

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг у бізнес-діяльності підприємства на ринку B2B»

здобувача Оріхівської Софії Вікторівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н. В.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ B2B-МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Сутність і роль B2B-маркетингу	7
1.2 Особливості маркетингу в бізнес-діяльності підприємств на ринку B2B	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ B2B-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».....	24
2.1 Загальна характеристика підприємства	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка її ефективності	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».....	50
3.1 Розробка стратегічних напрямків щодо покращення маркетингу на підприємстві.....	50
3.2 Оцінка результативності та економічної ефективності запропонованих заходів.....	65
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється, важливість ефективного маркетингу в бізнес-діяльності підприємств на ринку B2B стає надзвичайно актуальною. В умовах глобалізації та конкуренції підприємства в цьому сегменті повинні володіти глибоким розумінням концепції B2B-маркетингу для забезпечення свого успішного розвитку.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах постійної динаміки ринку та зміни підходів до бізнесу, підприємства повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності. Потреба у глибокому аналізі та оптимізації маркетингових підходів у секторі B2B наростає, оскільки від їхньої ефективності залежить не лише успіх окремого підприємства, а й стан ринку в цілому.

Українські підприємства стикаються зі специфічними викликами та можливостями, які вимагають ретельного аналізу та адаптації своїх маркетингових стратегій. Тому дана робота є актуальною та важливою як для академічного, так і для практичного середовища, сприяючи вдосконаленню маркетингових підходів у сфері B2B та ефективному розвитку бізнесу в Україні.

Маркетинг на ринку B2B є об'єктом дослідження та розробки для багатьох вчених, експертів і практиків у галузі маркетингу та бізнес-управління. Кілька видатних вчених, які зробили значний внесок у розробку та вивчення B2B-маркетингу: Ф. Котлер, Е. Гаммесон, П. Хейг, М. Хатт та ін. Щодо українських науковців, багато вивчають проблеми маркетингу в бізнес-сегменті, але конкретно у сфері B2B-маркетингу менше відомих досліджень. Деякі українські науковці, які займавшись питаннями маркетингу та управління, зробили значний вклад у розвиток цієї галузі: Бойко Н., Бойчук І., Кобець Д., Літвиненко М., Садовська І., Брадулов П., Ординський В., Цибко Н., Шиладзе Р., Ярош-Дмитренко Л. та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що ефективні стратегії B2B-маркетингу стають визначальним чинником в успішному

функціонуванні підприємств. Аналіз літературних джерел вказує на необхідність подальшого вивчення цієї проблеми, зокрема в контексті практичного застосування концепцій та інструментів маркетингу в реальних умовах підприємницької діяльності.

Мета даної кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в тому, щоб на основі аналізу теоретичних положень B2B-маркетингу та матеріалів підприємства розробити обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Для досягнення цієї мети були сформульовані і вирішені такі *завдання*:

- визначити та розкрити сутність і роль B2B-маркетингу, проаналізувати особливості його застосування в бізнес-діяльності підприємств;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нексус Автомотів Україна», провести аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінити її ефективність;
- на основі проведеного аналізу виявити проблемні моменти та оцінити можливості їх усунення, визначити стратегічні напрямки щодо покращення маркетингу на підприємстві.
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» та оцінити їх результативність та економічну ефективність.

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

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти B2B-маркетингу в бізнес-діяльності підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано методи теоретичного аналізу наукової літератури, порівняння та узагальнення наявної інформації про практичний досвід використання концепції B2B-маркетингу. Метод критичного аналізу літературних джерел та теоретичних матеріалів дозволив зрозуміти сутність та роль B2B-маркетингу, а також виявити особливості застосування маркетингу в бізнес-діяльності підприємств на ринку B2B. Аналіз

маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» та оцінка її ефективності проводились шляхом збору та аналізу конкретних даних про стратегії, тактики та результати маркетингових заходів підприємства. Це дозволило виявити переваги та недоліки у діяльності підприємства та визначити шляхи їх покращення. Отримані результати були піддані економіко-математичному аналізу та експертній оцінці, що дозволило визначити оптимальні заходи щодо покращення маркетингу на підприємстві.

Базою дослідження було обрано діяльність ТОВ «Нексус Автомотів Україна» на ринку B2B. Компанія веде діяльність в автомобільній галузі та займає провідне місце на ринку. NEXUS – глобальна спільнота дистриб'юторів автомобільних запчастин для легкових і вантажних автомобілів та виробників оригінальних запасних частин.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. В роботі проаналізовано та узагальнено теоретичні підходи щодо розуміння концепції B2B-маркетингу в контексті сучасного бізнес-середовища. Аналіз сутності та ролі B2B-маркетингу, а також особливостей його застосування у бізнес-діяльності на ринку B2B дозволив визначити ключові тенденції та виклики, з якими стикаються підприємства в цьому сегменті. Дослідження визначає методичні підходи до аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств на ринку B2B. Розробка стратегічних напрямків та оцінка ефективності запропонованих заходів стануть основою для практичного впровадження рекомендацій у роботу підприємств, що діють в цьому сегменті.

Результати дослідження мають практичне значення для впровадження в діяльність підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна» та інших аналогічних компаній. Аналіз маркетингової діяльності даного підприємства і розробка конкретних стратегічних напрямків її поліпшення дозволить збільшити ефективність використання маркетингових ресурсів, підвищити конкурентоспроможність та сприяти стійкому розвитку. Отримані результати можуть бути використані у вирішенні конкретних завдань та проблем, що

виникають у сфері B2B-маркетингу, і призначити практичні рекомендації для підприємств цього сегменту.

Таким чином, ця кваліфікаційна бакалаврська робота пропонує не лише теоретичний аналіз концепції B2B-маркетингу, але і практичні рекомендації, які можуть бути використані підприємствами для покращення своєї маркетингової стратегії в умовах сучасного бізнес-середовища.

Інформаційна база дослідження включає наукову літературу, зокрема праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичну інформацію, а також фінансову звітність та маркетингові матеріали підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ B2B-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність і роль B2B-маркетингу

На сучасному ринку товарів і послуг існує сегментація корпоративної діяльності за типами взаємодії господарюючих суб'єктів, такими як B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), B2G (Business-to-Government) та C2C (Consumer-to-Consumer). Ця класифікація виникла як результат розвитку електронної комерції та маркетингу у відповідь на різні взаємодії між різними типами суб'єктів на ринку.

B2B-маркетинг (Business-to-Business) представляє собою специфічну галузь маркетингу, орієнтовану на взаємовідносини між підприємствами, організаціями та іншими комерційними суб'єктами. Цей вид маркетингу базується на ідеї, що маркетингові зусилля спрямовані на пошук і утримання клієнтів серед інших бізнесів, на відміну від B2C-маркетингу, орієнтованого на індивідуальних споживачів. Основною метою є задоволення потреб і вимог бізнес-партнерів, сприяючи їхньому успіху, та побудова взаємовигідних довгострокових відносин.

Різні науковці визначають поняття B2B-маркетингу з різних точок зору. Так, наприклад, за Ф. Котлером, видатним маркетингологом, B2B-маркетинг визначається наступним чином: «B2B-маркетинг – це маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами» [1, с. 32].

М. Хатт та Т. Спех дають таке визначення: «B2B-маркетинг є процесом продажу товарів та послуг в інші компанії, зокрема, виробників, постачальників, дистриб'юторів та роздрібних продавців» [2, с. 5].

Е. Гаммесон зазначає, що «B2B-маркетинг – це процес розвитку та управління відносинами з корпоративними клієнтами, що базується на побудові взаємовигідних партнерських відносин між бізнесами» [3].

У статті «Branding in B2B Marketing» М. Акбарі, Х. Хакімпура, Б. Бранча та Б. Ірана дають таке комплексне визначення: «B2B маркетинг складається з усіх видів

діяльності, пов'язаних з маркетингом продуктів і послуг організаціям, які можуть бути комерційними, прибутковими чи неприбутковими установами, торговими посередниками, які використовують продукти чи послуги у виробництві товарів споживчого чи промислового призначення, а також для полегшення діяльності підприємства» [4, с. 3].

Роберт П. Вітале, Джозеф Джильєрано та Сьюзан Б. Кляйн визначають B2B-маркетинг як «стратегію, що спрямована на розвиток та підтримку відносин між підприємствами, яка включає в себе планування, реалізацію та аналіз маркетингових програм для досягнення цілей у сфері бізнесу» [5].

Бойчук І. В. стверджує, що «B2B маркетинг – це діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлена на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу» [6, с. 273].

Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття B2B маркетингу, можна зазначити, що науковці акцентують увагу на різних аспектах цього виду маркетингу. Вони визначають його як «відносини» чи «процес», «діяльність» або ж «стратегія». Це підкреслює його значення для взаємодії між підприємствами, важливість створення взаємовигідних партнерських відносин, а також потребу в розвитку ефективних маркетингових програм та стратегій для досягнення успіху в бізнесі.

Отже, можемо зробити висновок, що B2B-маркетинг – це комплексний процес планування та реалізації стратегій взаємодії між компаніями з метою створення, збереження та розвитку взаємовигідних відносин і обміну товарів, послуг або інформації. Сутність B2B-маркетингу полягає в тому, щоб вивчати потреби та вимоги інших підприємств, розробляти продукти та послуги, які відповідають цим потребам, та ефективно просувати їх на ринок.

Основним предметом B2B маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Тоді об'єктом B2B маркетингу є промисловий ринок, а його

суб'єктами – виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у ділові стосунки і здійснюють власну діяльність у межах, що передбачені статутами самих підприємств і чинним законодавством, із метою отримання бажаного прибутку (рис. 1.1) [6, с. 274].



Рисунок 1.1 – Засади ефективного B2B маркетингу для підприємств

Джерело: розроблено автором за [6]

Маркетинг B2B (Business-to-Business) і B2C (Business-to-Consumer) мають спільний базовий принцип – розуміння потреб клієнтів та формування цінності. [7]. Однак цільові аудиторії та підходи, що використовуються для їхнього охоплення,

можуть суттєво відрізнятися. В табл. 1.1 наведені ключові відмінності B2B та B2C маркетингу.

Таблиця 1.1 – Відмінності між B2B та B2C маркетингом

Фактори	B2B маркетинг	B2C маркетинг
Цільова аудиторія	Інші компанії або організації	Індивідуальні споживачі
Обсяг закупок	Великий	Малий
Процес прийняття рішення про покупку	Раціональний, заснований на потенційній вигоді від інвестицій, процес здебільшого довший	Зумовлений емоціями, особистими уподобаннями або нагальними потребами, простіший і швидший
Цикл продажів	Зазвичай довший через складніші продукти чи послуги, вищі витрати та залучення більшої кількості стейкхолдерів	Здебільшого коротший, а транзакції часто відбуваються в одній точці взаємодії.
Особа, що приймає рішення	Рішення про покупку зазвичай приймаються командою або групою осіб, таких як менеджери, технічні експерти, фінансові аналітики тощо, які враховують потреби та цілі організації	Рішення приймаються індивідуальними споживачами на основі їх особистих вподобань, потреб і емоцій
Тип товарів або послуг	Товари або послуги, призначені для використання у виробництві інших товарів або послуг, або для внутрішнього використання компанією	Товари або послуги, призначені для особистого споживання або використання кінцевим споживачем
Відносини з клієнтами	Довгострокові відносини і партнерства, забезпечення постійних контрактів або повторних покупок в майбутньому	Зосередження на залученні великої кількості клієнтів і стимулюванні частих, невеликих покупок
Вартість клієнта	Вища через значний обсяг закупівель та довгострокові відносини	Зазвичай нижча через менший обсяг закупівель та широку аудиторію
Кількість потенційних клієнтів	Мала	Велика
Комунікація	B2B-повідомлення зазвичай більш інформативні та професійні, сфокусовані на функціях, перевагах та рентабельності інвестицій	B2C-комунікація часто є емоційною, спрямованою на налагодження зв'язку зі споживачами на особистому рівні та демонстрацію досвіду або стилю життя, пов'язаного з продуктом чи послугою.
Бренд	Формування бренду компанії на основі особистих відносин	Формування бренду компанії на основі образу і повторень
Продажі та маркетингові стратегії	Часто використовуються особисті продажі, більше уваги приділяється відносинам клієнт-постачальник, а також великому обсягу інформації та розгорнутому процесу прийняття рішень	Використовуються різноманітні канали продажу, такі як реклама, прямі продажі, електронна комерція, а також більше уваги приділяється впливу на емоції та відчуття споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [7; 8]

Ці відмінності визначають стратегії та підходи, які використовуються в B2B та B2C маркетингу, щоб ефективно привертати увагу та задовольняти потреби своїх цільових аудиторій.

Стан сучасного ринку розвитку вітчизняної економіки відображається у посиленні конкуренції між виробниками. Зростання конкуренції, перехід до високих технологічних стандартів, нових інформаційних технологій та багато інших факторів зовнішнього середовища вимагають додаткових змін і підвищення ефективності систем управління на підприємствах і змушують їх керівників удосконалювати існуючі або використовувати нові моделі, методики для задоволення потреб клієнтів. За таких обставин швидко зростає роль маркетингу як однієї із стратегічних бізнес-систем, що забезпечує комунікацію із зовнішнім середовищем, враховуючи необхідність просування хорошої системи маркетингу для забезпечення сталого розвитку бізнесу через технологічні інновації, новітні процеси розробки та управління підприємствами, створення конкурентоспроможної продукції, створення особливої споживчої вартості на ринку B2B [9, с. 99].

Отже, роль B2B маркетингу для підприємств полягає в:

- залученні та утриманні клієнтів;
- розвитку довгострокових та взаємовигідних партнерських відносин;
- підвищенні усвідомленості бренду та створенні позитивного іміджу компанії;
- створенні та впровадженні стратегій, спрямованих на підвищення продажів та прибутковості;
- використанні аналітики та досліджень ринку для розуміння потреб клієнтів та побудови ефективних маркетингових стратегій.

Необхідність застосування B2B маркетингу промисловими підприємствами зумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності

традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань із боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави [6, с. 273].

Маркетинг грає важливу роль у відновленні партнерських відносин на ринку B2B після війни. Маркетинг допомагає компаніям зберігати та розширювати свої ринки, створювати нові можливості для збуту продуктів та послуг, залучати нових клієнтів та зберігати старих. Одним з ключових аспектів маркетингу у відновленні партнерських відносин є розуміння потреб та очікувань клієнтів та партнерів. Компанії повинні бути готові адаптуватися до змінних умов ринку та використовувати інформацію про потреби своїх клієнтів, щоб зберегти їх задоволеність та лояльність. Для відновлення партнерських відносин на ринку B2B також важливо зосередитися на збільшенні своєї видимості на ринку та залученні нових клієнтів. Для цього компанії можуть використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, веб-сайти, соціальні медіа, email-маркетинг та PR [10].

В умовах невизначеності керівники підприємств визнають роль маркетингу як ефективного інструменту отримання прибутку, забезпечення стабільної позиції на ринку, тоді як керівники-маркетологи, усвідомлюючи його важливість і місце в регуляторному процесі, потребують забезпечення ефективності своїх рішень, шляхом збільшення продажів, клієнтської бази, формування довгострокової лояльності клієнтів тощо [9, с. 101].

Таким чином, B2B маркетинг є ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей підприємств та забезпечення їхнього успішного розвитку в динамічному середовищі.

1.2 Особливості маркетингу в бізнес-діяльності підприємств на ринку B2B

Ринок B2B відрізняється своєю специфікою та особливостями, які визначають стратегії та підходи до маркетингу. Основні характеристики цього

ринку впливають на управління маркетинговими процесами та вимагають адаптації до умов бізнес-взаємодії.

Застосування B2B маркетингу зумовлено специфікою промислових ринків, тому загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися у сфері виробництва без урахування різниці між його суб'єктами і об'єктами з точки зору B2C маркетингу [6, с. 275].

Розглянемо деякі особливості маркетингу в бізнес-діяльності підприємств на ринку B2B:

1) Складність процесу прийняття рішень: у B2B-сегменті рішення про покупку зазвичай приймаються колективно та після детального аналізу різних альтернатив. Це означає, що маркетологи повинні бути готові до взаємодії з різними зацікавленими сторонами та розвивати стратегії, які враховують складність процесу прийняття рішень.

2) Довгострокові бізнес-відносини: у B2B-сегменті великий акцент робиться на побудові довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. Це означає, що маркетологам потрібно працювати над підтримкою та розвитком цих відносин, забезпечуючи високий рівень сервісу та підтримку після продажу.

3) Експертність і довіра: у зв'язку з тим, що в B2B-сегменті продаються часто складні технічні продукти або послуги, експертність та технічна компетентність виробника стають ключовими факторами успіху.

4) Індивідуальний підхід до клієнтів: клієнти у сегменті B2B можуть мати різні потреби, вимоги та обмеження. Тому маркетологам важливо розробляти індивідуальні стратегії та пропозиції, які враховують унікальність кожного клієнта.

5) Великий обсяг та висока цінність угод: угоди в B2B-сегменті можуть мати значний обсяг та високу цінність. Це ставить великий акцент на те, щоб маркетологи ефективно керували продажами та розвивали стратегії, спрямовані на збільшення обсягів угод та підвищення вартості транзакцій.

6) Аналіз конкурентного середовища: у B2B-сегменті важливо не лише аналізувати конкурентів, а й розуміти їх стратегії, продукти та послуги.

Маркетологам потрібно бути готовими до змін та адаптації своїх стратегій відповідно до конкурентної ситуації на ринку.

Розглянуті особливості підкреслюють важливість спеціалізованих підходів та стратегій у маркетингу підприємств на ринку B2B, які враховують унікальність та складність цього сегменту.

Маркетингова діяльність компаній починається зі стратегічного планування [10]. Як стверджує Нагорна О.О., маркетингова стратегія B2B залишається актуальною та критично важливою для підприємств у сучасних умовах. Це зумовлене тим, що серед ключових переваг реалізації маркетингової стратегії B2B можна виділити: спрямованість на задоволення потреб і вимог цільової аудиторії; залучення ключових клієнтів; збереження вже наявних клієнтів; побудова сильного бренду підприємства; акумулювання та аналіз даних про ринок та клієнтів. Маркетингова стратегія B2B є ключовим інструментом, який допомагає створювати ефекти, що забезпечують стабільний розвиток бізнесу [11, с. 501].

Розробка маркетингової стратегії B2B залежить від декількох зовнішніх і внутрішніх факторів, від адаптації до потреб клієнтів, здібностей керівництва компанії, здатності адаптувати внутрішні процеси, забезпечення якості та залучення зацікавлених сторін. За допомогою різних маркетингових стратегій і каналів постачальник досягає більш значної кількості цільових клієнтів, покращуючи свої показники та конкурентну позицію [10].

У сучасних високотехнологічних умовах спостерігається швидке зростання конкуренції між підприємствами, що приводить до потреби у застосуванні B2B маркетингу як інструменту для ефективного управління підприємствами у сегменті B2B. Особливості організації маркетингової діяльності в цьому сегменті включають значну обізнаність замовників щодо товарів та послуг, їх характеристик та цін, що відбувається під впливом активного розвитку Інтернет-мережі та доступом до багатьох інформаційних ресурсів. Підприємства проводять детальне дослідження ринку для вибору оптимальних варіантів продукції, приділяючи увагу брендингу, персональним продажам, PR методам, а також використанню реклами та стимулювання збуту [12].

Брендинг в B2B-секторі – це процес створення та управління унікальною ідентичністю та репутацією підприємства у сфері бізнес-взаємодії з іншими підприємствами. Це важливо для промислових підприємств, оскільки сильний бренд дозволяє виділятися на ринку, будувати довгострокові стосунки з клієнтами, створювати довіру та репутацію, а також забезпечує конкурентну перевагу. Як зазначає Пол Хейг, «брендинг – це лише один з аспектів маркетингу. Але якщо компанія правильно визначила свій промисловий бренд, велика ймовірність того, що всі інші частини комплексу маркетингу стануть на свої місця. Брендінг лежить в основі філософії компанії, тому що бренд компанії – це те, чим ця компанія є» [13].

Інструменти B2B маркетингу, що зустрічаються в наукових джерелах, можна поділити на дві групи: традиційні та новітні. Іншими словами, їх можна розділити на offline та online інструменти. До традиційних інструментів можна віднести такі: реклама, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, участь в конференціях та виставках тощо. Проте в сучасних умовах більшу перевагу віддають інструментам Інтернет-маркетингу, що включають контент-маркетинг, соціальні медіа, веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO), email-маркетинг.

В той же час, деякі науковці стверджують, що маркетологи в розвинених країнах перестали розділяти маркетингові інструменти на онлайн та офлайн. Пошуковий маркетинг, email-кампанії, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама та дослідження, мобільний маркетинг більше не розглядаються як унікальні напрямки, що визначають конкурентоспроможність компанії. Вони вже стали невід'ємними елементами маркетингу. Це сприяє активному поширенню інструментів онлайн-маркетингу B2B [14, с. 72-73].

У межах побудови маркетингової стратегії суб'єктами комерції на ринку B2B особливу роль надають такому діджитал-інструменту як належним чином оптимізований сайт підприємства, називаючи його провідним засобом Інтернет-маркетингу для ринку B2B, адже він дозволяє промисловим виробникам використати можливості безпосередніх контактів із потенційними партнерами,

клієнтами, отримати переваги глобалізації, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, сервіс, продукцію, логістику та інші супутні послуги. На сайті підприємствам ринку B2B рекомендовано публікувати детальні описи пропонованої підприємством продукції з обов'язковим зазначенням її технічних параметрів, фото, відео, презентаційних матеріалів, технології створення продукту, результатів технічних випробувань тощо [15, с. 40].

Отже, найважливішим інструментом Інтернет-маркетингу для ринку B2B є корпоративний сайт підприємства, оскільки потенційні клієнти спершу шукають інформацію про компанію та її товари/послуги в мережі. Він служить не лише як засіб представлення продуктів та послуг, але й як ключова точка доступу до інформації про компанію, її цінності, команду та контактні дані. Крім того, корпоративний сайт допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати довіру до бренду, використовувати різноманітні маркетингові інструменти, а також відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній для подальшого вдосконалення стратегії компанії. Такий сайт є основою для успішної побудови відносин з клієнтами та розвитку бізнесу в умовах цифрової епохи.

Також важливу роль відіграє пошукова оптимізація сайту (SEO) та релевантний контент. SEO (оптимізація пошукових систем) – це наука про те, як зробити так, щоб веб-сторінки компанії з'являлися, коли люди користуються пошуковими системами. Чим більше ключових слів з'являється в топ-10 пошукових систем, тим більше цільового трафіку і, відповідно, більше замовлень [14, с. 74].

Пошукова оптимізація сайту (SEO) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту в результатах пошуку, включаючи вибір та оптимізацію ключових слів, створення якісного та корисного контенту, виконання технічних налаштувань для покращення швидкості завантаження сторінок і зручності користувачів, залучення якісних зовнішніх посилань на сайт та аналіз результатів з метою постійного вдосконалення стратегії. SEO відіграє важливу роль у привертанні цільового трафіку на сайт і підвищенні його авторитету в очах пошукових систем.

Дослідники наголошують на важливості приділення особливої уваги контенту, який публікується на офіційних інтернет-ресурсах підприємств ринку B2B, та використанню різноманітних каналів комунікації з потенційними клієнтами. До ефективних діджитал-інструментів учасників ринку B2B учені відносять соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram та профілі в англомовних LinkedIn та Medium; YouTube-канал з корисними відео та відповідями на популярні питання замовників продуктів/послуг; блог на сайті; гостьові блоги на кількох популярних ресурсах [15, с. 40].

Контент-маркетинг у B2B фокусується на створенні, публікації та поширенні цінного контенту. Його основна мета — завоювати авторитет, зміцнити довіру та, зрештою, спонукати клієнтів до дії. Формати контент-маркетингу у B2B включають публікації у блогах, подкасти, тематичні дослідження, вебінари, електронні книги тощо [7].

Менеджери із закупівель B2B так само використовують свої мобільні пристрої для дослідження продуктів. Вони порівнюють ціни, читають про продукти, порівнюють набори функцій і зв'язуються з продавцями. Так само вони дивляться відеоролики про особливості продукту, інструкції та професійні огляди, тому що вважають їх дуже корисними. Це означає, що компаніям потрібно створювати контент, який допоможе їм дізнатися, порівнювати та досліджувати свої B2B покупки [16, с. 254].

Розглядаючи основне завдання маркетингу – бути присутнім там, де знаходиться аудиторія, необхідно відзначити значну активність користувачів у соціальних мережах. Такий сегмент не міг залишитися поза увагою маркетологів, що призвело до швидкого запуску та активного використання рекламних кампаній. Тому соціальні мережі стали важливим інструментом впливу на аудиторію, зокрема і в сфері B2B. Використання та підтримка соціальних мереж підприємствами дозволяють налагоджувати безпосередні зв'язки зі споживачами та є доступним і відносно недорогим способом комунікації.

Маркетинг у соціальних мережах або SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [14, с. 73].

Основними онлайн-платформами для SMM-маркетингу в Україні є Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, та значного поширення зараз набуває LinkedIn.

Успішні стратегії SMM-маркетингу для B2B включають поєднання органічного залучення та платної реклами. У них використовують дані для націлювання на потенційних клієнтів і додають мультимедійний контент для приваблення та утримання аудиторії [7].

Використання реклами у соціальних мережах має низку переваг, серед яких: просування через соціальні мережі дає можливість показувати рекламну кампанію лише серед своєї цільової аудиторії, не залучаючи при цьому користувачів, що не є потенційними клієнтами бренду. Також є можливість використання геотаргетингу, тобто показу реклами лише у потрібному регіоні [12].

Ще одним ефективним інструментом інтернет-маркетингу є email-розсилки. Email-маркетинг у B2B передбачає надсилання прямих повідомлень потенційним або наявним клієнтам для просування контенту чи продуктів і покращення залученості. Одними з найважливіших аспектів email-маркетингу для B2B є персоналізація та сегментація. Сегментуючи свою аудиторію, компанія може адаптувати контент відповідно до її потреб. Водночас персоналізовані листи показують аудиторії, що її розуміють та приділяють увагу. Такий підхід збільшує кількість відкриттів і кліків. Проте для цього все одно потрібен цікавий контент, який може містити галузеві інсайти, спецпропозиції, новини компанії та багато іншого [7].

Брадулов П. та Ординський В. висловлюють думку, що інтернет-маркетинг трансформує сектор B2B. Він не лише пропонує нові маркетингові інструменти, але й змінює стратегічно воронку продажів, що, своєю чергою, впливає на інші аспекти діяльності підприємств, зокрема на мотивацію менеджерів з продажу. При виборі інструментів Інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у

секторі B2B, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні та повільно змінюють свою точку зору. Основними інструментами в Інтернет-маркетингу для сектора B2B є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама [16, с. 258].

Серед маркетологів популярністю користуються інструменти онлайн-маркетингу B2B, але офлайн-інструменти не менш ефективні. Серед них можна виділити наступні:

1. Рекомендації з «вуст в уста» – це ефективний спосіб просування бренду через поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів, що дозволяє підвищити довіру до компанії.

2. Корпоративні подарунки – це інструмент для побудови міцних відносин із клієнтами та залучення нових, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду.

3. CRM-системи допомагають підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів та управляти відносинами з ними, що є ключовим аспектом успішної стратегії в B2B.

4. Колаборації дозволяють об'єднувати ресурси та маркетингові можливості для досягнення більшого ефекту, що є важливою складовою взаємовигідних відносин між компаніями.

5. Маркетинг подій, воркшопи та спонсорство – це додаткові способи залучення уваги, взаємодії та підвищення впізнаваності бренду [14, с. 75].

Ці інструменти доповнюють один одного і можуть бути успішно використані в комплексі для досягнення мети – підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримання відносин з існуючими.

Однією з особливостей маркетингу на ринку B2B є встановлення довгострокових відносин з клієнтами. Тому має місце застосування такого інструменту, як партнерський маркетинг. Цибко Н. дає таке визначення даному методу: «Партнерський маркетинг – це встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами з метою просування та продажу товарів і послуг

одна одної, що зрештою забезпечує зростання та прибуток для обох організацій» [17, с. 158]. Для ринку B2B «партнерський маркетинг – чудовий спосіб розширення охоплення та встановлення зв'язку з новими потенційними клієнтами. Коли підприємство співпрацює з іншими компаніями для маркетингу та продажу своїх продуктів, воно може залучити їхню аудиторію та об'єднати свої ресурси для покращення результатів» [17, с. 158].

Маркетинг допомагає компаніям зберігати та розширювати свої партнерські відносини на ринку B2B, зокрема, шляхом встановлення довгострокових відносин зі своїми клієнтами та партнерами. Це може бути досягнуто за допомогою різних маркетингових стратегій, таких як програми лояльності, знижки на великі обсяги замовлень, та відкриті діалоги з партнерами щодо співпраці та здійснення замовлень [10].

Також умови війни можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства та загальну обстановку на ринку. У таких ситуаціях маркетингові цілі та завдання можуть змінюватися в залежності від обставин, проте базові завдання маркетингу в умовах війни можуть включати наступне:

- збереження та захист поточної ринкової позиції;
- аналіз ринку та конкурентів для адаптації до змін;
- розробка та впровадження нових стратегій маркетингу для відповіді на зміни у ситуації;
- розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій для збереження зв'язку з клієнтами та стейкхолдерами.

Партнерський маркетинг став визначною стратегією для компаній, щоб розширити охоплення клієнтів і стимулювати продажі в епоху цифрових технологій. На ринку B2B, де організації значною мірою покладаються на партнерство та співпрацю, роль інструментів партнерського маркетингу стає все більш важливою. Однак із швидким розвитком технологій і цифровими інноваціями, які постійно змінюються, ринок B2B стикається з проблемами, коли йдеться про ефективне впровадження та використання сучасних інструментів

партнерського маркетингу. Побудова успішних партнерських відносин є ключовим компонентом будь-якої маркетингової стратегії B2B, а партнерський маркетинг є потужним інструментом для стимулювання зростання та прибутку. Щоб рекламувати та продавати свої товари чи послуги, компанії часто об'єднуються з іншими підприємствами чи організаціями. Співпрацюючи з іншими поважними організаціями, партнерський маркетинг може стати успішною стратегією для бізнесу, щоб досягти авторитету та довіри, одночасно розширюючи свою клієнтську базу та охоплення ринку. Партнерський маркетинг також може надати організаціям доступ до нових каналів і мереж розповсюдження, що може збільшити продажі та прибуток. Поєднання практичного досвіду та наукового підходу до організації успішного партнерського маркетингу забезпечить ефективність стратегічних рішень [17, с. 157].

У ході дослідження підприємства на ринку B2B виникає важливе питання щодо інструментів оцінювання його діяльності. Узагальнимо та зазначимо їх у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні методи та інструменти оцінки бізнес-діяльності підприємства на ринку B2B

Ознака класифікації	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера

Кінець таблиці 1.2

	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Джерело: розроблено автором

Кожен метод має свої переваги та недоліки. Так, наприклад, інтегральний є простим у використанні та за допомогою нього можна отримати чітку оцінку підприємства. Проте, до мінусів можна віднести те, що він не враховує при оцінці галузь діяльності організації та його використання обмежено для компаній, які мають невелику кількість продукції. Також матричні методи мають перевагу в тому, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства у динаміці. Але недолік – це лише певна кількість ознак для проведення оцінки конкурентоспроможності. Отож, кожна ознака групи методів має свої плюси та мінуси.

Для визначення ефективності діяльності компанії на ринку проводять розрахунки (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Формули для визначення ефективності діяльності компанії

Формула	Опис показників	Характеристика
$ПП = \sum_{t=1}^T EFi / (1 + \tau)^t$	де ЕФі – економічний ефект у кожному із років, протягом яких виявляються результати впроваджених рекомендацій, грн; Т – період часу, протягом якого виявляються результати впроваджених рекомендацій, роки – ставка дисконтування, за яку можна взяти	Для визначення економічного ефекту від впроваджених заходів

Кінець таблиці 1.3

	щорічний прогнозований рівень інфляції в країні. t – період часу (в роках) від моменту отримання економічного ефекту до точки «0».	
Рентабельність = Прибуток/Витрати	Чистий прибуток компанії на загальні витрати	Для визначення рентабельності діяльності чи проведення певної дії, введення проекту
$E_v = \sqrt{(1 + (E_{abc}/3B) - 1)}$	де E_{abc} – абсолютна ефективність вкладених коштів, грн; $3B$ – загальна вартість вкладених у реалізацію пропозицій коштів; T – період часу, протягом якого виявляються результати впроваджених рекомендацій, роки	Відносну ефективність E_v вкладених у впровадження запропонованих рекомендацій коштів
$NP = \sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}$	де At – грошові інвестиційні потоки в період t ; St – грошовий потік у період t ; k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту; t – період часу; n – тривалість інвестиційного проекту.	Аналіз економічної ефективності впровадження рекомендованого заходу

Джерело: розроблено автором

Отже, ринок B2B відрізняється від роздрібного ринку унікальними характеристиками, які впливають на стратегії маркетингу. Клієнтоорієнтованість, складність продуктів, взаємозалежність покупців і продавців – всі ці фактори роблять маркетинг у секторі B2B специфічним. Особливості ринку B2B, такі як великий обсяг та цінність угод, складність процесу закупівель, довгострокові відносини, породжують необхідність у використанні адаптованих маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ B2B-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» (скорочено: НАУ) – член глобального закупівельного союзу дистриб'юторів автотоварів (запчастини, акумулятори, шини, оливи, хімія та ін.) Nexus Automotive International (NAI), яка наразі представлена у 139 країнах світу.

У грудні 2016 року провідні компанії в автомобільній галузі спільно заснували нову компанію під назвою ТОВ «Нексус Автомотів Україна» з метою стимулювання розвитку бізнесу партнерів найбільшого закупівельно-торгового союзу Nexus на території України.

Компанія ТОВ «Нексус Автомотів Україна» була зареєстрована 13.12.2016 за адресою 81100, Львівська область, Пустомитівський район, місто Пустомити, вулиця Б. Хмельницького, будинок 10-А. Відповідно до реєстраційних документів керівником є Савич Олександр Петрович. Статутний капітал компанії 50 000.00 грн. При реєстрації було обрано такі види діяльності як:

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів

Основною метою НАУ є створення додаткової вартості та можливостей для подальшого розвитку для її членів у сфері постачання автомобільних деталей та в ланцюжку поставок.

Успішна діяльність НАУ впродовж цих років високо оцінюється на міжнародному рівні. Компанія приділяє значну увагу підтримці стратегічних ініціатив у Східноєвропейському регіоні, включаючи розвиток станцій технічного обслуговування NEXUS AUTO і NEXUS TRUCK, а також навчальну платформу N-Academy.

Партнерство з НАУ надає ряд переваг, включаючи доступ до нових знань та передових інструментів ведення бізнесу, актуальну інформацію про ринок автозапчастин, а також можливість розширити мережу контактів та співпрацювати з компаніями-дистриб'юторами на міжнародному рівні.

До партнерів НАУ вже приєдналися провідні дистриб'ютори запасних частин для легкових і вантажних автомобілів, такі як «Авто Трейд Компані», холдинг «AUTOFASTER Truck Parts Group», компанія «Авто Стандарт Груп (АСГ)», компанія «Бастіон» (ТОВ «Спецавтотехніка – М»), компанія «Strans» [18].

Організаційна структура ТОВ «Нексус Автомотів Україна» зображена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Як видно з рис. 2.1, очолює підприємство директор, якому підпорядковуються всі інші відділи. Організаційна структура управління ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є лінійно-функціональною. Вона характеризується такими рисами:

– Централізація. Повноваження та відповідальність зосереджені в руках вищого керівництва.

– Вертикальний поділ. Підприємство поділяється на ієрархічні рівні, на кожному з яких розташовані підрозділи, що відповідають за виконання певних функцій.

Організаційна структура управління підприємства визначає розподіл повноважень і обов'язків між підрозділами і співробітниками, а також порядок їх взаємодії, що забезпечує спеціалізацію та ефективність діяльності. Директор відповідальний за загальне керівництво та управління підприємством. Фінансовий аудитор підпорядковується безпосередньо директору, відповідає за фінансовий контроль, перевірку бухгалтерських документів, аудит фінансової діяльності підприємства. Відділ маркетингу має два підрозділи: N!Auto і N!Truck. Обидва підрозділи відповідають за брендинг та комунікації в своїх відповідних сегментах (легкові та вантажні автомобілі). Операційний відділ відповідає за координацію та підтримку відносин з партнерами і постачальниками, забезпечення ефективної операційної діяльності. Відділ розвитку займається організацією тренінгів та навчальних програм для партнерів, а також власним розвитком, що вказує на стратегічний підхід до довгострокового зростання.

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» у 2020 році проводила співпрацю із 4 тис. СТО та 7 тис. магазинів по всій території України. Обсяг операцій у 2020 році 4 млрд. дол. США, що склало 9% від загального роздрібного товарообороту та демонструвало зростання на 41% порівняно із 2019 роком [18].

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» активно працює над досягненням фінансового успіху, здійснюючи комплексний аудит за підтримки партнера N! - компанії Ernst & Young. Облікова система підприємства адаптована до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Економічні потоки включають основні доходи компанії від консалтингових послуг та транзитних доходів від поставок запасних частин і матеріалів партнерам союзу N! на внутрішньому ринку. Основні напрями діяльності охоплюють N!Auto (магазини та

СТО для легкових автомобілів), N!Truck (магазини та СТО для вантажівок), та N!Academy (навчання персоналу партнерів). Динаміка та показники основних економічних результатів підприємства представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Господарська діяльність ТОВ «Нексус Автомотів Україна» за 2021-2023 роки

№	Економічний показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст	Темп приросту
1.	Об'єкти в обслуговуванні, од.	76	62	71	-5	-6,58
2.	Операційний дохід (чистий), тис. грн	46 795	43 404	45 852,3	-942,70	-2,01
3.	в тому числі послуги маркетингового консалтингу	16 150	15 624	16 024,3	-125,70	-0,78
4.	Прямі витрати, тис. грн	33 318	31 581	32 981	-337,04	-1,01
5.	Операційні витрати, тис. грн	5 381,425	5 452	56 52,3	270,88	5,03
6.	Прибуток Ebitda, тис. грн.	6 321	3 713	5 231	-1090	-17,24
7.	Прибуток (чистий), тис. грн	4 521,00	2 927,00	3 985,30	-535,70	-11,85
8.	ROS (рентабельність продажу), %	9,7	6,7	8,7	-0,97	-10,04

Джерело: розроблено автором за даними, наданими підприємством

Протягом 2021-2023 рр. економічний розвиток підприємства зазнав значних змін. У 2022 році кількість партнерів, що обслуговуються, суттєво скоротилася, але в 2023 році знову зросла. На початок 2024 року кількість цих об'єктів становила 71, що на 5 одиниць або 6,6% менше порівняно з 2021 роком.

У 2022 році рівень операційного доходу підприємства значно знизився, особливо в категорії консалтингових послуг. За підсумками 2023 року доходи зросли до 45 852.3 тис. грн, що на 2% або 942.7 тис. грн менше порівняно з 2021

роком. Операційні витрати збільшилися на 5%, включаючи витрати на збут, адміністративні витрати та інші категорії, що пов'язано з підвищенням виплат адміністративному персоналу та витрат на логістику. Ebitda, як ключовий критерій економічного результату підприємства, у 2023 році склав 5231 тис. грн, що на 1090 тис. грн або 17.24% менше, ніж у 2021 році. Чистий прибуток за останній звітний рік становив 3985.3 тис. грн, що на 11.85% менше, ніж у довоєнному 2021 році. Ефективність діяльності також знизилася: рентабельність за продажами у 2023 році становила 8.7%, що суттєво більше, ніж у 2022 році (6.7%), але менше, ніж у 2021 році (9.7%).

Загалом, за останні два роки спостерігається значне скорочення обсягів діяльності та певне зниження її ефективності. Це можна пов'язати з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, що призвело суттєвий вплив на всі підприємства України та економіку загалом. На деяких територіях велися бойові дії, станом на 2024 рік значна частина території України досі окупована. Зростання цін, скорочення населення, порушення логістики, дефіцит палива, складна енергетична ситуація – все це негативно впливає на бізнес та змушує підлаштовуватися до нових умов життєдіяльності.

Компанія ТОВ «Нексус Автомотів Україна» займаючись роздрібною торгівлею в галузі продажу запчастин для СТО, має великий потенціал для розвитку свого бізнесу.

Дані про обсяги продажів у відповідних галузях, зібрані службою економічної статистики, дають певне уявлення про розміри ринку консалтингу (рис. 2.2). Український ринок консалтингових послуг знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, але має значний потенціал для зростання. До початку війни ринок показував стабільний ріст в доларовому еквіваленті близько 5% щорічно, а до 2022 року його річний обсяг досягав 598 млн доларів. Проте у 2022 році відбулося різке скорочення ринку на 48%, до 311 млн доларів, але у 2023 році спостерігалось певне відновлення – обсяги зросли на 12,6%, до реалістичних 350 млн доларів. Прогноз показує, що ринок має потенціал для подальшого зростання.

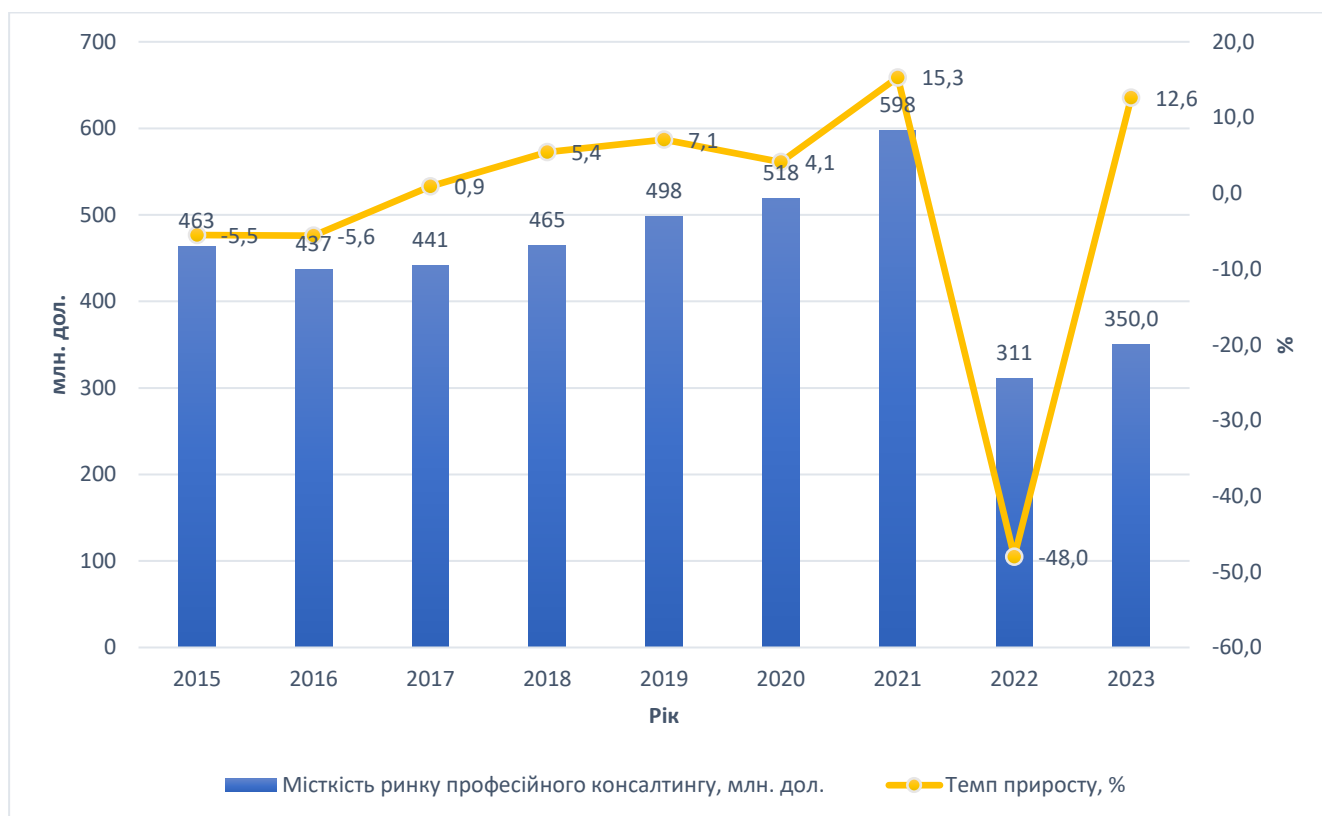


Рисунок 2.2 – Динаміка місткості ринку професійного консалтингу в Україні за 2015-2023 рр.

Джерело: [35]

Україна вже є автомобільно розвиненою державою. Станом на 2023 рік у країні функціонує близько 9 мільйонів автомобілів (насамперед, легкових), припадаючи на 42 мільйони мешканців. Порівняно з Німеччиною, де на 80 мільйонів населення припадає 47 мільйонів автомобілів, в Україні кількість автомобілів на тисячу мешканців становить 113, а легкових – близько 91. Це значно менше, ніж у розвинених країнах, але тенденція розвитку автопарку свідчить про збільшення кількості автомобілів на 1000 мешканців до 150 чи більше через 10 років [20].

У 2023 році основні замовлення на автомобілі надходили від державних установ, силових відомств та корпоративних клієнтів, тоді як попит з боку приватних осіб залишався порівняно низьким. Компанії збільшували свої автопарки для покращення логістичних процесів. Державні установи активно купували нові автомобілі, щоб замінити ті, що були втрачені або пошкоджені

внаслідок війни. Також дуже зріс попит на автомобілі для військових потреб та на запчастини до них. Вони стали розхідним матеріалом. Комерційні клієнти складали приблизно 40% від загального обсягу продажів у 2023 році, що значно більше порівняно з 29% до війни, за даними «ВіДі Груп».

Зростання автомобільного парку та його структурні зміни стимулюватимуть розвиток автосервісу. Компанії, що продають автомобілі в Україні, вже формують свої фірмові автосалони та сервіси, що, безумовно, продовжить зростання оскільки зниження доходів населення призводить до того, що українці обирають придбання вживаних автівок. Зростання кількості старих автівок в Україні сприятиме розвитку СТО, що спроможні зробити складні ремонти, а відповідно буде зростати потреба у автозапчастинах по доступній ціні. Фірмовий автосервіс, який діє за технологічними стандартами виробника, відображає його досягнення і є «продовженням» заводу в умовах експлуатації автомобіля. Тому ринок автосервісу в Україні набуває обертів, що є перевагою для роботи ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Аналіз середовища ТОВ «Нексус Автомотів Україна» проведемо за оцінкою макро та мікросередовища компанії.

Дослідження макросередовища підприємства передбачає вивчення й оцінювання таких факторів: економічних, політичних, правових, демографічних, науково-технічних, природних і соціально-культурних (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – STEP-аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища на ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

	Фактори	Пояснення факторів	Характеристика впливу
1	2	3	4
1.	Політико-правові	Війна в Україні	Фактор має негативний вплив на діяльність компанії. Підприємство розташоване у Львівській області, тому безпосередньо воєнні дії не проходили там. Проте мережа сервісних точок знаходиться по всій території. Тому даний фактор негативно впливає. Адже деяка частина магазинів та СТО була закрита, інша попадала під обстріли та руйнування.

Кінець таблиці 2.2

		Рівень політичної стабільності	Даний фактор чинить незначний вплив, адже технічне обслуговування автомобілів має відбуватись без впливу цього фактору.
		Перевірки державних служб	Перевірки, що планово проводить зокрема Державна фіскальна служба України, можуть становити як проблему для фірми, так і створювати можливості. Позитивний ефект виникає у тому випадку, коли компанія успішно проходить перевірку і за її результатами не виявлено жодних проблем. Проте, коли виникають порушення, це чинить негативний вплив. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» не мала проблем із державними перевітками.
		Ефективність законодавства	Ефективність і дієвість законодавства дозволяє бути впевненим у захисті своїх інтересів. Споживач, купуючи продукцію, враховує і даний фактор, що його інтереси споживача є захищеними.
2.	Економічні	Економічна ефективність логістики	Вплив фактору є суттєвим. Адже від логістики залежить ціна продукції та послуг у сервісних точках.
		Ціна	Важливим фактором є ціна будь-якого продукту. Послуги та продукція мають конкурентоспроможну ціну на ринку сервісних послуг України.
		Рівень конкуренції на ринку	На ринку автосервісу України спостерігається помірна конкуренція. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має позитивний імідж та репутацію, а також власних потенційних клієнтів.
		Сезонність продажу	Вплив фактору є незначним. Проте у зимній період спостерігається більше звернень у сервісні центри та магазини, більша кількість поломок, адже несприятлива погода впливає на стан авто.
3.	Соціо-культурні	Рівень урбанізації	Урбанізація є характерною рисою розвитку України сьогодні. Рівень урбанізації в Україні є значним і становить 68,3% (CIA Factbook). У місті все більше використовують власні автомобілі. Тому фактор позитивно впливає на маркетингову діяльність та збільшує кількість покупців компанії.
4.	Демографічні	Міграція населення через війну	Внаслідок повномасштабної агресії в Україні від 3 до 7 млн споживачів залишили територію нашої країни. Ще досить багато людей є внутрішньо переміщеними особами. Тому потенційних покупців стало менше, що є негативним чинником для компанії.
5.	Науково-технічні	Наявність інноваційних інструментів	Даний фактор позитивно впливає. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має високий рівень діджиталізації та інноваційності послуг та продукції і далі вдосконалюється.

Джерело: розроблено автором

Проведемо оцінку можливостей та загроз для діяльності факторів, які були визначені та ймовірність реалізації (табл. 2.3). Оцінку проводили експерти (фахівці відділу маркетингу та реклами) за такими критеріями: оцінка важливості фактора 10 – сильний вплив, 1 – слабкий вплив; та оцінку за напрямом: загроза чи можливість для компанії.

Таблиця 2.3 – Можливості та загрози для ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Фактор	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
Загрози		
Рівень політичної стабільності	2	0,8
Перевірки державних служб	6	0,8
Війна в Україні	10	0,9
Ефективність законодавства	7	0,8
Економічна ефективність логістики	7	0,7
Рівень конкуренції на ринку	7	0,7
Міграція населення через війну	8	0,8
Можливості		
Ціна	7	0,8
Сезонність продажу	7	0,8
Рівень урбанізації	5	0,6
Наявність інноваційних інструментів	5	0,7

Джерело: розроблено автором

Після аналізу факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявлено потенційні загрози для діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна», основними серед яких є війна в Україні та погіршення логістичних ланцюгів. Проте, протягом 2023 року підприємство успішно адаптувалося до несподіваних змін у зовнішньому оточенні. Загалом компанія повинна взяти до уваги фактори, які у майбутньому можуть становити потенційну загрозу.

Наступним кроком аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є виявлення та дослідження тих факторів зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії: споживачі, конкуренти та постачальники (партнери).

Першим елементом маркетингового середовища є постачальники підприємства. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має досить велику кількість

постачальників для магазинів та СТО, у табл. 2.4 зазначено декілька основних з них. Проаналізувавши їх, можна зробити висновок про те, що це всесвітні бренди із позитивним іміджем та довгою роботою на ринку.

Таблиця 2.4 – Постачальники ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Категорія	Назва	Характеристика
Стратегічні постачальники	Bosch	Bosch Mobility представляє основні моменти в сферах підключеної мобільності, автоматизованої мобільності, систем трансмісії та електрифікованої мобільності.
	Continental Automotive	представляють технології пасивної безпеки, гальма, шасі, системи руху та управління рухом. Інноваційні рішення для допоміжних і автоматизованих технологій водіння, дисплеїв і операційних технологій, рішень для аудіосистеми та камери для салону автомобіля, а також інтелектуальні інформаційні та комунікаційні технології, пов'язані з послугами мобільності операторів автопарків і виробників комерційних автомобілів.
	DENSO	автомобільні товари та запчастини: кондиціонер і охолодження двигуна, датчики O2 і A/F, обертовий електричний, котушки та дроти прямого запалювання, інші датчики, вироби для важких умов експлуатації, фільтри, свічки.
Преференційні постачальники	Baldwin Filter	є глобальним постачальником продуктів і послуг фільтрації.
	Borgwarner	автозапчастини: запасні частини муфти повного приводу, фільтри, насоси та спеціальні масла, контролери та перетворювачі, технології запалювання BERU, холодний запуск дизеля та запалювання.
	BOSAL	прагне просувати інновації в глобальній мобільності та енергетиці, розробляючи та виготовляючи технологічні рішення з гнучкістю в чотирьох ринкових сегментах: Powertrain, Chassis, Energy та Packaging Solutions.

Джерело: розроблено автором на основі [22-27]

Проведемо дослідження основних конкурентів ТОВ «Нексус Автомотів Україна». До основних конкурентів можна віднести такі компанії, які займаються дистрибуцією запасних автозапчастин:

- OILER – компанія, яка працює на ринку України та надає послуги з автосервісу та продажу автозапчастин. Мережа розташована у місті Київ та налічує 7 автосервісів [33];

- TEXCO FZE – на ринку бренд Stellox представлений компанією TEXCO FZE, яка займається виробництвом та дистрибуцією запасних частин по всьому світу. Центральний офіс компанії розташований в ОАЕ, а дистрибуційні склади – у

ЄС, Східній Європі, Центральній Азії. Асортимент Stellox охоплює основні вузли і агрегати легкових і вантажних автомобілів і дозволяє знайти запчастини для підтримки транспортного засобу в справному стані в будь-якій ситуації [32];

- ЕЛІТ-Україна – великий імпортер і один з лідерів ринку запасних частин для легкових автомобілів, комерційного транспорту і мотоциклів, а також обладнання для СТО. В Україні налічується 29 філій [20]

Здійснимо порівняння маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» та основних її конкурентів у табл. 2.5. Ранжування проводили експерти (фахівці відділу маркетингу та реклами) за показниками наведеними у таблиці 2.5: лідер серед конкурентів - 10 балів, 1– має найгірші показники у даній категорії аналізу.

Таблиця 2.5 – Оцінка сильних і слабких сторін ТОВ «Нексус Автомотів Україна» в порівнянні з конкурентами (за 10-бальною шкалою)

Показник	Нексус Автомотів Україна	OILER	TEXCO FZE	Еліт-Україна
1. Імідж компанії	9	10	9	9
2. Мережа по Україні	9	5	7	8
3. Гарантія якості	9	9	9	9
4. Маркетингове забезпечення	7	8	8	8
5. Ціна послуг	10	8	9	8
6. Різноманітність асортименту послуг	8	10	9	9
Всього	52	50	51	51

Джерело: розроблено автором на основі [18; 33]

Отже, з табл. 2.5 видно, що якість послуг ТОВ «Нексус Автомотів Україна» не поступається конкурентам з якими працює на ринку. Важливо відзначити, що ТОВ «Нексус Автомотів Україна» відстає в різноманітності асортименту послуг та рекламних кампаніях від основних своїх конкурентів на ринку України. Це свідчить про те, що маркетингові стратегії компанії потребують удосконалення.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка її ефективності

Сучасна ринкова економіка вимагає від підприємств переорієнтуватися на задоволення потреб і вимог споживачів. Зарубіжний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не лише вдосконалити систему управління всередині компанії, але й сприяє досягненню успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Такі компанії, як ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є зв'язуючими ланками між виробниками продукції та кінцевими споживачами. Маркетинг для таких структур має особливе значення. Цей вид діяльності вимагає постійного відстеження конкурентів, цін на аналогічні товари та змін в навколишньому середовищі.

Розглянемо маркетингову діяльність компанії через призму комплексу маркетингу 4Р. Розпочнемо з товарної політики компанії.

Асортимент послуг ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є наступним:

1. NEXUS AUTO – це СТО та сервісні магазини для легкових автомобілів;
2. NEXUSTRUCK – сервісне обслуговування, яке здійснюється через партнера «Автофастера». А саме – це програма лояльності розвитку бізнесу автомагазинів та сервісів для комерційного транспорту. Вона включає у себе: створення мережі незалежних сервісів та магазинів.; формування бренду N!Truck у партнерів згідно зі світовими стандартами через вивіски, прапори та інший брендінг; просування партнерів N!Truck в Інтернеті та соціальних мережах; надання спеціального одягу для механіків СТО та продавців магазинів; можливість отримання обладнання під обсяги закупівлі як інвестиція; програма навчання від провідних виробників запасних частин, масел, акумуляторів та інших постачальників автомобільних товарів; програма лояльності як для учасників програми, так і для кінцевих споживачів; спеціальні бонусні пропозиції для партнерів; міжнародна підтримка; залучення до світової мережі СТО та магазинів з єдиними стандартами обслуговування та інформацією, що дозволяє партнерам

позиціонуватися на ринку; доступ до інформації та продуктів від більше ніж 80 постачальників; всесвітня впізнаваність, що сприяє високому позиціонуванню сервісу або магазину; сертифікація торгових точок; участь у щорічному всеукраїнському бізнес-форумі, що дозволяє обмінюватися досвідом з іншими СТО та глобальними постачальниками, а також брати участь в освітніх програмах. Подібні програми успішно діють у всьому світі, а до програми N!Auto Truck вже приєдналося більше 120 партнерів з усього світу [18].

3. NEXUS АКАДЕМІЯ – програма, яка спрямована на проведення тренінгів для керівників, навчання для менеджерів середнього рівня, програми призначені для технічних консультантів, які є членами проєкту N!, майстер-класи в реальних майстернях від постачальників.

4. DRIVE+ - глобальний бренд, доступний ексклюзивно для членів NEXUS, уже визнаний у більш ніж 40 країнах. DRIVE+ пропонує понад 9000 номерів деталей, спеціально розроблених для задоволення потреб майстерні.

Підприємство «Нексус Автомотів Україна» є одним з найбільших роздрібних мереж магазинів запчастин в Україні. Його успіх на ринку визначається не лише великим асортиментом товарів і високою якістю обслуговування, але й ефективним управлінням маркетинговою діяльністю, яку часто хибно ототожнюють лише зі збутовою діяльністю. Тому підприємство повинно вивчати та вдосконалювати свій імідж.

Управління маркетингом «Нексус Автомотів Україна» починається з глибокого аналізу ринку та конкурентної ситуації. Компанія систематично вивчає потреби споживачів, відстежує модні тенденції в сервісній сфері, а також аналізує стратегії конкурентів.

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» постійно розширює свій асортимент послуг, враховуючи попит споживачів і інноваційні технології. Від запчастин для ремонту автівки до послуг сертифікованих СТО, компанія пропонує широкий вибір товарів та послуг для будь-яких потреб клієнтів. Успішна маркетингова діяльність допомагає підприємству займати міцні позиції на ринку, привертати нових клієнтів і зберігати існуючих, а також забезпечувати стабільний прибуток і зростання.

Щодо цінової політики компанії, то НАУ встановлює оптимальні ціни на товари та послуги з урахуванням конкурентної ситуації на ринку та стратегій позиціонування. «Нексус Автомотів Україна» також застосовує стратегію цінової диференціації, пропонуючи різні цінові пакети або плани для різних клієнтів. Наприклад, вони можуть мати різні цінові категорії для оптових та роздрібних покупців, або для клієнтів з різними рівнями доходу. Компанія також використовує програми лояльності та бонусні системи для привертання та утримання клієнтів. Цінова стратегія «Нексус Автомотів Україна» відображається в їхній здатності залучати та утримувати клієнтів на ринку сервісних послуг по забезпеченню ремонту автомобілів. Вони успішно поєднують конкурентоспроможні ціни з ціновою гнучкістю та диференціацією. Позиціонування компанії наведено на рис. 2.3:

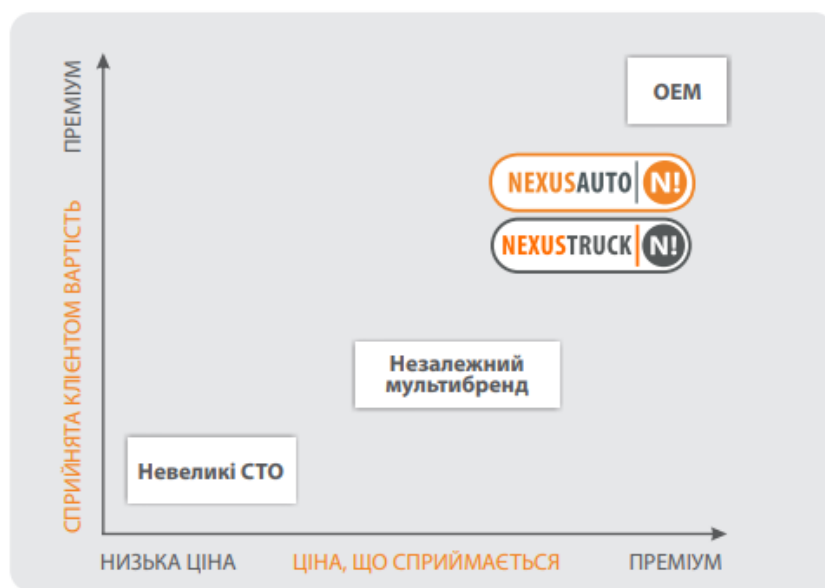


Рисунок 2.3 – Позиціонування ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: розроблено автором за даними, наданими підприємством

Політика розподілу компанії реалізується через широку мережу роздрібних магазинів, розташованих в стратегічних місцях по всій країні, що забезпечує зручний доступ до товарів для клієнтів (рис. 2.4).

Розглянемо, як «Нексус Автомотів Україна» забезпечує доступність і зручність для своїх клієнтів через дистрибуційну мережу та роздрібні магазини

своїх партнерів. Однією з ключових особливостей дистрибуції компанії є широка мережа магазинів, розташованих у різних містах та регіонах України (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Мережа партнерів «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: [18]

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має п'ять основних контрагентів, з якими працює на постійній основі. Їх характеристику наведемо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Партнери ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Назва	Спеціалізація	Характеристика
AUTO STANDARD GROUP	Член-засновник Легкові автомобілі	Компанія співпрацює з понад 150 постачальниками та виробниками автотоварів з Європи, Азії та України. В її портфелі представлені оливи та автохімія, акумулятори, автозапчастини та аксесуари. Клієнтами АСГ є роздрібні магазини, торгові мережі, АЗС, СТО, промислові підприємства та оптові компанії, серед яких відомі бренди, такі як ОККО, Укрнафта, WOG, Епіцентр, Ашан та інші.
AUTOFASTER A Ltd.	Вантажні автомобілі	Оператор України по запчастинах на європейські вантажівки, причеи, напівпричеи, автобуси та іншу комерційну техніку, ставши сертифікованим дистриб'ютором європейських торгових марок Textar, AL-KO, Don, Optibelt, ECD, CEI, ContiTech, Dinex, DT Spare Parts, GoodYear, Elring, Emek, Febi, US Air Spring, Vaden, Wabco, Mahle, SAF-Holland, PE та інших.
Компанія «Бастіон»	Легкові автомобілі	Лідер серед постачальників-імпортерів автокомпонентів для автомобілів закордонного та вітчизняного виробництва на території України.

Кінець таблиці 2.6

Компанія «Авто Трейд Компані»	Вантажні автомобілі Легкові автомобілі Легкові автомобілі Запчастини до двигуна	Дистриб'ютор запчастин для авто, який працює на ринку України з 1995 року.
Компанія «Strans»	Вантажні автомобілі	Компанія сформувала найбільш повний асортимент продукції для вантажівок, автобусів та іншої спецтехніки. Сьогодні його складають 64 групи товарів та понад 50000 найменувань запчастин.

Джерело: розроблено автором на основі [28-32]

Відповідно табл. 2.6 бачимо, що ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має п'ять контрагентів. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія повинна використати інструменти та засоби маркетингу для приваблення більшої кількості можливих партнерів. Це можливо здійснити використавши інноваційні системи управління ресурсами.

Бренд «Нексус Автомотів Україна» є відомим та престижним в Україні. Компанія активно використовує різноманітні маркетингові комунікації, включаючи рекламні кампанії, спонсорство подій та просування в соціальних медіа, для підтримки свого образу та привертання уваги клієнтів. Варто звернути увагу на те, що активність в соціальних мережах з початком війни суттєво знизилась.

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» використовує сучасні методи дослідження ринку та аналізу даних для розуміння потреб споживачів, ефективного планування маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Компанія надає великого значення відносинам з клієнтами, забезпечуючи якісне обслуговування, розвинуту систему лояльності та широкі можливості зворотного зв'язку з клієнтами.

Маркетингова діяльність ТОВ «Нексус Автомотів Україна» здебільшого зосереджена на розвитку та підтримці проекту франшиз СТО та роздрібних магазинів запчастин і є такою: акції по стимулюванню збуту конкретних брендів

для СТО та кінцевого споживача; сервісні книги, навчання, процедури управління бізнес процесами для СТО; брендування сервісних зон і зон очікування в СТО; реклама партнерів на сервісних порталах; просування партнерів-тримачів франшизи в регіонах.

Для розвитку клієнтської бази СТО-партнерів, «Нексус Автомотів Україна» уклали договір з постачальником онлайн послуг за записом на СТО компанією «Carbook». СТО, які виконують план по закупівлям автоматично вносяться в список [18].

Компанія «Нексус Автомотів Україна» визнана не лише своїм величезним асортиментом товарів та широкою мережею роздрібних магазинів та СТО, але й як один з найвідоміших брендів в галузі продажу запчастин для автомобілів в Україні. Її успіх на ринку в значній мірі заснований на вдалому створенні бренду та ефективних комунікаціях.

Створення бренду «Нексус Автомотів Україна» відбувалося крок за кроком з урахуванням потреб ринку та конкурентного середовища. Деякі ключові елементи цього процесу включають:

- місію та цінності: НАУ визначив свою місію як надання споживачам широкого вибору високоякісних запчастин для ремонту автомобілів за доступними цінами. Цінності компанії включають в себе цілісність, незалежність, навчання, професіоналізм;
- унікальність та позиціонування: компанія позиціонує себе як лідера на ринку. Її унікальність полягає в забезпеченні одного місця для всіх потреб у ремонті автівки, оскільки поряд з магазинами зазвичай розміщено сертифіковане СТО, яке може якісно провести ремонт автівки;
- дизайн і логотип: логотип «Нексус Автомотів Україна» з легкістю впізнається споживачами і став візуальним символом надійності та якості (рис. 2.5);



Рисунок 2.5 – Брендування партнерів «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: [18]

– ефективні комунікації: «Нексус Автомотів Україна» активно використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі своїми клієнтами та побудови сильних відносин.

– маркетингові дослідження і аналітика: збір і аналіз даних про споживачів, ринок та конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу. Для «Нексус Автомотів Україна» ці інструменти стали ключовими для зростання та успіху на ринку. Так, перед тим як розширювати асортимент або відкривати нові магазини, «Нексус Автомотів Україна» проводить ретельний аналіз споживчого попиту та ринкових тенденцій. Це дозволяє компанії розуміти потреби та побажання своїх клієнтів, а також прогнозувати майбутні тенденції ринку. Компанія також веде постійний моніторинг конкурентного середовища, досліджуючи стратегії і технології своїх конкурентів;

– управління відносинами з клієнтами: розробка програм лояльності, обслуговування клієнтів та підтримка довгострокових відносин зі споживачами. Для компанії «Нексус Автомотів Україна», що є лідером на ринку автозапчастин в

Україні, ефективне керування відносинами з клієнтами (CRM) стало ключовим фактором в досягненні високих показників збуту та забезпечення стабільного зростання компанії.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємства «Нексус Автомобілів Україна» передбачає вирішення наступних завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Компанія займається розробкою та розвитком цифрової стратегії ведення бізнесу, котра включає в себе:

- веб сайт;
- соціальні медіа;
- контент-маркетинг;
- цифрову рекламу.

Також проводяться традиційні рекламні кампанії:

- телебачення;
- радіо;
- преса;
- просування через партнерів;
- спонсорство різноманітних подій.

Компанія проводить постійні аналізи даних про усі продажі, тенденції ринку та вподобання споживачів для прийняття управлінських рішень. Для цього використовуються інструменти аналітики, такі як Google Analytics та Power BI, ці програми дозволяють визначити ефективність маркетингових кампаній в цілому.

Для розвитку персоналу використовується наступне:

- навчання та стажування: «Нексус Автомотів Україна» забезпечує своїх працівників можливістю проходження тренінгів та стажувань для покращення їхніх професійних навичок та знань. Компанія також надає можливість працівникам пройти навчання в інтернеті та отримати сертифікати.

- менторство: компанія надає можливість працівникам отримати ментора, який допоможе їм зрозуміти їхні можливості та допоможе розвинути їхні професійні навички.

- онлайн-курси: «Нексус Автомотів Україна» забезпечує своїх працівників доступом до онлайн-курсів, які можуть допомогти їм зрозуміти нові технології та тенденції в галузі.

- система оцінки професійної компетентності: компанія використовує систему оцінки професійної компетентності для визначення потреб у підвищенні кваліфікації працівників.

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» для задоволення своїх потреб використовує дуже широкий спектр інструментів, котрі допомагають управляти та розвивати власну справу. Використання інструментів за допомогою яких проводиться контроль та управління якістю, а також стандартизації процесів забезпечують високу якість продукції та наданих послуг.

Всі ці напрямки управління та розвитку дають змогу збільшувати ефективність діяльності компанії, привертати увагу нових споживачів, та втримувати свою конкурентну здатність як в онлайн, так і офлайн сегментах ринку.

Приймаючи активну участь в різноманітних соціальних мережах підтримується рівень власного бренду та проводиться взаємодія з клієнтами для покращення надання послуг. Проте, варто розуміти, що активність ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є ситуативна та не носить системного характеру, а відповідно і не приносить компанії очікуваного результату та впізнаваності бренду.

Наприклад, у соцмережі Instagram компанія має лише 512 читачів та 211 дописів. Загалом сторінка та її дизайн оформлені відповідно до корпоративного стилю компанії, виглядає гарно та лаконічно (рис. 2.6). Проте замало активності та

просування, так як дописи виставляються в середньому 3 рази на місяць, збирають по 5-10 вподобань, залученості в коментарях взагалі немає. Аналогічна ситуація й в інших соцмережах.

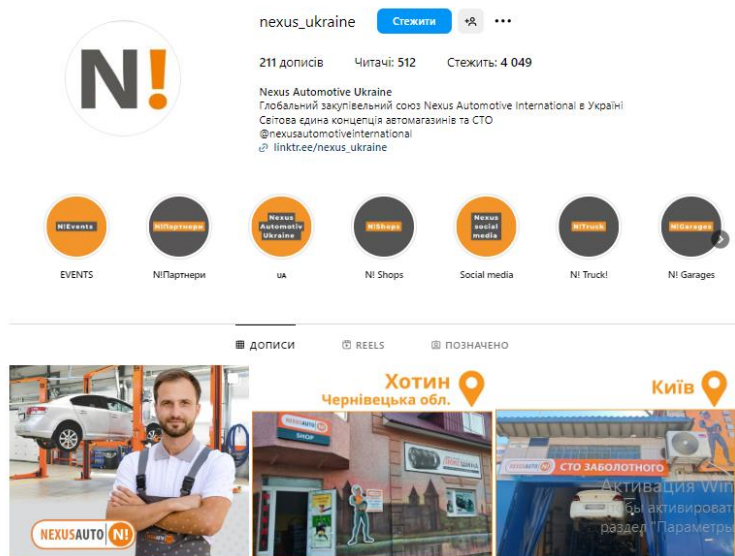


Рисунок 2.6.– Соцмережі ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: [18]

Стратегія цифрового маркетингу передбачає комплексний підхід, що охоплює SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа та електронну рекламу, з використанням аналітичних інструментів для постійного моніторингу та аналізу результатів. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» сьогодні тільки почала її формувати, оскільки очікуваного ефекту від традиційної реклами недостатньо.

Також було проаналізовано вебсайт компанії протягом лютого-квітня 2024 року за допомогою сервісу Similar.web і отримано такі результати: загальна кількість відвідувань за місяць становить близько 5 000, тривалість відвідування 6 секунд, а середня кількість сторінок за відвідування 2. Основні маркетингові канали, що залучають трафік на сайт – органічний пошук, що становить 90%. Звідси можна зробити висновок, що пошукова оптимізація сайту не налаштована та не приносить достатнього результату, тому цифровий маркетинг потребує покращення.

Проводиться постійна розробка програм та ініціатив для підтримки місцевих спільнот, а також партнерство з місцевими організаціями дуже позитивно впливає на репутацію компанії та справляє позитивне враження про бренд серед споживачів.

Регулярно проводиться оцінка результатів впроваджених стратегій та адаптація їх виходячи зі змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Гнучкість та швидке реагування на зміни це – головні аспекти успішного, стабільного та правильного управління для розвитку сучасної компанії.

Таким чином, комбінація цих стратегій та підходів допомагає ТОВ «Нексус Автомобілів Україна» зберігати своє лідерство на ринку, розширити вплив свого бізнесу та стрімко і стабільно розвиватися в умовах високої конкуренції та змін ринкових умов.

Розглянемо також структуру витрат на маркетинг ТОВ «Нексус Автомобілів Україна». Компанія застосовує різноманітні методи фінансування своєї маркетингової діяльності, залучаючи як власні кошти, так і інвестиції від партнерів. Як дистриб'ютор, компанія частково покриває маркетингові витрати завдяки фінансуванню від постачальників-виробників, які виділяють певний відсоток від товарообігу для стимулювання продажів та просування продукції. Хоча ці кошти не повністю фінансують маркетинговий бюджет, вони є важливим доповненням до власних ресурсів компанії, дозволяючи організовувати акції, мотивувати торгових представників та проводити інші маркетингові заходи.

Розподіл та динаміка витрат на маркетинг ТОВ «Нексус Автомобілів Україна» зображена в табл. 2.7.

Загальний маркетинговий бюджет зменшився в 2022 році (242 тис. грн) порівняно з 2021 роком (350,2 тис. грн), але значно зріс у 2023 році (425 тис. грн). Це може бути пов'язано з економічними умовами або коригуванням стратегії компанії у відповідь на ринкові зміни.

Розмір маркетингового бюджету є обґрунтованим для ТОВ «Нексус Автомобілів Україна», враховуючи необхідність просування широкого спектру продукції, збільшення обсягу продажів та утримання конкурентної позиції на

ринку. Такий підхід дозволить ефективно досягти поставлених маркетингових цілей і забезпечити подальший розвиток компанії.

Таблиця 2.7 – Структура та розподіл витрат на маркетинг ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Канал комунікацій	2021		2022		2023		Динаміка 2023-2021 рр.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Стимулювання збуту	105,1	30	67,8	28	136,0	32	30,9	29,4
Реклама	87,6	25	65,3	27	102,0	24	14,4	16,4
PR	35,0	10	24,2	10	34,0	8	-1,0	-2,9
Маркетингова аналітика	52,5	15	38,7	16	76,5	18	24,0	45,7
Персональні продажі	42,0	12	31,5	13	51,0	12	9,0	21,4
Інші маркетингові витрати	28,0	8	14,5	6	25,5	6	-2,5	-8,9
Загалом	350,2	100	242,0	100	425,0	100	74,8	21,4

Джерело: розроблено автором за даними, наданими підприємством

Протягом 2021-2023 рр. найбільша частина маркетингового бюджету витрачалась на стимулювання збуту. Щодо інших каналів просування, витрати на них варіювались, в залежності від потреб та можливостей підприємства. Витрати на стимулювання збуту постійно зростають, що свідчить про зростання важливості цього напрямку для досягнення цілей з продажу. Витрати на рекламу зменшилися в 2022 році, але знову зросли в 2023 році. Це може свідчити про адаптацію стратегії в залежності від ринкових умов та ефективності реклами. Значення витрат на маркетингову аналітику залишаються стабільними, відображаючи важливість аналізу даних для оптимізації маркетингових стратегій. Витрати на персональні продажі залишаються відносно стабільними, що свідчить про постійну потребу в безпосередній роботі з клієнтами. Витрати на піар зменшуються, що може вказувати на зміну стратегії компанії або перенесення акценту на інші маркетингові канали. Витрати на інші маркетингові заходи залишаються незначними та

стабільними, що свідчить про контрольоване використання коштів для додаткових маркетингових активностей.

Такий аналіз динаміки розподілу маркетингового бюджету допомагає краще розуміти зміни в стратегії витрат та пріоритетах компанії «Нексус Автомотів Україна» протягом трьох років.

Отже, основні елементи маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є наступними:

1. Позиціонування та ідентифікація бренду – позиціонують себе як бренди продуктивності, зосереджуючись на таких атрибутах, як швидкість, дизайн, ексклюзивність та популярність мережі NEXUS у всьому світі.

2. Технології та інновації – демонстрування своїх послуг онлайн, яскрава презентація на онлайн-ресурсах та в мережі сервісних магазинів.

3. Досвід і залучення клієнтів – післяпродажне обслуговування, гарантії та управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовими для утримання клієнтів для майбутніх продажів.

Маркетингова діяльність компанії та її ефективність відзначена багатьма нагородами:

- кращий “NEXUS SHOP УКРАЇНИ 2019” (“Автолюкс- РВ” (Рівне));
- краще «NEXUS AUTO СТО УКРАЇНИ 2019» (“Гарант Майстер” (Харків));
- найкращий N!TRUCK партнер у світі 2019 («АвтоФастера»).
- Переможці «Авто Стандарт Україна» та «Автофастера» в номінаціях:
- «NACE AUTO & N! AUTO SHOP 2018 NACE»;
- «N! TRUCK & N! TRUCK SHOP 2018 NACE» [18].

На основі проведеного дослідження маркетингового середовища діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» визначимо основні переваги та недоліки за допомогою SWOT-аналізу, проведеного у табл. 2.8.

Компанія має значний потенціал у сфері партнерського маркетингу, який вона успішно реалізує. Основними напрямками розвитку на майбутнє стануть посилення співпраці з партнерами, розширення географічного охоплення та

збільшення асортименту продукції. Важливо також продовжувати вдосконалювати цифрові процеси та комунікаційні заходи в Інтернеті.

Перспективи компанії багато в чому залежать від ситуації в Україні. У разі негативного розвитку подій, зокрема продовження війни, можливе зниження продажів автомобілів, втрата клієнтів та погіршення фінансової стабільності.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції та послуг	1. Недостатнє використання соціальних мереж для просування
2. Позитивний імідж бренду	2. Слабка рекламна активність в мережі інтернет
3. Висококваліфікований персонал	3. Незначна кількість постійних контрагентів (5 партнерів)
4. Стабільність доходів та прибутковості завдяки ефективному фінансовому менеджменту.	4. Залежність від постачальників та материнської компанії Nexus Automotive International
5. Хороші відносини з партнерами та постачальниками	5. Обмеженість інвестиційних ресурсів та кадрового потенціалу
Можливості	Загрози
1. Позитивні тенденції до збільшення попиту на автозапчастини, у зв'язку із зростанням попиту на авто	1. Закриття СТО партнерів через війну в Україні
2. Можливість просування нових брендів, щоб зайняти нішу запчастин для авто з сегменту військових автомобілів та авто радянського минулого, які раніше імпортувалися з росії	2. Зменшення платоспроможності потенційних споживачів продукції
3. Підвищення рівня розвитку партнерства та розширення діяльності	3. Підвищення інфляційних процесів
4. Розвиток співпраці з державними органами	4. Поява нових конкурентів на ринку
5. Можливості просування через цифровий маркетинг	5. Погіршення демографічної та економічної ситуації в країні

Джерело: розроблено автором

Відповідно до факторів, що виділено у матриці SWOT, компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» варто зосередити свою увагу на розвитку активної рекламної діяльності в мережі інтернет та соціальних мережах з метою ефективної побудови комунікацій з кінцевим споживачем та просуванні нового бренду автозапчастин в дешевому сегменті, що займе нішу запчастин до автівок

радянського періоду та військових автомобілів, які зараз мають проблеми з доступом до запчастин через відмову від імпорту з росії.

На основі проведеного аналізу, можемо зазначити, що ТОВ «Нексус Автомотів Україна» (НАУ) є лідером ринку дистрибуції запасних автозапчастин в Україні, успішно застосовує стратегії відомі у сфері B2B-маркетингу. Застосування сучасних технологій, допомагає ТОВ «Нексус Автомотів Україна» в оптимізації комунікації з клієнтами та покращенні обслуговування. НАУ розвиває довгострокові партнерські відносини з ключовими партнерами на ринку автомобільних запчастин та послуг для взаємовигідного обміну ресурсами та знаннями.

Проте, було виявлено й певні проблеми в діяльності компанії, а саме зниження активності у соціальних мережах, що орієнтовано на стимулювання попиту на запчастини у кінцевого роздрібного споживача та потреба у запчастинах з дешевого сегменту для обслуговування старих радянських машин та військових автомобілів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

3.1 Розробка стратегічних напрямків щодо покращення маркетингу на підприємстві

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нексус Автомобілів Україна» передбачає розвиток довготривалих партнерських відносин з суб'єктами взаємодії. Наразі найбільш проблемними для компанії є взаємини з наступними суб'єктами: відносини з партнерами, ЗМІ та проектними організаціями.

Вважаємо, що розвиток взаємовідносин з органами влади повинен стати одним з ключових напрямків реалізації нової комунікаційної стратегії та просування нової торговельної марки автозапчастин для автомобілів, що були виготовлені у радянський період.

Проведений аналіз показав, що в даний час зросла потреба у запчастинах на автівки радянського періоду, оскільки відмова від співпраці з росією призвела до стрімкого росту цін та суттєвого скорочення асортименту.

На основі отриманих даних в розділі 2, «Нексус Автомобілів Україна» постійно розширює свою співпрацю з партнерами та, відповідно, асортимент товарів. Це може включати в себе введення нових категорій товарів, розширення торгових марок, з якими співпрацює та які просуває компанія. Наприклад, ТОВ «Нексус Автомобілів Україна» може почати співпрацю для тюнінгу автівок, військової атрибутики та наліпок на авто, запчастин для військових та службових автомобілів, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів.

Пропонуємо з метою підвищення ефективності комунікації з партнерами, що торгують запчастинами у роздріб, в штатному розкладі організації посади співробітника, в чій функціональні обов'язки входить діяльність по взаємодії з

магазинами. Дана особа відповідно отримає посаду «Менеджер по роботі з державними замовниками».

Витрати на дані заходи визначаються виходячи з величини заробітної плати працівника і нарахуванням на неї внесків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Витрати, що виникають у зв'язку з участю в заходах, що проводяться органами державної влади та контактними аудиторіями

Напрямок витрат	Величина витрат на місяць, грн	Витрати за рік
1. Заробітна плата «Менеджера по роботі з державними замовниками»	37 500	$37\,500 \cdot 12 = 450\,000$
2. Нарухування на заробітну плату та пенсійний фонд	12 750	$12\,750 \cdot 12 = 153\,000$
3. Витрати на фірмову атрибутику, на рекламні та інші роздаткові заходи для участі в нарадах та круглих столах	2 000	$2\,000 \cdot 2 = 4\,000$
4. Представницькі витрати (витрати на подарунки до свят)	10 000	10 000
5. Преміювання працівників ТОВ «Нексус Автомотів Україна»	3 000	3 000
6. Укладення контракту на пошук тендерів і допомоги в підготовці тендерної документації	20 000	$20\,000 \cdot 12 = 240\,000$
РАЗОМ		860 000

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є авто сервісною організацією середнього розміру, проте, у зв'язку зі специфікою роботи воно досить часто залучається органами влади до участі в семінарах, круглих столах тощо. Найчастіше співробітники підприємства відмовляються від участі в заходах у зв'язку з високою завантаженістю працівників. Варто зазначити, що участь у заходах за запитами органів влади сприятиме їх лояльності до діяльності організації і стане передумовою до формування довготривалих партнерських взаємин.

Вважаємо, що для ТОВ «Нексус Автомотів Україна» необхідно брати участь протягом року в двох і більше заходах з ініціативи органів влади. Найчастіше участь в них безкоштовна, однак, потрібно виділення коштів на представницькі витрати, на витрати, пов'язані з виготовленням фірмової атрибутики тощо. (див. таблиця 3.1.).

З метою активізації участі в державних тендерах і контрактах необхідно вдосконалювати процес підготовки документації та комплектування асортименту. З метою підвищення ефективності даної роботи пропонується укладення договору з комерційною компанією, яка займається допомогою в пошуку тендерів відповідно до запитів і організовує роботи з підготовки тендерної документації. Варто розуміти, що державні підприємства мають велику кількість службових авто у своєму штаті, а відповідно мають потребу у запчастинах. Оскільки процес реформування запустив державні закупівлі через систему торгів, тому менеджер має вміти оформлювати тендерну документацію та приймати участь у торгах.

Витрати впровадження даного заходу представлені в таблиці 3.1.

Також зобразимо як проходитиме процес тендерних закупівель для «Нексус Автомобілів Україна» на рис. 3.1. Підготовка до участі в державних тендерах передбачає проведення аналізу ринку, вивчення потреб державних органів у запчастинах для автомобілів радянського періоду, військових та службових авто.



Рисунок 3.1 – Процес тендерних закупівель для ТОВ «Нексус Автомобілів Україна»

Джерело: розроблено автором

Пошук та аналіз тендерів будуть здійснюватися через спеціалізовані платформи, такі як ProZогго, що дозволить визначити найбільш підходящі тендери для компанії. Підготовка пропозицій потребує ретельного підходу, включаючи розробку конкурентоспроможних комерційних пропозицій, вартісне обґрунтування цін та своєчасну подачу документів. Участь у торгах онлайн потребує залучення досвідчених фахівців для забезпечення успіху на кожному етапі.

Після перемоги в тендері компанія повинна забезпечити своєчасне підписання контракту та виконання всіх умов договору, організувавши логістичні процеси для своєчасної поставки запчастин та контроль якості. Важливо проводити регулярний аналіз результатів участі в тендерах для вдосконалення стратегії та підвищення кваліфікації менеджерів, відповідальних за цей процес.

Таким чином, участь у державних тендерах на постачання автозапчастин відкриває значні можливості для зростання компанії, дозволяючи їй зайняти вигідні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Наступною рекомендацією буде розвиток співпраці та просування у ЗМІ, що посилить вплив на потенційну цільову аудиторію та покращить комунікаційну стратегію.

Автосервісні компанії, де робота з пресою поставлена на професійному рівні, регулярно проводять спеціальні заходи. На таких заходах завжди багато прекрасних можливостей налагодити дружні контакти з журналістами. Основні цілі спілкування ділової людини із засобами масової інформації такі:

- презентація своїх розробок, свого проекту або своїх особистих здібностей з прицілом на кар'єрне просування, підвищення особистої вартості на ринку фахівців;
- презентація своїх розробок для інвесторів, партнерів, споживачів;
- протидія конкурентам, боротьба з конкурентами за симпатії громадської думки (за симпатії партнерів, інвесторів, споживачів);
- зміцнення особистої, корпоративної репутації, репутації продукту;

- формування непрямих умов, що сприяють успіху особистого, корпоративного або успіху продукту.

Можна виділити п'ять основних форм організації роботи із засобами масової інформації:

- 1) інтерв'ю;
- 2) прес-конференція;
- 3) авторська стаття;
- 4) неформальне спілкування з журналістами;
- 5) прес-реліз.

Серед зазначених форм роботи для підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна» слід використовувати прес-конференцію і прес-реліз.

Вважаємо, що розвиток відносин із журналістами має включати в себе оплату інформаційних матеріалів в засобах масової інформації, а так само представницькі витрати на проведення прес-конференцій і брифінгів (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2 – Витрати на розвиток відносин зі ЗМІ, посередниками та посилення комунікаційного впливу

Напрямок витрат	Величина витрати, грн	Витрати за рік, грн
1. Оплата інформаційних матеріалів в ЗМІ	25 000	$25000 \cdot 2 = 50\,000$
2. Витрати на організацію прес-конференцій	1 500	$1\,500 \cdot 2 = 3\,000$
3. Розробка і виготовлення рекламних матеріалів	2 500	$2\,500 \cdot 12 = 30\,000$
4. Витрати на стимулювання посередників		70 000
5. Витрати на ведення переговорів		20 000
РАЗОМ		173 000

Джерело: розроблено автором

Аналіз показав, що серед наявних проблем підприємств слід виділити розвиток відносин з посередниками. У якості посередників виступають як ріелторські агентства, що займаються реалізацією готових і споруджуваних автосервісних об'єктів, так і особи, що виступають контрагентами в автосервісних роботах. Тобто фактично це пошук клієнтів для субпідряду.

Розвиток взаємин з посередниками передбачає розробку гнучкої цінової політики, яка дозволить збільшити матеріальну зацікавленість посередників. Так само необхідно провести дослідження існуючих на ринку посередників з метою залучення найбільш активних компаній. Робота з посередниками включає так само розробку необхідних рекламних матеріалів. У тому числі розміщення інформації в спеціалізованих журналах, розробка і виготовлення листівок, ліфлетів і буклетів.

Сучасні тенденції розвитку автосервісної галузі свідчать про необхідність розвитку стратегічного партнерства між конкуруючими компаніями.

Партнерство в цьому випадку використовується з метою задоволення певних потреб за рахунок діяльності з виробництва, ремонту або обслуговування об'єктів, що носить безперервний або періодичний характер. До такої діяльності відносяться, наприклад, будівництво декількох однотипних або пов'язаних між собою об'єктів, ремонт і технічне обслуговування різних об'єктів, роботи по ремонту і експлуатації житлового і дорожнього фондів, комунальної інфраструктури тощо. Така діяльність часто оплачується з державних і муніципальних джерел фінансування, в зв'язку з чим дослідниками і практиками виробництва закономірно постає питання про дотримання принципів конкурентного відбору автосервісних підрядників і відповідно партнерських схем реалізації проектів вимогам законодавства про державні закупівлі. Досвід європейських країн показує, що умови партнерства на встановлений строк не порушують принципу конкурентоспроможності, а сприяють більш ефективному витрачання наявних ресурсів.

Витрати спрямовані на розвиток партнерських відносин з конкурентами включають витрати на проведення зустрічей з метою ведення переговорів (табл. 3.2).

Також розглянемо структуру витрат на посилення комунікаційного впливу для ТОВ «Нексус Автомобілів Україна». На рис. 3.2 можемо побачити структуру елементів витрат на впровадження даної рекомендації. Найбільша частка (40%) йде на стимулювання посередників та на інформаційні матеріали в ЗМІ і розробку рекламних матеріалів: 29% та 17% відповідно.

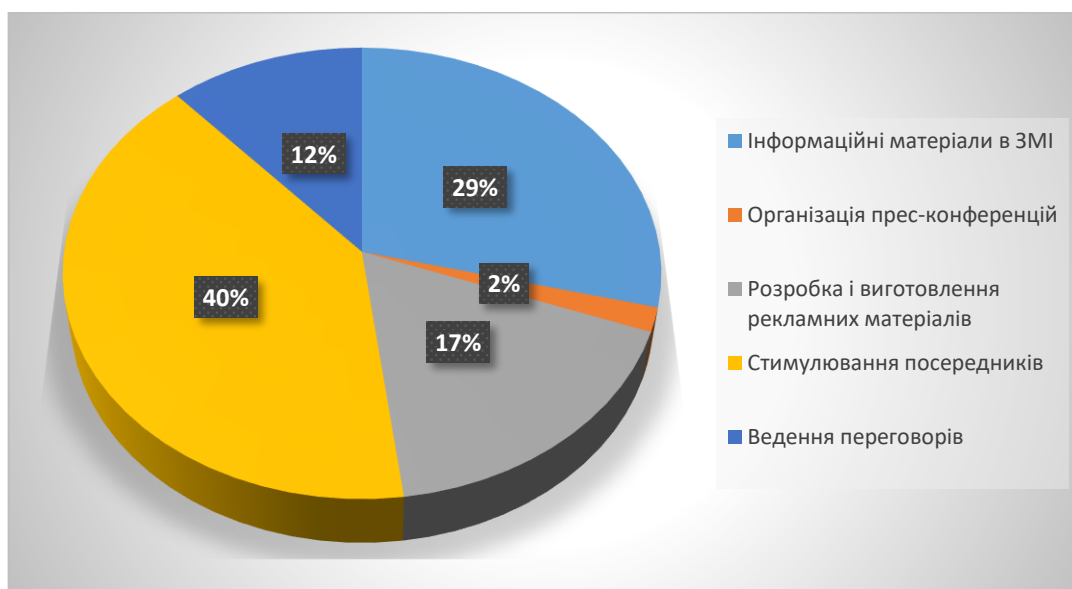


Рисунок 3.2 – Структура витрат на посилення комунікаційного впливу ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Джерело: розроблено автором

Реалізація маркетингу взаємодії і розвиток взаємовідносин з усіма суб'єктами передбачає використання CRM-системи. Це система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Тому впровадження такої системи буде направлено на розвиток взаємин не тільки з клієнтами, але і з споживачами, постачальниками і підрядниками. Для ТОВ «Нексус Автомотів Україна» запропоновано впровадження CRM-системи «Простий бізнес», її використання передбачає наявність наступних витрат (табл. 3.3.).

Дану CRM-систему пропонуємо підключити для трьох співробітників, а саме для директора компанії та керівників напрямків N! AUTO і N! TRUCK.

Таблиця 3.3 – Витрати на впровадження CRM-системи «Простий бізнес»

Напрямок витрат	Величина витрат, грн	Витрати за рік, грн
1. Придбання програми «Простий бізнес»	2 990	2990*12=35 880
2. Організація семінару з навчання співробітників	10 000	10 000
РАЗОМ		45 880

Джерело: розроблено автором

Впровадження CRM-системи «Простий бізнес» для ТОВ «Нексус Автомотів Україна» надасть низку переваг, які сприятимуть покращенню взаємодії з усіма суб'єктами бізнесу та підвищенню ефективності операційних процесів. Основні з них:

- централізація даних: CRM-система дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів, постачальників, підрядників і партнерів в одному місці. Це забезпечує легкий доступ до важливих даних і спрощує їх управління;
- покращення комунікацій: за допомогою CRM-системи компанія може ефективніше керувати комунікаціями з клієнтами та партнерами, відстежуючи історію взаємодій і надаючи персоналізований підхід. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів;
- автоматизація бізнес-процесів: CRM-система «Простий бізнес» автоматизує багато рутинних задач, таких як відправлення електронних листів, нагадувань про зустрічі та оновлення статусу угод. Це дозволяє зекономити час і зосередитися на стратегічних задачах;
- аналітика та звітність: система забезпечує доступ до аналітичних інструментів, які допомагають аналізувати продажі, ефективність маркетингових кампаній і загальну продуктивність. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних;
- підвищення рівня продажів: CRM-система допомагає ідентифікувати потенційні можливості для продажів, відстежувати лідерів продажу і оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Це сприяє збільшенню доходів компанії;

- поліпшення обслуговування замовників: збереження історії взаємодій і даних про замовників дозволяє надавати більш якісне та персоналізоване обслуговування. Це підвищує лояльність клієнтів і знижує ймовірність їхнього відтоку;
- оптимізація маркетингу: CRM-система дозволяє краще розуміти потреби замовників і сегментувати базу даних для цільових маркетингових кампаній. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль і покращенню ROI;
- гнучкі умови налаштування: CRM-система «Простий бізнес» пропонує широкий спектр налаштувань і модулів, які можна адаптувати до специфічних потреб ТОВ «Нексус Автомотів Україна». Це дозволяє налаштувати систему відповідно до унікальних бізнес-процесів компанії.

Впровадження CRM-системи «Простий бізнес» стане важливим кроком для ТОВ «Нексус Автомотів Україна» у напрямку оптимізації взаємодії з партнерами, підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення загальних результатів компанії.

Таким чином сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів відображені в табл 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати та плановані заходи щодо розвитку маркетингу взаємодії на підприємстві ТОВ «Нексус Автомотів Україна»

Захід	Плановані результати	Витрати на реалізацію, грн	Значимість виконання завдань
Впровадження CRM-програми, в тому числі навчання співробітників	Використання програмного забезпечення відділом продажів, закупівель, комерційним	45 880	20
Участь в заходах, що проводяться органами влади	Не менше двох заходів	15 000	5
Виділення в штаті співробітника, що займається взаємодією з владою	Скорочення кількості перевірок на 30%, зменшення термінів контрольних заходів на 50%	603 000	15
Проведення брифінгів та розробка інформаційних приводів	Наявність не менше двох згадок або публікацій на безоплатній основі	53 000	10

Кінець таблиці 3.4

Розробка гнучкої цінової політики для посередників	Збільшення числа посередників до 7	100 000	15
Активізація участі в тендерах і держзамовлення	Зростання числа тендерів і держзамовлень на 20%	240 000	15
Укладення договору про партнерство з конкурентами	Зниження витрат на спільні проекти до 5%	20 000	15
РАЗОМ		1 076 880	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, сукупні річні витрати на заходи щодо реалізації маркетингу взаємодії склали 1 076 880 грн. Значимість виконання завдань дозволить за підсумками року не тільки оцінити економічну ефективність заходів, але і дозволить оцінити результативність роботи. При цьому максимальна результативність буде відповідати 100%.

Запропоновані рекомендації можна представити у вигляді програми заходів (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5 – Програма заходів щодо розвитку маркетингу взаємодії на 2024 р.

Напрямок роботи і проведені заходи		Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Розширення відносин з органами влади	Введення в штат співробітника по просуванню автозапчастин для ретроавтівок									
	Участь в заходах, що проводяться з ініціативи органів влади									
	Залучення консалтингової компанії до розробки тендерної документації									
Розвиток відносин із засобами масової інформації	Створення інформаційних приводів									
Розвиток відносин з посередниками	Розробка гнучкої цінової політики									
	Розробка і виготовлення рекламних матеріалів									
	Пошук і залучення посередників									
Впровадження CRM-системи	Придбання CRM-системи									
	Навчання співробітників									
Розвиток відносин з конкурентами	Ведення переговорів з конкурентами									
	Підготовка та укладення партнерської угоди									

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розвиток маркетингу взаємодії на підприємстві ТОВ «Нексус Автомотів Україна» направлено на розвиток взаємин з наступними групами суб'єктів: органами державної влади, посередниками, засобами масової інформації та конкурентами. Кожен напрямок взаємодії включає ряд заходів, по кожному з яких були визначені витрати, планові показники і період реалізації.

Ще однією рекомендацією є опрацювання фірмового стилю для послуги просування бренду автозапчастин для ретроавтівок. Для цього ми пропонуємо створити окремий сайт, підняти його рейтинг, щоб інші пошукові системи (не тільки Google) видавали пряме посилання на офіційний сайт в другому-третьому рядку, а не тільки через довідковий сайт-посередник. Для цього будуть потрібні додаткові фінансові витрати: додавання більшої кількості посилань на необхідний сайт в інтернет-каталогах на автосервісну тематику для появи (і підняття) в пошуковому рядку.

Це дозволить створити ефект «живого» сайту, тобто на сайті розташувати рядок новин, що буде весь час оновлюватись, а також посилання на автосервісні фірми, які співпрацюють з підприємством. Так як компанія ТОВ «Нексус Автомотів Україна» використовує в своїй роботі якісні матеріали та сучасні технології, що істотно впливає на імідж підприємства.

Також в рядок новин можна додавати новини про результати конференцій, виставок, з'їздів щодо автосервісної сфери. Для створення позитивного іміджу ТОВ «Нексус Автомотів Україна» як сучасного науковоорієнтованого підприємства, рекомендується розташовувати посилання в окремій кнопці на науково-популярні журнали (знову ж автосервісної тематики або автосервісно-економічної).

На рахунок інформації про автосервісні виставки і конференції потрібно зупинитися докладніше. Бажано на сайті викладати про них інформацію не тільки в якості пізнавального матеріалу, а як легкого піару підприємства, тобто ТОВ «Нексус Автомотів Україна» був присутній на конференції N! з доповіддю на певну тему. Часті відвідування виставок дають можливість зібрати дані про конкурентів і про потенційних партнерів, співпраця з якими принесе чималий внесок в розвиток підприємства.

Прямі SEO – інструменти для просування даного напрямку:

- каталоги;
- блоги;
- форуми;
- закупівля тимчасових посилань;
- закупівля вічних посилань;
- статейний маркетинг;
- відео-просування;
- робота з відгуками і репутаційний маркетинг в інтернеті (SERM);
- просування в соціальних мережах (SMM) тощо.

Для SEO - просування можливо звернутися до лідера в цій галузі «Студії інтернет-реклами «Просування». Вартість просування складе 55 000 грн.

Таким чином впровадження даних пропозицій дозволить підвищити ефективність як конкретно маркетингової діяльності, так і ефективність роботи на ринку в цілому.

Виходячи з аналізу ми пропонуємо проєкт вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна», який складається з:

1. Додавання нового виду послуг щодо формування іміджу для компаній, які займаються продажем автозапчастин для ретроавтівок. Метою цієї послуги є задоволення потреби, яке виникло після заборони імпорту з росії. Перевагою компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є наявність збутової мережі та досвіду просування торгових марок. Керівником проєкту буде призначений Слашев Олексій Володимирович, який обіймає посаду менеджера по просуванню автозапчастин для ретро автівок. В його підпорядкуванні знаходиться договірний відділ, проєктний відділ, відділ матеріально-технічного забезпечення.

Термін початку реалізації даного заходу заплановано на 1 липня 2024 р. Додаткового бюджету для організації просування автозапчастин для ретроавтівок не потрібно, так як компанія здійснювала всі ці види послуг окремо і в штаті компанії передбачені співробітники для виконання кожного етапу. Єдиним

додатковим заходом є внесенням інформації про послугу і її опис з приблизними розцінками.

2. Додавання в штат співробітників: одну робочу одиницю на посаду маркетолога для просування автозапчастин для ретроавтівок. Відповідальною особою за реалізацію даного заходу призначена Максимова Ольга Денисівна - керівник договірного відділу. Термін реалізації 1 липня 2024 р.

Витрати на введення в штат маркетолога складаються з заробітної плати, що становить 20 000 грн на місяць (тобто в рік це 240 000 грн), та організації робочого місця – 40 000 грн. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що компанії ТОВ «Нексус Автомобілів Україна» необхідно витратити 280 000 грн для додавання в штат співробітника – маркетолога, що просуватиме автозапчастини для ретроавтівок.

3. Створення фірмового стилю автозапчастин для ретроавтівок радянського періоду.

Для поліпшення фірмового стилю компаній, що займаються продажем автозапчастин для ретроавтівок та їх ремонтом, ми пропонуємо розробку нового логотипу і внесення інформації на сайт про нову лінійку автозапчастин. Логотип для цих запчастин наведено на рис 3.3



Рисунок 3.3 – Логотип для автозапчастин ретроавтівок

Джерело: розроблено автором

Переваги пропонованого логотипу:

- чітко простежується автосервісна тематика;
- відсутні розпливчасті лінії;

- більш яскравий контраст;
- є назва підприємства.

Просування сайту з допомогою SEO- технологій:

- розширити функціонал сайту;
- додати текстової та графічної інформації;
- додати контекстну рекламу;
- провести маркетинговий аудит сайту, який включає в себе комплексний докладний аналіз ресурсу з метою поліпшення його роботи та ефективності.

Питання покращення маркетингової діяльності має велику важливість для будь-якого підприємства, у тому числі і для ТОВ «Нексус Автомотів Україна». Ефективна маркетингова стратегія допоможе привернути увагу потенційних клієнтів та перетворити їх на постійних покупців. Інтенсивна конкуренція на ринку автомобільних запчастин вимагає наявності сильної маркетингової стратегії, яка дозволить підприємству виділитися серед конкурентів і здобути перевагу. Сильна маркетингова стратегія дозволить підняти відомість бренду ТОВ «Нексус Автомотів Україна» серед цільової аудиторії, що підвищить його привабливість на ринку. Маркетинг також грає важливу роль у підтримці існуючих клієнтів, стимулюючи їх до повторних покупок та підтримки бренду. Отже, покращення маркетингу є ключовим для забезпечення успішної діяльності та розвитку ТОВ «Нексус Автомотів Україна», оскільки допоможе залучити нових клієнтів, підтримати існуючих та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна» було визначено, що стратегічним напрямом щодо покращення маркетингу на підприємстві є удосконалення комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Тому основною рекомендацією буде розробка комунікаційної стратегії для збуту автозапчастин для радянських машин та посилення своїх позицій на ринку.

Головна мета такої стратегії полягає у наступному:

- визначити вектор розвитку компанії;
- посилити підтримку ресурсів та можливостей підприємства;

- розробити довгострокові цілі, які є пріоритетними для досягнення успіху на ринку.

Оскільки сьогодні більшість українців не можуть собі дозволити купити нове авто, то виникла потреба в регулярному обслуговуванні та своєчасному ремонті старих автівок та реанімації автомобілів, що було виготовлено під брендами ВАЗ, УАЗ, Жигулі і Москвич. Всі ці автівки є радянським минулим українського автопрому, який обслуговувався запчастинами, які імпортувались з росії. Сьогодні ця ніша звільнилась, а за 2 роки війни запаси запчастин на складах закінчились, тому зараз виникає потреба у цих запчастинах. Особливістю цього сегменту є те, що власники таких автівок самостійно їх ремонтують, тому фактично вони і є кінцевими споживачами запчастин.

Створення відеоконтенту для соціальних мереж з метою просування автозапчастин для вінтажних авто радянського та пострадянського періоду. В Україні серед найпопулярніших соцмереж виділяються Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців) і Instagram (7,3 млн. українців). У даних інтернет-ресурсах досить популярною є практика інтеграції та співпраці міжнародних брендів, які таким чином популяризують одне одного та наращують бази клієнтів. Такий спосіб допоможе також і вирішити ще одну слабку сторону ТОВ «Нексус Автомотів Україна» - збільшити кількість партнерів. Така співпраця повинна містити рекламні ролики щодо сервісних концепцій та наявності запчастин для радянських авто.

Так, ТОВ «Нексус Автомотів Україна» пропонується здійснити спільну рекламну інтеграцію у мережі YouTube (вона має найбільше переглядів) із автомагазином AutoBaza. Він більше 20 років продає автотовари, від електроніки до косметики для авто. За цей час автомагазин став найбільшою мережею та інтернет-магазином в Україні. «AUTOBAZA» працює тільки з перевіреними брендами і офіційними постачальниками, що відкриває можливість ТОВ «Нексус Автомотів Україна» популяризувати свій бренд серед контрагентів автомагазину [34].

Отож, створення спільного рекламного ролика ТОВ «Нексус Автомотів Україна» та «AUTOBAZA» в мережі YouTube має на меті популяризацію бренду Nexus в Україні та очікуваним ефектом є нарощення бази партнерів.

Програма реалізації даних заходів наведена в таб. 3.6. Відповідальний за реалізацію Євлашев Олексій.

Таблиця 3.6 – Програма впровадження пропозицій

Захід	Термін проведення	Відповідальні
Просування бренду автозапчастин для ретроавтівок	01.07.2024	Євлашев О.В.
Додавання маркетолога для просування послуги «Автозапчастин для ретроавтівок»	01.07.2024	Максимова О.Д.
Розробка логотипу компанії	01.08.2024	Євлашев О.В.
SEO - просування сайту	01.08.2024	Євлашев О.В.
SMM-просування	01. 08. 2024	Євлашев О.В.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» заплановано на період липень - серпень 2024 р Дані пропозиції повинні збільшити виручку компанії. Розрахунки по економічній ефективності від впровадження проекту вдосконалення маркетингової діяльності представлені в п. 3.2.

3.2 Оцінка результативності та економічної ефективності запропонованих заходів

Для розрахунків економічної ефективності запропонованих заходів будуть взяті фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна» за останні три роки.

Для обґрунтування ефективності розроблених заходів необхідно провести розрахунок ефективності, з урахуванням трьох прогнозних сценаріїв (табл 3.7).

Таблиця 3.7 – Основні економічні показники, що рекомендуються для розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Виручка за 2024 рік, (тис.грн.)	58 560		
Базисний прогноз приросту (без реалізації рекомендацій), %	5,4	5,3	5,3
Прогнозований приріст виручки, за рахунок впровадження запропонованих рекомендацій, %	2	3	4
Прогнозований приріст виручки в цілому, %	7,5	8,5	9,5

Джерело: розроблено автором

На підставі даної таблиці розрахуємо прогнозований приріст виручки підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна» на 2024 рік за трьома варіантами:

Песимістичний прогноз (7,5%): $58\,560 \times 0,075 = 4392$ тис. грн.

Реалістичний прогноз (8,5%): $58\,560 \times 0,085 = 4978$ тис. грн.

Оптимістичний прогноз (9,5%): $58\,560 \times 0,095 = 5563$ тис. грн.

Далі, щоб оцінити ефективність запропонованих заходів, доцільно розрахувати окупність витрат на реалізацію маркетингових заходів за допомогою індексу ROI.

ROI (Return On Investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень. Він в процентному співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) або збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладення грошових коштів в певний проект. Для розрахунку цього показника використовуються наступні дані:

1. Прогнозований дохід – дохід отриманий при впровадженні рекомендацій.
2. Планований прибуток без урахування рекомендацій, тобто величина виручки з урахуванням середніх показників приросту.
3. Витрати на впровадження рекомендацій – сукупність усіх витрат на впровадження запропонованих рекомендацій.

Прийнято використовувати наступні значення:

- якщо показник $ROI > 100\%$, то вкладення в здійснення маркетингових заходів окупаються;

- якщо показник $ROI < 100\%$, то вкладення в здійснення заходів не окупаються.

При цьому приріст виручки без впровадження маркетингових заходів прогнозується на рівні 3220,8 тис. грн:

$$58560 * 0,055 \text{ (середньорічний темп приросту виручки)} = 3220,8 \text{ тис. грн.}$$

Сукупні річні витрати на заходи щодо реалізації маркетингу взаємодії склали 1 076 880 грн. Розрахуємо показник ROI по всіх варіантах прогнозу (таб. 3.8).

Таблиця 3.8 – Прогнозні значення ROI

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Прогноз виручки після реалізації маркетингових заходів, тис. грн	4392	4978	5563
Прогноз виручки без впровадження маркетингових заходів, тис. грн	3220,8		
Абсолютний показник приросту за рахунок ефекту від маркетингових заходів, тис. грн	1171,2	1757,2	2342,2
Витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис. грн	1076,9		
Прогнозні значення ROI	108,8%	163,2%	217,5

Джерело: розроблено автором

Отримані значення показника ROI за всіма прогнозними значеннями вище, ніж 100%, що свідчить про окупність маркетингових заходів.

Так само з метою оцінки ефективності запропонованих рекомендацій слід розрахувати економічний ефект від реалізації маркетингових заходів.

Економічний ефект – різниця між результатами діяльності господарюючого суб'єкта та виробленими для їх отримання витратами на зміни умов діяльності. Розрізняють позитивний і негативний економічний ефект: якщо його значення більше 0, то вкладення виправдані, якщо менше, то ефект негативний і вкладення не обґрунтовані.

У таблиці 3.9 представлений розрахунок економічного ефекту від впровадження маркетингових заходів за трьома варіантами прогнозу.

Таблиця 3.9 – Прогнозні значення економічного ефекту від впровадження маркетингових заходів

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Прогноз виручки після реалізації маркетингових заходів, тис. грн	4392	4978	5563
Прогноз виручки без впровадження маркетингових заходів	3220,8		
Абсолютний показник приросту за рахунок ефекту від маркетингових заходів, тис. грн	1171,2	1757,2	2342,2
Витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис.	1076,9		
Чистий економічний результат, тис. грн	94,3	680,3	1265,3

Джерело: розроблено автором

Позитивний економічний ефект так само свідчить про доцільність вкладень в запропоновані рекомендації з розвитку маркетингу взаємодії на автосервісному підприємстві ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Таким чином, на підставі проведеної оцінки ефективності, можна сказати, що дані рекомендації ефективні, так як у всіх трьох варіантах прогнозу буде отримано позитивний економічний ефект і вкладення в маркетингові рекомендації окупляться.

Оцінка економічної доцільності проекту базується на співвідношенні того додаткового доходу, що виникне у організації внаслідок його впровадження і витрат на його реалізацію. Природно, ефективним проект можна визнати, в разі якщо в цьому відношенні доходи будуть значно переважати над витратами.

Для оцінки ефективності запропонованих комунікаційних заходів розрахуємо необхідний бюджет на проведення цих заходів, які представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Бюджет на впровадження комунікаційних заходів

Захід	Короткий зміст	Вартість, грн
Додавання в штат маркетолога	Організація робочого місця	40 000
	Заробітна плата	240 000
SEO - просування сайту	Пошукова оптимізація та наповнення сайту	55 000
Логотип	Розробка і реєстрація логотипу	15 500
SMM-маркетинг	Контент-маркетинг та рекламні інтеграції	30 000
Разом		380 500

Джерело: власна розробка

Сукупні витрати на проект просування компанії складають 380 500 грн.

Розрахуємо ефективність проекту.

З метою визначення ефективності проекту в частині прогнозного збільшення виручки була проведена експертна оцінка.

Експертом від підприємства виступив Євлашев Олексій.

Згідно з оцінкою експерта, сформованою після презентації проекту, планований приріст виручки, внаслідок реалізації проекту, може бути визначений на рівні 3%.

Якщо взяти в якості базового показника обсяг виручки значення за 2023 рік, що дорівнює 45 852,3 тис. грн., то збільшення доходу складе 1 375,6 тис. грн. Чистий приріст виручки становитиме 995,1 тис. грн.

Ефективність проекту можна виразити через коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Чистий приріст виручки}}{\text{Сукупні витрати на проект}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = \frac{995.1}{380.5} \times 100\% = 261.5\%$$

Таким чином, ефективність впроваджених заходів (ROI) становить приблизно 261,5%. Це означає, що проект є дуже ефективним, оскільки очікуваний приріст виручки значно перевищує витрати на дані заходи.

Тобто, можемо стверджувати, що дана програма є ефективною і в майбутньому принесе прибуток. Слід так само відзначити, що проведені розрахунки є орієнтовними і визначення кінцевої ефективності проекту можливо лише після його реалізації і подальшого аналізу результатів.

Провівши оцінку економічної доцільності проекту, ми можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є прибутковими для компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Розвиток підприємства ТОВ «Нексус Автомотів Україна» в 2024 році можна графічно проілюструвати плановою динамікою прогнозованих економічних рівнів (рис. 3.4).

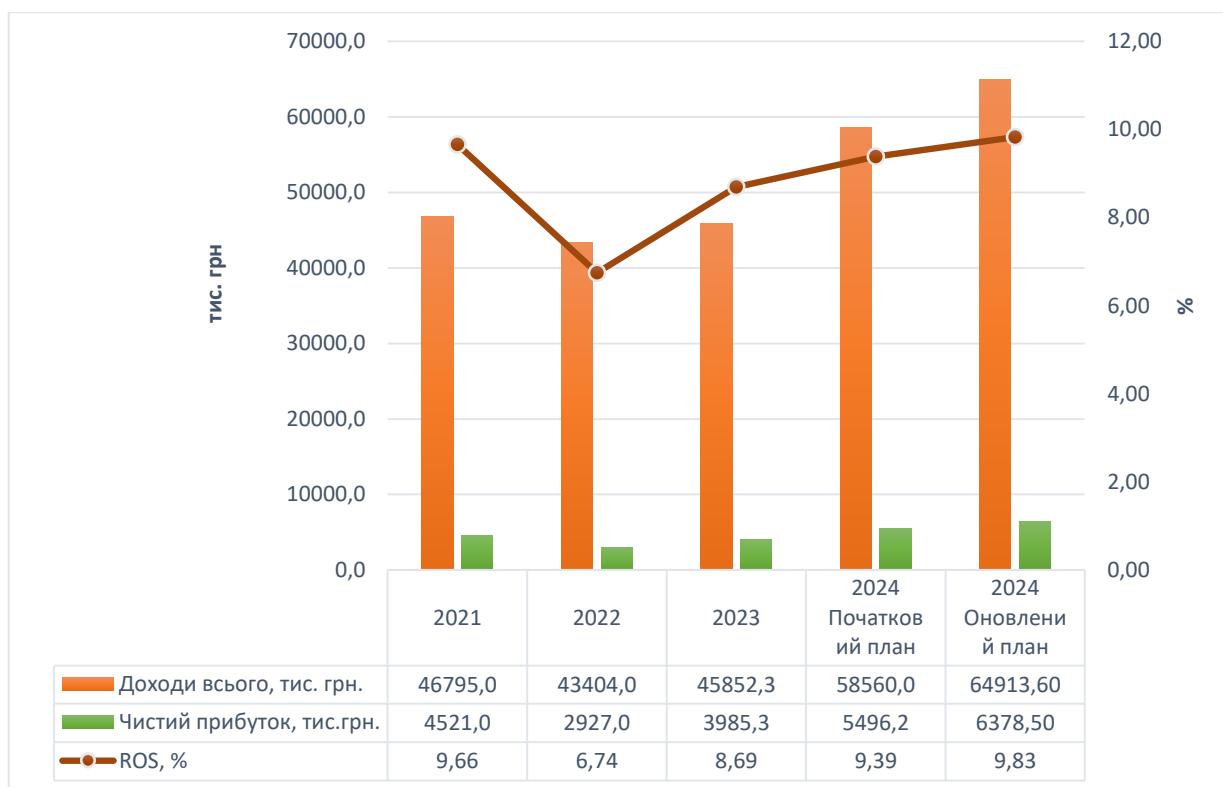


Рисунок 3.4 – Розвиток ТОВ «Нексус Автомотів Україна» на 2024 рік з урахуванням запропонованих заходів

Джерело: розроблено автором

Протягом 2024 року очікується, що доходи в стабільних умовах зростатимуть, і можуть досягти 64,9 млн. грн з урахуванням всіх рекомендацій, що становитиме приріст на 19,1 млн. грн в порівнянні з 2023 роком. Такий значний приріст пов'язаний з розширенням діяльності та співпрацею з новими партнерами. А також важливе значення має покращення комунікаційної стратегії компанії.

Прогнозований приріст чистого прибутку в 2024 році становить 2,4 млн. грн. та буде вищим, ніж у довоєнний період 2021 року. Очікується також зростання рентабельності комерційної діяльності від 8,7% до 9,8%, що вказує на позитивну динаміку в економічній ефективності підприємства.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» у другому розділі, ми прийшли до висновку, що найбільш сильними сторонами компанії є її імідж і багаторічне партнерство з великими підприємствами, це ще обґрунтовано і маркетинговою політикою підприємства, яка спрямована на створення іміджу стабільної, надійної, сучасної організації. Виходячи з цього, стратегія яка була запропонована для подальшого розвитку діяльності компанії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» спрямована на утримання позицій і залучення нових клієнтів.

Реалізація нової комунікаційної стратегії ТОВ «Нексус Автомотів Україна» через партнерство та співпрацю з органами державної влади і ЗМІ є вкрай ефективною. Також в 2024 році необхідно акцентувати увагу на просуванні бренду в інтернет-каналах, поєднуючи їх з періодичними офлайн-заходами у формі прес-конференцій та брифінгів, виставок та презентацій керівництва компанії. Маркетингова діяльність компанії має включати розвиток партнерства з органами державної влади, посилення комунікаційної стратегії через ЗМІ, нове партнерство з приводу просування бренду автозапчастин для ретроавтомобілів, покращення засобів цифрового маркетингу.

Пропонується впровадити низку заходів, які можуть систематично застосовуватися протягом 2024 року: платна пошукова реклама, оптимізація веб-сайту та соціальних мереж, публікація прес-релізів, організація офлайн та онлайн презентацій і конференцій, участь в тендерах, а також звітування про використання коштів. Такий комплекс заходів призведе до збільшення кількості брендovаних точок, зростання обсягів матеріальних потоків, а також підвищення доходів та прибутків від наданих послуг. Соціально-орієнтований підхід компанії покращить її діловий імідж та репутацію, що позитивно вплине на позиції бренду N! на українському ринку.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у сучасних умовах динамічного ринку та постійних змін у бізнес-середовищі, підприємства повинні постійно пристосовуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності. Зростає необхідність у глибокому аналізі та оптимізації маркетингових підходів у секторі B2B, оскільки від їхньої ефективності залежить не лише успіх окремих підприємств, а й стан ринку в цілому.

У процесі написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети – на основі аналізу теоретичних положень B2B-маркетингу та матеріалів підприємства розроблено та обґрунтовано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нексус Автомотів Україна».

Визначено та розкрито сутність і роль B2B-маркетингу як комплексного процесу планування та реалізації стратегій взаємодії між компаніями з метою створення, збереження та розвитку взаємовигідних відносин і обміну товарів, послуг або інформації. Маркетинг грає важливу роль у відновленні партнерських відносин на ринку B2B після війни. Маркетинг допомагає компаніям зберігати та розширювати свої ринки, створювати нові можливості для збуту продуктів та послуг, залучати нових клієнтів та зберігати старих. Одним з ключових аспектів маркетингу у відновленні партнерських відносин є розуміння потреб та очікувань клієнтів та партнерів.

Проаналізовано особливості застосування B2B-маркетингу в бізнес-діяльності підприємств. Вони полягають у складності процесу прийняття рішень; довгострокових бізнес-відносин; експертності і довіри; індивідуальному підходу до клієнтів; великому обсягу та високій цінності угод; аналізу конкурентного середовища. Інструменти B2B маркетингу, що зустрічаються в наукових джерелах, поділяються на дві групи: традиційні та новітні. Найважливішим інструментом Інтернет-маркетингу для ринку B2B є корпоративний сайт підприємства. Серед маркетологів популярністю користуються інструменти онлайн-маркетингу B2B,

але офлайн-інструменти не менш ефективні, а саме: рекомендації з «вуст в уста»; корпоративні подарунки; CRM-системи; колаборації; маркетинг подій.

В другому розділі надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нексус Автомотів Україна». Нексус Автомотів Україна (НАУ) – член глобального закупівельного союзу дистриб'юторів автотоварів (запчастини, акумулятори, шини, оливи, хімія та ін.) Nexus Automotive International (NAI). Організаційна структура управління компанії є лінійно-функціональною. Аналіз фінансових показників підприємства показав незначні коливання валового доходу та інших операційних доходів протягом розглянутого періоду. Економічна та політична ситуація 2022 року в Україні вплинула на діяльність компанії, проте НАУ в 2023 році активно почала нарощувати свої показники і тепер показує зростання доходів.

Проаналізувавши постачальників підприємства, можна зробити висновок про те, що це всесвітні бренди із позитивним іміджем та довгою роботою на ринку. Щодо конкурентів, то ТОВ «Нексус Автомотів Україна» відстає в різноманітності асортименту послуг та рекламних кампаніях від основних своїх конкурентів на ринку України. Це свідчить про те, що маркетингові стратегії компанії потребують удосконалення.

Асортимент послуг компанії складається з 4 напрямків, це: NEXUS AUTO – СТО та сервісні магазини для легкових автомобілів; NEXUSTRUCK – програма лояльності розвитку бізнесу автомагазинів та сервісів для комерційного транспорту; NEXUS АКАДЕМІЯ – програма, яка спрямована на навчання членів команди N!; DRIVE+ - глобальний бренд, доступний ексклюзивно для членів NEXUS.

Політика розподілу компанії реалізується через широку дистрибуційну мережу та роздрібні магазини своїх партнерів, розташованих в стратегічних місцях по всій країні, що забезпечує зручний доступ до товарів для клієнтів.

Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінено її ефективність. Компанія володіє значним потенціалом у сфері партнерського маркетингу і активно його реалізує. Основні напрями розвитку на майбутнє включають збільшення співпраці з партнерами, розширення географічної

присутності та асортименту продукції. Важливим аспектом також є подальше вдосконалення цифрових процесів і комунікацій через Інтернет.

Провівши аналіз маркетингової діяльності підприємства, можна зазначити, що ТОВ «Нексус Автомотів Україна» є лідером ринку дистрибуції запасних автозапчастин в Україні, успішно застосовує стратегії відомі у сфері B2B-маркетингу. Використання сучасних технологій дозволяє НАУ оптимізувати комунікацію з партнерами та підвищувати рівень обслуговування. Компанія розвиває міцні партнерські відносини з основними гравцями ринку автомобільних запчастин і послуг, забезпечуючи взаємовигідний обмін ресурсами та знаннями. Найбільш сильними сторонами компанії є її імідж та багаторічне партнерство з великими компаніями, а також маркетингова політика підприємства, яка спрямована на створення іміджу стабільної, надійної та сучасної організації.

Однак, були виявлені певні проблеми у діяльності компанії. Зокрема, спостерігається зниження активності в соціальних мережах, орієнтованої на стимулювання попиту на запчастини серед кінцевих роздрібних споживачів. ТОВ «Нексус Автомотів Україна» варто зосередити свою увагу на розвитку активної рекламної діяльності в мережі інтернет та соціальних мережах з метою ефективної побудови комунікацій з кінцевим споживачем та просуванні нового бренду автозапчастин в дешевому сегменті, що займе нішу запчастин до автівок радянського періоду та військових автомобілів, які зараз мають проблеми з доступом до запчастин через відмову від імпорту з росії.

Незважаючи на те, що ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має значні успіхи в своїй діяльності, для нього є ряд перспективних заходів для зростання. В рамках даної кваліфікаційної роботи було визначено перспективні вектори розвитку компанії щодо сьогоденних умов ринкового середовища та запропоновано наступні заходи. В першу чергу пропонується розвиток взаємовідносин з органами влади, налагодження процесу тендерної взаємодії для підвищення ефективності діяльності в сегменті B2G та розвитку нових партнерств. По-друге, рекомендується впровадження CRM-системи «Простий бізнес» для підвищення ефективності

взаємодії з партнерами та замовниками. Це дозволить підвищити продуктивність праці, сприятиме зміцненню іміджу та підвищенню лояльності цільової аудиторії.

Також вкрай важливо розвивати комунікаційні заходи з використанням засобів масової інформації, прес-конференції та брифінги, виставки та презентації керівництва компанії. Також варто приділити значну увагу просуванню в інтернет-каналах, а саме оптимізації сайту та SMM-просування. Зокрема, перспективною може бути повноцінна медіакампанія для нового продукту брендування в стилі ретро, яке може стосуватися компаній, що займаються продажем автозапчастин для ретроавтівок.

Реалізація цього заходу відбудеться з додаванням в штат співробітників одного працівника на посаду маркетолога для просування автозапчастин для ретроавтівок, створення фірмового стилю та просування даного напрямку через оптимізацію сайту та SMM-маркетинг.

Впровадження даних рекомендацій може дати позитивний економічний ефект для розвитку компанії. За сценарієм реалістичного прогнозу, чистий економічний результат від впроваджених маркетингових заходів становитиме 680,3 тис. грн, а рентабельність інвестицій ROI становитиме 163,2%, що свідчить про значну ефективність та окупність пропозицій.

Отож, ТОВ «Нексус Автомотів Україна» має достатньо можливостей для вдосконалення маркетингової діяльності. Запропоновані стратегічні напрями мають результативність та позитивний економічний ефект.

Всі вказані заходи мають позитивний вплив не тільки на розвиток даної компанії, а й мають додатковий вплив на повоєнне економічне відновлення економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Келлер Л., Котлер Ф. Handbook of Business-to-Business Marketing. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 2022. URL: <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021> (дата звернення: 10.02.2024)
2. Hutt M. D., Thomas W. Business Marketing Management: B2B, 10th Edition. Speh, 2021. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4877/1/Business%20Marketing%20Management%20B2B.pdf> (дата звернення: 10.02.2024)
3. Gummesson E. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 2000. №1(1) URL: 10.1300/J366v01n01_04 (дата звернення: 10.02.2024)
4. M. Akbari, H. Hakimpour, B. Branch, B. Iran. “Branding in B2B Marketing”. *International Journal of Industrial Marketing*, 2018. №1 (3) URL: <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13321> (дата звернення: 11.02.2024)
5. Robert P. Vitale, Joseph Giglierano, Susan B. Klein. Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, 2002.
6. Бойчук І. В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. №. 18. С. 272—279.
8. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 20. С. 327-334.
9. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ярмолук О. Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2022. № 66. С. 99-104.
10. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку В2В. *Економіка та суспільство*. 2022. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44> (дата звернення: 12.02.2024)

11. Нагорна О.О. Маркетингова стратегія на ринку B2B. Фінансово-кредитне та обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України: *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 жовтня 2023 р. Київ: НУБіП України, 2023. с. 501-503.*
12. Нагірна М. Я., Дорош О. І. Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі b2b. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 80–85.
13. Paul Hague. B2B Branding: How to Build a B2B Brand Strategy. *B2B Internstional*. 2023. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-branding/> (дата звернення: 16.02.2024)
14. М.В. Літвиненко, Р.Ш. Шиладзе. Особливості використання інструментів онлайн-маркетингу для просування товарів на B2B ринку. *Економічні науки: Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. №4. С. 72-76.
15. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 38. С. 38-43.
16. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 251–259.
17. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. 157-162.
18. Офіційний сайт ТОВ "НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА". URL: <https://nexusua.com/> (дата звернення: 02.03.2024)
19. ТОВ "НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА". URL: <https://clarity-project.info/edr/41026685> (дата звернення: 03.03.2024)
20. Огляд ринку автозапчастин в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/bases/obzor-rynka-avtozapchastej-v-ukraine-2022-god-1> (дата звернення: 05.03.2024)
21. Фінансова звітність за 2022 рік. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВТО СТАНДАРД УКРАЇНА". Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/35775727/finances?current_year=2022 (дата звернення: 11.03.2024)

22. Офіційний сайт Bosch. URL: <https://www.bosch.com/products-and-services/mobility/> (дата звернення: 15.03.2024)
23. Офіційний сайт Continental Automotive. URL: <https://www.continental-automotive.com/en.html> (дата звернення: 15.03.2024)
24. Офіційний сайт DENSO. URL: <https://www.densoautoparts.com/> (дата звернення: 15.03.2024)
25. Офіційний сайт Baldwin Filter. URL: <https://www.baldwinfilters.com/us/en.html> (дата звернення: 15.03.2024)
26. Офіційний сайт Borgwarner. URL: <https://www.borgwarner.com/aftermarket> (дата звернення: 15.03.2024)
27. Офіційний сайт BOSAL. URL: <https://www.bosal.com/en> (дата звернення: 15.03.2024)
28. Офіційний сайт Auto Standard Group (ASG). URL: <https://asg.ua/ua/about-us> (дата звернення: 20.03.2024)
29. Офіційний сайт AUTOFASTERA Ltd. URL: <https://fastera.com.ua/company/> (дата звернення: 20.03.2024)
30. Офіційний сайт Компанія «Бастіон». URL: <https://www.bastion.com.ua/ua> (дата звернення: 20.03.2024)
31. Офіційний сайт Компанія “Авто Трейд Компані”. URL: <https://autotrade.kiev.ua/main.php> (дата звернення: 21.03.2024)
32. Офіційний сайт Компанія «Strans» . URL: <https://strans.ua/kompaniia> (дата звернення: 21.03.2024)
33. Офіційний сайт Автосервіс Oiler . URL: <https://oiler.pro/ua-ua/o-nas/> (дата звернення: 11.04.2024)
34. Офіційний сайт «AUTOBAZA». URL: <https://avtozvuk.ua/> (дата звернення: 11.04.2024)
35. Аналіз ринку консалтингу України URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звернення: 20.04.2024)