

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА
ЕКОНОМІКА»**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
науки**

05 Соціальні та поведінкові

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 Економіка

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: Розвиток маркетингових комунікацій компаній на глобальному
ринку B2B**

здобувача: Забродського Ярослава Віталійовича

Науковий керівник: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

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

Завідувачка кафедри: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

Київ 2024

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«МІЖНАРОДНА
ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові
науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО
Керівник проектної групи
(гарант) освітньо-професійної
програми

_____Столярчук Я.М.

«18» лютого 2024р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____Циганкова Т.М.

«17» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти **Забродському Ярославу Віталійовичу**
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Розвиток маркетингових комунікацій компаній на
глобальному ринку B2B»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «07» грудня 2023р. № 2230

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах вторинних джерел
наукової інформації**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B
Розділ 2	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B
Об'єкт дослідження:	Процеси вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності компаній.
Предмет дослідження:	Особливості, напрями та методи розвитку маркетингових комунікацій на глобальних ринках B2B.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій українських компаній на основі вивчення теоретичних засад та узагальнення світових прогресивних практик.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

- 1.1 Розкрити сутність та охарактеризувати етапи розвитку маркетингових комунікацій
- 1.2 Визначити особливості маркетингових комунікацій на глобальних ринках
- 1.3 Узагальнити інституціональні основи цифрових комунікацій на глобальному ринку B2B
- 2.1 Дослідити приклади застосування маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B
- 2.2 Здійснити бенчмаркінг маркетингової діяльності компанії
- 2.3 Обґрунтувати напрями для підвищення ефективності розвитку маркетингових компаній на глобальному ринку B2B

Завдання підготував
науковий керівник _____

Циганкова Т.М.

«14» лютого 2024 р.

Завдання одержав студент

«14» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 61 сторінок, 7 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел з 68 найменувань.

«Розвиток маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B»

Об'єкт дослідження: Процеси вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності компаній.

Предмет дослідження: Особливості, напрями та методи розвитку маркетингових комунікацій на глобальних ринках B2B.

Мета дослідження: Обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій українських компаній на основі вивчення теоретичних засад та узагальнення світових прогресивних практик.

Досягнення поставленої мети буде здійснено шляхом виконання наступних завдань дослідження:

- розкрити сутність та охарактеризувати етапи розвитку маркетингових комунікацій;
- визначити особливості маркетингових комунікацій на глобальних ринках;
- узагальнити інституціональні основи цифрових комунікацій на глобальному ринку B2B;
- дослідити приклади застосування маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B;
- здійснити бенчмаркінг маркетингової діяльності компанії;
- обґрунтувати напрями для підвищення ефективності розвитку маркетингових компаній на глобальному ринку B2B.

Методи дослідження включають:

- метод порівняльного аналізу для порівняння ряду визначених трендів та компаній;
- метод абстрагування використовувався в ході дослідження з метою виділення основних понять та категорій;
- методи аналізу та синтезу для ідентифікації етапів і факторів розвитку: абстрактно-логічний та діалектичний методи наукового пізнання, а також метод наукової абстракції використано у дослідженні для формування теоретичних узагальнень, уточнення понятійного апарату, формулювання висновків;

Ключові слова: маркетингові комунікації, глобальний ринок B2B, ефективність розвитку маркетингових комунікацій, методи маркетингових комунікацій, сучасний ринок.

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Забродського Я.В.

На тему: Розвиток маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B

1.Актуальність теми: з одного боку підтверджується тим, що сучасний міжнародний бізнес ґрунтується на маркетингових комунікаціях, до яких компанії ставляться як до конкурентної переваги, а з іншого - процесами модернізації національних економік, що потребують саме тих товарів та послуг, що торгуються на глобальних ринках B2B.

2.Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: автором здійснена спроба надати українським експортерам, орієнтованим на глобальній ринку B2B напрями використання кращих світових практик і методів маркетингових комунікацій; однак підхід не є систематичним, структурованим та секторально орієнтованим

3.Наявність самостійних розробок автора: теоретичні висновки та практичні рекомендації є загальновідомими для фахівців і не становлять якоїсь цінності. Робота не відрізняється креативністю, пошуковим характером, намаганнями щось поглибити.

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: теоретичні висновки та практичні рекомендації є загальновідомими для фахівців і не становлять якоїсь цінності. Робота не відрізняється креативністю, пошуковим характером, намаганнями щось поглибити.

5.Наявність недоліків: робота носить описовий характер окремих компонентів комунікаційного процесу, що значно знижує її якість; теорія, приклади, деякі пропозиції мало стосуються власне глобальних ринків B2B; міжнародний аспект теми не завжди.

6.Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до Захисту перед ЕК: в цілому робота відповідає вимогам МОН України та допускається до захисту перед Екзаменаційною комісією.

Науковий(ва) керівник(ця): зав. кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, д.е.н.,
професор

Циганкова Т.М.

«10» червня 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B.....	10
1.1. Історичні аспекти питання маркетингових комунікацій компаній.....	10
1.2. Особливості та методи комунікацій на глобальних ринках B2B.....	14
1.3. Інституціональні основи цифрових комунікацій на глобальному ринку B2B.....	18
РОЗДІЛ 2	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B.....	24
2.1. Маркетингова діяльність міжнародних компаній на ринках B2B.....	24
2.2. Бенчмаркінг практик маркетингових комунікацій на глобальному ринку B2B.....	32
2.3. Використання світового досвіду у діяльності українських експортерів, орієнтованих на глобальні ринки B2B.....	40
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Питання розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B привертає увагу дослідників ще з 20 століття, часу зародження інтернету. Це виражається в спробі досягти ряду таких цілей: по-перше, провести аналіз діяльності компаній на глобальному ринку B2B та запропонувати нові механізми її реалізації, дослідження ефективності розвитку маркетингових комунікацій компаній на основі статистичних даних та розрахунків; надання рекомендацій щодо підвищення ефективності розвитку цього виду комунікацій.

Оскільки питання розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B є доволі актуальним, через те що маркетинг забезпечує комплексний підхід до управління компанією, дозволяє конкурувати та реалізовувати свій потенціал в умовах сучасного ринку, що характеризується високим ступенем динамізму, мінливістю умов, то перед дослідниками і спеціалістами, в рамках цього питання, постають все новіші та складніші завдання.

Також потрібно відзначити розвиток маркетингових комунікацій компаній саме на українському ринку B2B, задля створення конкуренції для іноземних компаній на вітчизняному ринку B2B і можливістю подальшої конкуренції на глобальному.

Розв'язання ряду проблем, що виникли під час розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B, допоможе цим компаніям підвищити ефективність маркетингових комунікацій, що в свою чергу буде мати такі позитивні наслідки: визначення показника цінової еластичності; вибір найвигідніших компаній-партнерів та найефективніших методів маркетингових комунікацій у подальшій співпраці з ними.

Теоретичні, методичні та практичні аспекти питання розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B розглянуті в

працях вітчизняних та іноземних дослідників, а саме: С. Іляшенка, Т. Арестенко, О. Князевої, Н. Калугіної, Д. Наконечної, Л. Поволна, А. Драндрова, Т. Батум, Н. Ерсоу.

Хоч проблеми і перспективи розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B досліджувалися вже раніше великою кількістю наукових колективів та знайшли широке відображення в значній кількості праць, але, через стрімкі зміни у системі маркетингових комунікацій та додаткових факторів, що виникли внаслідок впровадження ринку B2B, це питання залишається досі актуальним та потребує подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є процеси вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності компаній. Предметом дослідження є особливості, напрями та методи розвитку маркетингових комунікацій на глобальних ринках B2B.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій українських компаній на основі вивчення теоретичних засад та узагальнення світових прогресивних практик

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та розв'язані такі завдання дослідження:

- розкрити сутність та охарактеризувати етапи розвитку маркетингових комунікацій;
- визначити особливості маркетингових комунікацій на глобальних ринках;
- узагальнити інституціональні основи цифрових комунікацій на глобальному ринку B2B;
- дослідити приклади застосування маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B;
- здійснити бенчмаркінг маркетингової діяльності компанії;
- обґрунтувати напрями для підвищення ефективності розвитку маркетингових компаній на глобальному ринку B2B.

Методи дослідження. Теоретичною основою досліджень стали положення закордонної та вітчизняної економіки та права. Для досягнення поставлених завдань використано ряд таких методів наукового дослідження:

- метод порівняльного аналізу для порівняння ряду визначених трендів та компаній;
- метод абстрагування використовувався в ході дослідження з метою виділення основних понять та категорій;
- методи аналізу та синтезу для ідентифікації етапів і факторів розвитку: абстрактно-логічний та діалектичний методи наукового пізнання, а також метод наукової абстракції використано у дослідженні для формування теоретичних узагальнень, уточнення понятійного апарату, формулювання висновків;

Наукова література за тематичним спрямуванням, монографії, науково-аналітичні публікації українських та зарубіжних вчених з досліджуваної проблематики, результати незалежних спостережень стали інформаційною базою поточного дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій для підвищення ефективності розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B, що, з урахуванням певної специфіки, можуть бути застосовані і на рівні України.

Структура та обсяг роботи. Вона складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, однієї таблиці та одного рисунку.

Загальний обсяг роботи становить 45 сторінки. Список використаних джерел включає 62 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B

1.1 Історичні аспекти маркетингових комунікацій компаній

Для початку необхідно визначити що таке комунікація та маркетинг, щоб зрозуміти поняття маркетингових комунікацій в цілому. Комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів [1]. А маркетинг – інструмент, що надає споживачеві товарів та послуг комерційну інформацію, що і визначає вибір ним конкретного продукту. Маркетинг використовує чотири основні засоби, такі як [2]: товарна політика, цінова політика, політика розподілу, політика просування.

Комунікація між людьми проходила ще в давні часи, а деякі елементи маркетингу з'явилися навіть у Стародавньому Єгипті та державах Міжріччя. Вони виявились у вигляді реклами та цінової політики, як одного з основних засобів маркетингу. Саме поняття маркетингу виникло у США на початку 20 століття, хоча теоретичні основи було закладено ще першій половині 19 століття американським дослідником Сайресом МакКорміком [3]. Оскільки США вважається батьківщиною маркетингу, то не дивно що і вивчення маркетингу як частини економічної думки почалася саме в США, ще з 1902 року, в Європі ж тільки з 1977 року в Цюрихському університеті.

Маркетингові комунікації – це поєднання сигналів, що виходять від підприємства на адресу різних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління та власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому

про свої товари і діяльність [4]. Двома основними сегментами маркетингу є моделі «бізнес-бізнес» (B2B) і маркетинг «бізнес-споживач» (B2C). Маркетинг B2B (бізнес-бізнес) відноситься до будь-якої маркетингової стратегії або контенту, який орієнтований на бізнес або організацію. Будь-яка компанія, яка продає товари чи послуги іншим підприємствам чи організаціям (а не споживачам), зазвичай використовує маркетингові стратегії B2B [5].

Бізнес що задіює інструменти B2B маркетингу включає такі чотири види організацій:

- виробники: використовують продукти, продані за допомогою B2B маркетингу, для виробництва власних товарів;
- посередники: купують продукти інших компаній для продажу через роздрібні чи оптові заклади;
- уряди: купують продукти та послуги у інших організацій для використання в державних проектах;
- установи: використовують продукти та послуги для продовження роботи.

Таким чином, підприємства можна визначити як різні види організацій, але все ще вважати бізнесом, що використовує інструменти B2B маркетингу.

Приклади продуктів, що продаються через B2B маркетинг, включають такі [6]: основне та додаткове обладнання, сировина, деякі послуги, оброблені матеріали, складові деталі, комплектуючі.

Історія розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій наведена в табл. 1.1, вона може бути розглянута у вигляді інвертованої (перевернутої) пірамідальної структури, форма якої передбачає, що кожен наступний етап ґрунтується на попередніх, спираючись і відштовхуючись від них. Перехід на новий рівень відбувається щоразу, коли наявність факторів, ключових для виживання та лідерства на ринку в минулому, перестає бути достатньою умовою для успіху (хоча, як і раніше, залишається необхідною).

До маркетингова епоха відзначилася низьким рівнем розвитку виробництва і системи збуту, слабкою конкуренцією і відсутністю прямої комунікації між великими виробниками і споживачами. Все це було причиною примітивного рівня розвитку суспільства та впровадженням тільки одного типу суспільного виробництва – сільського господарства [9].

Таблиця 1.1 – Ключові етапи розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій

№	Назва етапу	Рівень розвитку суспільства	Головний тип суспільного виробництва	Фактори успіху маркетингових комунікацій
1	Домаркетинговий	Доіндустріальний	Сільське господарство	Достатні об'єми виробництва, якісний товар
2	Класичного маркетингу	Індустріальний	Легка і важка промисловість	Відома торгова марка, знання бажань споживача
3	Функціонального позиціонування	Індустріальний	Легка і важка промисловість	Унікальність товару та позиціонування торгової марки
4	Емоційного позиціонування та брендінгу	Постіндустріальний	Послуги та сервіс	Унікальне емоційне позиціонування бренду
5	Епоха необрендінгу	Інформаційне суспільство	Послуги, сервіс, інформація, знання, телекомунікації	Побудова тісних відносин з споживачем, взаємна довіра

Джерело: розроблено автором на основі [7,8].

Епоха класичного маркетингу стала революційною у відносинах між споживачами та компаніями. Саме тоді з'явилися перші в історії торгові марки виробників. Компанії повернулися обличчям до кінцевого покупця, почавши вкладати кошти в вивчення його потреб і просування своїх торгових марок на ринку [10].

Маркетингові комунікації в епоху функціонального позиціонування сконцентрувалися на виділенні та донесенні до споживача унікальних функціональних переваг продукту. Незважаючи на те, що важливість володіння маркою все ясніше усвідомлювалася виробниками, торгова марка ще не була визнана самостійною цінністю і багатьма сприймалася невіддільною від продукту [11].

В епоху емоційного позиціонування та брендингу фокус маркетингових комунікацій змістився з функціональної галузі в емоційну. Виробники намагалися донести до споживача індивідуальність своїх продуктів та торгових марок через емоційну торгову пропозицію. Поняття «бренд» відокремилося від поняття «торговельна марка». Бренд визнали нематеріальним активом, що впливає на вартість компанії та її акцій на ринку. Набула розвитку концепція позиціонування Траута-Райса, застосовуючи яку багато компаній стали фокусувати свої маркетингові комунікації на унікальних емоційних відмінностях бренду, що відрізняють його від брендів фірм-конкурентів [12].

При переході з індустріального до постіндустріального суспільства концепція торгової марки, що допомагає споживачеві ідентифікувати товар певної компанії, була поступово витіснена концепцією бренду. Бренд взяв на себе роль акумулятора асоціацій та переконань, пов'язаних із торговою маркою. Але соціально-економічний розвиток тривав, і настала епоха інформаційного суспільства, для якого характерне поєднання широкої доступності найрізноманітніших даних і водночас певне «забруднення» медіапростору великою кількістю часто зайвої чи непотрібної інформації [13].

Зараз, в епоху необрендингу, важливо не тільки те, які емоції викликає бренд, але і яких «струн» душі покупця він може торкнутися. Чи зможе бренд залишитися в серці людини на довгі роки, чи вдасться йому налагодити з ним справжні дружні або ж навіть родинні стосунки – ось головні питання, які хвилюють сучасних маркетологів. Все це спричинило різкі зміни ролі маркетингових комунікацій, які наведені на рис. 1.1.

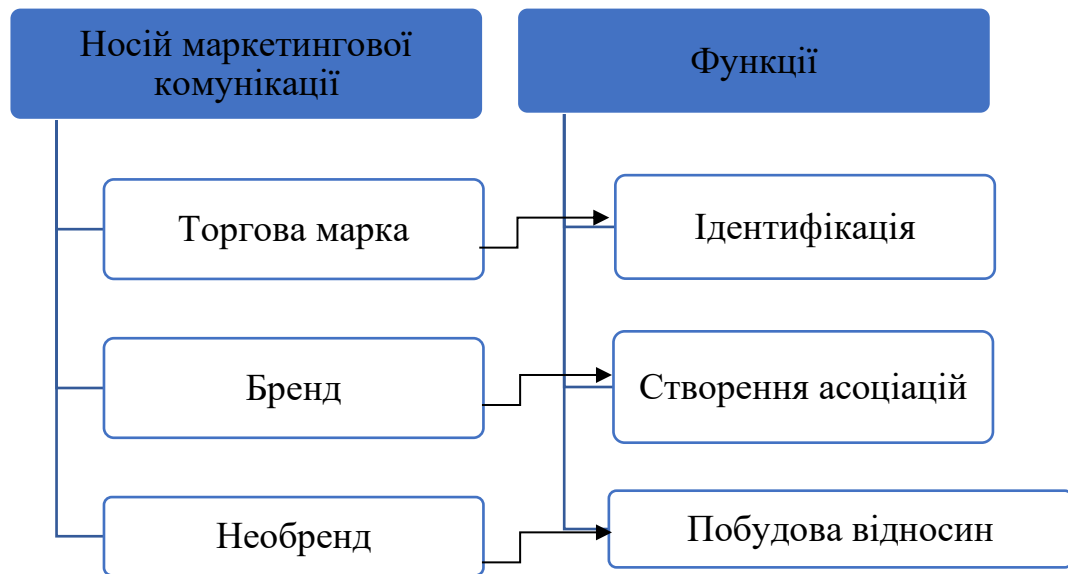


Рисунок 1.1 – Зміна функцій маркетингових комунікацій в залежності від носія.

Джерело: розроблено автором: за даними [14,15]

Необрендинг поєднує підходи, засновані на тісному психологічному зв'язку зі споживачем, взаємній зацікавленості, довірі, турботі та любові. У сучасних умовах, тільки перейшовши від логіки до емоцій, а від емоцій – до почуттів можна завоювати реальну, довгострокову прихильність споживача.

1.2 Особливості та методи комунікацій для глобальних ринків B2B

Економічна криза змусила товаровиробників шукати шляхи зниження господарчих витрат і оптимізації вкладень в маркетингову діяльність, в просування товарів і послуг, підвищила інтерес до статистичних досліджень в Інтернеті, виявлення закономірностей поведінки користувачів та ефективній взаємодії з ними.

Так, інтернет-маркетинг, який традиційно розглядається як інструмент маркетингу в секторі B2B, починає завойовувати позиції на ринках товарів промислового призначення. Однією з форм представлення підприємства у віртуальному середовищі є корпоративний сайт. Ця форма є найбільш ефективною для комунікації з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Так, за даними

дослідження агенції Promodo «Як вітчизняний бізнес використовує інтернет-маркетинг» 89% компаній ведуть корпоративну сторінку у соціальних мережах, 77% використовують пошукову оптимізацію та 75% контекстну рекламу. Більшу частину клієнтів приносять саме два останні інструменти. У 25% підприємств найбільш дохідним інструментом інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація. 75% компаній збільшили бюджет на інтернет-маркетинг, а 59% планують його збільшити [16].

Щодо контентної складової Інтернет-маркетингу, то у міжнародній практиці B2B інтернет маркетингу переважають відео та блоги. За даними дослідження B2B Ray підприємства генерують такі види контенту, як пости для соціальних мереж, презентації для подій, блоги, відео, статті та електронну розсилку [17]. При цьому при виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі. Оптимальним є модель маркетингової діяльності, що включає поєднання онлайн та офлайн маркетингової активності. Для B2B сектора найважливішим інструментом B2B маркетингу є пошукова оптимізація сайту, його зручність та наповнення.

Особливість формування елементів системи маркетингового сприяння продажу продукції промислових підприємств обумовлена характером економічного розвитку промисловості, специфікою виробництва та збуту промислової продукції.

Для огляду особливостей та методів комунікації для глобальних ринків B2B обрано одне з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України АТ «Ельворті».

В умовах постійної конкуренції традиційні методи просування продукції на ринку сільськогосподарської техніки, що вимагають значних витрат, не приносять очікуваного результату, тому виникає необхідність аналізу та застосування найбільш ефективних засобів донесення до споживача інформації про продукцію.

Забезпечення реалізації виготовлених сівалок та іншої сільськогосподарської техніки здійснюється шляхом їх розподілу в ринковому просторі, впливу на цінову політику, шляхом проведення активної реклами,

організації сервісного забезпечення проданої техніки. Просування сільськогосподарської техніки передбачає цілеспрямовану, заздалегідь заплановану діяльність промислового підприємства, яка враховує специфіку підприємства, номенклатуру продукції та використовує найбільш ефективні методи стимулювання.

АТ «Ельворті» перманентно здійснює заходи для ознайомлення з продукцією підприємства (виставки, демонстраційні покази, семінари, конференції, акції), проводяться рекламні заходи (статті в газетах і журналах, модульна реклама, сюжети на телебаченні), значне місце відводиться рекламній інформації (друкована реклама, інтернет-реклама, поліграфічна продукція, сувенірна продукція, адресні розсилки). Велика увага зосереджена саме на іміджевій рекламі. Це свідчить про те, що підприємство постійно підтримує свої позиції на ринку сільськогосподарської техніки. До друкованих видів реклами, які використовуються на підприємстві, можна віднести інформаційні листки, комерційні пропозиції, рекламні листи, буклети, брошури, прес релізи, каталоги, сувенірну продукцію.

Інтернет-маркетинг ще не набув поширення серед підприємств B2B сектора, і розглядається більше як альтернативний варіант просування за умов обмеженості або відсутності маркетингового бюджету. Так, збутова діяльність на ринку B2B представлена новими специфічними інформаційними посередниками та точками продажів – віртуальними торговельними майданчиками, інтернет-магазинами. Для реалізації продукції підприємство АТ «Ельворті» створило й активно використовує інтернет-магазин. Його використання має багато переваг як для самого товаровиробника, так і для споживачів сільськогосподарської техніки, зокрема: дозволяє економити витрати на оренду приміщень, складів, скоротити невиробничі витрати, вести гнучку маркетингову політику; забезпечує охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах; може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах; забезпечує спілкування та ведення пошуку кількома мовами; надає змогу оперативно робити замовлення; клієнт має можливість робити покупки в будь-який

зручний для нього час; покупець може обрати вид оплати, спосіб і терміни доставки товару; інтернет-магазин АТ «Ельворті» веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності; клієнти за допомогою створеного підприємством інтернет сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів; покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання. Завдяки інтернет магазину АТ «Ельворті» може з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку тощо. Для зручності покупців підприємство розробило мобільний додаток ELVORTI в Play Store на платформі Android.

Свою ефективність довели виставки, виставки продажі, семінари, презентації, на яких виробники не лише демонструють продукцію, але й вивчають ринки збуту та реакції споживачів, налагоджують ділові контакти, організовують продажі та укладають договори. Використання зв'язків із громадськістю дозволяє привертати до виробника увагу суспільства, в тому числі потенційних споживачів.

Участь АТ «Ельворті» у виставках давно стало невіддільною частиною політики підприємства та переслідує наступні цілі: показати свою продукцію і представити нові технології; оцінити стан ринку, зрозуміти можливості, сильні та слабкі сторони своїх партнерів і конкурентів; налагодити нові контакти з майбутніми діловими партнерами; створити імідж своєї фірми та імідж бренду; залучити інтерес з боку ЗМІ. Так, під час виставкових заходів традиційно рекламується продукція підприємства, проводяться зустрічі та переговори з потенційними замовниками ґрунтообробної та посівної техніки виробництва АТ «Ельворті».

Діяльність з маркетингового сприяння збуту продукції забезпечує виконання таких основних завдань: формування іміджу та підвищення рейтингу товаровиробника, його торгової марки, інформування про властивості

виготовлюваної продукції, стимулювання попиту, повідомлення про участь в ярмарках та виставках [18].

1.3 Інституціональні основи цифрових комунікацій на глобальному ринку B2B

Ринок B2B регулюється національними законами кожної окремої країни, ЄС та федеральним законодавством США і окремими законами штатів.

Одним з таких законів є «Загальний регламент захисту даних» (GDPR). Він набув чинності в травні 2018 року на всій території ЄС і Європейської економічної зони. Його мета полягає в тому, щоб надати громадянам більше контролю над своїми особистими даними, а також визначити способи, якими компанії повинні обробляти та захищати дані про своїх клієнтів, які вони мають. Правила щодо обробки персональних даних застосовуються і до компаній B2B. Але вони все ще можуть здійснювати маркетингову діяльність, наприклад холодні дзвінки або розсилати електронні листи, якщо зможуть довести «законний інтерес». Покарання за недотримання «Загального регламенту захисту даних» є суворими, максимальний штраф становить 20 мільйонів євро або 4% річного світового обороту за попередній рік, залежно від того, що більше [19].

В Канаді існує канадське законодавство про боротьбу зі спамом, що стосується електронного маркетингу та поширюється на всі електронні листи, надіслані жителям Канади в рамках будь-якої комерційної діяльності. Основна особливість законодавства Канади полягає в тому, що одержувачі повинні надати компанії згоду, перш ніж вони зможуть надіслати їм електронний лист. Непряма згода може використовуватися для надсилання небажаних електронних листів B2B, якщо адреса електронної пошти особи є загальнодоступною (наприклад, на веб-сайтах компанії) і не супроводжується заявою, яка підтверджує, що вона не бажає отримувати маркетингові повідомлення електронною поштою на свою корпоративну електронну адресу. Якщо адреса електронної пошти особи недоступна, B2B-компанії повинні переконатися, що вони зв'язуються лише з

клієнтами або потенційними клієнтами, які дали згоду. Максимальний штраф за порушення закону становить 1 мільйон доларів для фізичних осіб і 10 мільйонів доларів для корпорацій [20].

У США з 2003 року діє закон CAN-SPAM, який регулює використання комерційних електронних листів. CAN-SPAM вказує, що маркетологи не можуть бути нечесними під час надсилання електронних повідомлень. Він також вимагає від них надати функцію скасування підписки у своїх електронних листах і вжити заходів протягом десяти днів. Для маркетологів B2B немає жодних винятків. Виконання закону контролюється в основному Федеральною торговою комісією, що має право накладати штрафи в розмірі до 16 тисяч доларів США за кожний електронний лист, який порушує CAN-SPAM [21].

Деякі штати прийняли окремі законодавчі акти що регулюють безпеку комерційних даних. Ще 1 січня 2020 року «Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів» набув чинності в штаті Каліфорнія, а його остаточні положення були затверджені в серпні 2020 року. Цей закон стосується будь-якої комерційної організації, що веде бізнес у Каліфорнії та відповідає одній із таких вимог:

- має валовий дохід понад 25 мільйонів доларів США;
- щорічно купує, отримує, продає або ділиться особистою інформацією понад 50 тисяч споживачів, домогосподарств або пристроїв для комерційних цілей;
- отримує 50% або більше свого річного доходу від продажу особистої інформації споживачів.

Закон також поширюється на будь-яку юридичну особу, яка:

- контролює або контролюється охопленням бізнесом;
- має загальний бренд із охоплюваною компанією, наприклад спільну назву, знак обслуговування або товарний знак.

Крім цього, «Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів» застосовується також до постачальників послуг і третіх сторін. Цей закон подібний до «Загального регламенту захисту даних» тим, що вимагає від компаній

ідентифікувати всю особисту інформацію, яку вони мають про своїх клієнтів, а також те, як вони отримали цю інформацію. Вони повинні надавати та оприлюднювати посилання для скасування підписки в повідомленнях компанії, а також видаляти особисті дані, якщо цього вимагає клієнт. Маркетингова діяльність B2B охоплюється «Каліфорнійським законом про конфіденційність споживачів», хоча B2B-компанії не повинні були дотримуватися деяких частин закону до 2021 року. Зараз максимальний штраф, відповідно до закону, становить 7500 доларів США за порушення, якщо порушення було визнано навмисним [22].

Аналогічні закони діють в штатах Мен і Техас. У штаті Мен новий закон регулює дії що постачальники послуг широкосмугового зв'язку можуть робити з даними своїх клієнтів, зокрема з історією веб-перегляду. Водночас у Техасі новий закон вимагає від компаній повідомляти мешканців, якщо вони зазнають порушення безпеки, що може призвести до крадіжки особистої інформації користувачів. Оскільки в різних штатах закони щодо захисту даних відрізняються то B2B-компаніям потрібно буде використовувати дедалі складніші механізми відповідності, щоб бути в курсі нового законодавства, а це спричинить узгодження правил їх діяльності з найсуворішими законами, а не законодавством окремих штатів.

Для B2B-компаній життєво необхідно бути в курсі правил, які застосовуються на територіях, на яких вони ведуть бізнес. В іншому ж випадку вони можуть зіткнутися зі значними штрафами

Лише корпоративні договори, укладені між підприємствами, можуть підпадати під дію законів що регулюють ринок B2B. Наприклад, угода про передачу акцій, укладена між двома компаніями, загалом відповідає умовам застосування закону США щодо B2B. У контексті бізнесу різні види угод між підприємствами можуть підпадати під дію закону щодо B2B. Найпоширеніші з цих угод такі:

- договір про створення компанії;
- акціонерна угода;

- договір передачі частки.

Часто буває так, що кілька компаній вирішують створити компанію як спільне підприємство. Компанія зареєстрована за допомогою правового акту, в якому один або кілька партнерів роблять внесок. Ці внески разом із активами використовуються для здійснення узгодженої діяльності, таким чином створюючи додаткову вартість для партнерів. Зрозуміло, що угода про реєстрацію компанії, укладена кількома підприємствами, в принципі підлягає застосуванню закону щодо B2B. Зокрема, це також стосується акта про реєстрацію компанії [23].

Різні акціонери також можуть укладати письмові домовленості щодо своєї участі в акціонерній угоді. У такій акціонерній угоді укладено широкий спектр домовленостей, які часто створюють певний дисбаланс між сторонами. Наприклад, можуть існувати опціони на продаж акцій, переважні права для одних сторін на шкоду іншим, не рівне голосування або угоди про розподіл прибутку, і так далі. Тут також необхідно враховувати положення закону щодо B2B [24].

Коли акціонер (компанія) хоче продати свої акції іншій компанії, між ними буде укладено договір про передачу акцій. Важлива частина такої угоди стосується заяв і гарантій, які визначають, якою мірою компанія-продавець нестиме відповідальність за відшкодування збитків компанії-покупця за певні питання, а також встановлюють режим (можливих) порушень представництва щодо проданої компанії. Обсяг і зміст цих заяв і гарантій залежатиме від конкретних обставин, а саме від якості проведених переговорів, часових обмежень для продавця, мотивації покупки. З цієї причини дуже ймовірно, що між правами та обов'язками договірних сторін виникне дисбаланс, який може бути вирішений законом щодо B2B. Тому вкрай важливо чітко визначити та задокументувати справжні наміри сторін.

Як тільки виникає явний дисбаланс між правами та обов'язками різних підприємств у рамках договору компанії, певні пункти можуть бути кваліфіковані як незаконні відповідно до законодавства щодо B2B та так звані «сірі» або «чорні» пункти. Незважаючи на те, що цей принцип має бути деталізований, компаніям слід враховувати закони щодо B2B, коли вони укладають контракти з іншими компаніями, якщо вони не хочуть зіткнутися з неочікуваними проблемами на

пізнішому етапі. Як зазначалося раніше, важливо чітко визначити фактичні наміри сторін і належним чином їх задокументувати.

У контексті застосування закону щодо B2B до договорів компаній необхідно уточнити два важливих нюанси:

- норми права компаній можуть мати перевагу над законом;
- «основні положення».

Під час підготовчої роботи над законом щодо B2B законодавці чітко дали зрозуміти, що тлумачення заборони завжди залежатиме від того, що конкретно дозволено в конкретному законодавстві, наприклад, у законодавстві про компанії.

Іншими словами, якщо певне положення прямо не дозволено законодавством про компанію, можливо, воно буде санкціоновано законодавством щодо B2B [25]. Тим не менш, це залежить від багатьох фактичних і юридичних обставин, що призводить до нечіткості. Тому дуже важливим бути максимально чітким при складанні угоди, щоб уникнути санкцій, які накладаються законом щодо B2B.

Для Королівства Великої Британії характерно що B2B-продажі регулюються чіткими договірними умовами, які сторони погоджують між собою. Однак є деякі обмежені сфери, у яких права та обов'язки передбачаються законом щодо B2B.

Закон про продаж товарів 1979 року містить чотири обов'язкові умови в будь-якому договорі купівлі-продажу, незалежно від того, чи є такі продажі B2B або B2C [26]. Це такі умови:

- особа, яка передає право власності, має право передати продану річ;
- товар відповідає на даному опису;
- товар задовільної якості та відповідає призначенню;
- якщо надано зразок, товар відповідає цьому зразку.

Зазвичай компанії-покупці не матимуть права на повне відшкодування за умовами свого контракту, якщо продукт має лише незначні дефекти, але це не обмежує право бізнесу на компенсацію за будь-які завдані збитки. Щоразу, коли

товар купується чи продається, він має бути задовільної якості та відповідати на даному опису. Якщо покупець вважає, що щось не так, він може попросити продавця виправити ситуацію, що може бути відшкодуванням, ремонтом або заміною.

Контракти, укладені між підприємствами, підпадають під дію Закону про несправедливі умови контрактів 1977 року [27]. Цей закон особливо важливий, коли в контракти включено положення про виключення та обмеження. Покупці повинні перевірити, чи всі положення про виключення є розумними, і оскаржити будь-які, які вважаються необґрунтованими. Застереження про виключення можуть бути необґрунтованими, якщо контракт був частиною стандартної форми і не обговорювався окремо між сторонами, або якщо покупець не мав достатньої сили для переговорів щодо кращих умов.

Коли фізична особа торгує як приватний підприємець, її контракти регулюватимуться правилами, що застосовуються до бізнес-покупців, а не тими, що стосуються звичайних споживачів, однак за деяких обставин приватний підприємець може покладатися на кредитний захист. Якщо приватним підприємцем товари були оплачені в кредит, то у разі проблем може виникнути претензія до відповідного постачальника кредиту відповідно до Закону про споживчий кредит 1974 року. Стандартний бізнес не має такого захисту, якщо інше не обумовлено договором [28].

Продажі на ринку B2B у Великобританії регулюються законодавством про конкуренцію. Компанії повинні бути обережними, укладаючи угоди B2B, щоб не зловживати домінуючим становищем чи іншим чином не обмежувати, не перешкоджати чи не спотворювати конкуренцію. Існують певні види антиконкурентної діяльності, які внесено до чорного списку (фіксація цін), і компанії повинні знати, як вони взаємодіють зі своїми діловими партнерами [29].

Якщо ж виявлено, що компанії діють антиконкурентно, наприклад, уклавши ексклюзивні угоди або обмінюючись інформацією, тоді можуть бути накладені штрафи в розмірі до 10% світового річного обороту.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ B2B

2.1 Маркетингова діяльність міжнародних компаній на ринках B2B

Поділ ринку на B2B та B2C є певною мірою умовним, оскільки кожен товар може використовуватися як фізичними (людьми), так і юридичними особами (компаніями). В контексті такого поділу необхідно згадати діяльність банків, оскільки вони, зазвичай, обслуговують обидві ці категорії, хоч умови такого обслуговування і можуть бути різні.

Як приклад банку, який активно обслуговує юридичних осіб можна розглянути банк «Південний». Він вважається банком корпоративного бізнесу та має спеціальні пропозиції для компаній, що працюють в морській, харчовій, фармакологічній, сільськогосподарській, паливній та ІТ сферах.

Банк «Південний» дозволяє представникам корпорацій управляти розрахунками, проводити валютні операції, отримувати кредити, класти гроші на депозит та проводити операції з документами (акредитив, інкасо).

Для корпоративних клієнтів також діє державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» та державні гарантії Уряду, які передбачають спрощення доступу підприємств малого, середнього та великого бізнесу до банківського кредитування, а саме – можливість отримувати кредити за зниженою процентною ставкою (від 0% річних за кредитами в національній валюті) [42].

Ще одним банком що обслуговує приватних осіб, малий і середній бізнес та корпорації є АТ «Ощадбанк». Банк пропонує декілька тарифів для бізнесу та акційний тариф для експортерів, який також містить навчальну програму «Перші кроки експортера».

Представники приватного бізнесу можуть співпрацювати з банком в рамках партнерських програм. Основним напрямом цих програм є забезпечення агрокомпаній насінням, механізацією та добривами і хімікатами.

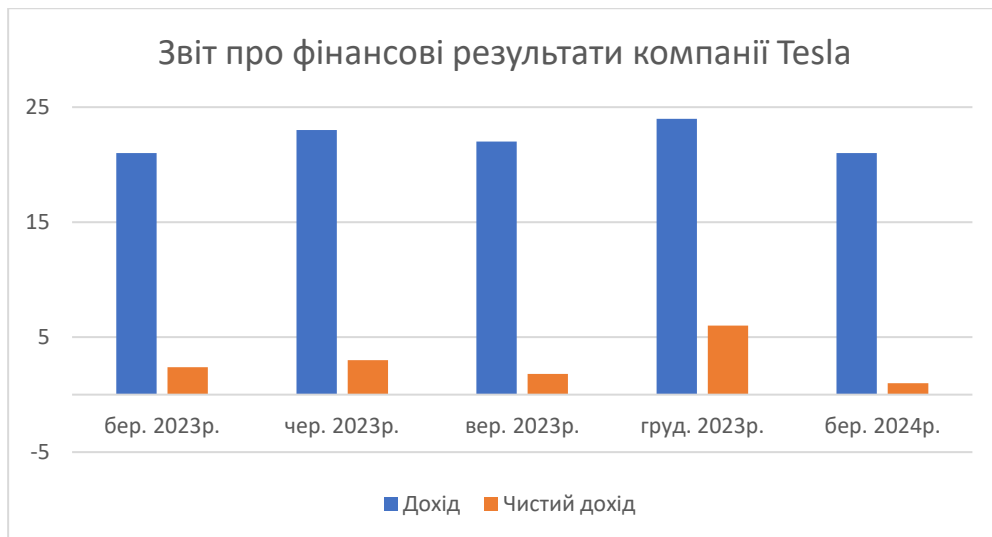
Замість кредитів представники бізнесу можуть отримати банківські гарантії в гривні під заставу рухомого та нерухомого майна чи депозиту. Види доступних банківських гарантій від АТ «Ощадбанк» є такі: тендерна гарантія, гарантія виконання, туристична гарантія.

Для корпоративних клієнтів АТ «Ощадбанк» пропонується функція розрахунково-касового обслуговування (РКО), що дає можливість відкривати та обслуговувати поточні рахунки у національній та іноземних валютах для клієнтів національного і міжнародного масштабу, проводити платежі у національній та іноземних валютах в режимі онлайн, випускати преміальні картки для представницьких витрат ТОП-менеджменту і проводити виплати заробітної плати співробітникам великих корпоративних компаній національного масштабу в будь-якому куточку України, отримати доступ і можливість моніторингу рахунків у режимі онлайн 24/7/365 [43].

Одним з прикладів вітчизняних банків є банк «Глобус». Він, як і попередні розглянуті банки, обслуговує приватних осіб, малий і середній бізнес та корпорації.

Особливостями пропозицій для бізнесу можна визначити програми кредитів для ОСББ, підтримку сільськогосподарських виробників та компенсацію відсотків від КМДА. Види доступних банківських гарантій від банку «Глобус» є такі: тендерна гарантія, гарантія туроператорам та гарантія забудовникам [44].

Представники компанії Tesla оголосили [48], що її прибуток різко впав за перші три місяці 2024 року до 1,13 млрд доларів (910 мільйонів фунтів стерлінгів) порівняно з 2,51 млрд доларів у 2023 році. Це завершує важкий період для виробника електромобілів, який, зіткнувшись із падінням продажів, оголосив про скорочення тисяч робочих місць (Tesla звільняє більше 10% своєї робочої сили).



(USD)	Бер. 2024р	Зміна за рік
Дохід	21,30 млрд	-8,69%
Операційні витрати	2,53 млрд	36,71%
Чистий дохід	1,13 млрд	-55,07%
Маржа чистого прибутку	5,30	-50,79%
Прибуток на акцію	0,45	-47,06%
EBITDA	2,42 млрд	-34,85
Ефективна ставка податку	26,34%	—

Рисунок 1.2 – Звіт про фінансові результати компанії Tesla

Статистичні дані за перший квартал 2024 року показали, що доходи склали 21,3 млрд доларів, що нижче прогнозів аналітиків у трохи більше 22 млрд доларів, але рішення Tesla перенести запуск нових моделей на другу половину 2025 року підвищило її акції майже на 12,5%.

Компанія також постраждала від падіння попиту та конкуренції з боку дешевого китайського імпорту, що призвело до падіння ціни її акцій на 43% протягом 2024 року.

Tesla ефективно використовує інструменти маркетингових комунікацій, основним з яких є сам її харизматичний власник, Ілон Маск та його соціальна мережа, що вважається однією з найбільших, за кількістю користувачів у світі.

Хоч компанія і має деякі проблеми з падінням прибутку і ростом конкуренції зі сторони інших виробників, але ще дуже рано аналізувати ці дані, оскільки пройшло дуже мало часу після їх отримання.

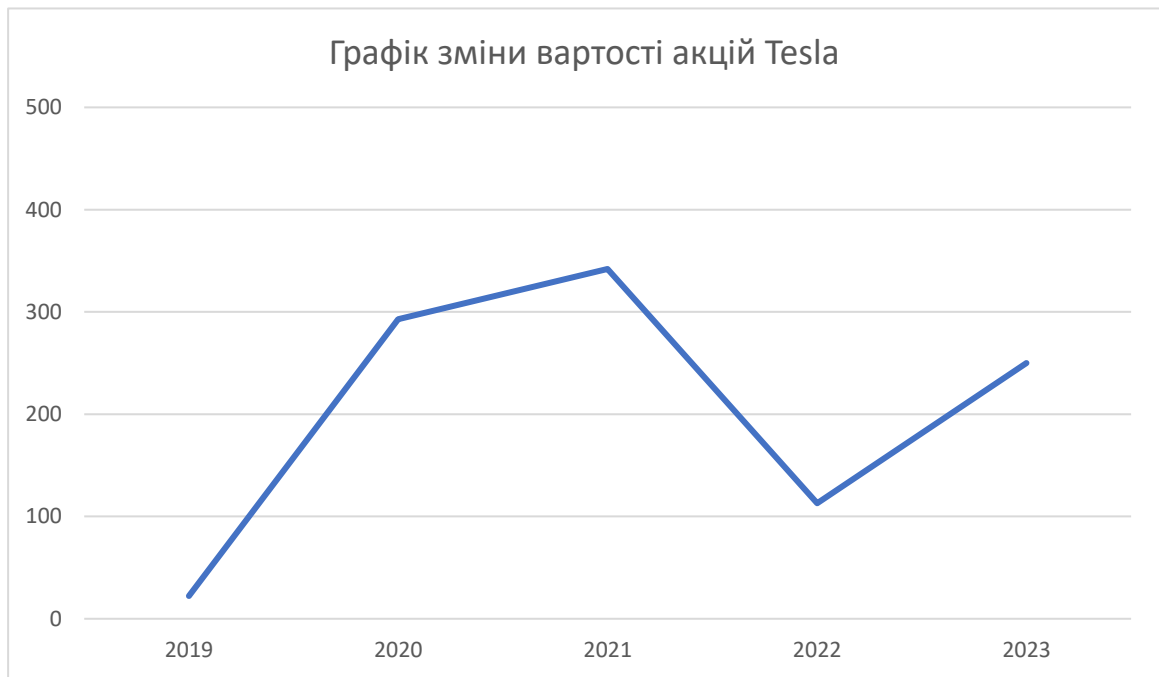
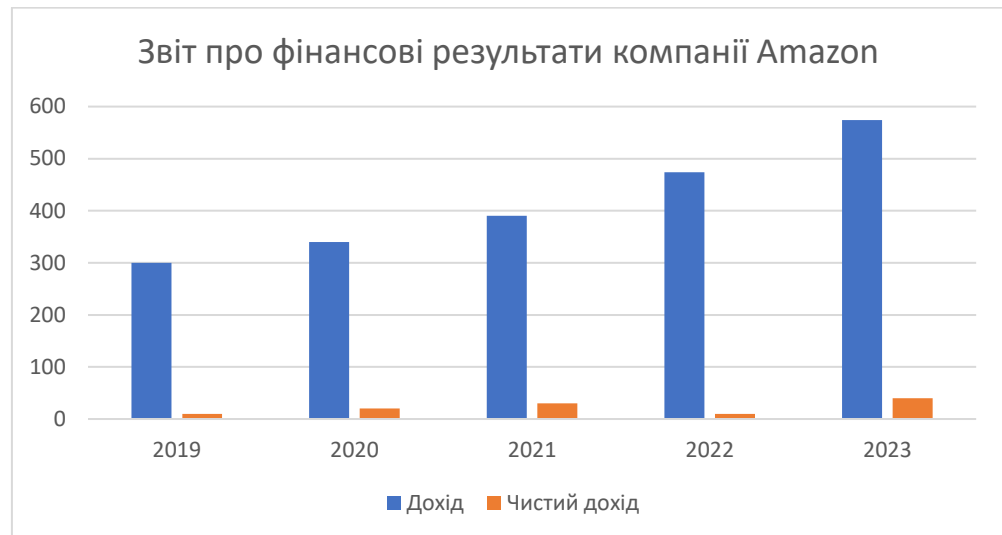


Рисунок 1.3 – Графік зміни вартості акцій Tesla

Компанія Amazon в третьому кварталі 2023 року збільшила виторг на 13% річних, до 143,1 млрд доларів [47], що перевищило навіть прогнози аналітиків. Чистий прибуток зріс у понад три рази, до 9,9 млрд доларів (роком раніше – 2,9 мільярда).



(USD)	Бер. 2024р	Зміна за рік
Дохід	574,79 млрд	11,83%
Операційні витрати	233,19 млрд	10,10%
Чистий дохід	30,43 млрд	1217,74%
Маржа чистого прибутку	5,29	1098,11%
Прибуток на акцію	2,90	1174,07%
EBITDA	85,52 млрд	54,73%
Ефективна ставка податку	18,96%	—

Рисунок 1.4 – Звіт про фінансові результати компанії Amazon

Рекламний сегмент зріс до до 12,1 млрд доларів. Клієнти наростили витрати на рекламу для покращення видимості на мережевому торговому майданчику Amazon. Доходи від реклами було збільшено на 26% за рік, що більше зростання Facebook і Google, яке дорівнює 23% і 9% відповідно. Продажі Amazon у сфері мережевої торгівлі зросли на 7%. Розглядаючи цю ситуацію стає зрозуміло що маркетингова діяльність компанії Amazon заснована на розвитку маркетингових комунікацій, що показали найкращий результат в третьому кварталі 2023 року, тому цю діяльність можна визначити як надзвичайно ефективну.

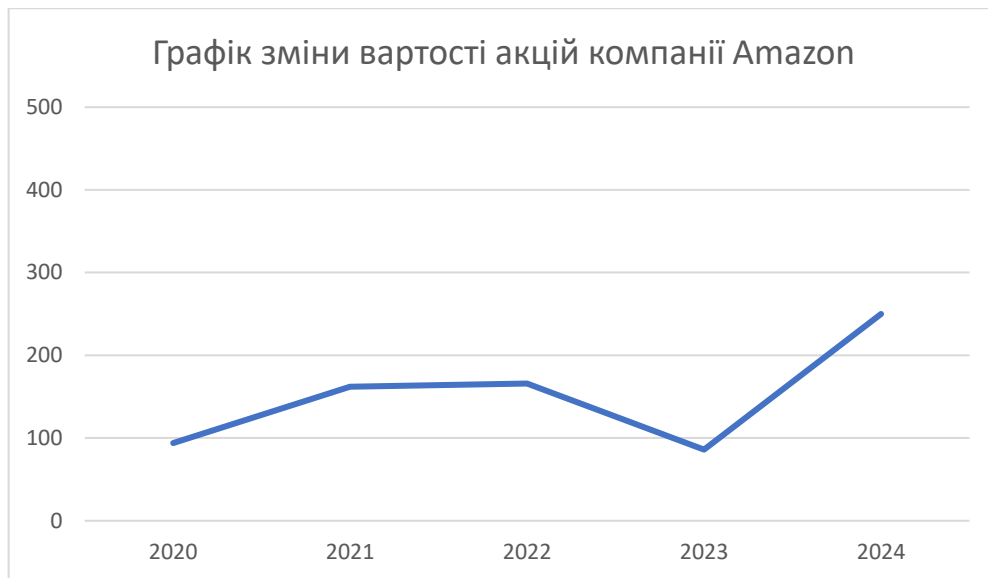


Рисунок 1.5 – Графік зміни вартості акцій компанії Amazon

Оскільки на діяльність КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» вплинуло повномасштабне вторгнення РФ на територію України, то для аналізу маркетингової діяльності компанії буде використано період 2016-2020 років.

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» необхідно розглянути такі показники:

- зростання пасажиропотоку: цей показник вказує на ефективність маркетингових комунікацій, оскільки вони повинні сприяти збільшенню попиту на авіап перевезення, тобто аналізуючи зміни пасажиропотоку протягом певного періоду, можна оцінити загальну ефективність маркетингових заходів;
- кількість нових клієнтів: показник дозволяє оцінити кількість нових пасажирів, які звернулися до аеропорту в результаті маркетингових комунікацій, що є важливою величиною, оскільки залучення нових клієнтів є однією з головних цілей маркетингових заходів;
- рівень прибутковості: важливо визначити, наскільки ефективно використовуються ресурси для реклами та маркетингу в

цілому, для чого слід порівняти прибуток, який генерується від клієнтів, яких залучили за допомогою маркетингових комунікацій, з витратами на ці комунікації.

Через епідемію COVID-19 аеропорт «Бориспіль» у 2020 році знизив пасажиропотік на 66,2% порівняно з 2019 роком – до 5,158 млн. осіб [45]. В 2019 році він прийняв 15,26 млн. пасажирів, що стало абсолютним рекордом за весь час його існування (в 2018 році – 12,603 млн.).

Частка аеропорту «Бориспіль» у загальному пасажиропотоку України стабільно падала з 2016 року (67% у 2016 та вже 59,3% у 2020). Якщо не брати до уваги наслідки COVID-19, то в період 2016-2019 років пасажиропотік постійно зростав, в 2019 році кількість нових клієнтів рекордно зросла, більш як на 2,5 млн, в порівнянні з попереднім роком.

У КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» відзначили, що збільшення пасажиропотоку обумовлено трьома основними причинами [46]:

- зміна моделі розвитку компанії: ставка на залучення додаткових транзитних пасажирів;
- за рахунок приходу нових авіакомпаній-лоукостерів;
- значно зріс рівень сервісу.

У 2019 році витрати КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» виросли більше, ніж доходи. Вони склали 3,59 млрд гривень або на 32,5% більше, ніж у 2018 році.

У 2019 році порівняно з очікуваним показником на 2018 рік аеропорт знизив чистий прибуток на 34% – до 1,1 млрд гривень. Рентабельність склала 24,5%.

Основними причинами падіння прибутку були відновлення роботи терміналу F та збільшення зарплати майже на 50%.

Згідно з проведеним аналізом КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» стало очевидно, що до епідемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення РФ на територію України, пасажиропотік та кількість нових клієнтів аеропорту постійно

зростали, досягши свого максимуму у 2019 році. Падіння показників не є наслідком маркетингової діяльності компанії, а сталось через незалежні від неї обставини.

Маркетингову діяльність КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» можна визнати, в цілому, успішною, оскільки основні показники мали позитивну тенденцію та використовувалися майже всі елементи системи маркетингових комунікацій.

Основними показниками для аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ПК «Збагачувач» будуть:

- чистий прибуток компанії: не має чіткої динаміки, коливається (в 2021 році прибуток був вище ніж у 2020 році на 6069,8 тис.грн., але у 2020 році порівняно з 2019 роком було суттєве зменшення – на 2767,2 тис.грн.);
- продуктивність праці: зросла у 2021 році за рахунок збільшення прибутку від реалізації товарів та послуг;
- собівартість продукції та витрати на збут: мають дуже високі значення, що негативно впливає на рентабельність;
- коефіцієнт поточної ліквідності: знаходиться поза межами нормативного значення, що говорить про неліквідний баланс, який став збитковим у 2021 році.

Для визначення значень показників було використано фінансову звітність підприємства у інтерпретації Д. Ільєнко [30]. Майже всі розглянуті показники мають негативну тенденцію, крім продуктивності праці також, як було визначено в попередньому підрозділі, компанія ігнорує більшість методів онлайн просування продукції на B2B ринках, що веде до малої ефективності маркетингової діяльності компанії.

2.2 Бенчмаркінг практик маркетингових комунікацій на глобальному ринку B2B

Для розуміння маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B потрібно розглянути приклади їх застосування. Для цього було обрано дві закордонні компанії Amazon та Tesla Motors. Та дві вітчизняні компанії, а саме КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» та ТОВ «ПК «Збагачувач», що займається оптовою торгівлею твердим, рідким, газоподібним паливом та добуванням кам'яного вугілля.

У величезному та динамічному світі цифрового маркетингу однією з найбільш інтригуючих подій стало утвердження компанії Amazon, як могутнього гравця у сфері маркетингу B2B.

Amazon, гігант, який колись був синонімом транзакцій B2C (Business-to-Consumer), елегантно розширив своє охоплення на території B2B за допомогою Amazon Business. Ця платформа є більш ніж просто нащадком свого споживчого аналога: це адаптована екосистема, створена для задоволення унікальних потреб компаній, які шукають продукти та послуги. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та широкому асортименту продуктів Amazon створив простір, де підприємства будь-якого розміру можуть легко та ефективно знайти необхідні їм матеріали. Платформою користуються такі компанії, як eBay, Philips, Google, Netflix, Expedia, GE, Hess і Microsoft [31].

Такі технологічні компанії, як Amazon, інтенсивно використовують маркетингові комунікації. Amazon дозволяє своїм користувачам, як приватним особам, так і фірмам, мати персоналізовану сторінку з продуктами, що стосуються їхніх нещодавніх покупок, вони надсилають клієнтам електронні листи з угодами чи новими товарами, схожими на речі, які вони раніше купували або шукали, і дають блогерам можливість опублікувати свій список бажань або рецензувати книги у своїх блогах.

Amazon дозволяє публікувати відгуки про все, що було куплено на їх веб-сайті, що створює базу даних відгуків і додає довіри до сайту. Блогери також є

великим джерелом реклами. Наприклад, блогер може написати рецензію на книгу та опублікувати її у своєму блозі та розмістити посилання на рецензію цієї книги на сайті business.amazon.com.

Amazon використовує медіа як основну форму маркетингу та зосереджується на каналах онлайн-маркетингу. Представники компанії стверджують що вони направляють клієнтів на їх веб-сайти в основному через ряд цільових каналів онлайн-маркетингу, таких як: програма Associates, спонсорований пошук, реклама на порталі, маркетингові кампанії електронною поштою та інші ініціативи. У своїй заяві вони посиляються на лояльність клієнтів і на те, що це важливо. Також керівництво Amazon розглядає Amazon Prime і безкоштовну дводенну доставку як велику частину своєї маркетингової мети.

Дизайнери реклами використовують різні види техніки для переконання, композиції, копірайтингу та типографіки та комунікації бренду. Amazon використовує мільйони реальних прикладів досвіду клієнтів, щоб інформувати про свої індивідуальні рекламні рішення, що дає такі результати:

- для клієнтів – більш точні та релевантні оголошення, що покращує їхній досвід;
- для рекламодавців: донесення правильного повідомлення до потрібного покупця в потрібний час.

Платформа Amazon зосереджується не лише на простих, але й на зрозумілих повідомленнях. Amazon залучає різноманітні фірми, що відвідують їхній веб-сайт, і водночас справді добре доносить їх повідомлення. Вони використовують чіткі та прості повідомлення, щоб повідомити про те, що вони можуть запропонувати, чи то шляхом швидкого нагадування клієнту, що у нього у кошику, чи надання короткого опису рекомендованих пропозицій на основі нещодавньої історії пошуку та покупок [32]. Amazon також використовує емоційну рекламу як стратегію.

Інтегрований план маркетингових комунікацій Amazon передбачає використання як традиційних, так і нетрадиційних ЗМІ. Кожна форма медіа, яку використовує Amazon, була обрана з урахуванням її унікальних переваг. До традиційних засобів масової інформації належать газети, журнали, радіо та

телебачення. Вибір нетрадиційних ЗМІ включає медійну рекламу, пошуковий маркетинг, соціальні мережі та маркетинг електронною поштою. Усі елементи медіа сприяють розширенню сфери діяльності компанії.

Amazon використовує газети як інструмент власної стратегії маркетингових комунікацій. Крім усього іншого, газети мають перевагу в тому, що вони здатні охопити велику групу споживачів. Також компанія Amazon використовує їх для реклами гучних рекламних акцій, таких як Чорна п'ятниця. Вибір цієї медіаформи базується на її конкурентних перевагах. Як згадувалося раніше, газети мають здатність охоплювати масову аудиторію, що ідеально підходить для просування, враховуючи велику та різноманітну клієнтську базу Amazon [33].

Журнали також є важливою частиною плану маркетингових комунікацій Amazon. Під час представлення нових продуктів Kindle Amazon придбав багато повносторінкових оголошень, спрямованих на залучення нових клієнтів [34].

Унікальна здатність журналу охоплювати цільові групи з певними інтересами була важливим фактором при виборі, оскільки це дозволяє створювати спеціалізовані копії та стратегічне націлювання. Здатність передавати великі обсяги інформації була ключовою для пояснення переваг та особливостей нового продукту. Довгий час існування також сприяє цьому рішення, оскільки журнали зберігаються довше, ніж інші види ЗМІ. Це дозволяє рекламі продовжувати продаватися ще довго після першого показу.

Радіореклама допомагає зв'язати всі інші елементи інтегрованого плану маркетингових комунікацій Amazon і створити єдину присутність на всіх каналах.

Телебачення також є важливим елементом плану маркетингових комунікацій компанії Amazon. Під час фінальної гри сезону в професійному американському футболі 2018 року Amazon показувала рекламу своїх продуктів Alexa [35]. Ціна реклами становила 5 мільйонів доларів за 30 секунд що було серйозною інвестицією для Amazon. Унікальна здатність телевізора включати гумор була використана, показуючи знаменитостей, які замінюють Alexa у кумедних образах. Здатність викликати хвилювання також є причиною того, що

Amazon використовує телебачення як форму медіа. Компанія хоче, щоб споживачі були в захваті від пропозиції, і купівля продукту базувалася на цих емоціях.

Основною причиною, чому Amazon обрала телевізор, була його здатність спонукати до дії та бачити наочну різницю.

Переходячи до нетрадиційних ЗМІ, пошуковий маркетинг виявився потужним інструментом для Amazon. Google Adwords була ключовою платформою в пошукових маркетингових зусиллях компанії, де Amazon може налаштувати копірайтинг реклами відповідно до потреб споживачів [36]. Відносно низька вартість цих оголошень робить їх привабливими для Amazon. Пошуковий маркетинг також дозволяє Amazon знаходити клієнтів, які шукають конкретні продукти, і через свою постійну присутність компанія має більше шансів зацікавити клієнтів, ніж невеликі сайти.

Маркетинг електронною поштою є основною частиною плану маркетингових комунікацій Amazon. На відміну від більшості компаній, Amazon використовує індивідуальний підхід до електронного маркетингу. Клієнти отримують серію електронних листів, які допомагають їм перейти на сайт та стати постійними користувачами. Нові клієнти отримують привітальний електронний лист, електронний лист із квитанцією після першої покупки та електронний лист із подякою. Існуючі клієнти отримують запрошення на торги, пропозиції щодо продуктів, додаткові пропозиції та запити на перегляд. Усі електронні листи зосереджені на тому, щоб утримати Amazon у свідомості клієнтів і стимулювати новий бізнес. Технологія дозволяє спеціалізувати ці електронні листи та додавати переваги електронного маркетингу в цілому. Amazon використовує маркетинг електронною поштою, щоб підвищити рівень утримання, стимулювати продажі та залучення.

Медійна реклама стала рушійною силою успіху компанії Amazon. Медійні оголошення відображаються на інших веб-сайтах, які приймають рекламу від третіх сторін, і зазвичай у формі банерів у верхній частині сторінки. Amazon активно використовує ці оголошення, щоб продемонструвати продукти, які клієнт шукає або, ймовірно, придбає на основі попередньої активності веб-перегляду.

Використовуючи медійну рекламу, Amazon може перенаправляти трафік з інших сайтів назад на свій, отримуючи більше доходу від людей, які переглядають веб-сайти в мережі Інтернет.

Соціальні мережі є одним із найважливіших елементів плану маркетингових комунікацій Amazon. Сторінка Amazon у Facebook має майже 27 мільйонів підписників, а у Twitter це 2,7 мільйона підписників (на 2018 рік) [37]. Facebook є основною платформою компанії для спілкування з клієнтами. Їхня команда соціальних медіа відповідає за зворотній зв'язок з клієнтами. Це допомагає надати Amazon більш людського образу та показує клієнтам, що вони прислухаються до їхніх проблем і запитань. Акції та інші події також оголошуються на платформі як форма безкоштовної реклами. Pinterest використовується в стратегіях соціальних медіа з публікаціями, які безпосередньо посилають вміст на сторінку продукту Amazon. Загалом Amazon використовує соціальні мережі, щоб зв'язуватися з покупцями та пропонувати зручний спосіб здійснювати покупки на своєму сайті.

Маркетингова стратегія компанії Amazon є надзвичайно гнучкою та вдалою, оскільки використовує всі доступні інструменти маркетингових комунікацій.

У своїх маркетингових ініціативах компанія Tesla Motors представила творчі стратегії для управління відносинами з клієнтами. Ці стратегії включають рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, онлайн-маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Тримання потенційних клієнтів в курсі нової інформації є одним з важливих методів підтримки позитивних відносин з ними. Tesla Motors постійно інформує своїх клієнтів про нові функції для електромобілів Model S, щоб вони могли оновлювати їх через мережу Інтернет. Ці спроби робляться для залучення фінансових ресурсів у комунікацію.

Незважаючи на те, що ця стратегія збільшує вартість експлуатації Tesla Motors, вона виправдана в контексті того, що маркетингологи швидко визнають, що вартість клієнтського активу є сумою дисконтованої чистої маржі внеску клієнта з часом [38]. Суть полягає в тому, що спроба налагодити бізнес з клієнтами має певну

ціну, яку Tesla Motors платить, щоб підтримувати відносини з покупцями за допомогою своїх продуктів.

Забезпечення актуальності веб-сайту Tesla Motors щодо інноваційних і технологічних розробок, спрямованих на створення електрокарів Model S, має вирішальне значення для розвитку іміджу бренду організації. Потенційні клієнти, купуватимуть продукти від виробника, що надає їм всю можливу повноту інформації, тому Tesla виділила фінансові ресурси для онлайн-комунікації у формі реклами в соціальних мережах, щоб гарантувати вищу ймовірність завоювання лояльності як існуючих, так і потенційних клієнтів.

Компанія також має інформаційні сторінки у соціальних мережах Twitter і Facebook, щоб тримати клієнтів в курсі останніх подій про свою лінію продуктів [39].

Обсяг персональних продажів визначається шириною каналу зв'язку між клієнтом і продавцем за допомогою таких режимів, як відеоконференції та віч-на-віч. Особисті продажі є ефективними в угодах типу B2B і B2C. Для продажу електромобілів Tesla використовує підхід продукту, підхід вигідності та підхід рекомендації [40].

Підхід в контексті продукту використовується для відображення останніх розробок у двигуні та кузові транспортних засобів. Підхід вигідності використовується для опису переваг, а реферальний підхід – це свідчення клієнтів.

У компанії Tesla є особисті менеджери для кожного клієнта для надання індивідуальних послуг.

У випадку з Tesla Motors, імідж бренду покращується завдяки ряду програм продажу та просування, таких як безкоштовні тестові поїздки, знижки на покупку більше ніж трьох одиниць і безкоштовне обслуговування до 50 000 миль [41].

Тактика реклами та ключові слова розроблені для створення потрібного образу та оптимізації інтеграції з цільовою групою. Таким чином, завдяки своєчасному зверненню до емоцій, рекламні плани спонукають людський розум до потреби ототожнювати себе з ідеальним образом у рекламній стратегії.

Цікаво, що ці аспекти чітко інтегровані в Tesla через рекламні плани, які зображують бренд як продукт майбутнього, що є дружнім до навколишнього середовища. Компанія розміщує рекламу в соціальних мережах, традиційних медіа, а іноді й у виставкових залах.

Маркетингові комунікації КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» працюють на основі комплексу заходів, які спрямовані на підвищення рівня обізнаності, зацікавленості та лояльності потенційних клієнтів до організації.

Елементами системи маркетингових комунікацій КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є:

- реклама: «Бориспіль» рекламує свої послуги у ЗМІ, а також організує співпрацю з туристичними агентствами та туроператорами, що допомагає залучити нових пасажирів;
- прямий маркетинг: аеропорт залучає пасажирів шляхом звернення до них щодо акцій та знижок на квитки;
- соціальні медіа: аеропорт використовує соціальні мережі для спілкування з пасажирами та потенційними клієнтами, оголошення акцій та спеціальних пропозицій, розповсюдження інформації про події, що відбуваються в аеропорту;
- Public Relations: аеропорт впроваджує засоби PR для підвищення своєї репутації, привернення уваги ЗМІ та отримання безкоштовної реклами;
- партнерські взаємовідносини (B2B): аеропорт встановлює партнерські взаємовідносини з фірмами, такими як авіакомпанії, готелі, туристичні агентства, що дозволяє обмінюватися клієнтською базою та співпрацювати для спільного просування послуг.

Важливим елементом маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є підтримка партнерів та спонсорів, які допомагають забезпечити фінансову стабільність та реалізацію проектів з розвитку аеропорту. Загалом

маркетингова стратегія КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є вдалою, що буде показано в наступному підрозділі при її аналізі.

Зовсім інша ситуація склалась з маркетинговими комунікаціями ТОВ «ПК «Збагачувач». Маркетингова стратегія цієї компанії страждає від декількох суттєвих недоліків:

- у компанії відсутній офіційний сайт;
- вона не використовує контекстну рекламу;
- медійна реклама працює тільки при подачі заявок на тендери;
- відсутній контент маркетинг;
- email-маркетинг доступний тільки для постійних клієнтів і партнерів;
- соціальні мережі для B2B ринків повністю відсутні, як вид, у роботі ТОВ «ПК «Збагачувач».

Метою B2B маркетингу ТОВ «ПК «Збагачувач» є побудова довгострокових відносин з клієнтом. В ніші вугільної промисловості майже не з'являються нові клієнти, тож основні зусилля варто покладати на розвиток вже існуючих відносин.

Зараз ТОВ «ПК «Збагачувач» співпрацює з компанією з Естонії, в якій купляє вугілля для подальшого збагачення та його реалізації в Туреччині [30].

Загалом маркетингову стратегію ТОВ «ПК «Збагачувач» можна вважати малоефективною, через ігнорування багатьох методів онлайн просування продукції на B2B ринках. Єдиним елементом онлайн просування, що використовується ТОВ «ПК «Збагачувач», можна назвати пошуковий маркетинг.

Для ТОВ «ПК «Збагачувач» характерним є тип пошукового маркетингу, що направлений на продаж товару і передбачає складання семантичного ядра з запитів, що продають, пов'язаних з товаром та брендом.

Маркетингова стратегія Tesla Motors є вдалою, але вона примітивніша за аналогічну у компанії Amazon й випереджає вітчизняні КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» та ТОВ «ПК «Збагачувач». Вона містить в собі менше

інструментів маркетингової комунікації ніж стратегія Amazon, але більше за КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» та ТОВ «ПК «Збагачувач», який взагалі використовує мінімальний набір онлайн засобів просування продукції на B2B ринках.

2.3 Використання світового досвіду у діяльності українських експортерів, орієнтованих на глобальні ринки B2B.

Епідемія COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну і активізація ізраїльсько-палестинського конфлікту спричинили значні зміни в міжнародній економіці, не стали винятком і маркетингові комунікації.

Сучасні маркетингові комунікації, як в Україні, так і в інших країнах зазнають істотних змін:

- по-перше, відбувається ускладнення потреб цільових груп, змінюються типові ситуації споживання, підвищується роль лояльних клієнтів для брендів;
- по-друге, швидкий розвиток інтернет-технологій, продуктових інновацій, перехід основної маси споживачів в онлайн-середовище сприяють появі принципово нових каналів комунікацій.

Включення інновацій в комплекс просування вимагає вивчення їх особливостей з метою правильного вибору інструментарію маркетингових комунікацій.

Динаміка демонструє що ринок реклами в Україні має тенденцію до зростання. Згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції [49] упродовж 2023 року відбувається зростання у всіх напрямках маркетингових сервісів. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї аудиторії, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку. Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Отже, є збільшення майже по всіх сегментах: trade, consumer marketing на 20%,

event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10%. В цілому зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023 році можна оцінити у 18% (таблиця 1.1).

Згідно з аналітичним звітом «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [50] після глобального падіння доходів, через повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року, 2023 став роком позитивного росту для більшості компаній на ринку. Але, все ж, ріст ще поки не такий суттєвий. 32% компаній зазначають, що дохід зріс не більше, ніж на 20% в порівнянні до попереднього року, а частина опитаних не змогли дати відповідь на запитання, зокрема через політику конфіденційності компанії.

Активно почали впроваджуватися цифрові інструменти. Основними цифровими інструментами що трансформують маркетингові комунікації можна визначити такі [51] (рис. 1.1):

- AI & ML, які забезпечують результати в автоматизації та аналітиці;
- соціальна комерція (Influencer Marketing), що дає результати в інтегрований та електронній комерції;
- Big Data & Analytics (веб-аналітика), яка надає результати в аналітиці та маркетингових стратегіях;
- голосовий маркетинг (голосовий пошук), який забезпечує результати у взаємодії з користувачем;
- покращений відео маркетинг (інтерактивний контент-маркетинг), який дає результати у сприйнятті користувачами.

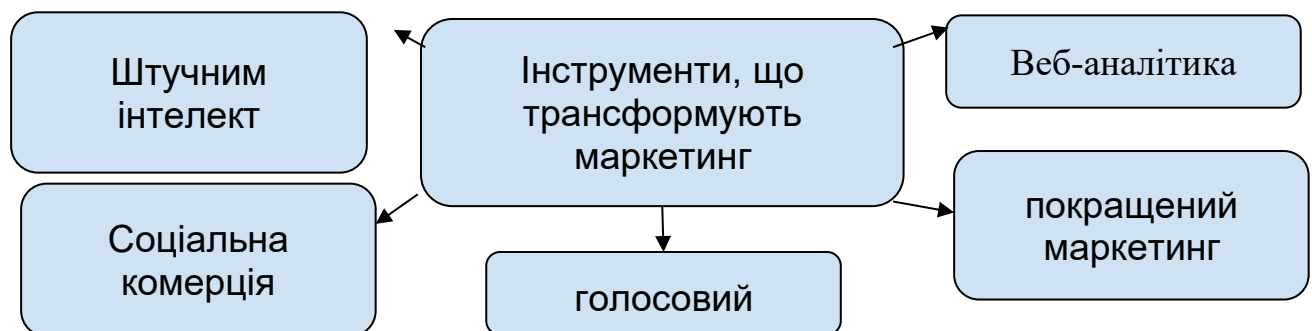


Рисунок 1.6 – Основні інструменти трансформації маркетингу

Найпоширенішими видами маркетингових комунікацій стали [52](рис. 1.2.):

- реклама: платний вид маркетингових комунікацій, який передбачає залучення уваги аудиторії та донесення повідомлень через різні канали комунікації. Активно використовуються радіо, телебачення, соціальні мережі, білборди та інші інструменти;
- прямий маркетинг: вид маркетингових комунікацій, який спрямовано на передачу інформації особисто клієнту. Для цього компанії використовують такі інструменти, як чат-бот у месенджерах, email розсилки, SMS, web push повідомлення, SMM, телемаркетинг;
- спонсорство: надає чудову можливість для збільшення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності та запуску сарафанного радіо. Щоб досягти своїх маркетингових цілей, компанії часто стають спонсорами воркшопів, конференцій, конкурсів та інших заходів;
- програми лояльності: цей вид маркетингових комунікацій спрямований на збільшення довіри клієнта та підвищення рівня утримання. Програми лояльності передбачають накопичувальні бонуси та подарунки за залучення нових покупців, купівлю товарів тощо;
- брендинг: вид маркетингових комунікацій, спрямований на побудову правильного асоціативного ряду, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами та передачу цінностей бренду. Брендинг є невід'ємною частиною позиціонування та допомагає покупцям впізнавати торгову марку із сотень інших завдяки корпоративним кольорам, логотипу або дизайну упаковки товару;
- стимулювання продажів: щоб підвищити попит на товари та послуги, компанії використовують акції, розпродажі, конкурси, дегустації в точках продажу, роздачу листівок та багато іншого. Такі методи допомагають підвищити

впізнаваність бренду, залучити нових покупців та збільшити прибуток.

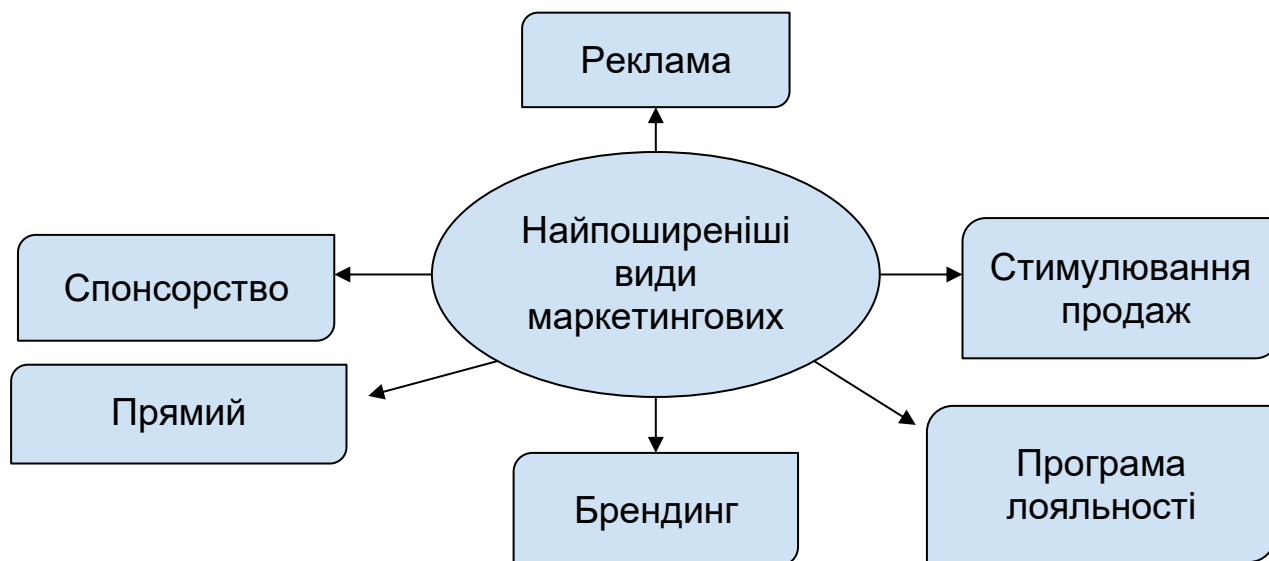


Рисунок 1.7 – Найпоширеніші види маркетингових комунікацій

У зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в Україну важливими стали наслідки війни для діяльності бізнесу, що вилилось в формування «маркетингу воєнного часу», як відповідального маркетингу, який дозволяє не лише втримати свою аудиторію у складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів.

Його основами, в контексті комунікацій, стали такі правила [53]:

- широко розкривати питання війни, гуманітарні та соціальні особливості її ведення, навіть якщо це не стосується бренду;
- не займатися дешевим «хайпом», «викидами» та паразитуванням на війні;
- демонструвати послідовну та очевидну позицію у питаннях політики, екології та культури, підтверджуючи її діями, які несуть користь покупцям товарів та соціуму;
- намагатися виконувати все те, що компанія обіцяє у своїх рекламних повідомленнях та не обіцяти того, що неможливо виконати;
- підтримувати належний психічний стан покупців, шляхом розміщення оптимістичного контенту в рекламі компанії.

Ще одним з ефективних трендів ринку маркетингових комунікацій стала нативна реклама [54], що є видом рекламного оголошення, де товар, послуга або продукт показуються в ненав'язливий чи прихованій формі. Така реклама може використовуватися в декількох формах:

- у вигляді матеріалів спонсорів на сайті (огляди товару зі згадкою бренду);
- рекламні інтеграції в відеоматеріалах на майданчиках відео-контенту (описується та показується товар);
- контент-маркетинг у соціальних мережах (блогер проводить аналіз особливостей продукту і закликає його придбати).

Оскільки нативна реклама не схожа на традиційну, то споживачі частіше переглядають її (на 50% частіше, ніж банери) [55].

За статистикою, 57% маркетологів на 2023 рік використовували штучний інтелект у своїх процесах і стратегіях. Очікувалось, що 2024 року цей показник зросте приблизно на 53% [56].

Потрібно згадати і такі особливості сучасного розвитку маркетингових комунікацій як багатоканальність та гейміфікація [57]. Саме інструменти багатоканального маркетингу дають можливість компанії просувати власний бренд зразу на декількох майданчиках, що потребує від фірми присутності в полі основних та додаткових каналів комунікації з метою підвищення впізнаваності бренду.

Гейміфікація виражається у використанні механізмів гри для залучення майбутніх споживачів до купівлі товару. Очікується, що ринок гейміфікації зросте з 9,1 мільярда доларів США у 2020 році до понад 30,7 мільярда доларів США до 2025 року, що визнано високою рентабельністю інвестицій [58].

Ряд компаній, такі як Amazon.com, Expedia та Starbucks, об'єднали гейміфіковані елементи у своїй маркетинговій стратегії [59]. Незважаючи на те, що останні дослідження підкреслюють додаткову цінність гейміфікації для сприяння

залученню клієнтів [60], але менше відомо про потенціал гейміфікації в складніших налаштуваннях послуг B2B.

Одна компанія зі списку Fortune 100 включила футбольну гру до своєї онлайн-програми. Результатом цього стало чотириразове збільшення взаємодії з навчальними модулями та супутній вплив на ефективність продажів. Такі зміни в поведінці, пов'язаний з навчанням і результативністю, вимагають стимулювання високого рівня мотивації, що можливо завдяки гейміфікації [61].

Гейміфікація дозволяє компаніям та їхнім партнерам стимулювати різні сценарії програм сприяння, вибирати той, який найкраще підходить для їх конкретного випадку, і навіть розробляти різні послуги на основі відгуків партнерів.

Основними трендами маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B є корпоративна соціальна відповідальність та сервітизація.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) показує відповідальність компанії за позитивний вплив на світ через економічні, соціальні та екологічні аспекти [62], вона була визнана одним з найважливіших маркетингових заходів для підтримки відносини з клієнтами організації [63].

Корпоративна соціальна відповідальність в контексті B2B може мати велике значення при виборі постачальника, який повинен мати такі ж цінності, як і компанія-покупець щодо стійкості, що позитивно впливає на довіру та ефективність відносин між фірмами.

Важливість КСВ вже продемонстрована великою кількістю міжнародних компаній. Якщо поглянути на компанії зі списку Fortune 500, то можна побачити, що 90% з цих компанії вже мають план діяльності з КСВ, а 50% компаній публікують що річні звіти про їх КСВ.

Сервітизація є однією з головних подій на ринках B2B, що йшла рука об руку з тенденцією цифровізації [64]. Вона призвела до того, що фірми, в контексті B2B, перейшли від підходу, орієнтованого на продукт, до підходу, орієнтованого на послуги.

Сервітизація пропонує організаціям потенціал для покращення наближення клієнта до компанії та послугу, яка доповнює продукт, що продається організацією. Метою впровадження сервітизації є продаж інтегрованого продукту клієнту, щоб надати клієнтам цінність у споживанні [65].

Останніми роками взаємодія з клієнтами змінилася з орієнтованої на транзакції на взаємодію на основі відносин, що прискорило використання сервітизації [66].

Розгортання змішаної реальності як допоміжної послуги на ринках B2B пропонує ряд переваг для компаній, які прагнуть сприяти комфорту та впевненості ділових партнерів у прийнятті рішень. За допомогою інструментів змішаної реальності торгові партнери краще можуть зрозуміти, як товари та послуги задовольняють їхні потреби, особливо коли можливість фізичної близькості або візуалізації продуктів є обтяжливою.

Потенціал змішаної реальності можна використовувати під час розробки продуктів, виставок, брифінгів аналітиків, каталогів товарів і винагород, а також запуску продуктів [67].

Одним з елементів ринку маркетингових комунікацій є таргетована реклама, що особливо широко застосовується у Китаї, де вона гармонійно взаємодіє з традиційною культурою, «соціалістичними ідеями», новими передовими культурними практиками і технологіями. Китай, після США, є другою у світі індустрією маркетингових комунікацій з високим споживанням і постійним зростанням витрат. Сім'я є фундаментальною конфуціанською цінністю.

Найвищою цінністю для китайця є вдалий шлюб з гідною людиною, а потім успішна кар'єра. Існують деякі якості традиційного китайського суспільства, які використовують маркетологи: ощадливість, збереження обличчя, чесноти важливіші за гроші, максимальна повага до традицій, скромність і повага по відношенню до інших людей.

Закінчення цін, що використовуються в рекламі, показують тенденцію до переваги використання цифри 8 (асоціюється з процвітанням і удачею) і уникають

використання цифри 4 (асоціюється зі смертю). Так само в китайській маркетинговій комунікації китайська мрія виділяється як частина світової мрії.

Існують значні відмінності між китайською мрією (базованою на національному відродженні, загальному процвітанні, демократії та щасті людей) та американською мрією (базованою на підкресленні особистої свободи, особистого успіху і просування вгору соціально-економічними сходами).

Крім того, китайська реклама гармонійно сприймає культуру, здорове довкілля, колективне походження, рівність і чесність, однакові стандарти життя сільських і міських людей, лаконізм, представлення щасливих людей, омолодження нації, давні традиції, ритуали та символи, образи гармонії природи, «засади чоловічого і жіночого». У китайському маркетингу важливим є спілкування, поєднання глобальної та традиційної культур з основною ідеєю в традиційних цінностях [68].

Також необхідно дати рекомендації для розглянутих раніше компаній в контексті підвищення ефективності їх маркетингових комунікацій на глобальному ринку B2B.

Щодо компанії Amazon рекомендації для підвищення ефективності розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B для неї надаватися не будуть, оскільки вона ідеально використовує основні інструменти та засоби маркетингових комунікацій, як на ринках B2C, так і B2B. Тому діяльність цієї компанії буде взята за зразок, на основі чого будуть надані рекомендації для інших фірм та підприємств.

Для підвищення ефективності розвитку маркетингових комунікацій КП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» на глобальному ринку B2B необхідно:

- використовувати рекламу мовами країн-членів ЄС на їх національному телебаченні заради залучення інших компаній до співпраці;
- проводити спільні конференції з представниками аеропортів інших держав за кордоном;
- залучати до реклами послуг компанії відомих іноземців;

- використовувати не тільки Facebook, але і менш популярні соціальні мережі;
- створити чіткий і зрозумілий план співпраці, де наперед будуть закладені основні значення (прибуток, витрати);
- можна створити дочірні компанії за кордоном, щоб було легше взаємодіяти в іноземному правовому полі;
- виконувати соціально важливі ролі: допомога біженцям та переселенцям, людям постраждалим внаслідок агресії РФ проти України, українським військовим.

Для підвищення ефективності розвитку маркетингових комунікацій КП ТОВ «ПК «Збагачувач» на глобальному ринку B2B треба:

- створити офіційний сайт, що буде містити основну інформацію про компанію: напрям діяльності, короткий опис товарів, контакти працівників, які відповідають за перемовини;
- зареєструвати акаунт компанії в соціальній мережі та наповнювати його згідно з основними подіями в ході роботи підприємства;
- використовувати не тільки медійну рекламу, але і контекстну;
- показати принципи корпоративної соціальної відповідальності, у вигляді допомоги незахищеним членам суспільства;
- брендування та багатоканальний підхід, задля залучення партнерів зразу на декількох майданчиках економічної діяльності;
- використання програм лояльності у вигляді акцій для стимулювання продажів іншим компаніям.

Оскільки Tesla є надтехнологічною компанією, то і заходи, які мають підвищити ефективність розвитку маркетингових комунікацій» на глобальному ринку B2B потрібно підібрати вже з часу інформаційного суспільства. Такими інструментами можуть стати:

- необрендування, побудова тісного психологічного зв'язку з представниками іншої фірми;
- активне залучення цифрових інструментів та штучного інтелекту;
- багатоканальний підхід, для залучення спонсорів та партнерів зразу у всіх доступних площинах економічної діяльності;
- гейміфікація, що виражається у використанні принципів гри для залучення майбутніх партнерів до виробництва чи купівлі продукту.

Таблиця 1.2 - Зміни маркетингового сервісу

Маркетингові сервіси	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	2 387	-60%	2 828	18%
Трейд маркетинг (Мерчандайзинг, Трейд промо, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 188	-50%	1 426	20%
Маркетинг лояльності (розсилка, управління БД, контакт-центр)	560	-50%	616	10%
Споживчий маркетинг	438	-70%	526	20%
Маркетинг і спонсорство заходів	201	-80%	260	30%

ВИСНОВКИ

Отже, в ході дослідження виявлено що історія розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій поділялась на п'ять основних епох та еволюціонувала від сільського господарства і до телекомунікаційних систем.

Сьогодні, в епоху інформаційного суспільства та необрендингу, важливо не тільки те, які емоції викликає бренд, але і яких «струн» душі покупця він здатний торкнутися.

Ринок B2B чітко регламентується законодавством країн, ЄС і навіть окремих штатів США. Все це зроблено з метою захисту безпеки компаній та їх, окремо взятих, працівників. Ці закони регулюють конкуренцію на ринку та змушують маркетологів надавати виключно правдиву та перевірену інформацію.

Українські тренди ринку маркетингових комунікацій багато в чому подібні до закордонних та, навіть незважаючи на війну, ринок реклами в Україні має тенденцію до зростання. Останніми з трендів стало впровадження цифрових інструментів що трансформують маркетингові комунікації.

На основі розглянутих прикладів застосування маркетингових комунікацій вітчизняних та іноземних компаній на глобальному ринку B2B було проведено аналіз їх маркетингової діяльності та надано рекомендації для підвищення ефективності розвитку маркетингових комунікацій цих компаній на глобальному ринку B2B.

Під час проведення дослідження підтверджено висунуту гіпотезу про те що досвід розвитку маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B повинен використовуватися в Україні для підвищення ефективності вітчизняного бізнесу, оскільки, хоч банківський сектор України і проводить операції з юридичними особами та надає їм певні гарантії, але їх представники рідко можуть дізнатися необхідну для діяльності їх компаній інформацію в зручному для них режимі, оскільки засоби її донесення часто є застарілими, або ж і зовсім відсутні.

Також однією з головних особливостей вітчизняних компаній можна виділити їх низький рівень залученості до інформаційних технологій. Багато з них навіть не мають власного сайту та не розуміють необхідність в ньому, а ті що все

ж створили його, не здатні використовувати сайт ефективно, через низький рівень працівників їх технічного відділу.

Саме тому важливим завданням української економічної освіти є підготовка спеціалістів з достатнім рівнем грамотності для роботи з сучасною технікою, розумінням особливостей брендування товару й вмінням створювати та наповнювати інформаційний контент.

Наступні дослідження можуть бути розширені введенням в них не тільки вітчизняних та американських компаній для аналізу, але і підприємств країн «глобального Півдня» (Азії, Африки, Латинської Америки). Також цікавою є тема взаємодії бізнесу різних рівнів між собою, наприклад, малого і середнього бізнесу та міжнародних корпорацій.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tstt/wp-content/uploads/sites/6/lekcija-1-komunikaciyi.-vydy-i-stratehiyi-pobudovy-z-dyscypliny-nk.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Король І. В. Маркетингові комунікації. – 2018.
3. Hounshell D. From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States. – Plunkett Lake Press, 2023.
4. Eagle L. et al. Marketing communications. – Routledge, 2020.
5. Genovese S. Marketing Communications | What is B2B Marketing?. *Marketing Communications at West Virginia University*. URL: <https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2023/09/20/what-is-b2b-marketing> (дата звернення: 27.03.2024).
6. Lamb C. W. et al. Mktg. – Cengage Canada, 2021.
7. Tadajewski M., Jones D. G. B. The history of marketing practice. *The Routledge companion to marketing history*. 2016. С. 1-21.
8. Lykov E. The Tools of Marketing Communication and their Development in the History : дис. – University College Prague–Vysoká škola mezinárodních vztahů a Vysoká škola hotelová a ekonomická sro, 2017.
9. Аверіна О. Сучасні маркетингові тенденції. *Нова парадигма*. 2016. №. 129. С. 92-100.
10. Jones D. G. B., Richardson A. J. The myth of the marketing revolution. *Journal of Macromarketing*. 2007. №. 1. С. 15-24.
11. Ugalde C., Vila-Lopez N., Kuster-Boluda I. Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2023. Т. 27. №. 3. С. 470-488.
12. Liutko N. et al. Positioning as a part of political marketing. *Historia i Polityka*. 2015. №. 14. С. 25-31.

- 13.Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. №. 6. С. 191-195.
- 14.Rodrigues C., Rodrigues P. Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. №. 7. С. 830-848.
- 15.George A. Brand rules: When branding lore meets trade mark law. *Journal of Brand Management*. 2006. С. 215-232.
- 16.Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2bray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.03.2019).
- 17.Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2. № 4. С. 44-56.
- 18.Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 186-191.
- 19.Zoboli L. Business-to-Business Data Sharing within the EU Digital Market (2019-2021): B2B Non-Personal Data Sharing in EU Legal Framework //Available at SSRN. – 2023.
- 20.Karton J. Control of Price Related Terms in Common Law Canada: Piecemeal Solutions to Demonstrated Problems of Unfairness. *Control of Price Related Terms in Standard Form Contracts*. 2020. С. 209-230.
- 21.CDA Practice Support. Regulatory Compliance/Texting Patients? Collecting Patient Information on a Website? Know the Rules. *Journal of the California Dental Association*. 2020. №. 4. С. 231-232.
- 22.Carlson G. et al. General Data Protection Regulation and California Consumer Privacy Act: Background. *Currents: J. Int'l Econ. L.* 2020. С. 62.

- 23.Mingione M., Leoni L. Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*. 2020. №. 1-2. C. 72-99.
- 24.Koval M., Zaefarian G., Iurkov V. How do strategic alliance formations create shareholder value? An application of the event study methodology in the B2B context. *Industrial Marketing Management*. 2024. C. 79-91.
- 25.Spies K. Permanent establishments in value added tax: the role of establishments in international B2B trade in services under VAT/GST law. – 2020.
- 26.McConnell S. Contractual liability for defective Internet of Things (IoT) products- What can the UK learn from the EU approach? *Revue europeenne de droit de la consommation/European Journal of Consumer Law*. 2021. №. 3. C. 481-501.
- 27.Adetoba O. A. The importance of the protection of micro enterprises in B2B international commercial contracts : дис. – 2022.
- 28.Rumiarta I. N. P. B., Indradewi A. A. S. N. The concept of consumer protection: An international cultural perspective. *The International Journal of Language and Cultural (TIJOLAC)*. 2020. №. 2. C. 52-57.
- 29.ASMAH. The role of business competition law in online business: A comparative study of United Kingdom and Indonesia. *Cogent Social Sciences*. 2022. №. 1. C. 2142398.
- 30.Ільєнко Д. М. Використання інструментів Інтернет-маркетингу на ринку B2B (на прикладі ТОВ «ПК «Збагачувач»). – 2023.
- 31.Das P. 7 Successful B2B Marketing Examples 2024. Legiit. URL: <https://legiit.com/blog/b2b-marketing-examples#section15> (дата звернення: 27.04.2024).
- 32.Lai G. et al. “Fulfilled by amazon”: A strategic perspective of competition at the e-commerce platform. *Manufacturing & Service Operations Management*. 2022. №. 3. C. 1406-1420.
- 33.Numbers. Newsworks. URL: <https://newsworks.org.uk/numbers/> (дата звернення: 27.04.2024).

- 34.Stone B. Amazon unbound: Jeff Bezos and the invention of a global empire. – Simon and Schuster, 2022.
- 35.Romano B. Amazon rolls out celebs for 90-second Alexa Super Bowl commercial. *The Seattle Times*. URL: <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-rolls-out-celebs-for-90-second-alexa-super-bowl-commercial/> (дата звернення: 27.04.2024).
- 36.BDOW!. How Amazon Generates \$136 Billion In Sales. *BDOW! (formerly Sumo): Forms, pop-ups, lead generation for websites*. URL: <https://bdow.com/stories/amazon-marketing/> (дата звернення: 27.04.2024).
- 37.Wu X., Gereffi G. Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies. *International business in the information and digital age*. – Emerald Publishing Limited, 2018. С. 327-356.
- 38.Bowden J. Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009. №. 6. С. 574-596.
- 39.Tynan C., McKechnie S., Chhuon C. Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*. 2010.№. 11. С. 1156-1163.
- 40.Cheverton P., Warodell U. Key account management. – Studentlitteratur, 2012.
- 41.Woodburn B. Tesla Warranty Overview (2024). *Motor1.com*. URL: <https://www.motor1.com/products-services/auto-warranty/tesla-warranty/> (дата звернення: 27.04.2024).
- 42.Банк Південний – корпоративному бізнесу. *Банк "Південний"*. URL: <https://bank.com.ua/corp> (дата звернення: 30.05.2024).
- 43.Мій банк. Моя країна. *Ощадбанк*. URL: <https://www.oschadbank.ua/> (дата звернення: 30.05.2024).
- 44.Банківське обслуговування юридичних осіб | БАНК ... *ГлобусБанк*. URL: <https://globusbank.com.ua/ua/biznesu.html> (дата звернення: 30.05.2024).
- 45.Interfax-Ukraine. Пасажиропотік аеропорту "Бориспіль" за 2021 р. відновився на 62% до рівня докризового 2019 р. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/790616.html> (дата звернення: 27.04.2024).

46. Уляницький Д. До зльоту готовий: як аеропорт "Бориспіль" планує досягти рекордного пасажиропотоку у 2019 році. *РБК-Україна*. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/vzletu-gotov-aeroport-borispol-planiruet-1544739844.html> (дата звернення: 27.04.2024).
47. Amazon наростив квартальний дохід до 143,1 млрд доларів | Українська Рада Торгових Центрів. *Українська Рада Торгових Центрів*. URL: <https://www.ucsc.org.ua/amazon-narostyv-kvartalnyj-dohid-do-1431-mlrd-dolariv/> (дата звернення: 27.04.2024).
48. BBC News. Tesla profits cut in half as demand falls. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c72pvz18x4lo> (дата звернення: 27.04.2024).
49. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *VRK* | *Головна*. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (дата звернення: 28.03.2024).
50. Всеукраїнська рекламна коаліція, Factum Group. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. *VRK*. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 28.03.2024).
51. Кузик О. та ін. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. №. 53. С. 471-486.
52. What are Marketing Communications: Types and Objectives | SendPulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (дата звернення: 24.04.2024).
53. Лисиця М. Яким має бути маркетинг в Україні: війна та глобальні тренди. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/yakim-maye-buti-marketing-voyennogo-chasu-trendi-ukrayini_n2539946 (дата звернення: 24.04.2024).

54. Як працює нативна реклама та навіщо вона потрібна?. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-pracyue-nativna-reklama-ta-navishho-vona-potribna> (дата звернення: 24.04.2024).
55. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. 2023.
56. Косенко Є. І. Гарячі, теплі та холодні ліди. 2016. С. 126-127.
57. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. С. 80-87.
58. Market L. M. S. LMS Market by Component (Solution and Services), Delivery Mode Distance Learning, Instructor-Led Training and Blended Learning), Deployment Type, User Type (Academic and Corporate), and Region-Global Forecast to 2025. 2020.
59. Zhang B. et al. Virtual worlds and gamification to increase integration of international students in higher education: An inclusive design approach. *International Journal of E-Learning & Distance Education/Revue internationale du e-learning et la formation à distance*. 2017. №. 2.
60. Leclercq T., Hammedi W., Poncin I. The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of interactive marketing*. 2018. №. 1. С. 82-101.
61. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. *2014 47th Hawaii international conference on system sciences*. Ieee, 2014. С. 3025-3034.
62. Glavas A. Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in psychology*. 2016. С. 183-377.
63. Han S. L., Lee J. W. Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*. 2021. С. 115-123.

- 64.Hofacker C. et al. Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*. 2020. №. 6. C. 1161-1179.
- 65.Hakanen T., Helander N., Valkokari K. Servitization in global business-to-business distribution: The central activities of manufacturers. *Industrial Marketing Management*. 2017. C. 167-178.
- 66.Veen K. C. Understanding the Strategic Marketing Needs of Technical B2B Organisations and How They Cohere With the Upcoming Strategic Marketing Trends : diss. University of Twente, 2022.
- 67.De Jong A. et al. Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*. 2021. T. 93. C. 1-9.
- 68.Koptseva N. P., Reznikova K. V. The cultural aspects of advertising communications in modern China. *East Asia*. 2017. C. 249-269.



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Сандул Марія

ID перевірки:
1016333824

Дата перевірки:
07.06.2024 23:02:19 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
07.06.2024 23:26:58 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Забродський Я.В. Розвиток маркетингових комунікацій компаній на глобальному ринку B2B
Кількість сторінок: 46 Кількість слів: 10248 Кількість символів: 77330 Розмір файлу: 172.70 KB ID файлу: 1016134047

19.7% Схожість

Найбільша схожість: 7.4% з Інтернет-джерелом (<http://dspace.mnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7771/pa>).

17.1% Джерела з Інтернету

191

Сторінка 48

6.42% Джерела з Бібліотеки

429

Сторінка 50

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел