермаркетах і торгових центрах, сектор HoReCa, міні-пекарні, автозаправки, сервіси швидкої доставки їжі в офіси, ділові центри.

Основні тенденції на ринку:

- уповільнення темпів зростання доходів населення;
- зміцнення національної валюти по відношенню до долара в 2019 році, що впливає як на зовнішню торгівлю, так і на місткість ринку;
- збільшення кількості малих кав'ярень де можна купити свіжу випічку;
- досить популярними стають міні-пекарні-кафе, в яких можна як придбати випічку, так і замовити на місці з різними напоями;
- середні та великі підприємства характеризуються високим рівнем механізації і автоматизації виробництва, а також постійним розширенням асортименту продукції [35].

Соціальні медіа стали необхідним маркетинговим інструментом для тих, хто хоче розширити свій бренд на насиченому онлайн-ринку, і 92% маркетологів стверджують, що соціальні медіа допомогли збільшити охоплення. Однак не всі канали соціальних медіа створені з однаковою метою, і кожна платформа служить унікальній цілі для бізнесу.

При розробці стратегії просування підприємства слід враховувати такі відмінності B2B:

- Рациональна складова при ухваленні рішення вимагає акценту на якості продукції, тому весь контент, включаючи фотографії, має показувати товар, пояснювати його характеристики та особливості.

– Важлива репутація компанії. При укладанні угод на B2B-ринку, як правило, йдеться про досить великі суми грошей, тому партнерство можливе з перевіреними фірмами. Доказом того, що ви не «одноденка», а серйозна компанія, можуть служити відгуки та рекомендаційні листи, перелік партнерів, портфоліо з реалізованими проектами та ін.

– Ціна – не головний вирішальний фактор при ухваленні рішення про співпрацю. Набагато більше цінуються різні додаткові послуги (безкоштовні або умовно безкоштовні). До них, наприклад, можуть належати персональний менеджер 24/7, надання гарантійного та післягарантійного обслуговування, персональні умови співпраці та ін. Це дозволяє побудувати тривалі довірчі відносини та отримати партнера, а не разового клієнта.

– Головним інструментом інтернет-просування на B2B є сайт компанії, тому йому потрібно приділити особливу увагу. Насамперед потрібно працювати над виведенням його на топові позиції в пошуковій видачі. Також варто залучати галузеві спеціалізовані онлайн-медіа. Форма подачі може бути різною, у тому числі статті авторства головних фахівців компанії або їх коментарі до ринкових оглядів.

Процес розробки SMM-стратегії просування підприємства в соціальних мережах складається з семи етапів: 1) визначення бізнес-цілей, 2) сегментація цільової аудиторії, 3) аналіз конкурентів, 4) вибір платформи просування, 5) детальна розробка стратегії, 6) створення контент-плану та контенту, 7) оцінка ефективності розробленої стратегії.

Місія підприємства «Гранде Дольче»: «Пропонуємо смачні та якісні рішення для бізнесу! Розвиваємо кондитерське та хлібопекарське мистецтво в Україні».

Метою формування і удосконалення SMM-стратегії підприємства «Гранде дольче» є залучення нових клієнтів, збільшення цільового трафіку на сайт і сторінки в соціальних мережах; збільшення конверсії клієнтів з сайту. А також стимулювання повторних продажів товарів і послуг,

формування лояльності підприємств-споживачів, збільшення доходу шляхом побудови клієнтської мережі та реклами, розвиток бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту та покращення його рейтингу у пошукових системах.

Проведена нами сегментація цільової аудиторії показала, що споживачами продукції і послуг підприємства є як B2B, так і B2C клієнти.

Компанія «Гранде дольче» використовує найпопулярніші серед бізнесу соціальні мережі в Україні та світі – Facebook та Instagram, це ідеальне місце для маркетингу, як у сегменті B2B, так і в B2C, а також маркетплейс Prom.ua, на якому має бізнес-профіль для онлайн-продажу товарів і сайт <https://grande-dolce.prom.ua>.

Після проведеного аналізу господарсько-економічної та маркетингової діяльності підприємства, прийнято рішення про зміну маркетингової стратегії. Для розглянемо основні види маркетингових та SMM-стратегій (табл.3.1., табл 3.2.).

Таблиця 3.1

Класифікація маркетингових стратегій [36]

Ознака класифікації	Види стратегії
За станом ринкового попиту	стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія протидіючого маркетингу
Залежно від загально економічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань	виживання, стабілізації, росту
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування
Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми	маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу

Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.
За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером)	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від виду диференціації	стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації
Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань	стратегія ринкового лідера; стратегія членджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші

Таблиця 3.2

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій [37]

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера застосування
Стратегія збору інформації	Збір інформації	онлайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі відвідування сайту до купівлі	докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання; конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари; нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв; інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи післяпродажне обслуговування, гарантії, доставку.	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особи стого контакту з потенційним покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»; помітна і різноманітна контактна інформація: заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; відгуки про товари та підприємство на сайті, форумі;	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж

Стратегія повторних продажів	Збільшення Лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; форум для спілкування з представниками підприємства і міжкористувачами; регулярна розсилка новин (підписка на ціновини).	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали тощо
------------------------------	---	---	---

Таким чином, оптимальною стратегією для «Гранде дольче» буде стратегія мінімізації витрат.

Для ефективного впровадження обраної стратегії складемо загальномаркетинговий план просування компанії ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах на наступний рік (табл.3.3.).

Таблиця 3.3

Загальний маркетинговий план просування компанії ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах на наступний рік

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Видреклами												
Оптимізація та просування сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламування компанії в соц. мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в Google AdWords (контекстна, банерна)	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+
Вартість, тис. грн.	4	4	13	4	4	13	4	4	13	4	4	13

Джерело: складено автором

Висновки до 3 розділу

Таким чином, нами обґрунтовано і надані пропозиції з удосконалення SMM-стратегії просування підприємства ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах.

Підприємство достатньо ефективно вже використовує представницьку, активну, комплексну, омніканальну SMM-стратегію.

Метою удосконалення SMM-стратегії підприємства «Гранде дольче» є залучення нових клієнтів, збільшення цільового трафіку на сайт і сторінки в соціальних мережах; збільшення конверсії клієнтів з сайту. А також стимулювання повторних продажів товарів і послуг, формування лояльності підприємств-споживачів, збільшення доходу шляхом побудови клієнтської мережі та реклами, розвиток бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту та покращення його рейтингу у пошукових системах.

Удосконалена стратегія передбачає: оптимізацію та просування сайту, рекламування компанії, нової продукції і послуг в соцмережах, рекламу в GoogleAdWords.

За станом ринкового попиту необхідна стратегія омніканального креативного (розвиваючого) маркетингу, залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань – стратегія росту, активна представницька стратегія просування, маркетингова стратегія на стадії впровадження нового товару на ринок. Стратегія особистих і повторних продажів. Стратегія розвитку партнерських відносин.

Нами розроблений загальний маркетинговий план просування компанії ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах на наступний рік, створений контент-план та пропозиції по контенту для сайту і соціальних мереж.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Метою кваліфікаційної роботи був розгляд теоретичних засад застосування SMM в маркетинговій діяльності B2B-підприємства та розробка рекомендацій з удосконалення SMM-стратегії його просування.

В першому розділі ми розглянули теоретичні основи, сутність та особливості B2B-маркетингу і застосування SMM-маркетингу у B2B-сфері.

Нами був досліджений характерний для B2B-бізнесу сьогодні склад комплексу маркетингу 8P.

Була проведена порівняльна характеристика B2B та B2C маркетингу і зроблено висновок, що B2B маркетинг — це, швидше, взаємини, партнерство, аніж традиційні продажі, його характеризує не масовість, а акцент побудову довіри і довгострокової співпраці.

Було розглянуто основні Інтернет - канали просування для B2B-підприємств. Були проаналізовані рейтинги популярності соціальних мереж в світі і Україні, кількість активних споживачів, що важливо для їх вибору B2B-бізнесом. Було розглянуто базові SMM-стратегії для B2B-бізнесу і процес розробки стратегії просування підприємства в соціальних мережах, який складається з семи етапів. Було визначено основні показники ефективності маркетингу в соціальних мережах.

В другому розділі нами було проаналізовано господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Гранде дольче».

ТОВ «Гранде дольче» – постачальник, виробник, та продавець інгредієнтів і сировини для кондитерських і хлібобулочних виробів, мале підприємство, що працює в сфері B2B. Основними клієнтами підприємства є: пекарні, кондитерські, кафе, ресторани, готелі, супермаркети, інтернет-магазини. Має мережу магазинів «Карамелія», а також інтернет-магазин. Місія підприємства: «Пропонуємо смачні та якісні рішення для бізнесу!».

Нами були проаналізовані ключові фінансово-економічні показники підприємства. Зроблено висновок, що попри складні умови для ведення B2B бізнесу, компанія «Гранде дольче» активно розвивається, формує свій

позитивний імідж та репутацію серед клієнтів, партнерів, постачальників, інвесторів та інших учасників ринкових відносин.

За результатами оцінювання ефективності SMM-інструментів підприємства «Гранде дольче» системами аналітики і порівняння ефективності його просування в Фейсбук і Інстаграм із іншими компаніями методом бенчмаркінгу, зроблено висновок про достатньо ефективне використання підприємством активної представницької, омніканальної SMM-стратегії.

В третьому розділі нами надані пропозиції з удосконалення SMM-стратегії просування підприємства ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах.

Метою удосконалення SMM-стратегії підприємства «Гранде дольче» є залучення нових клієнтів, збільшення цільового трафіку на сайт і сторінки в соціальних мережах; збільшення конверсії клієнтів з сайту.

Удосконалена стратегія передбачає: оптимізацію та просування сайту, рекламування компанії, нової продукції і послуг в соцмережах, рекламу в GoogleAdWords. Нами розроблений загальний маркетинговий план просування компанії ТОВ «Гранде дольче» в соціальних мережах на наступний рік, створений контент-план та пропозиції по контенту для сайту і соціальних мереж.

Отже, очікується, що запропоноване удосконалення SMM-стратегії дасть можливість спростити поширення відомостей про товари і послуги компанії, посилити впізнаваність бренду, дадуть можливість розширити кількість цільової аудиторії та перетворити її в потенційних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Филип 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: *підручник*. Київ: Знання. 2005. 358 с.
3. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства URL: <https://cutt.ly/KnAAu1I>
4. Як визначити цільову аудиторію? URL: <https://cutt.ly/VnPsN9q>
5. Social Media Marketing: Наукова стаття/ PROjectSEO, 2019 р. - [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://project-seo.net/uk/terms-uk/sm/>
6. Беркій Т. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину: збірник наук. праць «Українське право» [Електронне видання]– Львівський державний університет внутрішніх справ, 2017.
7. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. [Електронний ресурс]/О. Літвак.–Режим доступу: <http://old.zounb.zp.ua/Sotsial%CA%B9ni%>
8. Грищенко О. Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.
9. Грищенко О. Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.
10. Офіційний сайт компанії «Buffer». URL: <https://buffer.com/social-media-m>
11. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technolo>
12. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html>
13. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Socialmediamarketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 05.04.2022).
14. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://www.sfwpeexperts.com/inbound-marketing-series-what-is-social-media-marketing-smm-5-core-pillars-of-social-media-marketing/>
15. Мельник Ю. М. Соціальні стратегії конкурентоспроможності підприємств Агро продовольчої сфери. *Агросвіт*. 2014. № 17. С. 50–53.
16. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с

17. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.
18. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.05.2022)
19. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у smm. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71.
20. Ньюбері К. Що таке управління соціальними медіа? (9 інструментів управління в 2022 році) [Електронний ресурс] : Стаття. Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools/>
21. Закон України «Про підприємництво» № 436-IV від 16.01.2003 Офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
22. <https://lanet.click/strategiya-sotsialnykh-merezh-dlya-rostu-biznesa/>
23. eBook_The_Essential_Guide_to_B2B_Social_Media_Marketing.pdf
24. <https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>
25. SMM_as_Modern_Marketing_Technologies.pdf]
26. <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/70.pdf>
27. Фінансовий скоринг URL: <https://cutt.ly/CnAH6zT>
28. <https://omgagency.me/smm/rozrobka-smm-strategiyi/>
29. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ*. Економічні науки. 2015. Вип. 161. С. 3–11
30. Основи управління проектами на базі маркетингової бізнес-моделі 3.0 URL: <https://cutt.ly/1nAGr0x>
31. Загальні поняття про середовище підприємства URL: <https://cutt.ly/HnAJic6>
32. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <https://cutt.ly/UnPaPy3>
33. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpo>
34. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskoj-produkcii-trendy-i->
35. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-zamorozhennyh->
36. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-zastosuvannya-instrumentiv-internet->
37. <https://artjoker.ua/uslugi/razrabotka-smm-strategii/>