

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward»»

Виконавець: Швець Яна Володимирівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: асистент Созинова І.В.

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускної кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Швець Яни Володимирівни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward»» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: літературні джерела, статистичні звіти про діяльність підприємства «Forward», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; маркетингові дослідження промислового ринку; дослідження маркетингової діяльності компанії «Forward» на ринку дистрибуції B2B; розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура промислового ринку і процес проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку; загальна характеристика ринку, частка ринку головних імпортерів та експортерів професійного посуду на український ринок; аналіз техніко-економічних характеристик підприємства «Forward»; аналіз маркетингової діяльності підприємства «Forward»; формування заходів орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	29.11.2021-30.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11 жовтня 2021р.

Керівник дипломної роботи _____
(підпис керівника)

Ганна РАДЧЕНКО
(П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____
(підпис випускника)

Яна ШВЕЦЬ
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward»» 99 с., 26 рис., 14 табл., 55 літературних джерел, 2 додатки.

ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ

Об'єктом дослідження є процеси функціонування компанії «Forward» на ринку B2B, а предметом є науково-методичні підходи щодо напрямів дослідження маркетингової діяльності компанії для забезпечення її сильної позиції на промисловому ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward», враховуючи вже існуючі позиції компанії.

Методи дослідження, що були використані у роботі – системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення.

Методологічну основу дослідження склали основні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області організації маркетингової діяльності, законодавчі і нормативні акти України, статистичні матеріали та ін. Також методологічну основу склали статистичні дані Державної митної служби і власна розробка автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо розробки засобів просування для досліджуваного підприємства «Forward».

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Forward» та розроблено конкретні заходи для посилення позицій компанії. Результати кваліфікаційної

роботи, пропонувані на захист, автор отримала особисто та відобразила у наукових публікаціях.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати дослідження можуть бути використані досліджуваною компанією «Forward» для розробки заходів спрямованих на посилення ринкових позицій.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані у телекомунікаційному секторі України, а саме у маркетинговій діяльності.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: компанія «Forward» завдяки правильному вибору інструментів просування, може і на далі зберігати лідерські позиції на ринку, вияснюючи тим самим конкурентів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....	10
1.1. Характерні особливості комерційних компаній на B2B ринку	10
1.2. Маркетингові дослідження тенденцій та особливостей ринку B2B.....	19
1.3. Маркетингові інструменти просування на промисловому ринку.....	28
Висновки до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «FORWARD» НА РИНКУ ДИСТРИБУЦІЇ B2B.....	37
2.1. Аналіз та тенденції ринку B2B столового посуду та кухонного інвентарю.....	37
2.2. Дослідження техніко-економічних характеристик компанії «Forward».....	47
2.3. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Forward».....	57
Висновки до другого розділу	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «FORWARD».....	66
3.1. Аналіз ринку e-commerce як новий напрям розвитку бізнесу.....	66
3.2. Аналіз та розробка системи заходів орієнтованих на посилення ринкових позицій компанії «Forward ».....	73
3.3. Розрахунок бюджету та економічної ефективності запропонованих заходів просування в Інтернеті компанії «Forward»	82
Висновки до третього розділу.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні ринкові умови характеризуються тенденціями глобалізації та посилення конкурентної боротьби, що вимагає застосування підприємствами інноваційних бізнес-технологій. Особливо чутливо до нових реалій ведення бізнесу реагують підприємства, які працюють в сфері B2B продажів (business-to-business), яким доводиться переглядати традиційні підходи до організації своєї діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання.

Діяльність компаній на ринку B2B зводиться до того, що вони працюють не на кінцевого споживача, а на інших юридичних осіб різних сфер і галузей діяльності (державні, приватні, комерційні і некомерційні), а також осіб, які купують товари та послуги в промислових цілях.

Крім того, під терміном B2B часто маються на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі – програмні-апаратні комплекси, які є інструментами для здійснення торгово-закупівельної діяльності через мережу Інтернет. Сьогодні це загальноживаний термін, що відноситься до структур, які працюють як в режимі онлайн, так і офлайн. Підприємства можуть працювати в обох секторах, але зазвичай один з них є профільним, а інший другорядним.

Це зумовлює актуальність вивчення перспектив розвитку сектору B2B та можливості його застосування для міжнародного співробітництва, де вкрай актуальним є пошук шляхів економного використання ресурсів, підвищення продажів, зміцнення відносин з лояльними партнерами і орієнтування на довгострокові перспективи

Мета кваліфікаційної роботи. Розробити та обґрунтувати систему заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Forward», враховуючи вже існуючі позиції компанії.

Завдання кваліфікаційної роботи. На основі поставленої мети, були сформовані такі завдання роботи:

- проаналізувати особливості комерційних компаній на B2B ринку;
- дослідити тенденції та особливості ринку B2B;
- визначити маркетингові інструменти просування на промисловому ринку;
- дослідити та проаналізувати B2B ринок столового посуду та кухонного інвентарю;
- визначити характеристику фірми «Forward», як загальну, так і техніко-економічну;
- дослідити ринок, на якому функціонує підприємство «Forward», враховуючи його специфіку;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства та зробити її загальну оцінку;
- проаналізувати ринок e-commerce як новий напрям розвитку бізнесу;
- обрати заходи, які будуть застосовані для посилення позицій на ринку;
- обґрунтувати систему заходів орієнтованих на посилення позицій підприємства;
- розрахувати бюджет та економічну ефективність запропонованих заходів просування в Інтернеті компанії «Forward».

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження даної роботи є позиція підприємства «Forward» на ринку B2B.

Предметом дослідження є забезпечення сильної позиції на ринку за рахунок його аналізу та маркетингових заходів.

Методи дослідження. Дана тема була досліджена як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. У даній роботі застосовувалися такі методи дослідження, як SWOT-аналіз, модель І. Ансоффа, матриця «Бостон Консалтинг Груп», системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення. У дипломній роботі використано традиційні методи та прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування.

Наукова новизна отриманих результатів. Узагальнено та удосконалено науково-теоретичні положення, щодо розробки засобів просування досліджуваного підприємства «Forward».

Практичне значення отриманих результатів. У ході наукового дослідження проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Forward» та розроблено конкретні заходи для посилення позицій компанії, що дозволять залучити більшу кількість клієнтів та підвищити їх рівень лояльності. Результати кваліфікаційної роботи, пропоновані на захист, автор отримала особисто та відобразила у наукових публікаціях.

Особистий внесок здобувача полягає у виявленні основних помилок в просуванні продукції компанії «Forward» та внесено рекомендації для розробки заходів спрямованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» Національного Авіаційного університету.

Публікації. Результати було опубліковано у збірнику тез II Міжнародної науково-практичної конференції конференції «Економіка та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» Том 1. К.: НАУ, 2021. 404 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1 Характерні особливості комерційних компаній на B2B ринку

Промисловий ринок протягом останніх десятиріч бурхливо розвивається практично в усіх країнах світу. Зростання його масштабів і значення відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, торгівля, ноу-хау, з існуванням поряд традиційного ринку суто промислового виробництва.

Продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями. На частку промислового ринку протягом останніх років припадає приблизно три чверті від усього обсягу використання наявних товарів та послуг. Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого — перед тим, як їхня продукція доходить до кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими суб'єктами промислового ринку, як оптові і роздрібні торгові організації [1].

Промисловий ринок або ринок B2B стрімко стає глобальним. Глобалізації сприяють вплив декількох груп факторів (рис. 1.1).

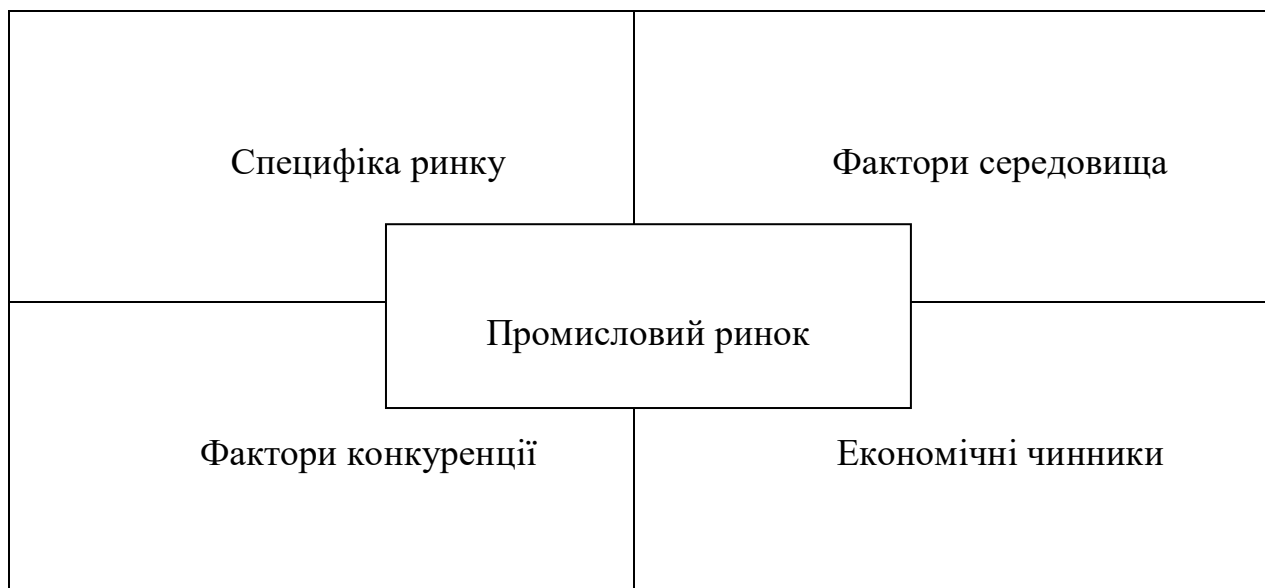


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на глобалізацію промислового ринку
Джерело: складено автором на основі [2]

Розглянемо їх більш детально.

1. Специфіка ринку. До цієї групи факторів відносяться: однорідність споживачів в декількох країнах, їх глобальність, скорочення життєвого циклу товару (ЖЦТ), глобалізація брендів, інтернаціоналізація каналів руху товару.

2. Фактори середовища. До цієї групи факторів відносяться: розвинені комунікації, зниження вартості логістичних витрат, політика інтеграції, інтенсивність технологічних змін.

3. Економічні чинники. До цієї групи факторів відносяться: ефект від масштабу у виробництві і поширення, висока ефективність використання ресурсів, висока вартість розробки і тестування товару, різниця у витратах в різних країнах.

4. Фактори конкуренції. До цієї групи факторів відносяться: конкурентні переваги глобалізації, вихід на нові ринки раніше інших компаній, глобалізація конкурентів, взаємозалежність країн між собою.

Серед основних тенденцій, що визначають розвиток промислового ринку, можна виділити наступні:

– інтеграція. Виражаються у формі злиттів, поглинань, створення фінансово-промислових груп і т.д. При цьому горизонтальна інтеграція

розвивається активніше, ніж вертикальна. Це пояснюється тим фактом, що горизонтальна інтеграція знижує рівень конкуренції на ринку, тим самим збільшуючи рентабельність, забезпечуючи зростання цін, створюючи бар'єри для входу на ринок, тим самим забезпечуючи високий рівень концентрації продавців і їх домінування над покупцями;

– аутсорсинг. Передбачає зосередження зусиль на певній сфері діяльності, при цьому допоміжні та супутні процеси, забезпечуються іншими компаніями. Як правило, в режим аутсорсингу включають логістику, управління інформаційними технологіями та базами даних, матеріально-технічне постачання, рекламу, бухгалтерський облік та сервісне обслуговування. Відповідно аутсорсинг забезпечує збільшення процесів спеціалізації та взаємозалежності. В результаті даного процесу значно знизилася кількість підприємств повного відтворювального циклу;

– соціальні тенденції. Компанії промислового ринку значну увагу приділяють навчанню персоналу, вводять спеціальні програми по стосункам з партнерами, розробляють системи автоматизованого управління базами даних споживачів (CRM).

Так як промисловий ринок – це компанії, які купують товари для подальшого їх використання в процесі виробництва, перепродажу або оренди. Тому доцільно сформувані структуру промислового ринку, що представлена на рис. 1.2.

Розглянемо структуру промислового ринку докладніше.

1. Комерційні компанії включають в себе:

– промислові та інші підприємства в різних галузях народного господарства, наприклад в області машинобудування, автомобілебудування, транспорту і т.д .;

– посередників - дилерів, дистриб'юторів, роздрібні торговельні мережі;

– організації, які надають промислові послуги в області монтажу, налагодження, сервісного обслуговування, логістики, банківської системи і т.

2. Державні установи включають в себе різні державні органи, як на федеральному рівні, так і на регіональному та місцевому рівнях.

3. Громадські організації включають в себе профспілки, товариства захисту прав споживачів, різні громадські організації та рухи і т.д.

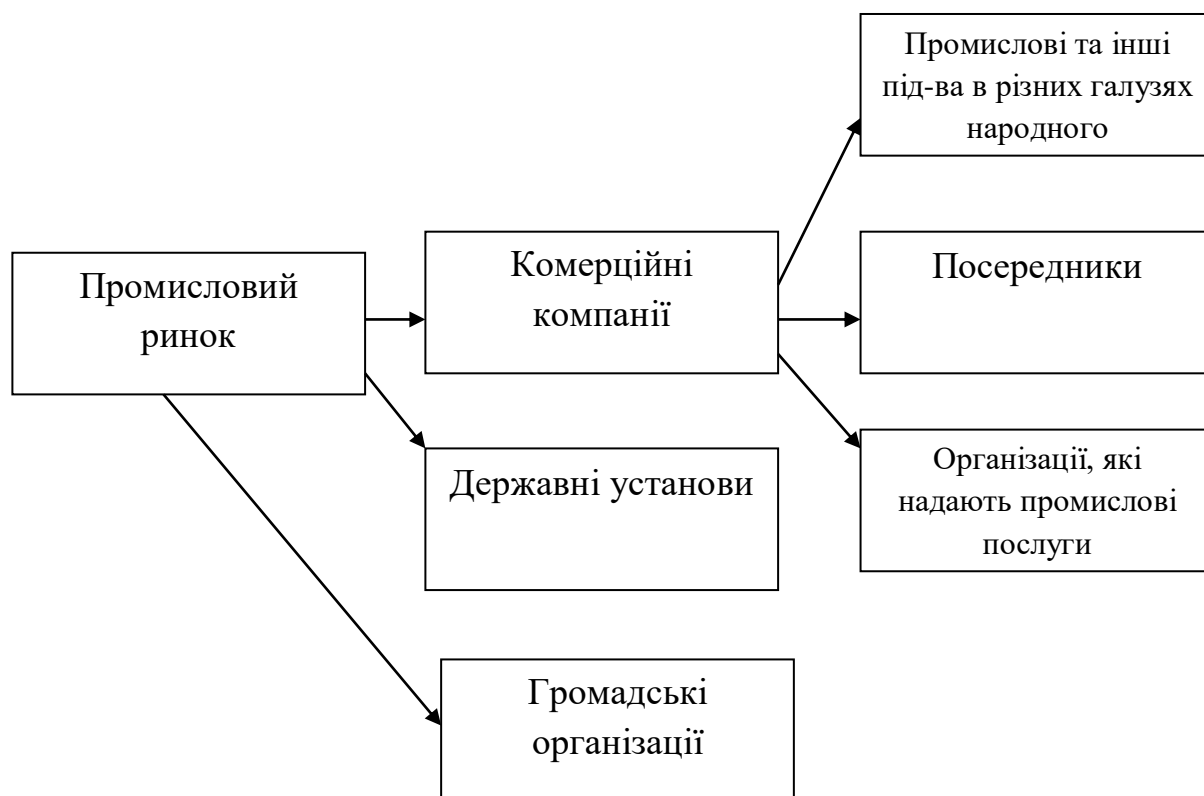


Рис.1.2. Структура промислового ринку

Джерело: складено автором на основі [2]

В цілому промисловий ринок досить великий - обсяги його продажів набагато перевершують обсяги продажів споживчого ринку. Різні складові споживчих товарів проходять кілька етапів продажу, обробки і перепродажу, і тільки потім досягають споживчого ринку[2].

Розглянемо більш докладно комерційні компанії на промисловому ринку.

При просування товару на зарубіжні ринки у кожного експортера є дві можливості: або просувати товар власними силами, створивши свої канали дистрибуції, або використовувати послуги фірм-посередників, які будуть реалізовувати цей товар.

В залежності від того, які саме потреби та завдання клієнта може вирішити продукт компанії, можна виділити наступні чотири категорії B2B-товарів:

– сировина: виробник постачає на зовнішні ринки не готовий кінцевий продукт, а лише матеріали, які бізнес-клієнт надалі буде використовувати у власній роботі. До сировинних належать, зокрема, підприємства у сфері видобування корисних копалин, рибної промисловості, лісозаготівлі тощо.

– фізичні товари: меблі, комп'ютерне обладнання, канцелярія та ін. Наприклад, виробник меблів здійснює постачання значної кількості однакових робочих столів в офісні приміщення.

– послуги: маркетингові, бухгалтерські, консультаційні та ін. Для прикладу, маркетингове агентство, яке проводить аналіз ринку для компанії, яка запускає новий продукт.

– цифрові/програмні послуги: всі типи програмних, онлайн-продуктів. Як-от, ІТ-стартап використовує іншу програму для планування і відстеження завдань та оплачує розробнику помісячну плату за такий сервіс.

Здійснення через посередника усуває виробника від потреби йому самостійно знаходити споживачів і здійснювати продажі. Виробник отримує увесь прибуток при збуті товару покупцю, але він має стежити за ефективністю реалізації, а також реалізувати свій товар так само ефективно, як і професійний посередник та за ту ж саму вартість.

Значення міжнародних посередницьких каналів проводиться у переміщенні товарів від виробника до покупця через кордони і тим самим у задоволенні потреб, які не може задовольнити внутрішній ринок.

Рис. 1.3 демонструє першорядні фактори, які визначають економію, яку отримують виробники під час зверненні до посередників. За умови, якщо три виробника товарів дотримуються стратегії прямих продажів, то необхідно 9 контактів для того, щоб кожний з них вступив у зв'язок із трьома споживачами.

Якщо кожний з них користуватиметься послугами одного й того самого дистриб'ютора, в такому разі кількість контактів скорочується до 6.

Отже, значення посередників значення посередників зменшує кількість контактів і, зменшує загальне навантаження.

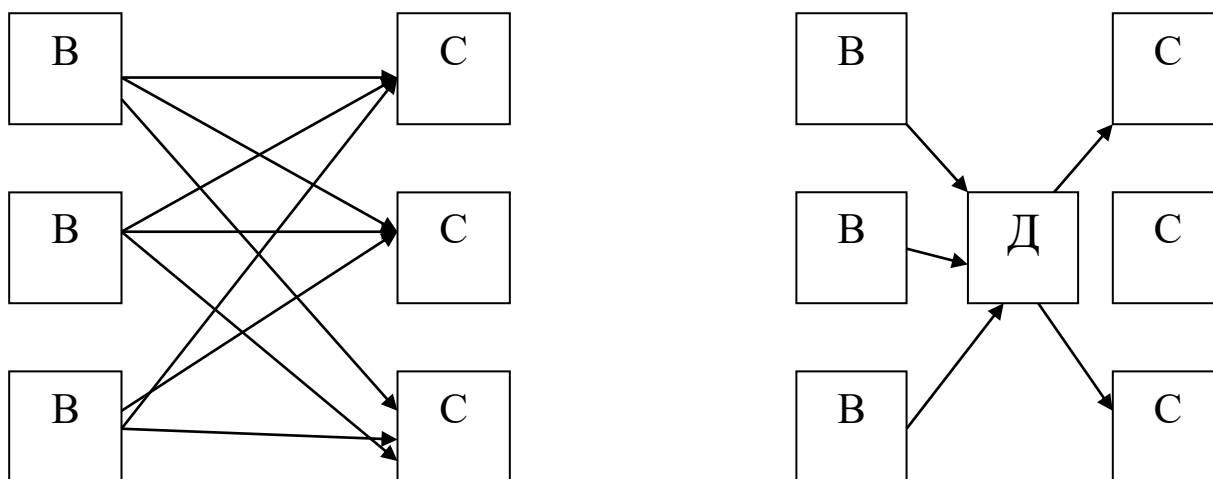


Рис. 1.3. Дистриб'ютори та скорочення загальних зусиль
Джерело: складено автором на основі [3]

Торгово-посередницькими операціями у ЗЕД називають операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, які проходять за дорученням експортера чи імпортера самостійним посередником на підґрунті спеціальних доручень або угод.

Торгово-посередницька діяльність - це така самостійна та ініціативна діяльність юридичних і фізичних осіб щодо вчинення комерційних операцій у зв'язку з купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних відносин від імені або за дорученням третьої особи.

Торгівельно-посередницькі операції - операції, які стосуються купівлі-продажу товарів, що здійснюються від імені виробника/експортера незалежним комерційним посередником на підставі укладеного між ними договору або окремого доручення.

Торгівельне посередництво - це загальний термін, який включає велику кількість послуг. Характер і види торгово-посередницьких операцій визначаються функціями, які виконують посередники. Сьогодні посередницькі

операції значно розширилася за рахунок зростання ролі комерційного посередника в міжнародній торгівлі.

Купівля-продаж товарів через посередницьку ланку відбувається на підставі укладення договору комерційним посередником, який забезпечує виконання своїх зобов'язань у зв'язку з продажем товару продавцем.

Посередники – це такі особи, які поєднують сторони, які мають намір укласти угоду. Виробники звертаються за послугами посередників із-за тої причини, що самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто виявляється не під силу самим виробникам. В ролі посередників можуть бути спеціалізовані посередницькі фірми або інші форми продажу - аукціони, торги, біржі.

В юридичному співвідношенні торгово-посередницькі фірми не залежать від виробників і покупців товарів. До них не входять філіали та представництва іноземних компаній, дочірні підприємства. Перерахуємо функції, які реалізують посередницькі фірми, різноманітні. Вони охоплюють широке коло операцій та послуг, які пов'язані не лише зі збутом і купівлею товару:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для пошуку контрагентів; планування та удосконалення обміну;
- заохочування збуту – недовготривалі заходи, які пришвидшують реакцію ринку у відповідь на продукцію фірми;
- встановлення контактів – підтримка та налагодження зв'язків з покупцями;
- пристосування товарів – доведення товару під вимоги споживача. Це відноситься до таких видів діяльності як сортування, виробництво, пакування, монтаж;
- організація перемовин – спроби погодження цін та інших умов для чергового акту передачі власності;
- організація товароруку – страхування і складування товарів, їх транспортування;
- фінансування торгівельних операцій – використання пошук і коштів для покриття витрат з доставки товарів до самих покупців;

- прийняття ризику – взяття на себе відповідальність за доставку товарів до кінцевих споживачів, страхівка товару;
- дотримання перших п'яти перелічених функцій сприяє укладенню угод, а послідуєчих трьох – здійсненню вже укладених угод.

З переліченого можна зробити висновок, що сфера діяльності посередницьких фірм досить велика. Проте, в загальному плані вони займаються комерційною діяльністю, хоча певні великі фірми здійснюють і виробничі операції, пов'язані, найчастіше, з обробкою товарів, які купують й реалізують далі.

В сучасному ринковому середовищі міжнародними посередниками можна назвати суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які реалізують свою діяльність на основі таких засад:

- рівноправ'я, тобто всі учасники несуть однакову відповідальність за порушення умов договорів, що зумовлює альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків;
- заповзятливість, що означає господарську підприємливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних питань;
- швидкість, що передбачає мобільність, оперативність, динамічність, і вчасне виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- сервіс контрагентів, тобто діяльність, яка виявляється з їхніх потреб, надання їм комплексних послуг;
- економічний інтерес суб'єктів господарювання в реалізації опосередкованих каналів розподілу;
- комерційні принципи діяльності, потреба отримання посередником достатнього прибутку; ділова активність, договірні положення відношень із контрагентами.

Основна мета залучення посередників означає підвищення економічності зовнішньоторгових операцій, тому використання посередників має ряд пріоритетів наведених нижче.

1) Дає право залучати їх капітал для здійснення збутових, сервісних операцій, транспортних, страхових, що дає у перспективі дає експортеру економити свої кошти;

2) Посередники часто беруть на себе обов'язки, пов'язані із ризиком по відправленню товару в державу експортера, підготовці його до збуту, а також його упаковці, маркуванню, сортуванню, і т. д.;

3) Посередники часто мають власну мережу збуту, складські приміщення, роздрібні магазини, що допомагає зекономити кошти експортерів при здійсненні збуту товарів;

4) Посередники, зазвичай, володіють більш точною інформацією про умови ринку, мають оперативну реакцію на зміни кон'юнктури, що надає їм можливість успішно працювати на ринку у справах експортера;

5) Посередники володіють більш тісними контактами із споживачами, тому отримують більше інформації про їх вимоги до якості, конкурентоспроможності, набагато краще знають їх попит і можуть швидко реагувати на його зміни.

В деяких випадках використання послуг посередників стає необхідною умовою при наступних обставинах, коли:

- окремі ринки збуту монополізовані і становляться закритими для самостійного проникнення виробників;
- організації та підприємства не мають юридичного права на проведення таких зовнішньоторговельних операцій;
- підприємства не можуть самі аналізувати закордонні ринки, шукати нових партнерів, грамотно опрацювати умови контракту і т. п.;
- підприємства, які виходять на міжнародний ринок, змушені користуватися послугами посередників із-за того, що так склались міжнародні торговельні звичаї (наприклад, при торгівлі на біржі певними товарами та при операціях на аукціонах, і т. п.).

Вбачається доцільним діяти через посередників при виході на віддалені та недосконало вивчені ринки, й так само на проаналізовані ринки з новими

товарами. Це надає можливість не витратити зайвих коштів на вкорінення до нового ринку, знизити процент ризику підприємницької діяльності.

В той час, збут продукції через посередників має й деякі недоліки:

– по-перше, так як частина виручки залишається у посередника це призводить до підвищення цін на імпортні товари і зниження доходів від експорту;

– по-друге, експортер не пов'язаний безпосередньо з ринком, самостійно не досліджує його кон'єктуру, попит своїх споживачів і т.д.

Однак такі негативні явища не зменшують того, що посередники використовуються досить часто в практиці світової торгівлі, так як це вигідно і зручно продавцям та покупцям [3].

1.2 Маркетингові дослідження тенденцій та особливостей ринку B2B

Враховуючи особливості сучасного стрімкого розвитку будь-якого бізнесу, можна говорити про B2B маркетинг як про новий інструмент організації ефективного управління промислового підприємства. Як відомо, промисловий ринок є однією з найважливіших складових частин економіки будь-якої країни, тому виникає необхідність і доцільність його дослідження та практичного застосування методів B2B маркетингу [4,5].

Особливості B2B маркетингу на різних промислових ринках описували в своїх працях такі вчені: І.Акімова, А. Ковальов, А. Длігач, С. Ілляшенко, О. Новиков, Н. Чухрай та інші [6].

B2B маркетинг - це продаж товарів і послуг промисловим і інституціональним клієнтам. До таких відносяться державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі.

Споживачі на промисловому ринку володіють рядом специфічних відмінностей, таких як: покупець-організація зазвичай купує товари з метою подальшого продовження підприємницької діяльності, кількість споживачів на

таких ринках є досить невеликою та обмеженою, що дає можливість продавцям встановити постійні персоніфіковані зв'язки зі споживачем.

З огляду на специфічність промислового маркетингу, фахівці виділяють ряд особливостей, які полягають в наступному:

- відносно вузьке й стабільне коло споживачів, що ускладнює процес підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- низька ефективність застосування реклами в порівнянні зі споживчим маркетингом;
- висока роль мережі Інтернет для просування товарів та послуг;
- необхідність адаптації рекламних повідомлень і текстів для пересічних читачів, клієнтів;
- необхідність організації технічного обслуговування товарів в залежності від галузі [7,8].

Особливості маркетингу B2B :

- орієнтація B2B маркетингу на клієнта. В рамках спрямованості промислового маркетингу в бік клієнта ефективна маркетингова стратегія на ринку даного виду продукції вимагає максимально можливого розуміння потреб і бажань клієнтів, орієнтація на умови і стан конкуренції на галузевому ринку «B2B», облік специфічних особливостей джерел промислового маркетингу, зіставлення потреб покупця і особливостей компанії та інші.
- залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари. Попит на ринку B2B може носити назву похідного. Тому активність промислових клієнтів, а саме інтенсивність і масштаб закупівель відображають попит кінцевих споживачів на товар.
- складність товару або послуги, тобто технічна складність продукту. Він потребує значних вкладень, високого ступеня новаторства, збільшує можливі ризики.
- взаємозалежність покупця і продавця.

– складність процесу закупівлі. Складність цього процесу полягає у складності прийняття рішення про закупівлю. Якщо в споживчому маркетингу часто дане рішення приймається одним індивідом або невеликою узгодженою групою з урахуванням кінцевого використання товару або послуги, з орієнтацією на потреби і бажання обмеженого кола осіб, то у випадку з маркетингом B2B рішення приймається групою осіб на основі збору і аналізу інформації про товар, що збувається, а також з урахуванням стану зовнішнього середовища [9].

Все це створює деякі відмінності у маркетинговій стратегії B2B-компаній:

1. Цінність бренду формується не емоційними факторами, а якістю товарів.
2. Зусилля компанії спрямовані на формування тривалих, довірчих відносин із партнерами та клієнтами.
3. Пріоритетний фактор – репутація компанії, яку підтримують неухильне дотримання умов договору та додаткові гарантії.
4. Після продажне обслуговування та сервісна підтримка також мають велике значення.
5. Через обмежену кількість потенційних покупців необхідно розробляти нові принципи співробітництва, зручні для клієнтів.
6. Презентація та просування продукції здійснюється у галузевих медіа та на виставках, а також на власному сайті компанії.

Стратегія визначає інструменти маркетингу на ринку B2B :

- довірчі відносини із клієнтами формують особисті зустрічі на виставках, розсилки з корисною інформацією, репутація експерта ринку.
- нові принципи співробітництва потребують ретельного профілювання клієнтів та пропозиції персоналізованих умов.
- якісний сервіс має на увазі підтримку 24/7 та кол-центр, завжди готовий прийти на допомогу та оперативно вирішити всі проблеми клієнта.

– обмежена кількість покупців означає, що покинуті кошики вимагають особливої уваги. Коли покупців мало, потрібно концентрувати більше зусиль на кожному з них, особливо на тих, хто так і не зробив покупку.

– акції та знижки на B2B ефективніше стимулюють продажі: навіть невелика знижка на опті дає суттєву різницю у підсумковій вартості.

Розробка та вдосконалення цифрових технологій диктують нові пріоритети у розвитку оптового бізнесу, які визначають трендові напрямки у стратегії інтернет-маркетингу B2B ринку.

Який би напрямок для розвитку не вибрав ринок B2B, маркетинг відображає це в нових інструментах і методах, що іноді випереджають актуальні вимоги бізнесу. Про це свідчать тренди B2B маркетингу у 2021 році. Стартувавши як ідеї, сьогодні вони стали робочими інструментами практично кожної компанії.

1. Автоматизація B2B маркетингу.

Якщо замість людини щось може зробити машина, то нехай це робить машина. До цієї ідеї дійшли ще в епоху промислової революції, проте можливості алгоритмізації бізнес-процесів досі не вичерпані. Незважаючи на те, що понад 50% оптових компаній уже впровадили автоматизацію b2b маркетингу в тому чи іншому вигляді, будь-яка можливість додатково удосконалити робочі завдання, об'єднати їх у кілька циклів і перетворити на автоматичну систему, що ефективно працює без втручання фахівця, — все ще питання на мільйон. .

Автоматизація маркетингу у сфері b2b дозволяє звільнити персонал не тільки від завдань, що повторюються. Шаблони, що настроюються з вибором часу запуску, доступні на сучасних b2b-платформах для торгових майданчиків, оптових онлайн-магазинів і маркетплейсів, дозволяють швидко створити шаблон на основі нового рішення. Наприклад, на платформі AGORA будь-який такий шаблон – для email-розсилок чи закупівель – можна використовувати як рішення для запуску регулярної дії, з прив'язкою до календаря (закупівлі за планом) або після певної дії клієнта (кинутий кошик).

Автоматизація – це турбота про майбутнє компанії та робота над перспективою. Такі рішення дозволяють ненав'язливо супроводжувати клієнта під час його подорожі по вирві продажів, допомагаючи підказками та пропонуючи супутні товари на кожному етапі шляху до здійснення покупки. А витратити час на налаштування цих механізмів потрібно лише одного разу — і далі вони успішно працюватимуть без залучення фахівців.

2. Контент-маркетинг.

Вже кілька років контент-маркетинг — один із найкращих інструментів для завоювання лідерської позиції на ринку b2b . За допомогою контенту маркетологи інформують клієнтів про:

- новинах компанії та впровадження нових рішень;
- нових продуктах, їх характеристиках та перевагах;
- провідних ідеях та практиках, що дозволяють підвищити ефективність та удосконалити діяльність клієнтської компанії.

Хоча у 2021-му контент-маркетинг використовують майже 90% b2b - маркетологів, за даними досліджень лише 37% із цього числа досягають поставлених цілей. Однією з причин невдач є відсутність документально оформленої стратегії компанії для цього напрямку роботи. Розробка стратегії та послідовна реалізація обраного курсу – один із способів підвищити ефективність цього інструменту.

Ефективність контенту потребує також регулярних вимірів: крім продажу та прибутку компанії, на які власники звертають увагу в першу чергу, необхідно вивчати трафік, впізнаваність бренду, залучення клієнтів [10].

3. Персоналізація контенту.

Хоча персоналізація контенту в останні роки є однією з провідних стратегій багатьох компаній ринку, b2b маркетинг взяв на озброєння цей інструмент порівняно недавно. Як зазначають дослідження, головні причини, через які оптовий бізнес не займається масштабною контент-персоналізацією, — це брак ресурсів, технологій та даних. Вартість персоналізованих рішень на оптовому ринку, як і раніше, висока, проте не менш висока та ефективність

впровадження стратегії персоналізації контенту для тих, хто скористався цим трендом.

Доступні інструменти для цього пропонують b2b-платформи. Наприклад, у рішеннях AGORA є функціонал для аналізу поведінки користувачів на сайті, статистика переглядів та замовлень товару, система класифікації замовників. На основі цих даних AGORA дозволяє формувати систему знижок, використовувати рекламні банери, просувати супутні та рекомендовані товари, пропонувати аналоги, запускати акції та програми нарахування бонусів, реалізувати таргетовані email-розсилки.

У 2021 році персоналізація поглиблюється: так званий account-based маркетинг пропонує динамічний «розумний» контент, який підлаштовується до користувача на основі його демографічних даних, інформації про основну діяльність, пошукові запити.

4. SMM та відео.

Роль соціальних мереж та відеоконтенту продовжує зростати і на оптовому ринку b2b : неформальне спілкування в соцмережах доповнює можливості персоналізації та створює основу для особистих, довірчих відносин із партнерами та клієнтами. Соцмережі – це також можливість швидко отримувати відгуки клієнтів, працювати з негативом, формувати позитивний імідж та відмінну репутацію компанії.

Зростає попит і відео. Огляди та відгуки в такому форматі становлять великий інтерес для користувачів: вони дозволяють презентувати товар з вигідного боку, показати його переваги на практиці, продемонструвати можливості застосування, розповісти про лайфхаків [11].

B2B-ринок досить консервативний, тому відеоконтент як інструмент b2b маркетингу тут сприймають зі стриманим оптимізмом. Незважаючи на очевидні переваги відео має і недоліки: наприклад, неможливість швидкого перегляду, що дозволяє зрозуміти найважливіше чи визначити користь. Вирішити цю проблему можна за рахунок обмеження тривалості відео (рекомендується до 1 хвилини), а також короткого викладу основної ідеї відео у текстовій підводці.

Але значні зміни відбуваються з B2B-маркетингом на тлі пандемії COVID-19. Так загалом кошти на рекламні бюджети більшості компаній B2B у всьому світі змушені знизити обсяг маркетингових витрат.

Так, у квітні в середньому 62% компаній мали намір знизити рекламні бюджети, а на деяких ринках це значення сягало 71%. Кількість гравців B2B-ринку, які ніяк не відреагували на кризу, ще менша: бюджети не змінилися в середньому у 18% компаній, а в деяких країнах у 8%, що зображено на рис.1.4.

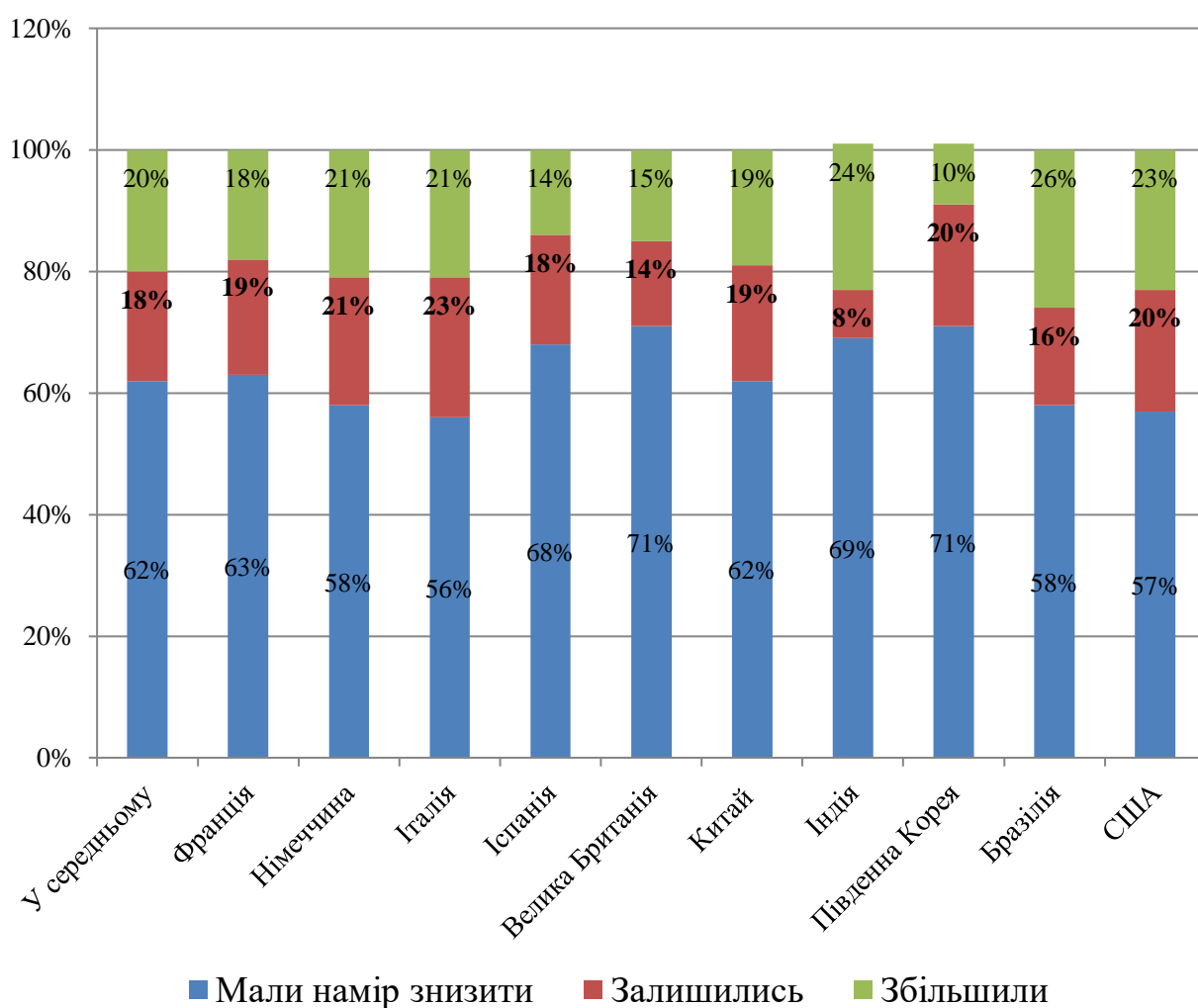


Рис.1.4. Показники маркетингових витрат під впливом коронавірусу у всьому світі

Джерело: складено автором на основі [7,8]

Проте витрати на цифрову рекламу у сегменті B2B зростають. На карантині представникам B2B-сегменту довелося скасувати галузеві заходи та особисті зустрічі, а також призупинити традиційні рекламні кампанії. Це

призвело до того, що, наприклад, США навіть традиційно «консервативні» B2B-бренди (особливо у сферах охорони здоров'я, технічних і фінансових послуг) наростили витрати на цифрову рекламу.

Лідером став сегмент медичних товарів – він збільшив витрати на 41,2%. Цього року охорона здоров'я становитиме 10,4% усіх витрат на цифрову рекламу у B2B.

У той же час компанії з сфери туризму, що постраждали від пандемії, очікувано витратили на діджитал-маркетинг на 44,5% менше, ніж минулого року.

Незважаючи на традиційну важливість десктопів для B2B-маркетингу, останніми роками частка рекламних витрат на мобільних пристроях послідовно збільшувалася. У США на тлі кризи вона вперше впала з 41% до 39,5% — це пов'язано з самоізоляцією, через яку люди багато часу проводили вдома і споживали більше інформації з робочих місць, сидячи в домашніх офісах, переміщаючись незліченними дзвінками Zoom. У річному вирахованні час, що витрачається на настільні комп'ютери та ноутбуки, зріс на 5,3%. Зросли й витрати рекламодавців у цьому сегменті, хоча минулого року навряд чи хтось міг таке припустити.

B2B-івенти — один з основних інструментів просування та продажу для багатьох гравців ринку. На виставках та конференціях продавці та покупці можуть дізнатися один одного, переконатися в експертизі та розпочати переговори.

За даними eMarketer за січень, у США 53% опитаних B2B-компаній назвали галузеві івенти найефективнішим каналом підвищення конверсії, а ще 41% збиралися збільшити бюджети на заходи. З початку карантину галузеві заходи почали скасовувати і переносити у всьому світі, зокрема й у в Україні. За попередніми прогнозами прямі економічні збитки від їх скасування могли перевищити \$500 мільйонів. Компанії впоралися з цим викликом по-різному: хтось перерозподілив раніше виділені бюджети, хтось пішов в онлайн і провів VR/AR-івенти.

Обмеження пересування позначилися на поведінці клієнтів і постачальників — як і в сегменті B2C, бізнес пішов в онлайн. За даними Wunderman Thompson, якщо до ковід-кризи клієнти B2B-компаній до 44% продажів здійснювали офлайн через торгових представників, то після карантину лише 16%.

Зростають і інші показники онлайн-продажів: наприклад, кількість B2B-клієнтів, які купують на сайтах постачальників, за час коронавірусних обмежень зросла з 51% до 54%. Поки що складно передбачати, чи закріпляться нові звички клієнтів. З одного боку, серед опитаних Wunderman Thompson B2B-покупців 65% вважають, що компаніям варто активніше використовувати мобільні технології у бізнесі. Більше того, після карантину B2B-покупки на маркетплейсах (наприклад, на Amazon) показали невелике зростання – на 2%.

У перспективі це кращий варіант для багатьох компаній: про те, що маркетплейси зручніші за індивідуальні сайти компаній, говорять 74% B2B-клієнтів. З іншого боку, майже половина (43%) клієнтів говорять, що здійснювати B2B-закупівлі офлайн для них, як і раніше, зручніше, ніж в інтернеті [8].

Є й тренди, які у 2021-му перебувають на горизонті їхня реалізація вимагає великих витрат і вдається їх втілити поки що лише кільком ентузіастам, які мають для цього достатньо ресурсів. Проте, спостерігаючи за цим напрямком можна судити про тенденції розвитку b2b -маркетингу в найближчі роки, а то й десятиліття.

Висхідні тренди маркетингу у сфері b2b:

– штучний інтелект та машинне навчання дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію, тонше налаштовуючи інструменти account-based маркетингу та роблячи персоналізацію ще глибшою завдяки більшій кількості зібраних даних про клієнта.

– Інтернет речей. Зовнішні пристрої з підключенням до Інтернету можуть пропонувати маркетингові повідомлення. Мабуть, контент для

розумних холодильників з'явиться ще не скоро, проте віртуальна та доповнена реальність супроводжуватимуть покупців дедалі частіше.

– захист персональних даних. У b2b це особливо важливо: одночасно з поглибленим вивченням даних компанії повинні гарантувати захист цих даних для своїх партнерів і клієнтів.

Чи залишаться ці тенденції Інтернет-маркетингу для b2b серед пріоритетних і в якому напрямку розвиватиметься оптовий b2b ринок побачимо вже наступного року. Але і сьогодні можна помітити, що оптовики з кожним днем висувають все більше вимог до своєї маркетинг-стратегії та її реалізації, щоб задовольняти потреби своєї аудиторії. Єдине, що напевно залишиться незмінним на довгий час – ринок, що постійно змінюється.

1.3. Маркетингові інструменти просування на промисловому ринку

Промисловий маркетинг включає діяльність, направлену на задоволення попиту споживачів на предмети та знаряддя праці. Для визначення попиту, вивчення вимог кінцевих покупців до продукту (товару) необхідний процес цілеспрямованого збору, обробки необхідної інформації, що призводить до випуску продукції, в якій ринок зацікавлений. Проте є й зворотний зв'язок. Покупці мають бути освіченими щодо бізнес-потенціалу компанії та продуктів, які вона виробляє чи може виробляти продукцію. Компанія надає таку інформацію споживачам, щоб стимулювати попит на свою продукцію та успішні продажі.

Саме вирішення завдань створення сприятливих умов для виробничо-комерційної діяльності підприємства, реалізації перспективних планів, зміцнення конкурентних позицій на ринку сприяє створенню та функціонуванню системи промислового прогресу та промислового розвитку комунікації, як підсистеми маркетингового комплексу.

Нині в літературі існує кілька десятків трактувань термінів «просування» і «комплекс маркетингових комунікацій». Таку широку методологічну основу

можна пояснити великою кількістю важливих аспектів комплексу фінансування промисловості.

Деякі автори вказують на те, що просування – це низка різноманітних заходів, зусиль і дій виробників, продавців товарів і посередників, спрямованих на збільшення попиту, збільшення продажів і розширення ринкового поля товарів.

Просування тлумачиться з деяких аспектів. Перший означає просування товару як задача рекламної або пропагандистської кампанії, що полягає у представленні найкращих властивостей товару у привабливому вигляді для своєї цільової аудиторії. У якості «товару» може виступати фірмовий знак, партія, предмет, ідеологія й т. д.

Другий підхід характеризує просування як будь-який метод, що доводить сприятливу інформацію про товар або послугу продавця до потенційних клієнтів наполегливо та переконливо; застосовує рекламу, особисті продажі, заходи щодо заохочення збуту й PR [12].

Згідно Ф. Котлера, комплекс просування являє собою своєрідне поєднання засобів реклами, заохочування збуту, персонального продажу, PR та інструментів прямого маркетингу. Усі науковці у визначенні поняття «просування», наголошують так само на різні елементи комплексу маркетингових комунікацій і вказують на взаємозв'язки між тими чи іншими складовими процесу просування.

У процесі управління промисловими підприємствами роль маркетингової комунікаційної діяльності завжди збільшується, що зумовлюється такими факторами:

- створенням нової продукції в результаті НТП;
- підсиленням конкурентної боротьби за покупця в умовах обмеження ресурсів;
- зростанням вимог до споживчих властивостей і якості промислової продукції /послуг;
- розширенням діапазону виробничих послуг;

- бажанням виробників зменшити комерційні ризики під час розробки і виведенні нової продукції на ринок;
- бажанням покупців знайти кращого виробника і якіснішу продукцію;
- налагодження постійних, стійких, економічних зв'язків між виробниками і споживачами, які покладаються один на одного, що є цінним так само для нових споживачів та сприяє їх залученню до ділового партнерства.

Розвиток інформаційних технологій і технічних засобів комунікації дає можливість компаніям-споживачам отримувати великі обсяги інформації про товари/послуги, що пропонуються на ринку виробниками та комерційними посередниками. Для цього потрібно, щоб ринково інформовані компанії склали зміст звернень стислим, яким, зрозумілим, заохочувальним зворотним зв'язком, діловими контактами та купівлею товарів/послуг. Тому все більше маркетингових комунікаційних заходів промислових компаній носять не епізодичний, тимчасовий, а сталий, комплексний характер, які розумно використовують необхідні інструменти і мають за основу єдині плани і програми. Презентація товарів/послуг відбувається через зміцнення іміджу та позиції самої компанії з використання ефективних засобів комунікації.

Слід зазначити, що роль та значення окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій є різною для промислового та споживчого ринків. Наприклад, коли реклама відіграє провідну роль на споживчому ринку, то система просування бізнесу на промисловому ринку в першу чергу базується на персональних продажах. Важливість факторів на ринках споживчих і промислових товарів досить різна, це показано в табл. 3.1.

Надамо визначення комплексу маркетингових комунікацій задля подальшого аналізу взаємозв'язків між їх базовими елементами.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого подання й подальшого просування товарів із зазначенням джерела фінансування.

Стимулювання збуту – короткотермінові спонукальні заходи щодо стимуляції покупок або продажів товарів (послуг).

Особистий продаж – усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями з задля продажу товару.

PR – неособисте заохочування попиту на послуги або товари у спосіб поширення комерційно важливих даних у друкованих засобах інформації, по радіо, TV, зі сцени; формування позитивного іміджу фірми [13,14].

Існують різні способи просування і збуту продукції у різних сферах економіки. Як відзначалося раніше, прямі продажі та продажі завдяки Інтернет є самими ефективними засобами збуту продукції у сфері B2B (промисловий ринок). Така ситуація склалася із-за того, що покупцем виступає ділова людина, яка обмежена у часі на пошук інформації про постачальників і необхідну їй продукцію.

Тому при потребі товару чи послуги люди цього типу все частіше шукають інформацію в Інтернеті, що значно зменшує час пошуку та порівняння постачальників, які відповідають первинним вимогам споживача до цього виду товару.

Далі буде розглянуто детальніше специфіка основного інструменту просування на промисловому ринку та його відношення до інших засобів комунікації.

Причини, чому персональні продажі є найважливішим інструментом комунікації на промисловому ринку, – це згода клієнта на рішення про покупку та в специфіка відносин «продавець-споживач»

Від торгового представника залежить те, чи спроможна буде компанія вирішити питання клієнта. Реалії продажів продукції підтверджують, що у більшості випадків буває необхідним поставити акцент саме на персональний продаж. Такий вид просування вдало відрекомендував себе при операціях купівлі-продажу на промисловому ринку, а так само на споживчому ринку при здійсненні великих партій товару або унікальних, дорогих виробів.

Таким чином, можна підкреслити, що невід’ємною частиною маркетингової служби підприємства є служба збуту і стратегія продажів, коли фірма виробляє чи перепродує промислові товари.

Існують такі фірми на ринках промислових товарів, які здатні були створити цілеспрямовані і дисципліновані служби збуту, що викликають повагу і дещо страх. Проте навіть найкращі служби збуту не можуть дозволити собі відпочивати. Стратегія і тактика управління продажами по мірі змін умов ринку також застаріває. В цій області з'являється безліч нових інновацій, технологій, ідей, ніж у рекламі чи інших інструментах маркетингу.

Причинами того, що особисті, персональні продажі постають ефективним інструментом просування товарів на промисловому ринку, є такі фактори:

- цільовий ринок представлений посередниками і виробничими споживачами з різноманітною спеціалізацією, яка зумовлює особливий підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них;

- високий рівень складності вимагає проведення підготовчих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення;

- специфіки і умови реалізації збуту товарів виробничого призначення вимагають від фахівців зі збуту належних технічних знань, досвіду і креативного підходу до роботи, що найкраще реалізується через особисті продажі.

Головні напрямки дій в області організації власного продажу:

- стабільний пошук і обрання потенційних споживачів, позаяк перспективних покупців небагато;

- дослідження вимог потенційних споживачів і рівень їх інтересу у визначеному товарі виробничого призначення;

- використання різних способів стимулювання потенційного споживача для того, щоб виявити бажання придбати товар.

Проте, не дивлячись на головну роль персональних продажів у загальній системі маркетингових комунікацій, не варто зволікати на інші її елементи. За умови правильного вибору цих елементів і їх поєднанні з функцією персональних продажів, фірма зможе суттєво посилити свою власну стратегію просування. Тому вважаємо за потрібне розглянути взаємозв'язок

персональних продажів з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.

Особистий продаж і реклама. Виникає питання, за яких умов особисті продажі можна поєднувати з рекламою? Реклама може завоювати велику аудиторію водночас з барвистим повідомленням. Це повідомлення має носити загальний характер, а його текст – лаконічним, можливість для зворотного зв'язку і корекції фактично рівна нулю. Особисті продажі висувають протилежний набір сильних і слабких сторін, порівняно з рекламою, тому реклама і особисті продажі призначені для того, щоб доповнювати один одного. Коли охоплення аудиторії, яскрава презентація, роз'яснення, зворотний зв'язок і коректування, усе це разом є важливим для успішної маркетингової програми, тоді об'єднання реклами і особистих продажів будуть повністю доречними.

Реклама також може підвищити інформаційну базу, коли пропонується новий товар або просувається той, який вже існує. Висвітлення номера для безкоштовного телефонного дзвінка чи розсилки листів електронною поштою може забезпечити торгового агента переліком з сотень потенційних клієнтів. Подібну тактику ефективно використовують учасники торгівлі товарами з розряду «бізнес для бізнесу».

Можна дійти висновку, що реклама потрібна для створення обізнаності про товар і поширення базової інформації, а персональний продаж необхідний для завершення процесу торгівлі. Отже, поєднання реклами і особистих продажів має сенс.

Особистий продаж і заохочування збуту. Стимулювання збуту – це вагомий засіб, який підтримує торгових представників під час процесу продажу. Премії, цінові угоди, конкурси і інші способи стимулювання є частиною репертуару, котрий зробить успішним процес продажу.

Для того, щоб вплинути на обидва сегменти ринку ці заходи по заохочуванні збуту серед представників торгівлі нерідко координуються паралельними заходами щодо просування серед покупців задля стимулювання збуту. В той же час, додаткова цінність облегує продаж. Комбінація «особисті

продажі + заохочування збуту» може бути особливо ефективною в конкурентній сфері, де товари схожі, і торгові агенти вимагають чогось додаткового, щоб в подальшому одержати конкурентну перевагу.

Особистий продаж і PR. Дехто вважає, що PR – це найбільш вагома стратегія торгового агента в багатьох фірмах. Якщо ми поглянемо на PR як на формування і сприяння доброзичливого співвідношення до компанії, це саме такий випадок. У певних ситуаціях важливість торгового агента, як провідника PR, є неформальною і обертається навколо повсякденної людської діяльності. Вірогідно, торговий агент має простежувати таку діяльність, як запрошення клієнта на обідню перерву, привітання клієнтів на день народження, надання відповідей на питання або розгляд скарг, а так само доброзичливе поводження з людьми не лише як з частиною процесу продажу, а й як PR [15].

Проте торговий агент може бути залученим у формальні заходи PR, що допомагають не тільки йому, а й і PR-менеджерів. Торгові агенти на власному місці, доносячи інформацію про товари фірми людям чи організаціям, які потребують подібну інформацію; керівництво, що супроводжує екскурсії по заводу або виступає в ролі власника у відкритих будинках – це два інших види PR-діяльності, з якою добре справляються торгові агенти. На завершення, торгові агенти без сумніву виступають складовою частиною торгових шоу, зібрань з клієнтами і будь-якої іншої події, де клієнти і фірма перебувають у неформальній обстановці. Старші торгові агенти часто працюють на деяких стендах в торгових шоу. Таким чином PR і особисті продажі взаємодоповнюють один одного, допомагають досягти спільної мети промислового підприємства.

Особистий продаж і інші засоби маркетингових комунікацій. Персональні продажі можуть підвищити свою цінність, будучи поєднаними з іншими засобами маркетингових комунікацій, наприклад, прямий маркетинг, маркетинг в місцях продажів та інші. Спеціальні заходи є результативним способом для торгових агентів розкрити потенційних клієнтів, і така подія більш ефективна, коли торговий агент надає всі відповіді на запитання споживачів.

Методи прямого маркетингу, такі як телефонний маркетинг, розсилка листів по електронній пошті, інтерактивний маркетинг, одночасно є корисними при пошуку нових клієнтів і створенні торгових приманок. Ця вигода має й інший варіант розвитку. Ідея торгових агентів, які відмінно знають своїх клієнтів, може надати наведення на дизайн засобів прямого маркетингу, експозиції з місць продажу, упаковок і інших засобів просування товарів.

Далі буде розглянуто послідовність дій для розробки стратегії просування товарів виробничого призначення.

По-перше, необхідно визначити коло потенційних покупців задля реалізації товарів виробничого призначення. Після цього необхідно провести маркетингові дослідження щодо насиченості ринку, рівня попиту і пропозиції в різних сегментах, конкуренції. Згідно результатів досліджень необхідно опрацювати стратегію просування й збуту продукції. Це складне завдання, тому що різні споживачі купуватимуть товар для різноманітних цілей (дехто для перепродажу, а інші для безпосереднього використання за призначенням). Тому, у них різні вимоги до товару, його вартості, рівню обслуговування і ін. Це задачі необхідно вирішувати керівництву компанії разом із спеціалістом служби маркетингу [16.17].

Щодо способів продажів таких товарів, в такому випадку очевидними лідерами є прямі продажі. Можемо відзначити інші методи прямих продажів, наприклад, Інтернет-розсилка, directmail, й інші. Важливо пам'ятати про схожий ефективний спосіб продажів - участь у різноманітних промислових виставках, що може посприяти не тільки дрібним продажам, але й укладенню великих контрактів на поставки обладнання протягом тривалого часу.

Висновки до першого розділу

У даному розділі було проаналізовано ринок B2B, де продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями. Визначено, що промисловий ринок стрімко стає глобальним,

цьому сприяють такі групи факторів: специфіка ринку, фактори середовища, економічні чинники, фактори конкуренції. Серед основних тенденцій можна виділити наступні: інтеграція, аутсорсинг, соціальні тенденції.

Далі виділено структуру промислового ринку, що включає в себе: комерційні компанії, державні та громадські установи. Так як обрана компанія, відносить себе до комерційних компаній, тоді доцільно було детально розглянути саме цього гравця ринку та виділити його переваги і недоліки.

Також важливим було дослідити промисловий маркетинг його тенденції та особливості, таких як: орієнтація B2B маркетингу на клієнта, залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари, складність товару або послуги, взаємозалежність покупця і продавця, складність процесу закупівлі.

Було визначено основні складові елементи системи просування на промисловому ринку та проаналізовано особливості їх поєднання та використання.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «FORWARD» НА РИНКУ ДИСТРИБУЦІЇ B2B

2.1 Аналіз та тенденції ринку B2B столового посуду та кухонного інвентарю

Дистриб'ютор – це представник компанії-виробника, що забезпечує реалізацію продукції через роздрібні торговельні мережі. Дистриб'ютори закупають продукцію великими партіями та реалізують її як дрібний опт. Вони відповідають за наявність товару на складі та його своєчасне постачання замовником. Дистриб'ютор може бути дочірньою організацією виробника чи незалежною компанією, що працює на підставі договору.

Аналіз дистриб'юторів України показує, що 75% компаній-виробників, відповідаючи на запитання «як вибрати дистриб'ютора?» Насамперед проводять дослідження ринку дистриб'юторських послуг, обираючи найнадійніші компанії зі збуту продукції. Найавторитетніші компанії-дистриб'ютори також популярні серед виробників. Надійність та авторитет дистриб'ютора виграють конкуренцію щодо швидкості та гнучкості надання послуг розповсюдження товару.

Результати ринкових досліджень свідчать, що вибір дистриб'ютора залежить від таких критеріїв:

1. Надійність дистриб'ютора
2. Авторитетність компанії, яка розповсюджує товар
3. Швидкість та гнучкість роботи дистриб'ютора

В Україні існують такі моделі дистрибуції, які відносяться до різних ринків споживання як: власна дистрибуція виробника, дистрибуція через ексклюзивні торгові компанії (найпопулярніша модель – 50% ринку), дистрибуція через фокусну торгову компанію, дистрибуція через модель PL

оператора та електронна комерція. Частка ринку гравців ринку дистрибуції зображено на рис. 2.1

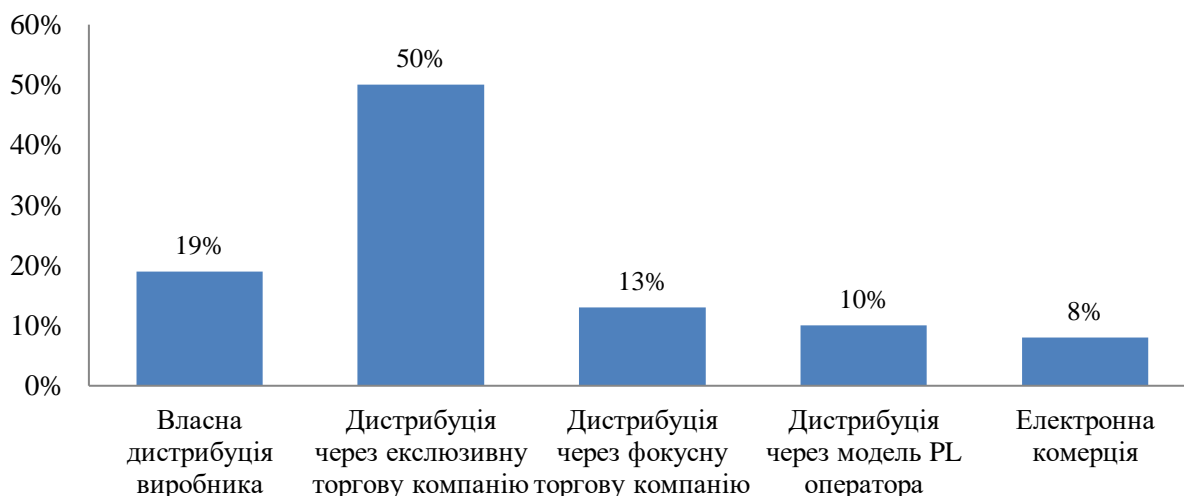


Рис. 2.1. Частка ринку гравців ринку дистрибуції

Джерело: складено автором на основі [18]

У середньому компанії, які постачають професійний посуд є дистриб'юторами через ексклюзивну торгову компанію, де мають тільки ексклюзивні права на продаж власної продукції.

Далі проаналізуємо основних імпортерів професійного посуду в Україну та їх частку на українському ринку, що зображено на рис.2.2.

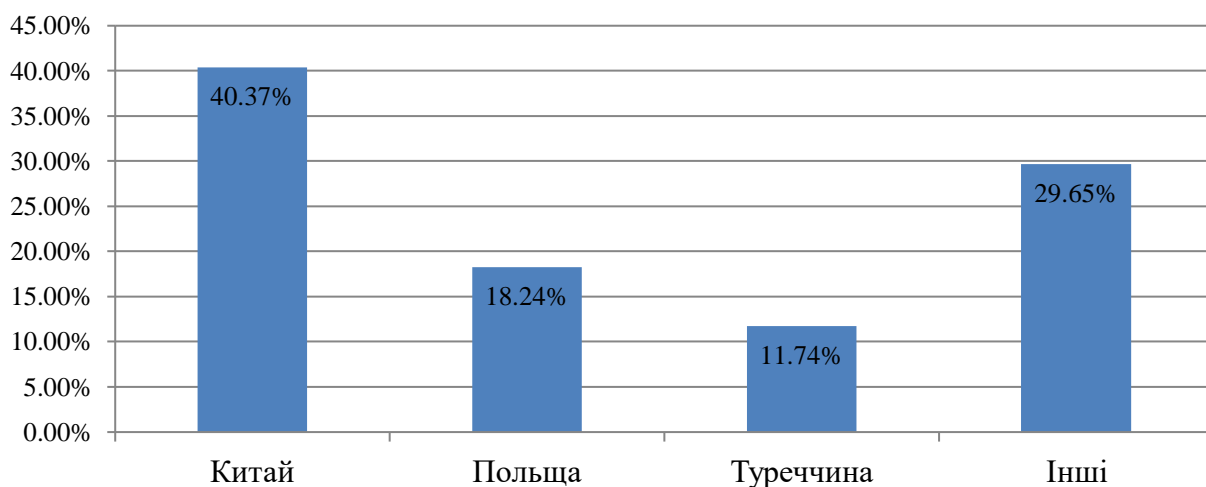


Рис.2.2. Частка ринку головних імпортерів професійного посуду на український ринок

Джерело: складено автором на основі [19]

З рисунку видно, що безумовним лідером продажів є Китай, який ще донедавна поступався місцем Туреччині.

Далі зобразимо імпортні показники вартості ввезеної продукції країн-лідерів в тисячах доларів США на рис. 2.3.

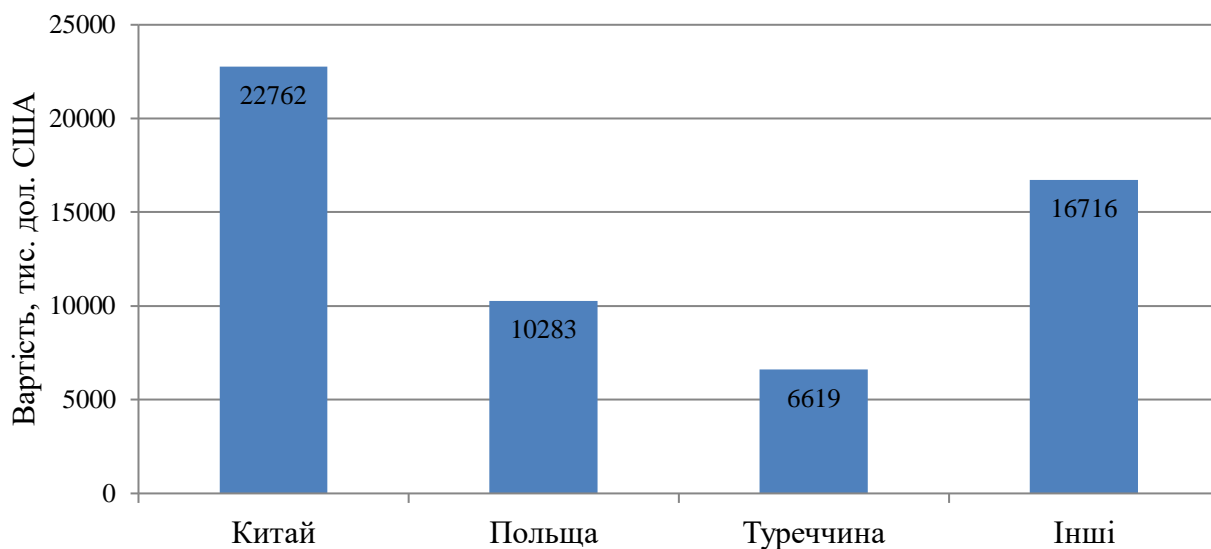


Рис.2.3. Імпортні показники вартості по країнам головним імпортерам
Джерело: складено автором на основі [19]

Визначимо також основних експортерів ринку професійного посуду та зобрази частку ринку кожного на рис.2.4

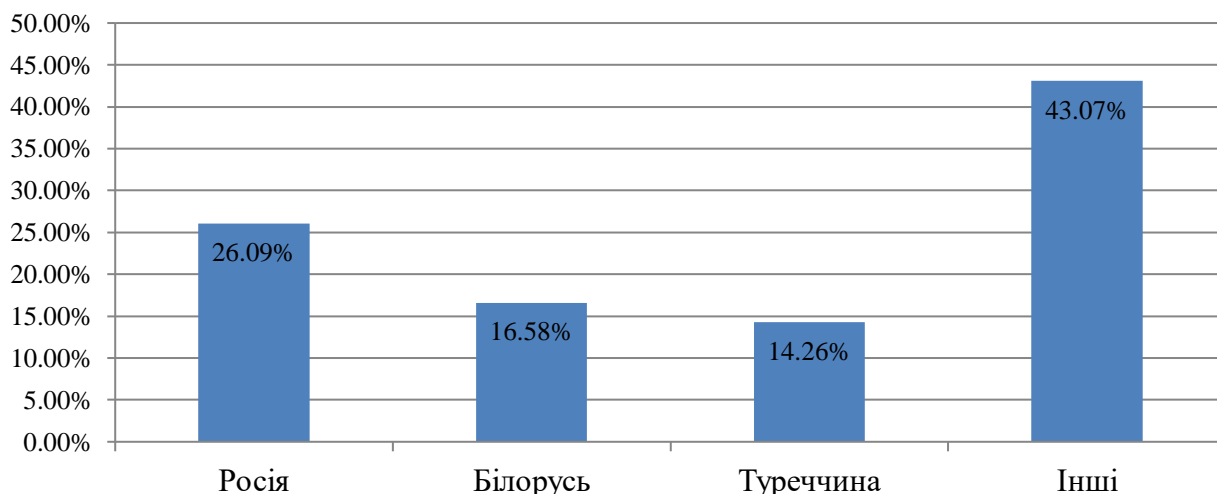


Рис.2.4. Частка ринку головних експортерів професійного посуду на український ринок
Джерело: складено автором на основі [19]

З рис. 2.4 видно, що найбільше продукції вивозиться в Росію, Білорусь та Туреччину.

Зобразимо експортні показники вартості вивезеної продукції країн-лідерів в тисячах доларів США на рис. 2.5.

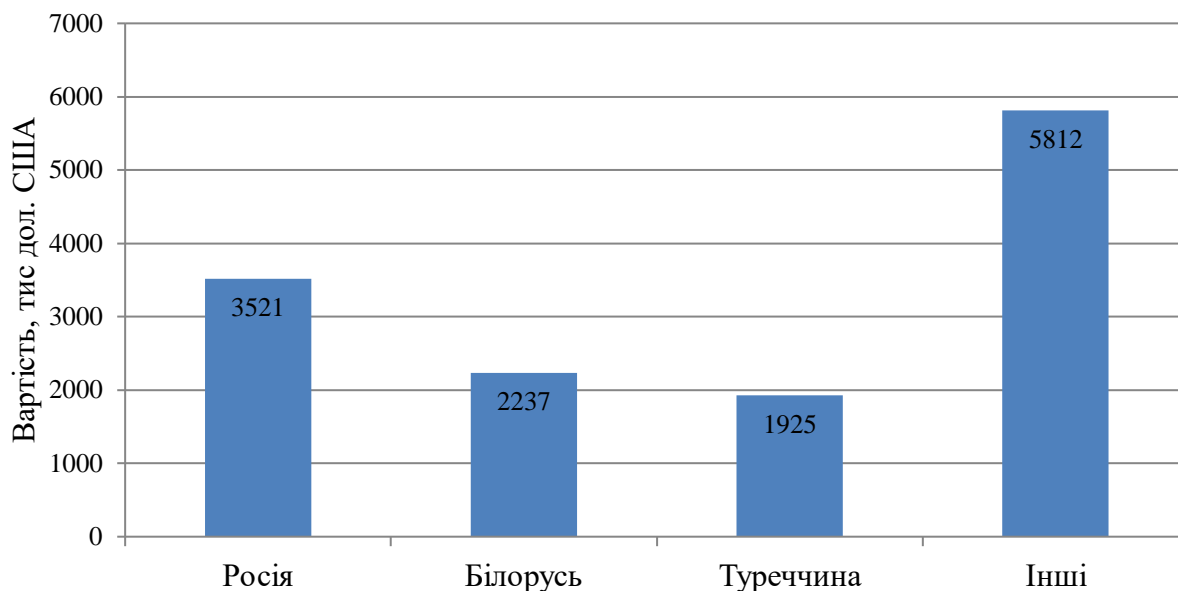


Рис.2.5. Експортні показники вартості по головним країнам
Джерело: складено автором на основі [19]

Якщо розглядати структуру асортименту професійного посуду, то варто виділити основних кілька груп: фарфор, скло, столові прибори, спеціалізований посуд та інше.

Основу постачання складають фарфор і скло, оскільки саме ці групи становлять основу будь-якого закладу. Виробників продукції, представлених на українському ринку, досить багато. Наприклад, за порцеляною, широку представленість мають:

- Gural (Туреччина)
- Chef & Sommelier (Франція)
- Costa Verde (Португалія),
- Maxwell, Revol (Франція),
- Rosenthal (Німеччина),
- Steelite (Англія).

Порцеляна та кераміка є найпопулярнішими матеріалами професійного посуду для сервірування їжі, а також гарячих напоїв. Як правило, професійні виробники з даних матеріалів відрізняються підвищеною щільністю матеріалу та глазур'ю із захистом від утворення сколів.

Більшість столового посуду імпортується з Китаю, ресторани та кафе преміального сегменту часто використовують фарфор і кераміку європейських виробників. У ресторанах та кафе національних кухонь широко представлений керамічний посуд українського виробництва.

Скло - Arcoroc (Франція), Ego (Італія), IVV (Німеччина), Rosenthal (Німеччина).

Скло є практично безальтернативним матеріалом бокалів для холодних напоїв. Лідерами на ринку барного скла знаходяться виробники з європейських країн, також певна частина посуду надходить із Китаю та США.

У закладах громадського харчування економ- та середнього сегменту використовується посуд зі склокераміки (опалового скла). У порівнянні з порцеляною вона більш доступна за ціною і при цьому відрізняється стійкістю до механічних впливів. Посуд зі склокераміки імпортують із Китаю, ОАЕ та Франції.

У сегменті посуду для чаю та кави широко використовується боросилікатне скло – з нього роблять заварювальні чайники, колби для кави-пресів, келихи. Практично весь посуд із жароміцного скла імпортується з Китаю та деяких країн ЄС.

Столові прибори – Eternum (Бельгія), Giorinox (Чехія), MEPPA (Італія), Sambonet (Італія).

Столові прибори, що використовуються в кафе та ресторанах, практично нічим не відрізняються від тих, що призначені для домашнього використання. Основний матеріал – нержавіюча сталь, але у приборах для стейків рукоятки виготовлені із стабілізованої деревини та пластику.

Ринок столових приборів професійного використання наповнений переважно продукцією з Китаю, у закладах середнього та преміального рівня також зустрічаються прибори європейських марок.

Спеціальний посуд – Ruffoni (Італія), Staub (Франція), APS (Німеччина), Paderno (Італія), Piazza (Італія).

Сервірувальний посуд з дерева набуває все більшої популярності. Різні види деревини широко застосовуються в кафе та ресторанах для виготовлення різних аксесуарів сервірування, а також як дошки для подачі піци, стейків, як посуд для приборів. Найпоширеніші матеріали – дуб, бук.

Серед інших матеріалів, що використовуються для виготовлення посуду для сервірування, можна назвати меламін (часто використовується в ресторанах японської кухні), мідь, нержавіючу сталь, пластик (використовується у виробництві підносів, аксесуарів для сервірування тощо).

Також існує ще і кухонний професійний посуд, якими користуються ресторани та всі інші заклади громадського харчування. Основними видами кухонного професійного посуду є:

1. Посуд та приладдя з нержавіючої сталі. Найпоширеніший матеріал для професійного кухонного посуду – нержавіюча сталь. З неї виготовляються каструлі, сотейники, сковороди, різноманітні кухонні інструменти, гастроємності тощо.

Популярність нержавіючої сталі обумовлена хорошими гігієнічними властивостями, стійкістю до харчових кислот і лугів, можливістю використовувати в посудомийній машині практично не обмеженим терміном служби.

Майже весь професійний кухонний посуд із нержавіючої сталі імпортується з Китаю (під власними торговими марками українських компаній), Туреччини та країн ЄС.

2. Посуд із алюмінію без покриття. Незважаючи на насторожене ставлення до алюмінієвого посуду з боку кінцевих споживачів, на професійних кухнях алюмінієвий посуд використовується досить широко, насамперед у

зкладах, де використовуються газові та електричні поверхні. Також з алюмінію виготовляється широкий асортимент кондитерського обладнання, кухонних інструментів, форм для випікання тощо.

Професійний матовий алюмінієвий посуд імпортується з Італії та Китаю.

3. Посуд з антипригарним покриттям. В асортименті найпопулярніших марок професійного посуду представлений величезний вибір антипригарних сковорідок з покриттям різного класу, як PTFE, так і керамічними, значна частина форм і деко для випічки також має антипригарне покриття.

В основному весь посуд з антипригарним покриттям, який використовується на підприємствах громадського харчування, імпортується з Китаю, Італії та деяких інших європейських країн. Проте останнім часом спостерігається інтерес до даного сегменту з боку виробників антипригарного посуду з Росії та України.

4. Чавунний посуд. Професійний посуд із чавуну часто використовується на професійних кухнях, особливо орієнтованих на етнічну східну кухню. Одна з лідируючих ніш – порційні сковороди із чавуну. Певна частка чавунного посуду для професійного використання імпортується з Китаю, України та Туреччини.

5. Посуд із вуглецевої сталі. Вуглецева сталь широко застосовується для виробництва професійних сковорідок. Переваги: можливість використання на всіх типах варильних поверхонь, необмежений термін служби відносно невелика вартість.

6. Крім перерахованих вище видів посуду для приготування їжі та напоїв на підприємствах громадського харчування також використовується мідний посуд (турки та аксесуари для приготування кави).

7. Пластик широко використовується для виробництва посуду для зберігання їжі: різноманітних контейнерів, гастроємностей тощо. Використання посуду з емальованої сталі – швидше виняток через те, що даний матеріал схильний до механічних впливів.

8. Кухонні ножі та обробні дошки. Практично всі ножі, що використовуються професійними кухарями, виготовляються зі сталі, ножі з оксиду цирконію – рідкісний виняток. Практично у всіх провідних світових виробників ножів є професійні лінійки, що відповідають гігієнічним стандартам, з різноманітністю виробів для різних потреб. До України ножі професійного класу у промислових масштабах не виготовляються, вироби імпортуються з країн Європи, Китаю, Бразилії.

Найбільш популярний матеріал для обробних дошок – пластик, що відрізняється хорошими гігієнічними властивостями та дає можливість для колірної диференціації дошок для різних продуктів. Професійні обробні дошки здебільшого ввозяться з-за кордону: Китаю та країн ЄС.

9. Також застосовуються на підприємствах громадського харчування, дерев'яні обробні дошки з бука, берези та дуба, в основному українського виробництва. Часто обробні дошки використовуються і як предмети для сервірування [20,21].

Далі проаналізуємо тенденції ринку професійного посуду та інвентарю 2022 року.

Нещодавно в англomовному словнику декораторів з'явився новий термін *japandi*, який поєднує японські і скандинавські елементами. Стиль *japandi* (слово утворене від *Scandi* та *Japan*) об'єднав спадщину двох дуже різних культур і продемонстрував їхню естетичну спорідненість.

Сьогодні ж мінімалістичний, функціональний, теплий та заспокійливий *japandi* – одна з головних тенденцій сервірування столу.

Ще одна тенденція у кухонному світу – використання кухонного посуду у сервіруванні столу. Прямо з плити або з духовки на обідній стіл виставляються кокоти, жаровні, форми для запікання та випічки, сковороди та воки. Звичайно, для цього підходить не весь посуд, а тільки той, чий зовнішній вигляд захоплює не менше ніж апетитний вміст.

Мідь у 2022 році буде як ніколи в тренді! Мідні сковороди, каструлі та чайники – не тільки вірні помічники у приготуванні здорової їжі та напоїв, але й яскрава складова інтер'єру, яка привертає увагу.

Сковороди з міді особливо гармонійно вписуються на кухню в сучасному індустріальному стилі. Мідний відтінок виявився неймовірно універсальним для кухні, він легко поєднується із золотом, латунню, сріблом і навіть рожевим золотом.

У поєднанні з іншим металевим посудом, мармуровими та дерев'яними аксесуарами, мідні каструлі та сковороди роблять кухню особливо елегантною.

Ще одним трендом є кераміка. Керамічний посуд з асиметричними краями, імітацією ручної роботи. Декоративні тарілки ідеально підходять для кухні в стилі кантрі, прованс. Вони чудово вписуються в інтер'єрний тренд на відкриті кухонні полиці та спеціальні полиці для тарілок в англійському стилі.

Новий погляд на теракоту, який вже давно не асоціюється з бабусиними квітковими горщиками. Натуральні відтінки обпаленої глини мають успіх вже не перший рік. Цього сезону дизайнерські колекції наповнені найрізноманітнішими теракотовими відтінками: червоними, рожевими, апельсиновими та коричневими.

Морські мотиви. Ця тенденція виявляється насамперед у колірній палітрі. У моді всі відтінки моря – від ніжного блакитного до глибокого синього, водно-зеленого та перлинно-сірого. Тренд також знайшов своє вираження у декорах та текстурах, натхнених морем та морськими мешканцями [22].

Різнокольоровий скляний посуд як акцент у сервіруванні. Різнокольоровий скляний посуд привносить у повсякденне життя нотку розкоші та вишуканості. Склянки з рельєфним малюнком на поверхні, келихи та фужери з видувного скла, графіни та декантери – асортимент скляного посуду дуже різноманітний. У сервіруванні можна створювати плавні колірні градієнти, поєднуючи келихи та склянки кількох відтінків одного кольору, або використовувати яскраві контрастні поєднання кольорів.

Сучасні столові прилади не повинні бути класичного кольору срібла. Мідні тони, які зараз дуже популярні, добре поєднуються з білим кольором та всіма м'якими пастельними відтінками, особливо з рожевим. Поєднання мідних відтінків металік з іншими кольорами ручок столових приладів роблять сервірування унікальним і неймовірно стильним.

Набирає обертів тренд на райдужний металік із ефектом бензинової плівки на асфальті, що прийшов на зміну чорним столовим приладам.

Мальований стиль і акварель. Абстрактне мистецтво та мальований стиль – все це зараз модно у сфері графічного дизайну, тому не дивно, що ці тренди дійшли до сервірування столу.

Акварельний особливо актуальний в дизайні тарілок та іншого посуду з сервіровки з кераміки і фарфору. Акцентна тарілка з яскравим графічним або ніжним акварельним декором – ідеальний спосіб додати різноманітність у повсякденне або святкове сервірування столу [23].

Посуд незвичайної форми. Коли здавалося, що у посуді використані вже всі можливі форми, навіть квадрат, виробники дивують нас, химерними ламаними лініями, текучими формами у стилі Сальвадора Далі або жартівливими образами у стилі посуду Tassen. Тренд на посуд незвичайних форм охоче підхопили ресторани – у ньому навіть елементарна страва можна подати цікавою та привабливою.

Виділимо трендові кольори, які будуть присутні у 2022 році:

– білий колір справжнього фарфору – модний колір 2022 року. Це базовий відтінок, довговічний та респектабельний. Білий комбінується з усіма кольорами, фактурами та відтінками.

– відтінок шампані, пісочний, мабуть, вперше з'являється на якісному фарфорі і, звичайно, не може не зацікавити. Сюди можна додати відтінок Ivory.

– сірий і всі його відтінки, наприклад блакитно-сірий, 4бталєво сірий, синьо-сірий, світло-аспідно-сірий, курно-сірий, гранітно-сірий.

– золотий;

- чорний;
- справжній синій, блакитно-синій, темно-синій, помірно-синій [24,25].

Отже, ринок B2B професійного кухонного посуду та інвентарю давно сформований та має своїх головних гравців. Так Китай є лідером в імпорті продукції. А Росія країна, що займає лідерство в експортуванні Україною професійного кухонного посуду та інвентарю.

2.2 Дослідження техніко-економічних характеристик компанії «Forward»

Компанія «Forward» – комплексний постачальник посуду і кухонного інвентарю для ресторанів і підприємств харчової промисловості України.

Досліджуване підприємство постачає професійний посуд для ресторанів, кафе, готелів, піцерій, хмарних кухонь, кухонний і кондитерський інвентар для харчових виробничих цехів, кулінарних відділів продуктових супермаркетів.

За 20-річний досвід роботи, компанія відібрала і налагодила партнерські відносини з провідними світовими постачальниками професійного посуду та інвентарю. «Forward» – прямий імпортер таких брендів: Ancap, APS, Araven, Arcoroc, Arcos, Arthur Krupp, Bisetti, Brizoll, Bron-Coucke, By Bone, Chef & Sommelier, Chocolate World, Churchill, Dalebrook, Durplastics, FoREST, G.Benedikt, Gi. Metal, Kulsan, Lacor, Libbey, Lubiana, Martellato, Matfer & Bourgeat, Mobil Plastic, Nachtmann, Paderno, Sambonet, Selmann Weiden, Silikomart, Sunnex, The Bars, Uniglass, Yaxell. 14 з цих брендів представляють ексклюзивно на території України.

Широкий асортимент компанії включає посуд для кухні, банкетів і фуршетів, їдальні, скляний посуд, столові прибори, кондитерський і барний інвентар, посуд для викладки. Діапазон цін посуду Форвард дозволяє знайти продукцію відповідно до бюджету і формату закладу.

Купити посуд оптом та в роздріб можна по всій Україні через мережу партнерів і дилерів в містах: Вінниця, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Івано-

Франківськ, Львів, Луцьк, Маріуполь, Мукачево, Миколаїв, Одеса, Рівне, Суми, Тернопіль, Ужгород, Харків, Хмельницький, Херсон, Черкаси, Чернігів, Чернівці.

Дилери, що представляють професійний посуд компанії у Центральній Україні наведено в табл.2.1

Таблиця 2.1

Характеристика дилерів Центральної України

Місто	Назва дилерського підприємства	Місце знаходження
Вінниця	ТОВ Авалакс	вул. Немирівське шосе, 6
	ПП Тригуб	вул. Єрусалимка (Едельштейна), 6
Суми	ТОВ ММП Делота	вул. Дмитра Багалія, 2
Житомир	ТОВ ResTeam	вул. Комерційна 4, база «Житомирголовапостач»
Чернігів	СПД Чернушевич В.А.	вул. Воскресенська, 24а, склади «Деснянської правди»
Черкаси	Філія ФОРВАРД	вул. Сергія Амброса, 147

Джерело: складено автором на основі [26]

У таблиці 2.2 наведено дилерів, що представляють посуд компанії на заході України.

Таблиця 2.2

Характеристика дилерів Західної України

Місто	Назва дилерського підприємства	Місце знаходження
Львів	ПП Азов-Галичина	вул. Городоцька, 357/4
	ПП Spodaryk Group	вул. Хуторівка 4Б, (Шувар)
Івано-Франківськ	ФОП Бабій А. Я.	вул. Академіка Гнатюка, 21
Мукачево	ПП ЄВРОМАРКЕТ	вул. Д. Галицького, 17
Тернопіль	ПП Пан Баняк	вул. Гайова, 54
Луцьк	ТОВ Антарес СВ	вул. Набережна 4А
Рівне	ПП Парті	вул. Костромська, 49
Чернівці	ТОВ Ресторія	вул. Руська, 211А
Ужгород	ПП ЄВРОМАРКЕТ	вул. Гагаріна, 15

Джерело: складено автором на основі [26]

У таблиці 2.3 наведено дилерів, що представляють посуд компанії на півдні України.

Таблиця 2.3

Характеристика дилерів Південної України

Місто	Назва дилерського підприємства	Місце знаходження
Одеса	ТОВ Старт - Посуд	вул. Середньонантанська, 19г, ТЦ «Кристал»
Миколаїв	ТОВ Планета посуду	вул. Мала Морська, 108, оф. 400

Джерело: складено автором на основі [26]

У таблиці 2.4 наведено дилерів , що представляють посуд компанії на сході України.

Таблиця 2.4

Характеристика дилерів Східної України

Місто	Назва дилерського підприємства	Місце знаходження
Дніпро	ПП Кагура	вул. Робоча, 89
Харків	ПП Харків HORECA	вул. Трінклера, 9
Маріуполь	ТОВ Профкомплект-сервіс	вул. Італійська, 40

Джерело: складено автором на основі [26]

Компанія «Forward» залучає та сприяє довготривалому, надійному партнерству з дилерами. Пропонує ексклюзивні бренди з широким асортиментом продукції. Навчає дилерів, адже має великий досвід розвитку дилерської мережі. Для постійних партнерів діє гнучка і прозора система знижок. Кожному дилеру створюється окремий онлайн-кабінет на сайті компанії, де можна побачити дати поставок товарів, дилерські ціни зі знижками та кількість товарів, що залишилися у залишку.

Також компанія має один з найбільших шоу-румів професійного посуду в місті Києві. Там представлений широкий асортимент кухонного посуду, який можна ретельно роздивитися та відразу ж придбати (додаток А).

Для зручності покупців компанія «Forward» має сайт Інтернет – магазину за допомогою якого можна вибрати і купити посуд для ресторанів та інших закладів громадського харчування.

Окрім продажу посуду компанія пропонує послугу оренди сучасної, обладнаної професійним інвентарем майстер – кухні «Форвард» (додаток Б).

Там можна створювати шедеври високої кухні, проводити навчальні заходи, майстер-класи або ж просто реалізовувати кулінарні мрії та знімати відео-сюжети для свого блогу.

Кухня - студія складається з двох блоків:

- кухня 23 м², обладнана професійним високоякісним інвентарем;
- зал 48 м² на 30 осіб.

Зал майстер-кухні обладнаний проектором для презентацій, а її стеля має підвісні дзеркала, через які гості зможуть спостерігати за деталями процесу приготування. Також є мобільна перегородка, яка дозволяє розмежувати блоки при необхідності.

Для ефективної роботи майстер-кухня оснащена наступним обладнанням:

- фронтальна посудомийна машина Electrolux Professional;
- мікрохвильова піч Scan MIG 24 легко справляється з підвищеними навантаженнями; місткість – 23л; додаткова функція – гриль;
- кавова машина Saeco Royal Professional – виготовляє 120 чашок кави/год, є система обліку кількості приготованої кави;
- 2 індукційні плити Electrolux Professional DZL2 – оснащені 2 індукційними зонами нагріву, кожна з яких контролюється незалежно один від одного, а також панеллю керування з LED дисплеєм і сенсорними кнопками; потужність кожної конфорки – 1,8 кВт;
- холодильна шафа APACH – температурний режим: 0 ... + 10 ° C; обсяг: 700 л ; габарити (ДхШхВ): 710x800x2030 мм; напруга: 220 В; хладагент: R 404a (без вмісту CFC); охолодження – динамічне; автоматичне розморожування і випаровування конденсату; 3 регульовані по висоті пластифіковані решітки-полиці GN2 / 1; вбудований замок; освітлення внутрішньої камери;
- морозильна шафа APACH – температурний режим: -18 ... -22°C; габарити (ДхШхВ): 710x800x2030 мм; напруга: 220 В; хладагент: R 404a (без

вмісту CFC); охолодження – динамічне; електронне управління температурними режимами; автоматичне розморожування і випаровування конденсату; 3 регульовані по висоті пластифіковані решітки-полиці GN2 / 1; вбудований замок; освітлення внутрішньої камери;

– шафа шокової заморозки Arach – кількість камер 1; напруга 230 В; потужність 0,65 кВт; габарити (ДхШхВ): 830х800х850 мм; продуктивність (+90 до +3 за 90 хв) 13 кг, (+90 до -18 за 240 хв) 9 кг; холодоагент R-404А; температура від 3 до -18 ° С;

– пароконвектомат Electrolux серії Air-o- convect – електронна панель доповнена вбудованим парогенератором;

– міксер планетарний – об'єм: 7л; разове завантаження: 2 кг; швидкість обертання: 75-660 об / хв; потужність: 0,28кВт; діжа – змінна.

Для аналізу техніко-економічної характеристики підприємства «Forward» використаємо такий інструмент, як PEST-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз підприємства «Forward»

Політика (P)	Економіка (E)
<ul style="list-style-type: none"> - проведення політичних реформ; - зміна податкового законодавства; - зміни законодавства щодо дистрибуції товарів на ринку B2B; - відношення підприємства з урядом і владою в цілому; - відношення країн постачальників з Україною; - державне регулювання конкуренції у виробничій галузі кухонного посуду; 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна ситуація в Україні; - підвищення рівня інфляції; - рівень платоспроможності населення; - зміна тарифів на основні витрати підприємств, в тому числі: <ul style="list-style-type: none"> а) витрати на паливо, електроенергію та водопостачання; б) витрати на транспортування; в) витрати на упаковку кухонної продукції тощо.
Соціум (S)	Технологія (T)
<ul style="list-style-type: none"> - зміни в базових цінностях населення, а саме переосмислення споживацьких потреб; - зміна стилю життя; - екологічний стан країн та вплив досліджуваного виробництва на нього; - демографічні зміни; - зміни в основних споживчих перевагах. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових технологій; - державна технологічна політика; - оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій; - виробництво нових кухонних продуктів на базі інновацій.

Джерело: складено автором на основі [26]

Проведений аналіз показує, що підприємство «Forward» є стійким та прогресивним підприємством, завдяки аналізу виявлено, що на компанію здійснює сильний вплив політичні фактори, а саме державне регулювання щодо даної виробничої галузі, серед економічних факторів сильний вплив має рівень платоспроможності населення та економічна ситуація. Щодо соціальних факторів, то на даний момент впливає стиль життя населення, адже існує тенденція серед молоді, що необхідно переосмислювати покупки та не купувати багато не потрібних речей, така тенденція також впливає на побутові прилади та кухонний посуд. Якщо казати про технологічні фактори, то на них впливають поява нових технологій та адаптація до них.

Визначивши фактори, які впливають на компанію, можемо розробити SWOT-аналіз для підприємства «Forward» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз для підприємства «Forward»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – середня ціна на товари; – високий імідж компанії; – високий попит на продукцію; – впізнаваність продукції споживачами; – велика доля ринку; – високий рівень якості продукції; – використання прогресивних технологій виробництва та дистрибуції. 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність продажів від поставок; – залежність від європейських постачальників; – у наявності не увесь представлений асортимент; – постійна нестача бюджету на рекламні компанії;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – вихід на нові зовнішні та внутрішні ринки; – залучення нових споживачів та утримання старих; – удосконалення комунікаційної діяльності; – збільшення частки ринку; – підвищення вхідних бар'єрів на продукцію конкурентів за рахунок введення в Україні державних норм ДСТУ; – розширення товарного асортименту; – використання можливостей інформаційного забезпечення споживачів та бізнес- партнерів; – організація рекламної кампанії. 	<ul style="list-style-type: none"> – тиск з боку конкурентів; – зниження платоспроможності споживачів; – витіснення з ринку або його втрата; – нестабільність економічного середовища; – посилення позицій конкурентів; – зміна законодавства щодо виробничої галузі (зокрема, податкового); – зміна смаків та уподобань споживачів щодо кухонної продукції.

Джерело: складено автором на основі [26]

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що підприємство «Forward» має досить стійку позицію на ринку посуду та формує позитивний думку у споживачів за рахунок позитивного іміджу компанії та високої якості продукції.

Знання слабких і сильних сторін компанії необхідне для вироблення стратегії, здатної покращити її становище по відношенню до конкурентів у довгостроковій перспективі. У той же час оцінка конкурентної сили показує, який суперник може бути найбільш вразливий при конкурентній атаці і які його слабкі сторони. Коли підприємство має значну конкурентну силу в галузях, в яких конкуренти слабші, воно має саме подумати про наступ, щоб використати слабкості конкурентів [27].

Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку є одним із етапів діагностики конкурентного середовища та здійснюється експертним шляхом.

Можемо оцінити конкурентне середовище завдяки «Моделі п'яти конкурентних сил М. Портера» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Експертна оцінка конкурентного середовища компанії «Forward» на основі моделі п'яти сил М. Портера

Конкурентні сили	Фактори	Стан фактору	Оцінка
1. Проникнення нових конкурентів (середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів <i>Iнк</i>)	1.1. Рівень вхідного бар'єра	- ексклюзивні домовленості з головними постачальниками посуду	2
		- лояльність покупців	2
		- управління ресурсами	2
		- необхідність залучення постійних покупців	1
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- відсутність активної маркетингової політики	2
		- низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства	1
		- слабе використання методів ведення конкурентної боротьби	1
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (<i>Iнк</i>)			1,43

Продовження таблиці 2.7

2. Поява товарів-замінників (середнє значення сили впливу товарів-замінників Ітз)	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною	3
		- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів	1
		- відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів	2
	2.2. Протизаконна імітація існуючих виробів	- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих у результаті дублювання відомих товарних марок	1
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			1,75
3. Конкурентна сила покупців (середнє значення сили впливу покупців Іпок.)	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	- високий ступінь організації споживачів	2
		- великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів	2
		- високий ступінь стандартизації продукції	1
		- висока мінливість смаків і вподобань споживачів щодо товарів підприємства	2
	3.2. Торговельна сила споживачів	- зростання рівня інформованості покупців про товари	2
		- висока цінова еластичність товару	2
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			1,84
4. Конкурентна сила постачальників (середнє значення сили впливу покупців Іпост.)	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	1
		- тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків	2
		- низька вартість переходу до іншого постачальника	1
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	- відсутність власних оборотних коштів	1
		- нестача складських приміщень	1
			1
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)			1,20
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами (середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими підприємствами Ік)	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	- узагальнений показник інтенсивності конкуренції	2
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів	2
		- сильними конкурентами є невеликі ринки	2
		- незначний приріст попиту на товар підприємства	2
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	- вдале місце розташування підприємства	1
		- відсутність дослідження конкурентів	1
		- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг	3
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між наявними фірмами (Ік)			1,86

Джерело: складено автором на основі [26]

За результатами експертного оцінювання конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства «Forward»:

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 * I_{\text{нк}} + 0,2 * I_{\text{тз}} + 0,3 * I_{\text{нок}} + 0,1 * I_{\text{пост.}} + 0,2 * I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

де: $K_{впливу}$ – коефіцієнт впливу конкурентного середовища;

$I_{нк}$ - середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів;

$I_{тз}$ - середнє значення сили впливу товарів-замінників;

$I_{пок}$ - середнє значення сили впливу покупців;

$I_{пост}$ - середнє значення сили впливу постачальників;

I_k - середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між наявними фірмами.

Використовуючи формулу 2.1 отримаємо такі розрахунки:

$$K_{впливу}: 0,2*1,43+0,2*1,75+0,3*1,84+0,1*1,20+0,2*1,86 = 1,68$$

Отже, показник загального впливу конкурентного середовища становить 1,68, тобто він є у межах від 1,5 до 2,0. Це означає, що конкурентне середовище підприємства є олігополістичним, для якого характерна незначна кількість виробників однакового товару [28].

Оцінимо конкурентоспроможність компанії «Forward» через бальне оцінювання конкурентних позицій по найбільш важливим факторам.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності компанії «Forward»

Показник	Вага	«Forward»		«AL-Group»		«Accord Group»	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Асортимент	0,14	9	1,26	8	1,12	6	0,84
Висока якість	0,13	8	1,04	8	1,04	8	1,04
Високий імідж	0,09	8	0,72	7	0,63	9	0,81
Високоякісне виготовлення	0,1	6	0,6	7	0,7	5	0,5
Дотримання всіх технічних вимог	0,12	9	1,08	8	0,96	8	0,96
Відповідність міжн. стандартам якості	0,12	7	0,84	7	0,84	6	0,72
Зовнішній вигляд	0,09	8	0,72	6	0,54	6	0,54
Комунікація	0,1	8	0,8	8	0,8	6	0,6
Кваліфікація персоналу	0,09	6	0,54	7	0,63	5	0,45
Всього	1		7,6		7,26		6,46

Джерело: складено автором на основі [26]

Отже, з таблиці видно що головним конкурентом компанії «Forward» є «AL-Group» з загальною оцінкою 7,26. Тому в майбутньому компанії необхідно

З вищенаведеної таблиці можемо побачити, що головним конкурентом компанії «Forward» є підприємство «AL-Group», що набрало 25 балів завдяки таким пріоритетним напрямкам, як комунікація та високоякісне приготування, тому досліджуваній компанії варто зосередити свої сили в цих напрямках.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності компанії «Forward»

Так як головним напрямком роботи компанії «Forward» є продаж професійного посуду на ринку України, тому доцільно аналізувати та оцінювати з точки зору маркетингу саме даний товар компанії.

Спершу проведемо аналіз за комплексом 4P, щоб оцінити існуючі позиції товару.

1) Product (товар). Компанія «Forward» пропонує якісний професійний посуд від брендів європейських постачальників. Головною перевагою продукції компанії є її зносостійкість, порівняно з подібними товарами інших компаній. Тому, перш ніж завести новинки в магазин, компанія перевіряє її зносостійкість власноруч на кухнях ресторанів, харчових підприємствах та інших закладах громадського харчування.

«Forward» пропонує не тільки якісний, але і доступний посуд за привабливою ціною. Відповідно асортимент продукції є різним від більш дорогих товарів до посуду за низькими цінами. Формується асортимент відповідно до світових посудних трендів та вимог споживачів.

Посуд використовують у ресторанах, кав'ярнях, кафе, готелях, піцерій та на хмарних кухнях. Кухонний і кондитерський інвентар для харчових виробничих цехів та кулінарних відділів продуктових супермаркетів.

2) Place (місце). Головний офіс компанії та шоурум знаходяться в Солом'янському районі в ТРЦ «Аркадія». Дістатися можна з будь-якого куточка міста, так як є хороша транспортна розв'язка: автобус, метро, маршрутка. Для водіїв з власними машинами є зручна безкоштовна парковка від ТРЦ «Аркадія». Склад у м. Бориспіль.

Компанія є промисловим дистриб'ютором і користується однорівневим каналом розподілу. Кінцевий споживач отримує свою продукцію через дилерів – роздрібних торговців, які розміщені в різних куточках країни.

Окрім дилерів, компанія «Forward» займається ще і прямими продажами співпрацюючи з First Line Group, Intercontinental, Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group, La Famiglia, Bulldozer Group, Fozzy Group, Honey, METRO, МХП, Novus, ОККО, Socar, ROSHEN, ресторан «Публіцист» та інші.

Також придбати продукцію можна і роздрібному покупцю онлайн через сайт магазину, або ж відвідавши шоу-рум в ТРЦ «Аркадія» Солом'янського району. Дістатися можна з будь-якого куточка міста, так як є хороша транспортна розв'язка: автобус, метро, маршрутка. Для водіїв з власними машинами є зручна безкоштовна парковка від ТРЦ «Аркадія». Склад у м. Бориспіль.

3) Price (ціна). З початку пандемії, через посилений карантин в Європі, закриваються сировинні заводи, скоротилась кількість робітників, тому як наслідок нехватка сировинної продукції для виготовлення посуду та інвентарю. Тому відповідно ціни на сировину зросли, як і ціни на сам товар. Вони середні або найнижчі на ринку, ніж у компаній-конкурентів. Так силіконова формочка «Циліндр» компанії «Forward» - 259 грн, як у конкурентів аналогічна – 329 грн.

Через вимушену перерву в роботі закладів громадського харчування, бізнес зазнав збитків, і тепер адаптуючись під нові реалії, власники приймають рішення економити на інвентарі з яким працюють у закладах. Сюди ж можна віднести і продукцію компанії «Forward». Тепер споживачі бажають мати хороший за якістю товар за найнижчою ціною. Тому цінова політика компанії була повністю змінена.

Щодо дилерів компанія створила гнучку систему знижок на придбання продукції, порівняно з компаніями конкурентів.

Знижки компанія пропонує тільки на святкові дні або в рамках акційних проектів.

4) Promotion (просування). Компанія «Forward» застосовує різні інструменти просування, серед яких головними є особисті продажі, виставки, партнерство.

Так менеджери компанії особисто їздять на харчові підприємства, відвідують заклади громадського харчування, щоб налагодити відносини та представити інтереси «Forward». Для презентації асортименту, менеджери мають брошури та каталоги розроблені компанією. А щоб потенційні споживачі були більш лояльними компанія розробила різні подарунки з логотипом компанії, а саме: фірмовий блокнот з ручкою, термочашка, парасолька, павербенк та інше.

Також компанія бере участь у кулінарних виставках, де представлений тільки найкращий товар. Окрім посуду, «Forward» використовує банери, каталоги, брошури та листівки на виставці. Цим самим презентуючи себе у колі кулінарних рестораторів, шефів, директорів харчових виробництв та роздрібних торговців.

Компанія користується таким інструментом просування, як партнерство. Так «Forward» виступає в ролі партнера під час створення кулінарних майстер-класів, семінарів, форумів. Також посуд компанії використовується на бартерній основі для різних відеороликів та кулінарних конкурсів, фотосесій, пропонуючи в заміну рекламу для компанії.

Окрім інструментів, які орієнтовані на оптових споживачів, компанія спрямовує сили на розвиток і лояльність роздрібних. Так «Forward» розвиває інтернет-маркетинг за допомогою соціальних мереж Instagram та Facebook. Робить розсилки по Viber, а також на електронну пошту споживачів, щоб сповістити про новинки, які з'явилися. Налаштована пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетингова реклама та інше.

Детальний аналіз компанії за комплексом 4P дає чітко зрозуміти всі особливості обраного підприємства, а також недоліки, які потрібно виправити.

Щоб детально проаналізувати маркетингову діяльність підприємства, розглянемо ЖЦТ товарів, які виробляє підприємство. Зобразимо графік життєвого циклу, рис. 2.10

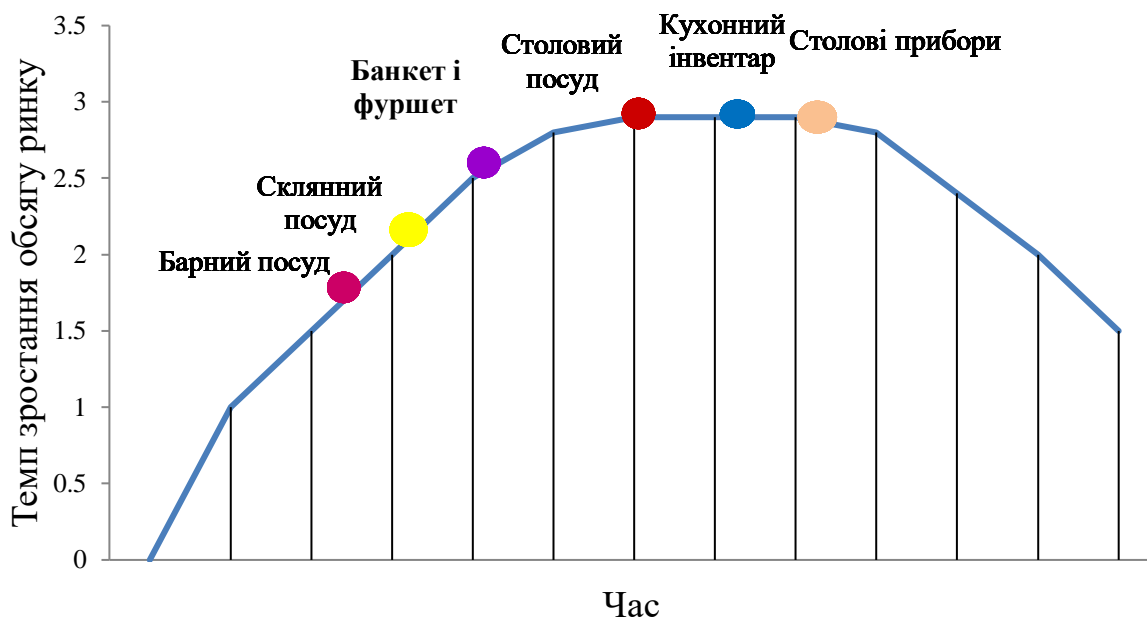


Рис. 2.10. Життєвий цикл товарів підприємства
Джерело: складено автором на основі [26]

Як бачимо, барний посуд та скляний посуд знаходяться на етапі зростання. Головна увага на цьому етапі приділяється пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення його споживацьких властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів на існуючого ринку.

Посуд для банкету та фуршету поступово переходить до етапу зростання і поки не приносять високого прибутку, але при ефективних заходах компанії, товар може перейти на етап зростання повністю.

Столовий посуд, кухонний інвентар та столові прибори знаходяться на різних етапах зрілості. Етап зрілості характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим. На етапі зрілості

існує значна кількість конкурентів, заходами просування товарів є нагадування про товар [31,32].

Розробимо матрицю БКГ рис. 2.11 для продуктів компанії «Forward». Для цього будуть використані дані наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

	Назва товару	Темп росту ринку	Відносна частка ринку (компанія/конкурент)
1	Скляний посуд	6,9%	0,7
2	Столові прибори	3,2%	1,2
3	Барний посуд	6,6%	0,5
4	Кухонний інвентар	3,4%	1,4
5	Столовий посуд	7,5%	1,4
6	Посуд для банкету та фуршету	7,4%	0,9

Джерело: складено автором на основі [26]

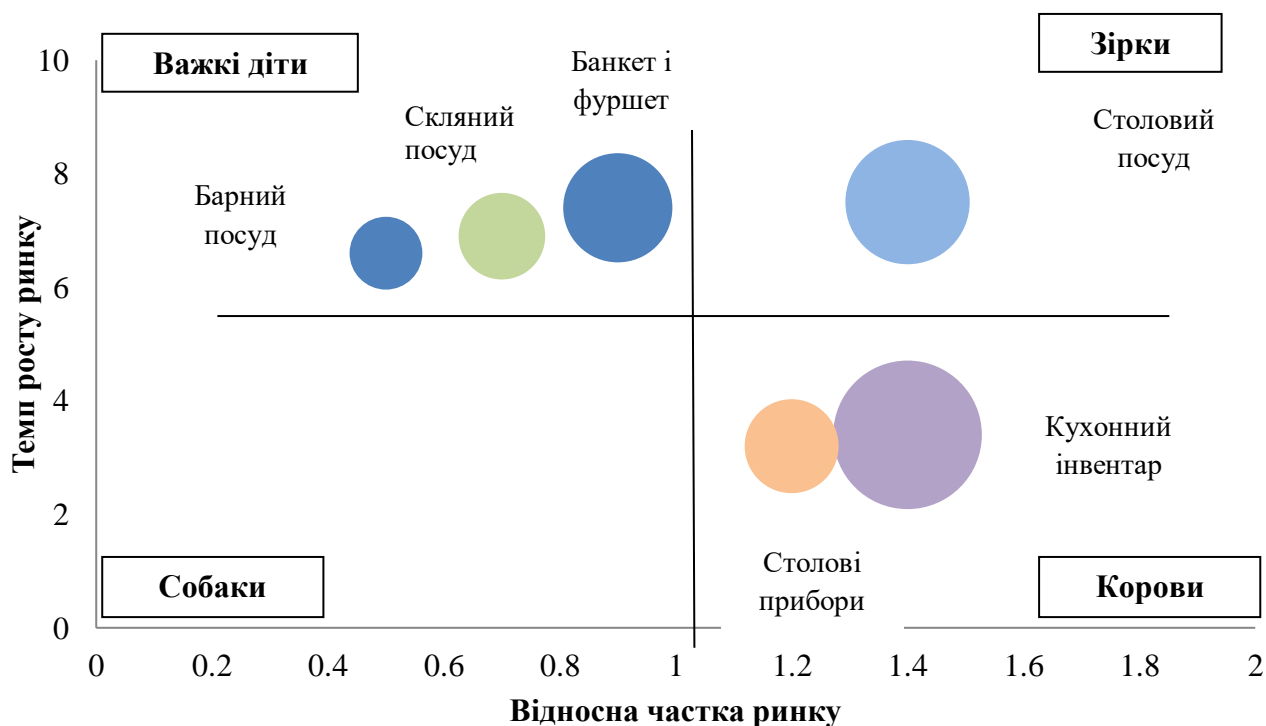


Рис. 2.11. Матриця БКГ продукції «Forward»

Джерело: складено автором на основі [26]

До групи «дійні корови» відносяться кухонний інвентар та столові прибори. Ці товари займають лідируючу позицію, так як збут відносно

стабільний без будь-яких додаткових витрат, то ці підрозділи приносить прибутку більше, ніж потрібно коштів для підтримки їх частки на ринку. Стратегія підприємства спрямована на підтримку існуючого становища якомога довше. Основні завдання зводяться до стимулювання лояльних клієнтів до повторних покупок, періодичної нагадуючої реклами і новим ціновим знижкам.

До групи «зірки» відноситься столовий посуд. Стратегія компанії спрямована на збільшення і підтримання частки на ринку. Основне завдання полягає в підтримці відмітних переваг продукції в умовах зростаючої конкуренції. Необхідно проводити заходи для збереження та розвиток цієї продукції, додатково фінансувати.

До групи «важкі діти» відноситься барний посуд, скляний посуд та посуд для банкету і фуршету, які ще не здобули широкої популярності. Тобто для них характерна слабка підтримка покупцями і неясні конкурентні переваги. Провідне положення на ринку займають конкуренти [33,34].

Тепер необхідно визначити основний сегмент підприємства «Forward».

Таблиця 2.8

Сегментація організацій-споживачів «Forward»

Критерії		Постійні покупці	Непостійні покупці	Не є споживачами
Основні галузі	Ресторани			
	Харчові підприємства			
	Індивідуальні споживачі			
Тип підприємства	Приватне			
	Державне			
Розмір підприємства	Малі			
	Середні			
	Великі			
Географічне розташування	Великі міста (>500)			
	Середні міста (<500)			
	Малі міста			
Особисті характеристики покупців	Мотивація			
	Ризик			

Джерело: складено автором на основі [26]

Отже, з проведеної сегментації можна зробити висновок, що основним сегментом серед організацій-споживачів «Forward» є ресторани та харчові підприємства. Також основні споживачі – це приватні підприємства та державні, серед них ті, що великого та середнього розміру.

За географічним розташуванням основними споживачами є ті, що знаходяться у великих та середніх за розмірами містах. За особистими характеристиками ті, що здійснюють покупку з визначеною мотивацією, а не на власний ризик [35].

Комунікаційна маркетингова політика компанії «Forward» в основному складається з таких інструментів комунікації, як особистий продаж, де менеджери компанії особисто їздять на харчові підприємства, відвідують заклади громадського харчування, щоб налагодити відносини та представити інтереси «Forward». Також компанія бере участь у кулінарних виставках, де представлений тільки найкращий товар.

Компанія користується таким інструментом просування, як партнерство. Так «Forward» виступає в ролі партнера під час створення кулінарних майстер-класів, семінарів, форумів. Також посуд компанії використовується на бартерній основі для різних відеороликів та кулінарних конкурсів, фотосесій, пропонуючи в замість реклами для компанії [36,37].

Окрім інструментів, які орієнтовані на оптових споживачів, компанія спрямовує сили на розвиток і лояльність роздрібних. Так «Forward» розвиває інтернет-маркетинг за допомогою соціальних мереж Instagram та Facebook. Робить розсилки по Viber, а також на електронну пошту споживачів [38].

Визначимо структуру комплексу маркетингових комунікацій якими користувалася компанія до 2021 року.

Таблиця 2.9

Маркетингова політика комунікацій підприємства до 2021 року.

№ п/п	Напрямок витрат	Частка у бюджеті просування, %
1.	Інтернет	17%
2.	Особисті продажі	31%
3.	Виставки (представлення нових технологій)	22%
4.	Партнерство	30%
	Всього	100%

Джерело: складено автором на основі [26]

З таблиці 2.9 видно, що найбільша частка бюджету витрачалася на особисті продажі та партнерство, спрямовуючи найменше коштів на просування в Інтернеті. А так як все більшого поширення набуває Інтернет-торгівля та просування компанії саме в Інтернеті, тому доцільно спрямувати свої сили саме на цей канал просування. Розвиваючи вже існуючі інструменти просування.

Висновки до другого розділу

У розділі 2 було розглянуто та проаналізовано ринок дистрибуції B2B професійного столового посуду та кухонного інвентарю. Проаналізовано імпорتنі та експортні показники. Визначено головних гравців ринків, якими при імпорті є Китай, Польща та Туреччина. Та країнами в які Україна експортує найбільше кухонного інвентарю та столового посуду – Росія, Білорусь та Туреччина.

Також проаналізовано виробників та асортимент професійного посуду та кухонного інвентарю, що представлені на українському ринку.

У розділі 2 виділено також тенденції ринку професійного столового посуду та інвентарю. Серед яких переважає стиль «japandi», що поєднує скандинавські та японські мотиви, використання декоративного кухонного посуду у сервіруванні столу, а також мідного та керамічного посуду.

Також проаналізовано діяльність компанії «Forward», що постачає професійний посуд для ресторанів, кафе, готелів, піцерій, хмарних кухонь,

кухонний і кондитерський інвентар для харчових виробничих цехів, кулінарних відділів продуктових супермаркетів.

Визначено головних конкурентів за допомогою методу семантичного диференціалу та оцінено конкурентне середовище завдяки «Моделі п'яти конкурентних сил М. Портера».

Так головним конкурентом компанії «Forward» є компанія «AL-Group» на яку в майбутньому необхідно звертати найбільше уваги і не випускати з поля зору; проводити аналіз стану ринку як своєї компанії, так і конкурента.

Далі компанію було проаналізовано за комплексом 4P, який чітко дає зрозуміти всі особливості обраного підприємства, а також недоліки, які потрібно виправити та сфокусувати свою увагу.

Розглянули ЖЦТ товарів, які виробляє підприємство. Де барний та скляний посуд знаходяться на етапі зростання. Посуд для банкету та фуршету поступово переходить до етапу зростання. Столовий посуд, кухонний інвентар та столові прибори знаходяться на різних етапах зрілості. Етап зрілості характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим.

За матрицею БКГ до групи «дійні корови» відносяться кухонний інвентар та столові прибори, до групи «зірки» – столовий посуд, до групи «важкі діти» відноситься барний посуд, скляний посуд та посуд для банкету і фуршету, які ще не здобули широкої популярності.

Основним сегментом підприємства «Forward» – ресторани та харчові підприємства, що знаходяться у великих та середніх за розмірами містах.

А також проаналізовано маркетингову комунікаційну політику, де найбільша частка бюджету витрачалася на особисті продажі та партнерство. А так як все більшого поширення набуває Інтернет-торгівля, тому доцільно спрямувати свої сили саме на цей канал просування, розвиваючи вже існуючі інструменти просування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА І ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «FORWARD»

3.1 Аналіз ринку e-commerce як новий напрям розвитку бізнесу

Тенденція зростання ринку електронної комерції багаторазово посилилася в результаті пандемії. Спостережуваний раніше енергійний рух бізнесу у бік освоєння та розвитку свого бренду в мережі став ще активнішим. І в цьому немає нічого дивного, адже, по-перше, обмеження, пов'язані з запобіганням поширенню COVID-19, поставили багато компаній у положення, при якому можливим варіантом їх виживання стала Інтернет-торгівля [39,40].

А, по-друге, пандемія вплинула і на поведінкову активність споживача, який в умовах ковід-істерії та масочного режиму став менше відвідувати звичні торгові офлайн-майданчики, віддаючи перевагу інтернет-магазинам.

За цими та іншими факторами була спрогнозована динаміка росту світового ринку продажів онлайн, що зображено на рис. 3.1.

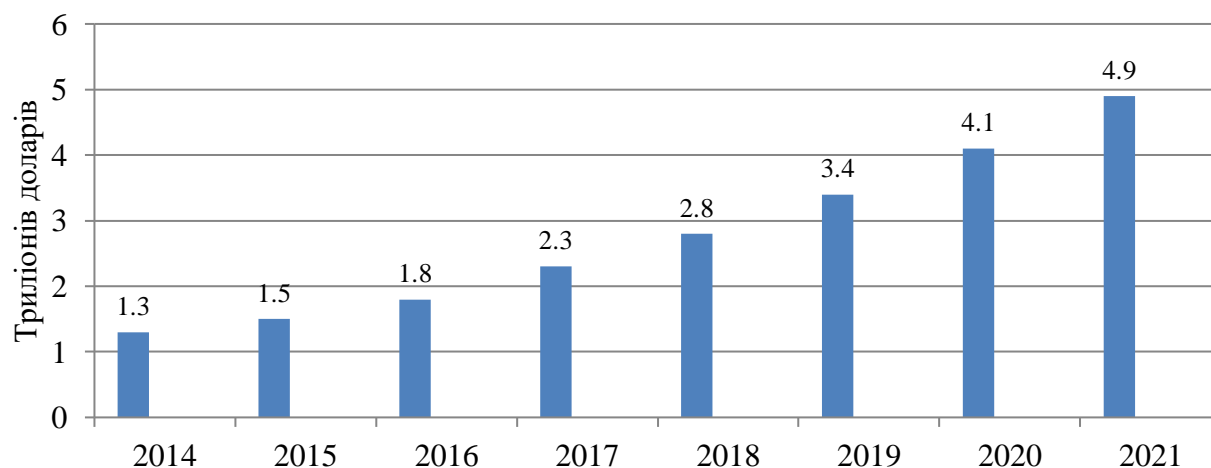


Рис.3.1. Динаміка зростання світового обсягу продажів в Інтернеті
Джерело: складено автором на основі [39]

За деякими оцінками, очікується, що до 2023 року обсяг продажів в Інтернеті наблизиться до позначки 6,5 трлн. доларів, тоді як ще лише у 2019 році ця цифра становила 3,5 трлн.

В Україні ця динаміка відповідає світовій. Так, за оцінками експертів прогнозувалося, що до 2024 року сегмент зросте до 5,6 трлн., то тепер експерти переконані в зростанні до 7,2 трлн, що зображено на рис. 3.2

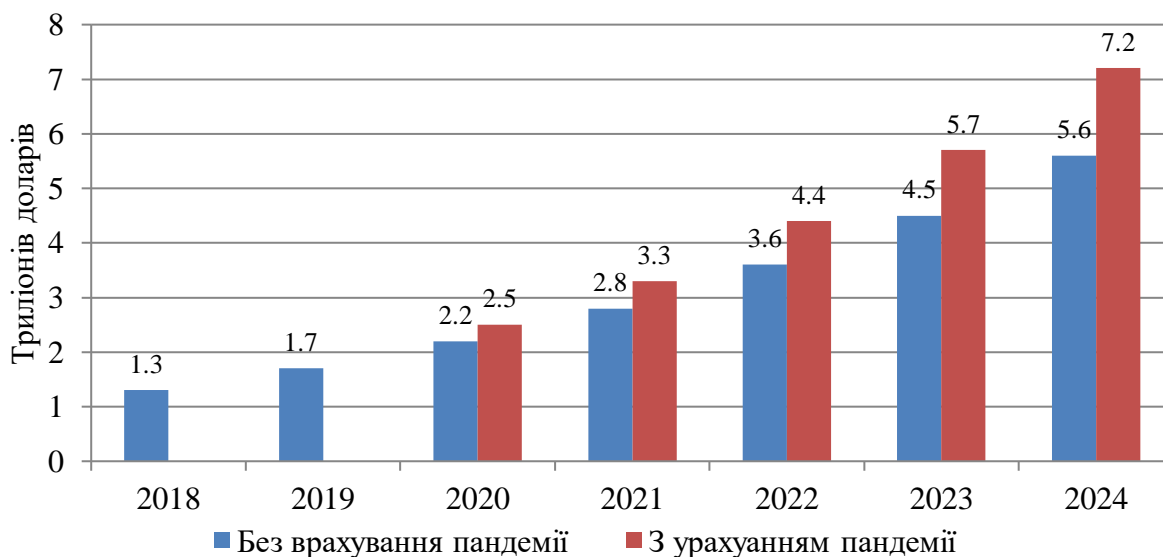


Рис.3.2. Прогноз української динаміки зростання ринку e-commerce
Джерело: складено автором на основі [40,41]

База покупців в Інтернеті також активно зростає: на даний момент 55% українців – це онлайн-покупці з яких 53% - жінки, а 47% - чоловіки (рис.3.3).



Рис. 3.3. Онлайн-покупці за гендером
Джерело: складено автором на основі [42]

Переважно 75% – це вікова група 25-54 роки, найменше онлайн-покупців серед користувачів віком 55+, що зображено на рис.3.4

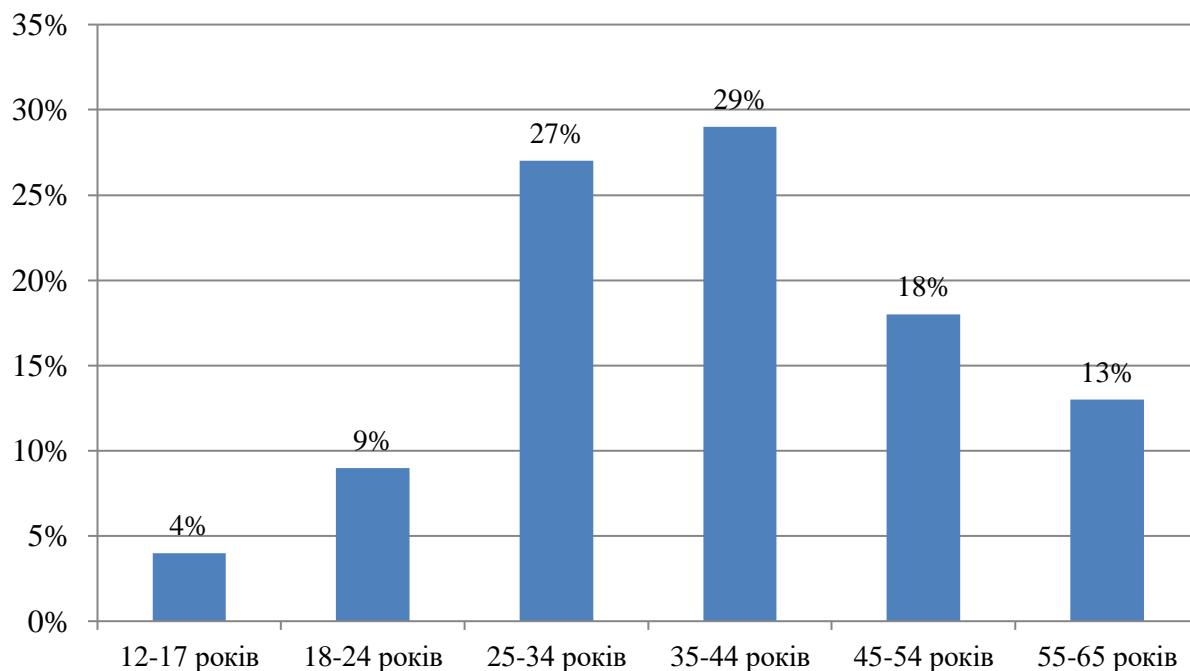


Рис.3.4. Онлайн-покупці за віком

Джерело: складено автором на основі [42]

При цьому не є покупцями онлайн, а лише користувачами Інтернету 50% жінок та відповідно 50 % чоловіків. А також на рис. 3.5 наведено відсоткові показники вікових категорій, тих хто не купує онлайн, але є користувачами Інтернету.

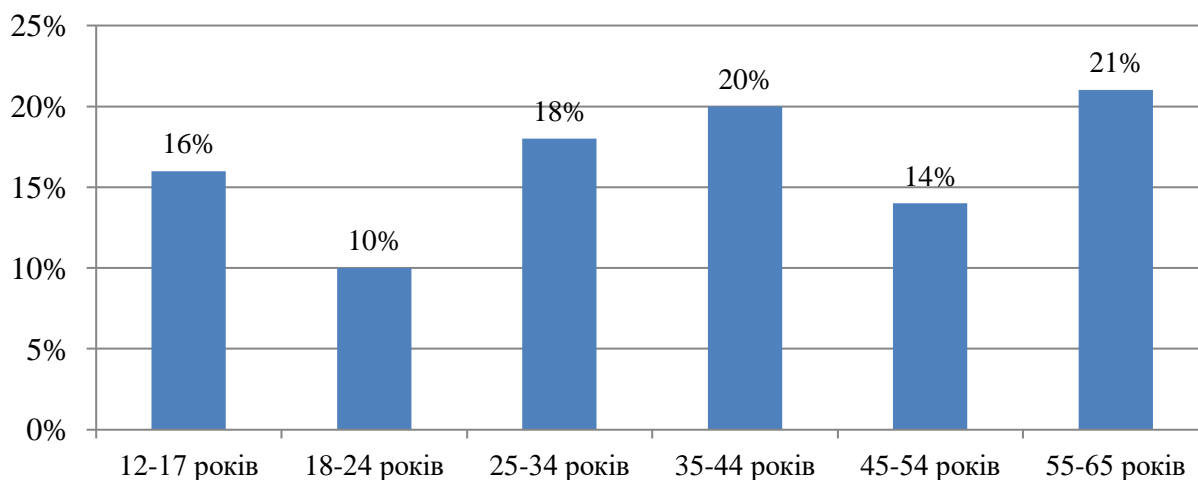


Рис. 3.5. Відсоткові показники за віком не онлайн користувачів

Джерело: складено автором на основі [43]

Дитяче харчування та будівельні матеріали – категорії-лідери з приросту. Головним приростом в онлайн-ритейлі за 2021 рік може похвалитися категорія «Дитячого харчування» – 36%. Наступними за приростом є категорії «Будівельні матеріали» – 33%, «Товари для автомобілів» – 32%, Електроніка – 30% та «Косметика» – 30%. Категорія Одяг традиційно тримає лідерство з продажу в Інтернеті (рис 3.6).

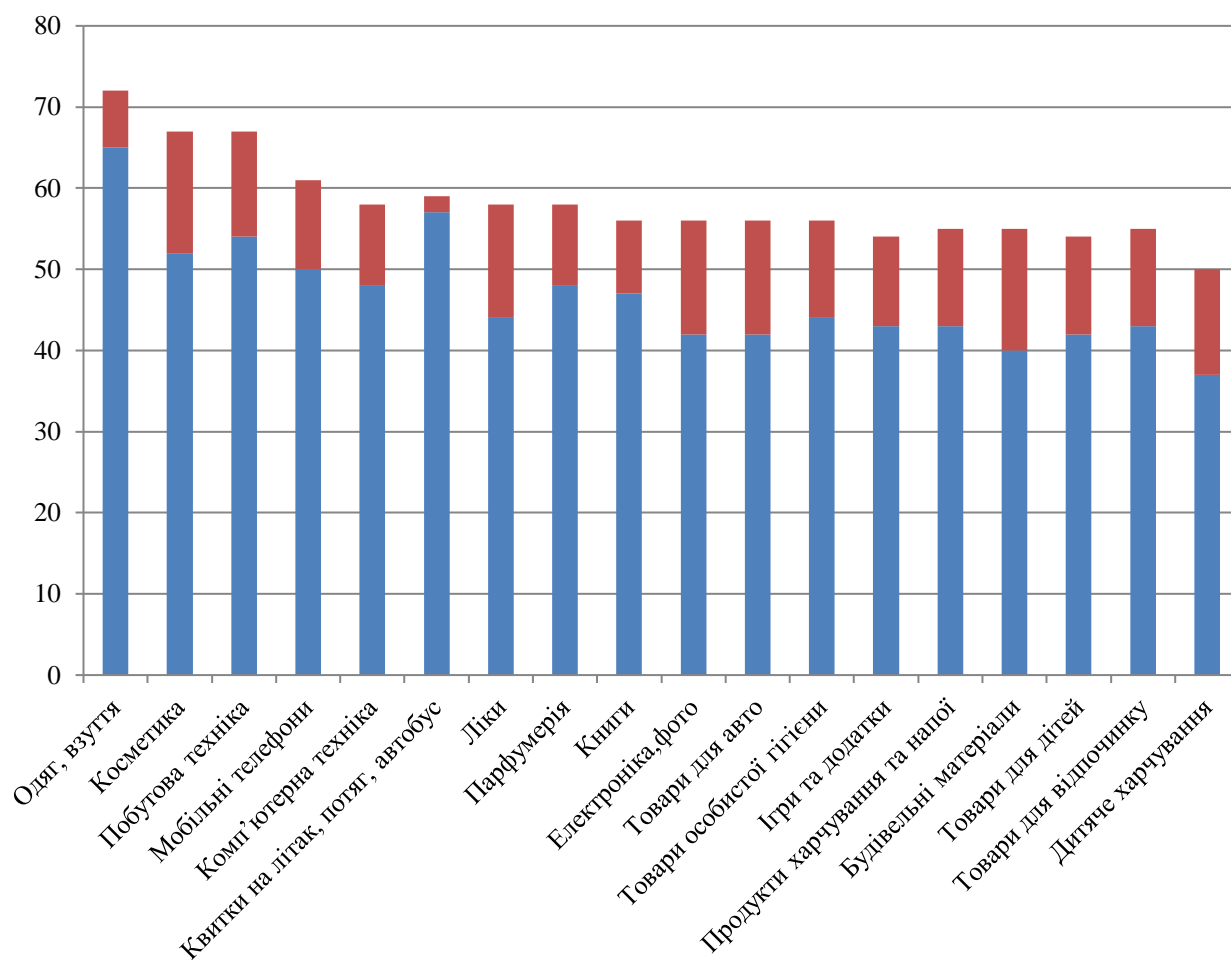


Рис. 3.6. Генерація категорій серед онлайн-покупців
Джерело: складено автором на основі [44]

При цьому за регулярністю покупок (раз на місяць і частіше) категорії розмістилися інакше: «Продукти харчування», «Одяг» та «Ліки».

За відвідуваністю виділимо е-commerce майданчики якими найчастіше користувались Інтернет покупці за 2021 рік на рис. 3.7

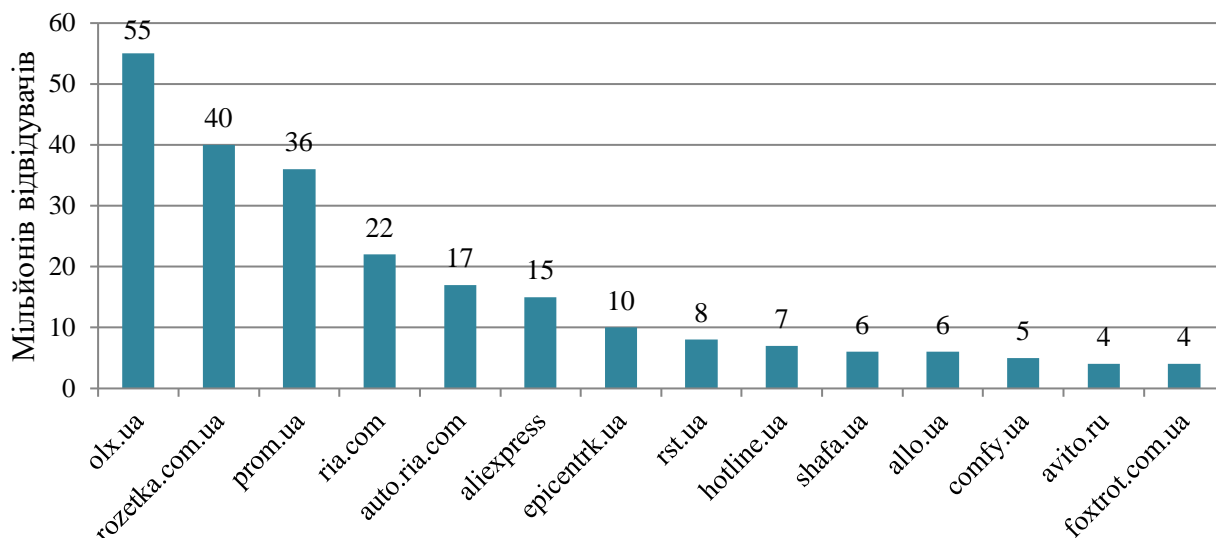


Рис.3.7. Рейтинг Інтернет-майданчиків за відвідуваністю
Джерело: складено автором на основі [45]

Найпопулярнішими виявились – OLX – 55 млн відвідувачів, Rozetka – 40 млн., та Prom.ua – 36 млн.

Також було проведено опитування серед 747 респондентів, де вони зазвичай купують для себе такі найпопулярніші товари, як одяг, взуття та аксесуари рис.3.8.

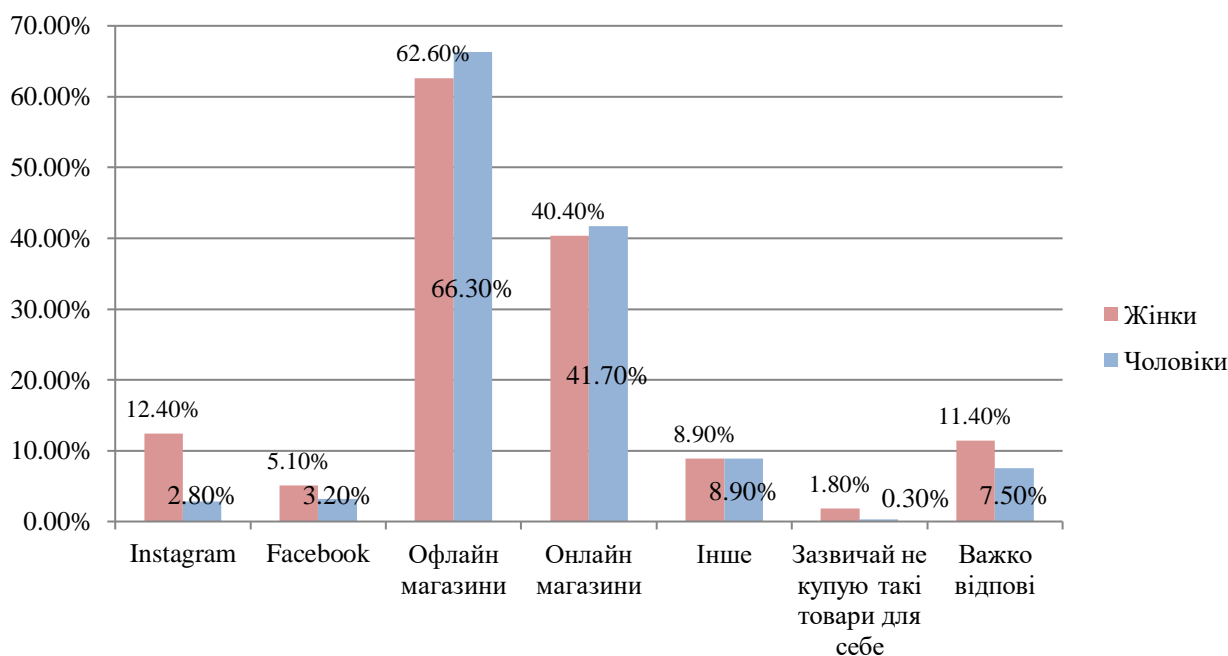


Рис.3.8. Вибір місця купівлі серед чоловіків та жінок
Джерело: складено автором на основі [46]

Головним соціальним майданчиком для продажу залишається Instagram, насамперед для невеликих локальних брендів. 12% жінок та 2,8% чоловіків купують через цю соцмережу одяг, взуття, аксесуари. Також зростає попит на товари для дому, декор та косметику.

Захопленість соцмережами веде до кількох важливих трендів у функціонуванні онлайн-магазинів. По-перше, люди звикли споживати відеоконтент та на сторінках сайту хочуть розглядати товари в динаміці. Тому можливість додавати відео на сайт суттєво покращує сприйняття споживача про продукт.

По-друге, користувачі в соціальних мережах вже звикли бачити рекламу блогерів про особистий досвід взаємодії з брендом та реальні фото/відео товару.

Ще один фактор впливу соцмереж – все більше онлайн-рітейлерів переходять у мобайл, створюючи додатки, або адаптуючи мобільні верстки сайтів під дизайн додатків. Ecommerce-гравці та невід'ємні помічники онлайн покупки - банки та служби доставки - давно і міцно влаштувалися в топ сайтах та додатках.

Зобразимо рейтинг популярних мобільних додатків якими користуються онлайн-споживачі за 2021 рік на рис.3.9.

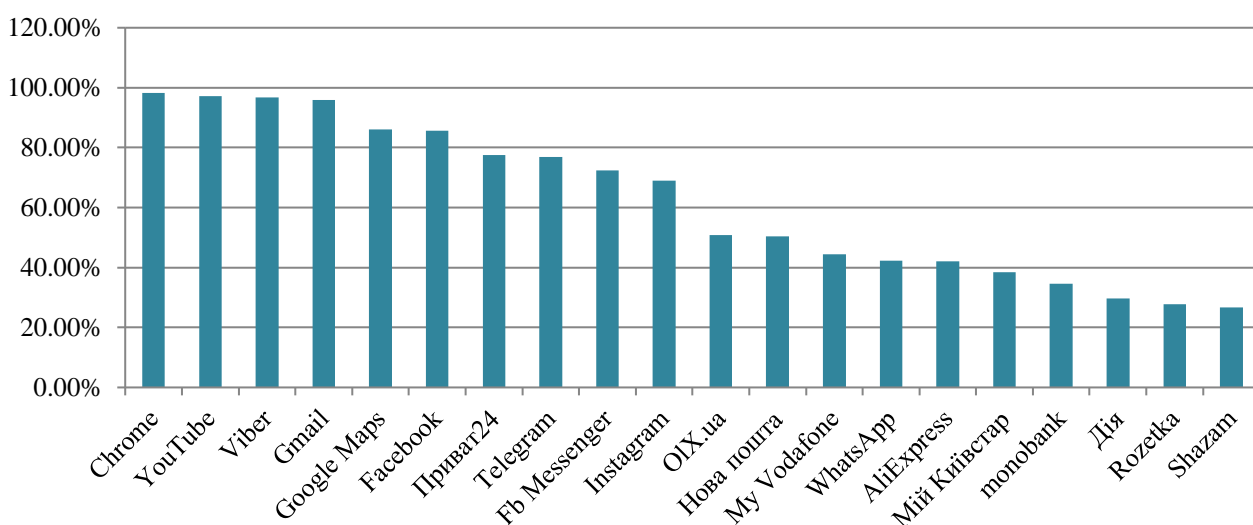


Рис. 3.9. Рейтинг мобільних додатків за 2021 рік
Джерело: складено автором на основі [47]

На рис.3.9 видно, що мобільний додаток Chrome займає лідируючу позицію з показником 98,2 %, далі розмітився YouTube – 97,2%, Viber – 96.8%.

Онлайн виходить в офлайн, створюючи власні магазини. Головні три бар'єри, що перешкоджають купівлі онлайн, - це небезпека для особистих даних, неможливість переконатися в якості товару і неможливість приміряти його, це зображено на рис.3.10.

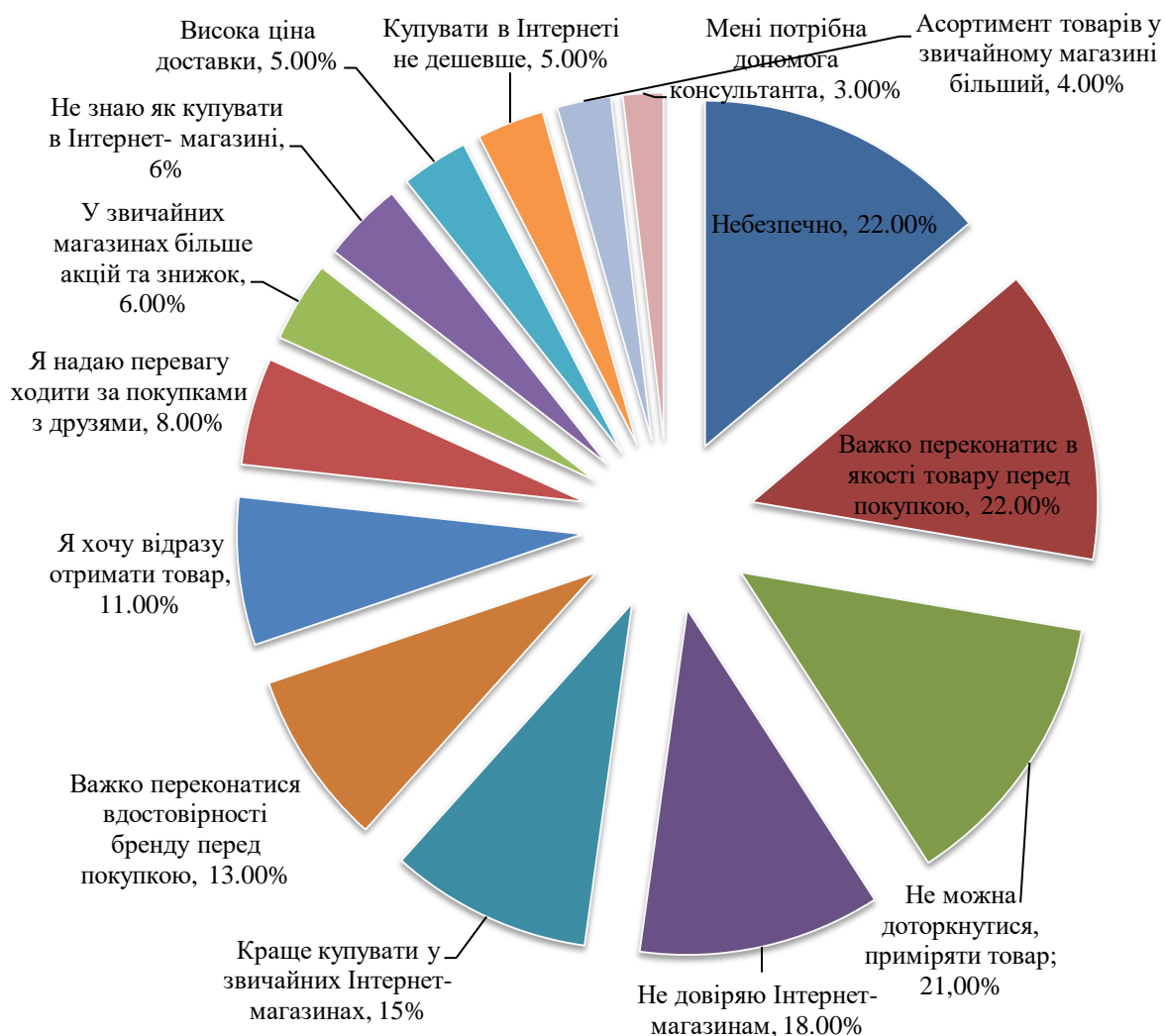


Рис.3.10. Відсоткові показники бар'єрів купівлі товару для користувачів Інтернету

Джерело: складено автором на основі [47]

Відповіддю на досліджувані бар'єри є розвиток безпечний угод з продавцями на маркетплейсах та створення можливості живої взаємодії з товаром.

Онлайн поступово виходить в офлайн, створюючи власні магазини чи точки видачі. Прикладом слугує «Розетка», яка активно офлайнізується, не

лише відкриваючи власні магазини, а й продаючи франшизу. А "Нова пошта" прискорила розвиток мережі поштоматів, щоб стати ще ближче до будинку покупців та посилити цінність доставки. Так не потрібно стояти у чергах і контактувати з людьми, а можна забрати посилку 24/7.

Більшість із цих заходів спрямовані, зокрема на зниження ціни доставки, яка в середньому становить від 5 до 15% вартості покупки. Зі зростанням кількості замовлень покупці все більше звертатимуть увагу на наявність безкоштовної доставки в Інтернет-магазині та можливість безкоштовного повернення.

3.2 Аналіз та розробка системи заходів орієнтованих на посилення ринкових позицій компанії «Forward»

Ще на початку 2020 року найприбутковішими каналами просування у компанії «Forward» були прямий продаж, виставки і партнерство. Після початку пандемії бізнес повело в інше русло, де все більшого поширення почали набувати методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема інтернет-торгівля.

Подання асортименту в Інтернеті – це перспективний напрям розвитку бізнесу. Так, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, швидко знайти потрібний товар, його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів та обрати зручний спосіб оплати і доставки товару.

Тож ціллю компанії «Forward» на 2021 рік став розвиток ринку е-commerce, а саме збільшення продажів за рахунок потенційних споживачів в Інтернеті на 40%.

Досліджувана компанія має власний сайт, який був розроблений у 2010 році.

Тому постало питання чи варто залишити існуючу версію сайту або повністю замінити. Для цього потрібно проаналізувати сайт компанії за різними показниками якості веб-ресурсу.

Термін придатності сайту за статистикою складає 2-3 роки, а іноді й менше, і те, що ефективно використовувалося раніше, вже сьогодні не працює, оскільки прогрес пішов уперед [48,49].

Дизайн же виглядає старомодно і є незручним для сприйняття 94% першого враження про компанію формуються саме дизайном. 46% користувачів також будують свою довіру саме на його основі.

Поняття дизайну включає все, що кидається в очі, а саме:

- кольорову гаму;
- шрифти (їх стиль та розмір);
- використовуються зображення та їх якість;
- фон;
- вид кнопок;
- відповідність єдиному стилю;
- баланс елементів та їх розміщення.

За статистичними даними користувачеві потрібно близько 3 секунд щоб зрозуміти, подобається йому оформлення і чи варто тут залишитися або ж можливо дизайн викликає не сприйняття і варто залишити сайт[48,49].

Після огляду сайту компанії було виявлено, що фотографії деяких товарів низької якості, розтягнуті або ж зовсім маленькі. Також за рахунок логотипу, що розміщується на самій фотографії не видно товару, що пропонується. І взагалі логотип на фотографії це – антитренд веб-ресурсів.

Шрифт сайту надто дрібний який некомфортно читати, а надлишок текстової інформації та відсутність її структури значно знижує відвідуваність сайту.

Після того, як в 2011 році Google оновив свій пошуковий алгоритм і запамлений ключовими словами контент перестав сприяти просуванню, показники переходів знизилась на 20 %. Тому контент повинен бути актуальним, релевантним, структурованим та читабельним, зрозумілим користувачеві.

Щоб сайт виглядав актуально та викликав довіру у потенційних клієнтів, краще віддати перевагу мінімалізму, спокійній кольоровій гамі, чітким шрифтам. Також важливо, щоб дизайн ресурсу відповідав фірмовому стилю бренду. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Сайт не має мобільної версії. Ще кілька років тому частка мобільного трафіку становила лише 10%. Зараз користувачі шукають потрібну інформацію та переглядають сайти за допомогою смартфонів та планшетів. Важливо, щоб ресурс коректно відображався на мобільному екрані, адже стандарти верстки для портативних та настільних пристроїв відрізняються. Google висуває жорсткі вимоги до ресурсів та не відображає сайти, які не оптимізовані під мобільні пристрої.

Збільшення числа мобільних покупок – тенденція електронної комерції останніх років. Очікується, що до кінця 2022 року продажі через мобільні пристрої зростуть на 15% і становитимуть 73% усіх продажів в онлайні, що зображено на рис. 3.11.

Сайт компанії «Forward» має повільне завантаження. А так як сайт довго вантажиться, тому збільшується показник відмов, зменшується глибина переглядів і загальний час перебування на ресурсі. Google не відображає сайти зі швидкістю завантаження довше 2 секунд у пошуковій видачі.

Модернізація сайту є важливим елементом Інтернет-маркетингу. Її краще сприймати як необхідні дії для залучення нових клієнтів [48,49].

Тому було прийнято рішення про оновлення та розробку сайту компанії, головним принципом якого буде простота і зрозумілість. Акцент буде зроблений на найважливішій інформації, яку компанія хоче донести до споживача.

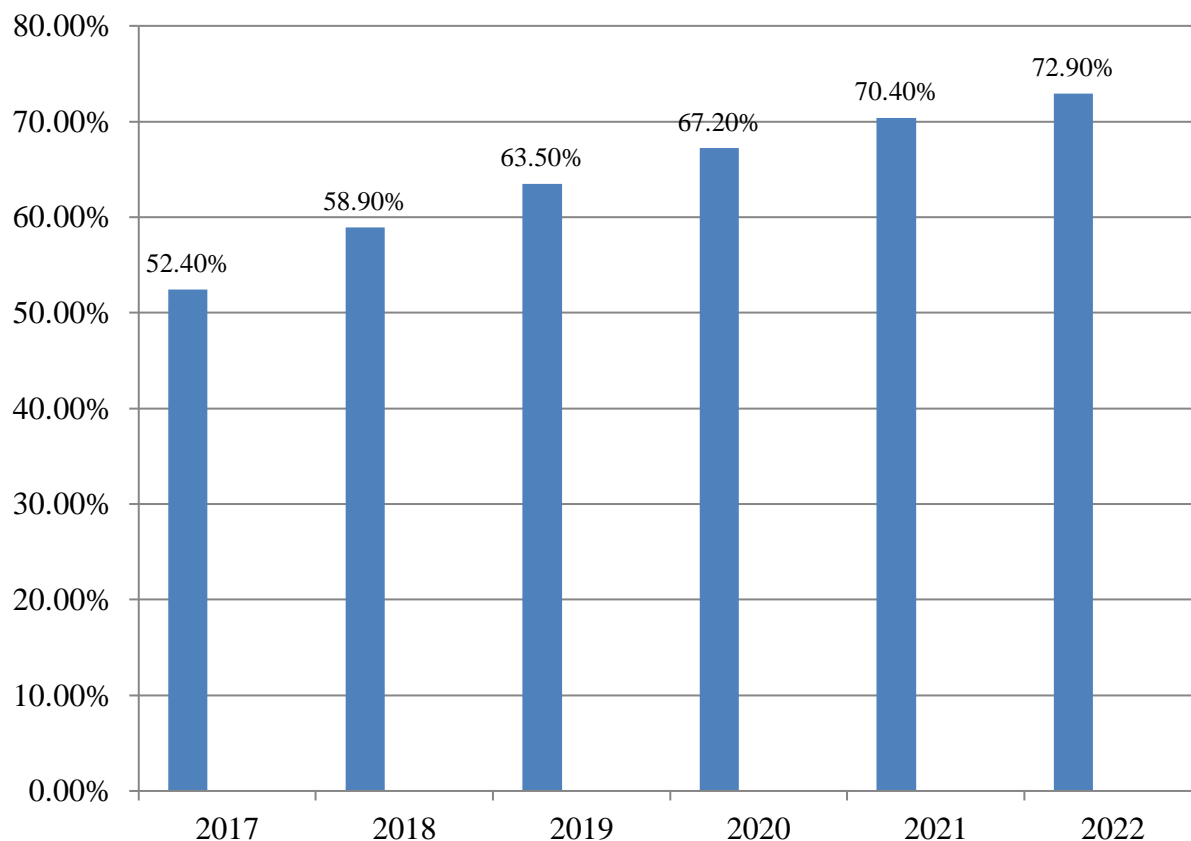


Рис.3.11. Частка мобільних покупок в електронній комерції
Джерело: складено автором на основі [44]

Для початку потрібно сформувати новий каталог дослідженої компанії відповідно до пошукових запитів 2021 року та зрозуміти як споживачі шукатимуть той чи інший товар. Для цього варто проаналізувати сайти конкурентів, опитати відділи продажів, асортиментної політики компанії та сформувати новий каталог компанії «Forward».

Структура каталогу може бути такою:

- бренди;
- НАССР;
- Forest
- кухонний інвентар;
- ножі та точила;
- кондитерський інвентар;
- гастроемності;

- ємності для викладки;
- системи мийки, зберігання та транспортування
- інвентар для піци;
- столовий посуд;
- столові прибори;
- скляний посуд;
- барний інвентар;
- банкет та фуршет
- розпродаж

У новому каталозі з'являться нові категорії товарів, такі як «Ножі та точила», «Гастроємності», «Ємності для викладки», «Системи мийки, зберігання та транспортування», «Інвентар для піци», які раніше були під категоріями в кухонному інвентарі.

Паралельно варто продумати графіку сайту компанії «Forward» та чітко визначитися з кольоровою гаммою, яка може бути взята з оновлених фірмових кольорів компанії.

З 2021 року фіолетовий, білий та чорний – нові корпоративні кольори. Де фіолетовий асоціюється з багатством, підходить для брендів, які позиціонують себе як престижні марки. Також вважається досить екстравагантним, тому слід використовувати з обережністю. Білий – базовий колір, асоціюється із чистотою та свіжістю. Чорний вважається класичним кольором, асоціюється з витонченістю, елегантністю, безпекою, силою, авторитетом, змістовністю. Використання чорного та білого з іншим яскравим кольором виглядає унікально та витончено.

Важливою складовою при створенні сайту є його контент. Тож на цьому етапі потрібно сформувавши структуру його подання. Так на сайті можуть з'явитися нові блоки як: «Новини» та «Блог», де можна буде розповісти про події компанії, тенденції в кулінарній індустрії та детальний опис новинок. В

подальшому важливо буде постійно оновлювати та слідкувати, щоб інформація на сайті не була застарілою

Також для привернення уваги покупців варто створити такі блоки:

1. «Новинки», де представляти перелік усіх нових товарів різних категорій;
2. «Рекомендовані товари» – продукція, що потрапила до хіту продажів;
3. «Посуд для вашого закладу» – підбір посуду відповідно до типажу закладу.

А для того, щоб споживач зміг більше дізнатися про обраний товар, варто сформувати поле для короткого опису товару – це вся основна інформація, а також повний опис – додаткова інформація, яку слід знати споживачеві.

Цікаві та яскраві фотографії товарів – це один із способів привернення уваги споживачів. Так фотографії повинні візуально описати товар, ніби споживач побачив його на власні очі. А підкріплене до нього відео підвищить інтерес споживачів до продукції [49].

Також варто розробити мобільну версію сайту за допомогою респонсивного веб-дизайну, де контент сайт і всі елементи його дизайну автоматично адаптуються до будь-якого розширення екрану комп'ютера, ноутбука чи мобільного телефону. При цьому сайт має одну URL-адресу і один HTML.

Для розвитку Інтернет-маркетингу компанії «Forward» варто проводити веб-аналітику за допомогою GoogleAnalytics. Так можна вивчити демографічний портрет Інтернет-споживачів до найдрібніших деталей. Отримати якісну сегментацію цільової аудиторії, навчитися її враховувати та оптимізувати конверсію, що залежить від числа покупок та кількості відвідувачів та відвідувань сайту.

Google Analytics дає змогу не лише аналізувати продажі та конверсію, а й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допоможе зрозуміти, як залучити їх знову.

Важливим було налаштування пошукової SEO оптимізації, а саме:

- оптимізація текстів;
- налаштування структури сайту;
- наповнення контентом сайту;
- оптимізування тегів сторінок ключовими словами;
- налаштування пошукових систем;
- налаштування контекстної та банерної реклами.

Також найпростішим та найдієвішим способом просування компанії у мережі Інтернет є використання нею соціальних мереж завдяки низьким витратам та великій аудиторії потенційних споживачів.

Так як найпопулярнішими на даний момент є соціальні мережі Facebook та Instagram. Тому доцільно створити офіційні сторінки компанії «Forward» на двох платформах.

Facebook популярний серед власників та представників різного роду бізнесу, у тому числі як і серед цільової аудиторії, так і серед потенційних клієнтів досліджуваної компанії.

Instagram може слугувати як підтримуючий канал зв'язку, основним завданням якого стане нагадуюча реклама для підтримки іміджу серед існуючих покупців.

У соціальних мережах буде дублюватися інформація з корпоративного сайту компанії, активно розміщуватимуться тематичні статті та новини, проводитися опитування та розіграші кухонного інвентарю та посуду.

У соціальних мережах компанії «Forward» варто слідувати наступним порадам:

1. Розміщувати пости з коротким описом товарів та цікавими фотографіями чіткої якості.

2. Розміщення постів з партнерами та клієнтами компанії. А за допомогою тегів досягатиметься ефект «сарафанного радіо» і світлина буде дублюватися на сторінки тих, хто на ній зображений.

3. Розміщення новин про важливі події в компанії або надходження нових товарів акції та знижки. Ці пости повинні містити тільки актуальну інформацію.

4. Увага до коментарів у Facebook та Instagram. Так розміщуючи інформацію, варто ненав'язливо спонукати користувачів реагувати на допис коментарями. Коментарі значно піднімають розміщувану інформацію у стрічці новин, що збільшує охоплення.

5. Розіграші цінних призів за виконання певних дій: підписатися на офіційну сторінку, розмістити в мережі цікаве фото чи відео з продуктом компанії, поставити «лайк», запропонувати оригінальну назву для продукції, придумати гасло тощо. Після виявлення переможця в конкурсі підводиться підсумки і новини про це публікуватимуться на сторінці.

Використання e-mail-розсилки як ефективний засіб комунікації із посередниками та споживачами. Хоча досліджувана компанія вже використовує даний елемент просування, але варто оптимізувати та підвищити ефективність цієї діяльності впроваджуючи наступні етапи:

1. Проведення сегментації клієнтської бази, виділяючи групи споживачів за ступенем активності, лояльності до компанії «Forward», за місцем проживання, видом діяльності, доходом споживачів, групи товарів, які купують і тд.

Цими діями компанія «Forward» підвищить ефективність своєї розсилки спрямовуючи повідомлення на конкретну групу споживачів.

А для того, щоб листи не потрапляли в «Спам» потрібно використовувати лише базу даних потенційних споживачів отриману власними силами. Також розсилати повідомлення споживачам, як дали на це свою згоду, не використовуючи при цьому зайві знаки оклику та знаки запитання. Робити розсилку виключно з корпоративної електронної адреси – компанії.

2. Текстова повідомлення має бути зрозумілим та вузько тематичним. Особлива увага має приділятися заголовкам. Найбільш прийнятним вважається обсяг тексту для розсилки 2-3 абзаци по 3-5 рядків. Для збільшення конверсії лист має закликати до дії, як наприклад вставити посилання на магазин, щоб у

споживача була можливість відразу перейти на сайт та придбати товар. Також варто вставити посилання на соціальні мережі компанії «Forward».

3. Дизайн повідомлень повинен бути локанічним і структурованим, доповнюючи цим текстове повідомлення. Дизайн повинен бути адаптованим під мобільні пристрої.

4. Можливість відписатися – важливий елемент проведення ефективної розсилки повідомлень. Таким чином буде виявлено лояльних споживачів, які і будуть отримувати e-mail-повідомлення.

5. Забезпечення зворотнім зв'язком. Щоб в разі зацікавлення споживача на повідомлення у нього була можливість прореагувати.

6. Тестування розсилки на предмет їхнього відкриття у різних браузерах та різними пристроями.

Окрім e-mail-розсилки рекомендовано надсилати повідомлення по Viber, базі лояльних споживачів, які позитивно ставляться до компанії та готові купувати запропонований товар.

Для Viber та e-mail-розсилки варто скористатися сервісами, які надають просегментовані бази споживачів та зроблять усю механічну роботу. Компанії залишиться тільки визначити, якій із запропонованих баз надійде розсилка та правильно скласти рекламне повідомлення.

Також після відправлення повідомлень надійде зворотний звіт від сервісу про виконану роботу.

Отже, якщо компанія «Forward» спрямує свої сили на розробку і удосконалення засобів просування в мережі Інтернет, то цілі 2021 року будуть досягнуті.

3.3 Розрахунок бюджету та економічної ефективності запропонованих заходів просування в Інтернеті компанії «Forward»

Після аналізу каналів просування в Інтернеті варто розрахувати бюджет кожного та зрозуміти чи доцільно використовувати той чи інший інструмент просування в Інтернеті.

Для початку розрахуємо вартість повної розробки корпоративного сайту «Forward».

Розробка сайту буде здійснюватися рекламним агентством, вартість послуг якого з урахуванням об'єму роботи, складності виконання, специфіки товару та попереднім аналізом ринку складатиме 10 тис. доларів США. Налаштування сайту під мобільні пристрої буде замовлена як додаткова послуга вартістю 1000 доларів США.

Витрати (сайт + мобільна версія) = 10 000 доларів США + 1000 доларів США = 11 000 доларів США.

Також варто врахувати витрати на оптимізацію сайту на етапі розробки 500 доларів США.

Так як ціль поставлена на цілий рік, то і прорахування бюджету буде відповідно на 12 місяців.

Для початку варто запуснути рекламу, що розміщуватиметься на різних Інтернет-платформах та партнерських сайтах. Сума яку потрібно сплачувати кожного місяця – 2000 грн.

Вартість банерів = 2000 грн/міс*12 місяців = 24 000 грн. (874 долара США)

Витрати на контекстну рекламу – 1500 грн/міс. Реклама буде діяти на постійній основі 12 місяців і розміщуватиметься на різних пошукових системах.

Вартість контекстної реклами = 1500 грн/міс.* 12 місяців = 18 000 грн (655 доларів США).

Таблиця витрат на створення та роботу сайту компанії «Forward» представлена у табл 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет на створення та роботу сайту компанії «Forward» на 2021 році

Найменування	Витрати, дол. США
Розробка сайту (повна і мобільна версія)	11 000
SEO оптимізація	500
Банерна реклама	874
Контекстна реклама	655
Разом	13 029

Джерело: складено автором на основі [26]

Маркетинг у соціальних мережах буде здійснюватися працівником підприємства з додатком до місячної заробітної плати у розмірі 4000 грн.

Для початку просування компанії в Інтернеті планується терміном на 12 місяців.

Розрахуємо витрати на SMM: $SMM = 4000 \text{ грн} * 12 \text{ місяців} = 48\,000 \text{ грн}$ (1747 доларів США).

Розміщення реклами в соціальних мережах Facebook, Instagram буде відбуватися кожного тижня 12 місяців.

Вартість послуги в Instagram складає – 1 долар США за добу. Вартість послуги в Facebook складає – 0,75 центів США за добу.

Розрахуємо витрати на рекламу у соцмережах:

Реклама (Facebook+ Instagram) = $1,075 * 630 \text{ днів} = 1102,5 \text{ доларів США}$.

Загальний бюджет на просування компанії «Forward» у соціальних мережах подано у таблиці 3.2.

Витрати на просування компанії в соціальних мережах є незначними, тому будуть окуплені протягом першого місяця, а то і раніше. Тож варто буде продовжувати просування досліджуваної компанії в соціальних мережах, збільшуючи терміни на виконання.

Таблиця 3.2

Бюджет на просування компанії «Forward» у соціальних мережах на 2021 році

Найменування	Витрати, дол. США
Спеціаліст з маркетингу в соціальних мережах	1747
Реклама в соціальних мережах	1102,5
Разом	2849,5

Джерело: складено автором на основі [26]

Розрахуємо бюджет на розсилку e-mail та Viber повідомлень. Так як ціль потрібно виконати протягом цілого року, тому прорахуємо бюджет розсилок на 12 місяців.

Тариф e-mail-розсилки на місяць складатиме 8100 грн (295 доларів США).

Вартість e-mail-розсилки = 8100 грн/міс*12 місяців = 97 000 грн. (3540 доларів США).

Тариф Viber-розсилки складає 80 коп. за повідомлення. Розсилка буде проводитись один раз на місяць. Кількість повідомлень – 8000.

Вартість e-mail-розсилки = 0,8 коп*8000*12 місяців = 76 000 грн. (2796 доларів США).

Загальний бюджет e-mail та Viber-розсилки компанії «Forward» подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет e-mail та Viber-розсилки компанії «Forward» у 2021 році

Найменування	Витрати, дол. США
E-mail-розсилка	3540
Viber-розсилка	2796
Разом	6336

Джерело: складено автором на основі [26]

Зведемо усі витрати на просування компанії в мережі Інтернет та дізнаємось кінцевий бюджет, який компанії треба витрати для виконання цілі на 2021 рік у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет на представлення компанії «Forward» у мережі Інтернет на 2021 рік

Найменування заходу	Опис	Витрати, дол. США
Повна розробка корпоративного сайту	Розробка сайту (повна і мобільна версія) – 11 000 дол. США; SEO оптимізація – 500 дол. США; Банерна реклама – 874 дол. США; Контекстна реклама – 655 дол. США.	13 029
Просування у соціальних мережах	Спеціаліст з маркетингу в соціальних мережах – 1747 дол. США; Реклама в соціальних мережах – 1102,5 дол. США.	2849,5
Просування через розсилки	Е-mail-розсилка – 3540 дол. США. Viber-розсилка – 2796 дол. США.	6336
Всього		22 214,5

Джерело: складено автором на основі [26]

Отже, можна сказати, що для того, аби розробити заходи спрямовані на посилення ринкових позицій підприємства необхідно на 2021 рік виділити 22 214, 5 дол. США, що на місяць складе 1851 дол. США. Використовуючи даний бюджет компанія «Forward» створить міцну платформу для подальших реалізацій цілей, завоює лояльних споживачів, а також покращить імідж компанії на ринку кухонного посуду.

Але крім бюджету важливо проаналізувати та вирахувати ефективність використання каналів просування в Інтернеті.

Вирахуємо ефективність використання засобів масової інформації в мережі Інтернет:

1. Вартість рекламування у соціальних мережах розрахуємо відносно аудиторії, яку матимемо змогу охопити за 1000 показів:

$$Ц_{1000} = (1000 * 52,5) / 10000 = 5,25 \text{ доларів США}$$

Вартість банерів розрахуємо, виходячи із охоплення при тарифі 2000 грн – 72,8 доларів США:

$$Ц_{1000} = (1000 * 72,8) / 10000 = 7,28 \text{ доларів США}$$

2. Щодо ефективності контекстної реклами, то вона прораховується відносно здійснених контактів із рекламою, при тарифі 1500 грн – 54,6 доларів США:

$$C_{1000} = (1000 * 54,6) / 5000 = 10,9 \text{ доларів США}$$

Зведемо всі дані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка показників ефективності реклами компанії «Forward»

Вид послуг	Ціна на тисячу, дол. США /86чол (дол. США / шт)	Охват, чол	Тариф, дол. США	Загальна вартість, дол. США
Реклама у соціальних мережах	5,25	10 000	52,5	315
Банерна реклама	7,28	10 000	72,8	436
Контекстна реклама	10,9	5 000	54,6	328

Джерело: складено автором на основі [26]

Ефективність роботи спеціаліста з маркетингу в соціальних мережах – це один з показників, які майже неможливо спрогнозувати, адже все залежить від того, як саме буде виконуватися робота у цій сфері.

Її можна буде відслідковувати лише тоді, коли розпочнеться активна діяльність у соц. мережах, і вже після цього необхідно буде аналізувати такі показники:

1) Кількість та якість підписників сторінки. Аудиторія сторінки компанії «Forward» в соціальних мережах повинна зростати та відповідати певному побудованому портрету потенційного покупця. Повинні максимально збігатися критерії відбору потенційних споживачів, як наприклад місто, стать, вік, хобі, захоплення тощо.

2) Трафік на сайт – один із важливих показників для оцінки роботи SMM-спеціаліста. Якщо перед спеціалістом стоїть мета направляти користувачів на сайт компанії через соціальні мережі, тоді варто врахувати не лише кількість, а і якість переходів. Для цього варто отримати дані про те, скільки людей заходило на сайт, куди вони натискали, на які закладки переходили, через скільки часу покинули сайт, так і не зробивши замовлення.

Якщо з проаналізованих даних, впливає, що трафік начебто є, а дій відвідувачів так і не було, то тут треба перевіряти сайт на справність або ж

роботу фахівця. Чи правильно той налаштував параметри цільової аудиторії при підключенні реклами.

3) Активність користувачів у соціальних мережах. Хороший SMM-спеціаліст повинен залучати та цікавити споживачів контентом про товар. Ті ж в свою чергу залишатимуть лайки, коментарі, робити репости, тобто сторінка компанії має бути «живою».

4) Охоплення сторінки. Тут необхідно стежити за динамікою. На підвищення охоплення впливає:

- вибір відповідного часу для публікацій. Внутрішня статистика Instagram та Posters допоможуть зробити правильний вибір. Якщо публікуватися в піковий годинник, то інформацію побачать більше користувачів.

- використання сторіз для складання анонсів. Це допоможе, якщо у стрічці інформація не відображається належним чином. Для швидкого переходу до облікового запису додають відповідні посилання.

- проставляння геопоміток. Нові користувачі можуть прийти тільки тому, що в пості вказана цікава для них геолокація. Іноді аудиторію за географічною ознакою збирають автоматично.

- застосування релевантних хештегів.

- відстеження "рекомендацій".

Компанія «Forward» має слідкувати за цими показниками, щоб швидко і точно вимірювати ефективність SMM.

Ефективність сайту компанії «Forward» також буде розраховуватися в процесі роботи і для цього будуть використовуватися наступні показники:

1) Відвідуваність сайту, що вимірюється в розрізі денної, тижневої та місячної аудиторії сайту. Для цього встановлюється бажаний середній показник кількості відвідувачів, на який сайт буде рівнятися. Тому робота над сайтом компанії «Forward» і стратегія залучення відвідувачів відштовхуватиметься від цієї цифри. Для визначення середньої кількості відвідувачів буде проаналізовано сайти конкурентів.

2) Перегляд сторінок дозволяє визначити, які сторінки сайту компанії «Forward» відвідувачі переглядають частіше, а які рідше. Аналізуючи відвідуваність сторінок можна зрозуміти як відвідувачі взаємодіють із сайтом, які його переваги. Це допоможе компанії з часом удосконалити навігацію сайту.

3) Середній часовий проміжок перебування користувача на сайті і усереднена кількість переглянутих сторінок – дозволяє зробити корисні висновки про роботу створеного сайту. Низький рівень цих показників зазвичай вказує на погану якість трафіку сайту. Це свідчить про важливість проведення необхідних заходів для підвищення швидкості завантаження сторінки.

4) Сторінки виходу – аналізуючи точки виходу відвідувачів з сайту можна краще розуміти причини й оптимізувати сайт компанії «Forward» таким чином, щоб відвідування користувачами сайту завершувалось покупкою. Покидання сторінок та незавершені замовлення вказують на наявність проблем. Тому варто вчасно помічати і вирішувати їх.

5) Канали залучення відвідувачів, а саме, відстеження джерел залучення відвідувачів на сайт є важливою метрикою для оцінки ефективності роботи сайту досліджуваної компанії. Даний показник надає інформацію про те, звідки найчастіше користувачі переходять на сайт чи то, з пошуку, за допомогою реклами, чи соціальних мереж, це дозволить у майбутньому оптимізувати методи просування сайту та відповідно зменшити витрати на недіючий канал просування..

6) Показник конверсії, тобто частки цільових візитів від загальної кількості відвідувачів, яка дозволяє оцінювати якість кожного каналу залучення трафіку, а також здатність полегшити шлях відвідувача до його мети.

Так як сайт компанії був оновлений, тому доцільно усі нововведення тестувати на їхню справність. Таке тестування дозволить дізнатися, що саме підвищує конверсію сайту, а що її знижує.

7) Показник повернення відвідувачів, це кількість тих відвідувачів, що повернулися на сайт компанії «Forward», що дозволяє оцінити наскільки сайт є цікавим цільовій аудиторії. Для їх повернення на сайт планується

використовувати інструменти збору електронних адрес користувачів та формувати повідомлення із наявністю закликів до дії, закликів вступити у спільноти в соціальних мережах.

8) Показник відмов, а саме відсоток користувачів, які переглянули тільки одну сторінку, що буде налаштований на точний підрахунок відмов, де відмовою вважатиметься відвідування всього однієї сторінки менше 15 секунд.

9) Глибина перегляду сайту – кількість переглядів сторінок за одне відвідування сайту, який дозволяє аналізувати, цікавість сайту для користувачів, а також свідчить про те, наскільки складна структура сайту.

Розрахунок ефективності SEO оптимізації також можливо виміряти лише після проробленої роботи за допомогою наступних показників:

1) Видимість по семантичному ядру. Показник, що вимірюється у відсотках і показує частку аудиторії, яка може бачити створений сайт у результатах пошуку. Якісна оптимізація існуючих сторінок сайту, і регулярне додавання нових, збільшують його видимість в пошуку. А при наявності повного семантичного ядра і даних по існуючій видимості, можна приблизно оцінити, наскільки можна збільшити відсоток аудиторії, яка бачить сторінки сайту в пошуковій видачі.

Також, можна відслідковувати зміну кількості показів за пошуковими запитами в Google Search Console, порівнюючи звітний період з попереднім.

Таким чином, легко зрозуміти, що робота виконується в правильному напрямку.

2) Відвідуваність сайту. Чим більше цільових відвідувачів переходитимуть на сайт компанії «Forward» з пошуку, тим більша ймовірність, що частина з них зробить покупку. Але, варто розуміти, що конверсія з комерційних і інформаційних запитів буде істотно відрізнятись, не на користь останніх.

3) Показник ROA. ROI (Return On Investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій, який дозволяє оцінити рентабельність вкладень для бізнесу, при роботі з тим чи іншим каналом. Щоб розрахувати його, необхідно знати конкретні фінансові показники. Для цього, використовується така формула:

$$\text{ROI} = \text{отриманий дохід} / \text{витрачений бюджет} * 100\% \quad (3.1.)$$

Тому коректно розраховані показники ефективності дозволяють мінімізувати ризики через не досягнуті очікування, і уникнути втрат, у випадку якщо деякі з них не будуть досягнуті вчасно [50,51].

Також варто зазначити, що увага всіх контролюючих осіб повинна бути направлена на максимальне відстеження і зведення до мінімуму впливу будь-яких факторів, які будуть негативно впливати та перешкоджати проведенню маркетингової кампанії.

Висновки до третього розділу

Отже, для посилення ринкових позицій компанії «Forward», а саме збільшення продажів за рахунок потенційних споживачів в Інтернеті на 40%. Рекомендовано оновити веб-сайт компанії, створити його мобільну версію, продумати вміст сайту, налаштувати його під пошукові системи, покращити навігацію сайту і постійно аналізувати запити користувачів.

Наявність власного сайту суттєво підвищує імідж компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів. Гарний дизайн та детальна інформація про товари, що надаються компанією, – головний ключ до того, щоб створити у клієнтів та конкурентів позитивне враження про компанію. Тому добре оформлений у візуальному та технічному плані сайт викликатиме у клієнтів більше довіри, ніж веб-ресурс, що складається з кількох примітивних сторінок і розміщений на безкоштовному хостингу.

Витрати на розробку корпоративного сайту, SEO оптимізацію, банерну рекламу та контекстну рекламу складуть – 13 029 доларів США.

Також варто не забувати про просування в соціальних мережах Instagram та Facebook, витрати на які складуть – 2849,5 доларів США.

Основною метою SMM просування є підвищення впізнаваності, велика зацікавленість у продукті, що пропонується, постійна комунікація з

потенційними та існуючими клієнтами. Завдяки соціальним мережам, існує можливість аудиторії бути причетними до компанії.

Також було запропоновано удосконалити процес Viber та e-mail-розсилки, користуючись сервісами, які надають просегментовані бази споживачів та виконають усю механічну роботу.

Витрати залучення яких складуть – 6336 доларів США.

Таким чином, впровадження вище описаних дій компанією «Forward» дасть змогу підприємству ефективніше підтримувати зв'язок з сучасними споживачами через різні інструменти просування.

ВИСНОВКИ

Отже, для посилення ринкових позицій компанії «Forward» було запропоновано просувати досліджувану компанію в Інтернеті, що забезпечить кращі результати та доходи, ніж традиційні канали маркетингу. А також зміцнить позиції компанії на ринку професійного посуду та кухонного інвентарю.

А для того, щоб правильно обрати канали просування, варто проаналізувати ринок B2B, де продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями. Визначити фактори глобалізації промислового ринку, такі як: специфіка ринку, фактори середовища, економічні чинники, фактори конкуренції. Серед основних тенденцій можна виділити наступні: інтеграція, аутсорсинг, соціальні тенденції.

Далі виділити структуру промислового ринку, що включає в себе: комерційні компанії, державні та громадські установи. Так як обрана компанія, відносить себе до комерційних компаній, тоді доцільно детально розглянути саме цього гравця ринку та виділити його переваги і недоліки.

Також важливим є дослідити промисловий маркетинг його тенденції та особливості, таких як: орієнтація B2B маркетингу на клієнта, залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари, складність товару або послуги, взаємозалежність покупця і продавця, складність процесу закупівлі.

Визначити основні складові елементи системи просування на промисловому ринку та проаналізувати особливості їх поєднання та використання.

Для визначення конкретних заходів, що спрямовані на посилення ринкових позицій підприємства, було проаналізовано та розглянуто ринок досліджуваної компанії, а саме: ринок дистрибуції B2B професійного столового посуду та кухонного інвентарю. Проаналізовано імпортні та

експортні показники. Визначено головних гравців ринків, якими при імпорті є Китай, Польща та Туреччина. Та країнами в які Україна експортує найбільше кухонного інвентарю та столового посуду – Росія, Білорусь та Туреччина.

Також проаналізовано виробників та асортимент професійного посуду та кухонного інвентарю, що представлені на українському ринку.

Виділено тенденції ринку професійного столового посуду та інвентарю. Серед яких переважає стиль «jарandi», що поєднує скандинавські та японські мотиви, використання декоративного кухонного посуду у сервіруванні столу, а також мідного та керамічного посуду. Трендовими є теракотові відтінки, морські відтінки, райдужний металік, мальований стиль і акварель і тд.

Також проаналізовано діяльність компанії «Forward», що постачає професійний посуд для ресторанів, кафе, готелів, піцерій, хмарних кухонь, кухонний і кондитерський інвентар для харчових виробничих цехів, кулінарних відділів продуктових супермаркетів.

Визначено головних конкурентів за допомогою методу семантичного диференціалу та оцінено конкурентне середовище завдяки «Моделі п'яти конкурентних сил М. Портера».

Так головним конкурентом компанії «Forward» є компанія «AL-Group» на яку в майбутньому необхідно звертати найбільше уваги і не випускати з поля зору; проводити аналіз стану ринку як своєї компанії, так і конкурента.

Далі компанію було проаналізовано за комплексом 4P, який чітко дає зрозуміти всі особливості обраного підприємства, а також недоліки, які потрібно виправити та сфокусувати свою увагу.

Розглянули ЖЦТ товарів, які виробляє підприємство. Де барний та скляний посуд знаходяться на етапі зростання. Посуд для банкету та фуршету поступово переходить до етапу зростання. Столовий посуд, кухонний інвентар та столові прибори знаходяться на різних етапах зрілості. Етап зрілості характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим.

За матрицею БКГ до групи «дійні корови» відносяться кухонний інвентар та столові прибори, до групи «зірки» – столовий посуд, до групи «важкі діти» відноситься барний посуд, скляний посуд та посуд для банкету і фуршету, які ще не здобули широкої популярності.

Основним сегментом підприємства «Forward» – ресторани та харчові підприємства, що знаходяться у великих та середніх за розмірами містах.

А також проаналізовано маркетингову комунікаційну політику, де найбільша частка бюджету витрачалася на особисті продажі та партнерство. А так як все більшого поширення набуває Інтернет-торгівля, тому доцільно спрямувати свої сили саме на цей канал просування, розвиваючи вже існуючі інструменти просування.

Для збільшення продажів за рахунок потенційних споживачів в Інтернеті на 40%. Рекомендовано оновити веб-сайт компанії, створити його мобільну версію, продумати вміст сайту, налаштувати його під пошукові системи, покращити навігацію сайту і постійно аналізувати запити користувачів.

Наявність власного сайту суттєво підвищує імідж компанії в очах потенційних клієнтів та партнерів. Гарний дизайн та детальна інформація про товари, що надаються компанією, – головний ключ до того, щоб створити у клієнтів та конкурентів позитивне враження про компанію. Тому добре оформлений у візуальному та технічному плані сайт викликатиме у клієнтів більше довіри, ніж веб-ресурс, що складається з кількох примітивних сторінок і розміщений на безкоштовному хостингу.

Витрати на розробку корпоративного сайту, SEO оптимізацію, банерну рекламу та контекстну рекламу складуть – 13 029 доларів США.

Також варто не забувати про просування в соціальних мережах Instagram та Facebook, витрати на які складуть – 2849,5 доларів США.

Основною метою SMM просування є підвищення впізнаваності, велика зацікавленість у продукті, що пропонується, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Завдяки соціальним мережам, існує можливість аудиторії бути причетними до компанії.

Також необхідним є врахування особливостей маркетингового інструментарію, маркетингового супроводу продукції для кращого задоволення потреб та запитів організацій-споживачів, що скорочує витрати та знижує ризики від здійснення комплексної маркетингової діяльності.

Розвиток підприємства повинен передбачати орієнтацію на споживача і включати в себе проведення всебічних маркетингових досліджень, організацію збуту та його стимулювання, проведення рекламних компаній, управління товарами і ціноутворенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жадько К. С., Падерін І. Д., Гуртова Н. В. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Вісник економічної науки України*. 2018. №2. С.35.
2. Структура промислового ринку. Київ, 2015. URL: https://stud.com.ua/84371/marketing/struktura_promislovogo_rinku (дата звернення 05.10.2021).
3. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. URL: <https://studfile.net/preview/6214709/page:2/> (дата звернення 06.10.2021).
4. Багорка М. О., Довбій А. О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. №5. с. 56-61.
5. Карасев А. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для СПО М.: Юрайт. 2016. С. 323.
6. Жегус О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Х.: ФОП Іванченко І.С. 2016. С. 237.
7. Стужний, О. С. Маркетингові дослідження на промислових ринках. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2019.
8. Павленко Д. Г. Особливості промислового маркетингу у сучасних умовах. *Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції (із зарубіжною участю) «Актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів та фінансової науки: ідеї та їх впровадження»*. 2020. С.151.
9. Гладиш Д. Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. 2019. С.123.
10. Бартельова А. А. Контент-маркетинг як інструмент просування в Інтернеті. *Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2021. С.196.

11. Які інструменти просування існують? Київ, 2020. URL: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (дата звернення: 07.10.2021).
12. Дудко О. В. Інструменти просування в Інтернет-маркетингу. *Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції*. 2018. С.76.
13. Остапчук О. В., Адмакін, С. К. Інструменти просування продукції в мережі Інтернет. *Збірник матеріалів*. 2018. №128.
14. Хрупович С. Є. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. с. 204-208.
15. Пунін Ю. О., Федорченко, А. В. Особливості Інтернет-маркетингу в секторі В2В. *Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «В2В маркетинг»*. 2018. с. 73-75.
16. Красовська. О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 2018. №29. с.104-108.
17. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3.
18. Рынок профессиональной посуды для предприятий общественного питания. 2018. URL: <https://posudka.ru/node/27992> (дата звернення:30.10.2021).
19. Державна митна служба. URL: <https://customs.gov.ua/>(дата звернення:30.10.2021).
20. Украинский рынок профессиональной посуды. URL: <http://restaurant-consulting.com.ua> (дата звернення:30.10.2021).
21. Обзор рынка профессиональной посуды. URL: http://www.restus.ru/obzor_rynka_professionaln/ (дата звернення:30.10.2021).
22. Тенденции столовой посуды в 2021 году. URL: <https://cuisine.com.ua/rus/blog/pogovorimo-pro-kolir-posudu-1313758548/> (дата звернення: 30.10.2021).

23. Тенденции столовой посуды в 2021 году. 2020. URL: <https://www.hackrea.com/ru/stories/tendentsii-stolovoy-posudy/> (дата звернення:30.10.2021).

24. 6 модних кольорів столового посуду. 2020. URL: <https://volynonline.com/6-modnyh-koloriv-stolovogo-posudu/>(дата звернення:30.10.2021).

25. Модная посуда 2021. 2020. URL: <https://www.galacentre.ru/posuda/articles/modnaya-posuda-2021-tsvetovaya-gamma-formy-printy.php> (дата звернення:30.10.2021).

26. Офіційний сайт досліджуваного підприємства.2021. URL: <https://forward-ua.com/> (дата звернення:01.11.2021).

27. SWOT-аналіз.2021. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7> (дата звернення:05.11.2021).

28. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. 2020. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375> (дата звернення:05.11.2021).

29. Ковальчук Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі.* 2019. С. 205-207.

30. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Київ, 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/70.pdf (дата звернення: 05.11.2021).

31. Життєвий цикл товару. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1632/zhittyevij-cikl-tovaru> (дата звернення: 06.11.2021).

32. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. URL: <https://buklib.net/books/37672/> (дата звернення:06.11.2021).

33. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. 2020. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48631>(дата звернення:07.11.2021).

34. Розробити свою власну матрицю BCG - елементарно! URL: https://m.facebook.com/nt/screen/?params=%7B%22note_id%22%3A1065125640613779%7D&path=%2Fnotes%2Fnote%2F&refsrc=deprecated&_rdr (дата звернення: 07.11.2021).

35. Сегментація ринку споживачів. URL: https://pidru4niki.com/1292052239755/marketing/segmentatsiya_rinku_spozhyvachiv (дата звернення: 07.11.2021).

36. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення: 08.11.2021).

37. Комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/> (дата звернення: 08.11.2021).

38. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 12.11.2021).

39. Як змінився е-commerce за 2021 рік і топ-15 е-commerce-майданчиків по відвідуваності. URL: <https://elnews.com.ua/uk/yak-zminyvsya-e-commerce-za-karantynnyj-2020-rik-i-top-15-e-commerce-majdanchykyv-po-vidviduvanosti/> (дата звернення 01.11.2021).

40. Ринок е-commerce в Україні в 2020 році зріс на 40% – до 107 млрд грн (+інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020/> (дата звернення 01.11.2021).

41. Ринок е-commerce. URL: <https://regulation.gov.ua/dialogue/it-i-telekom/49-rynok-e-commerce> (дата звернення 01.11.2021).

42. Рынок е-commerce в Украине – 2021. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-e-commerce-v-ukraine> (дата звернення 01.11.2021).

43. Мировой рынок е-commerce вырос на 38% за первые три месяца 2021 года. URL: <https://sostav.ua/publication/mirovoj-rynok-e-commerce-vyros-na-38-za-pervye-tri-mesyatsa-2021-goda-88614.html> (дата звернення 01.11.2021).

44. Ринок e-commerce в Україні у 2020 році: ознаки переходу та прогноз зростання. URL: <https://ua.news/ua/rynok-e-commerce-v-ukrayne-v-2020-godu-pryznaku-perehoda-y-prognoz-rosta-v-2021/> (дата звернення 01.11.2021).

45. 25 трендов e-commerce 2021-2022, которые будут актуальны в ближайшие годы. URL: <https://vc.ru/marketing/304459-25-trendov-e-commerce-2021-2022-kotorye-budut-aktualny-v-blizhayshie-gody> (дата звернення 01.11.2021).

46. Полякова Я. О., Соломіна Д. С. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Бизнес Информ.* 2018. № 11. С.490.

47. Как выглядит украинский рынок e-commerce. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/show/532> (дата звернення:15.11.2021).

48. Сайт застарів: як це зрозуміти і що робити. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/sayt-zastariv/> (дата звернення:18.11.2021).

49. Чим загрожує бізнесу застарілий сайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/what-threatens-the-business-outdated-site> (дата звернення:18.11.2021).

50. Оцінка ефективності заходів Інтернет маркетингу. URL: https://stud.com.ua/108903/marketing/otsinka_efektivnosti_zahodiv_internet_marketingu (дата звернення: 21.11.2021).

51. Ключові метрики онлайн-магазину для початківців. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/KPI-dlya-nachinayushego-online-biznesa.html> (дата звернення: 21.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А
Шоурум компанії «Forward»



Додаток Б
Майстер-кухня компанії «Forward»

