

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Кармаліти Владислава Олеговича
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B
ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Касян С.Я.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Кармаліті В.О. академічної групи 075-20-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

№

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Маркетингова політика просування підприємства на B2B ринку	20.05.2024р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Оцінка стану господарської діяльності та маркетингової політики ТОВ «ДніпроРемонт»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно методичних рекомендацій, підготовка презентації на захист роботи	24.06.2024 р. – 30.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Кармаліта В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 74 с., 10 рис., 22 табл., 1 додаток, 40 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні засади формування маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку; оцінено стан господарської діяльності та маркетингової політики ТОВ «ДніпроРемонт»; вдосконалено маркетингову політику просування підприємства на B2B ринку.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку.

Метою роботи є розробка та обґрунтування ефективних підходів до удосконалення маркетингової політики просування підприємств на B2B ринку в Україні, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Положення, що захищаються. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Аналіз організаційних аспектів участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine». Оцінка економічної ефективності виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт». Оцінка ефективності маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» внаслідок виставкової діяльності.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на промислових підприємствах України. Робота має застосування у сфері маркетингової політики просування промислових підприємств. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у вдосконаленні маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку, спрямованій на підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: оцінка товарного асортименту споживчої продукції підприємства на національному ринку України для визначення його конкурентоспроможності та розробки рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту з урахуванням сучасних тенденцій і споживчих переваг.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, фінансово-економічний, метод групування, метод аналізу та синтезу, метод експертних оцінок, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, таксономічний аналіз. Графічні дані, такі як діаграми та графіки, були використані для наочного представлення результатів дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ, ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, B2B РИНОК.

ABSTRACT

Explanatory note: 74 p., 10 figures, 22 tables, 1 appendix, 40 sources.

In the qualification work, the theoretical and methodical foundations of the formation of the marketing policy of the promotion of the enterprise on the B2B market were investigated; assessed the state of economic activity and marketing policy of DniproRemont LLC; the marketing policy of promoting the enterprise on the B2B market has been improved.

The object of the study is the process of improving the marketing policy of promoting the enterprise on the B2B market.

The purpose of the work is to develop and justify effective approaches to improving the marketing policy of promoting enterprises on the B2B market in Ukraine, aimed at increasing their competitiveness and ensuring sustainable development in the conditions of the modern market environment.

Protected Provisions. Analysis of the marketing environment of the enterprise. Analysis of organizational aspects of participation of DniproRemont LLC in the XXI International Water Forum "Aqua Ukraine". Evaluation of the economic efficiency of the exhibition activity of DniproRemont LLC. Evaluation of the effectiveness of the marketing policy of the promotion of DniproRemont LLC as a result of exhibition activities.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at industrial enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of marketing policy of industrial enterprises. The socio-economic efficiency of the work consists in improving the marketing policy of promoting the enterprise on the B2B market, aimed at increasing its competitiveness and ensuring sustainable development in the conditions of the modern market environment.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: evaluation of the company's product range of consumer products on the national market of Ukraine to determine its competitiveness and develop recommendations for optimizing the product range, taking into account modern trends and consumer preferences.

The following research methods are used in the work: statistical method, financial and economic method, grouping method, method of analysis and synthesis, method of expert evaluations, analysis of the competitive environment and market segmentation, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis, taxonomic analysis. Graphical data such as charts and graphs were used to visually present the research findings.

KEY WORDS: MARKETING POLICY OF PROMOTION, INDUSTRIAL MARKETING, EXHIBITION ACTIVITIES, B2B MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА В2В РИНКУ.....	9
1.1 Сутність маркетингової політики та маркетингової політики просування підприємства.....	9
1.2 Маркетингова політика на В2В ринку.....	13
1.3 Маркетингова політика просування на В2В ринку.....	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДНІПРОРЕМОНТ»	25
2.1 Загальна характеристика та філософія ТОВ «ДніпроРемонт».....	25
2.2 Економічний аналіз, аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ДніпроРемонт».....	33
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт».....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА В2В РИНКУ.....	57
3.1 Організаційні аспекти участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine».....	57
3.2 Оцінка економічної ефективності виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт».....	63
3.3 Оцінка ефективності маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» внаслідок виставкової діяльності.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасної економіки, яка характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в технологічному середовищі, удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку в Україні набуває особливої важливості. Сектор B2B (business-to-business) включає підприємства, які надають товари та послуги іншим бізнесам, і цей ринок має свої унікальні характеристики, що вимагають спеціальних підходів до маркетингу.

Український ринок B2B стає все більш конкурентним. Зростання кількості компаній, що пропонують подібні продукти і послуги, змушує підприємства шукати нові способи виділення серед конкурентів. Удосконалення маркетингової політики дозволяє створити конкурентні переваги та утримувати лідируючі позиції на ринку.

Постійні інновації та технологічні зміни вимагають від компаній адаптації та впровадження нових маркетингових стратегій. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як аналітика даних, автоматизація маркетингу та штучний інтелект, стає необхідним для успішного просування на B2B ринку.

Поведінка споживачів на B2B ринку також змінюється. Клієнти все більше очікують індивідуалізованих підходів, високого рівня обслуговування та швидкої реакції на їхні потреби. Удосконалення маркетингової політики допомагає компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та забезпечувати їм відповідні рішення.

Український бізнес-ландшафт перебуває під впливом економічних і політичних чинників, які можуть значно вплинути на діяльність підприємств. В умовах нестабільності та невизначеності ефективна маркетингова стратегія стає критично важливою для забезпечення стабільного розвитку та зростання підприємства.

Відкритість українського ринку для міжнародних гравців збільшує конкурентний тиск. Успішне просування на B2B ринку вимагає врахування глобальних тенденцій та адаптації до міжнародних стандартів.

Дослідження удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку в Україні є актуальним та має значний потенціал для підвищення ефективності та конкурентоспроможності українських компаній у сучасних умовах.

Метою роботи є розробка та обґрунтування ефективних підходів до удосконалення маркетингової політики просування підприємств на B2B ринку в Україні, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких завдань: дослідити сутність маркетингової політики та маркетингової політики просування підприємства; визначити значення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку; надати загальну характеристику підприємства; здійснити економічний аналіз, аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ДніпроРемонт»; проаналізувати маркетингове середовище підприємства; проаналізувати організаційні аспекти участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»; оцінити економічну ефективність виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт»; оцінити ефективність маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» внаслідок виставкової діяльності.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку.

Предмет дослідження – методи, підходи та інструменти удосконалення маркетингової політики просування підприємств на B2B ринку в Україні.

У процесі роботи використано такі *методи*: аналізу та синтезу – для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової політики просування підприємства; статистичного аналізу – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних; зіставлення фактичних даних

звітнього року з попередніми даними; системного підходу – для визначення і обґрунтування показників удосконалення маркетингової політики просування підприємств на B2B ринку внаслідок виставкової діяльності; таксономічного аналізу – для оцінки економічної ефективності удосконаленої маркетингової політики просування. Використання спеціальних маркетингових методів, таких як PEST-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, дозволили глибше розуміти контекст та можливості впливу на цільову аудиторію підприємства. Графічні дані, такі як діаграми та графіки, були використані для наочного представлення результатів дослідження.

Положення, що захищаються. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Аналіз організаційних аспектів участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine». Оцінка економічної ефективності виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт». Оцінка ефективності маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» внаслідок виставкової діяльності.

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» при використанні отриманих даних для розробки маркетингової політики просування, яка враховує сучасні тенденції B2B ринку та споживчі переваги; поліпшенні просування продукції (послуг) за рахунок участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»!

Структура кваліфікаційної роботи. Відповідно до мети, завдань, логіки дослідження кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 74 сторінки, 10 рисунків, 22 таблиці, 1 додаток, містить 40 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА В2В РИНКУ

1.1 Сутність маркетингової політики та маркетингової політики просування підприємства

На сьогоднішній день маркетинг є однією з провідних пізнавальних наук. Ця наука дуже широка, але найпоширенішою залишається політика маркетингу (маркетингова політика). Маркетингова політика є зведенням основних законів, визначення мети, ідеї бізнесу, і навіть стратегій маркетингу, і також контроль за їх виконанням [10]. Отже, реалізація маркетингової політики є важливою умовою забезпечення ефективних дій, які безпосередньо проводяться компанією. Тим самим, дана політика відображає діяльність компанії у сфері просування товару (послуги) на ринку збуту, а також розвитку усередині самої компанії. Аналізуючи поняття слід зазначити, що основними завданнями сучасної маркетингової політики є:

1. Фіксація принципів поведінки стосовно учасників ринку, а саме до конкурентів, торгових партнерів, покупців тощо;
2. Фіксація філософських, моральних, етичних поглядів, і навіть поглядів щодо значення ролі компанії на ринку;
3. Виявлення та визначення правил, що встановлюють основні рамки ринкової діяльності щодо комплексу «4P» [14].

Отже, необхідною умовою існування маркетингової політики є її завдання, завдяки яким відбувається розвиток цієї політики. Також можна відзначити основні елементи маркетингової політики, які створюють та просувають товари (послуги) на ринку. Елементами політики маркетингу виступають: дослідження, аналіз ринку та ринкової кон'юнктури, товарна політика, збут, просування, логістика, ціноутворення, маркетингові комунікації.

Докладніше розглянемо кожен із них:

1. Товарна політика (Product policy) – це політика компанії щодо створення, виведення з ринку та заміщення товарів та послуг. Для цієї політики характерно показувати ринку свої інноваційні розробки.

2. Збут (Sale) – це реалізація товарів та послуг на ринку від виробника до споживача. Кожна компанія самостійно визначається з видом збутової схеми, чи то від великої компанії (корпорації) до дрібних підприємств (клієнтів), чи навпаки. Цей елемент ефективний лише тому випадку, коли товар користується великим попитом над ринком збуту.

3. Політика просування (Promotion policy) – це політика компанії щодо просування товарів та послуг на ринку. Іншими словами, це політика збільшення продажів, за допомогою: реклами, PR, стимулювання збуту та прямих продажів тощо.

4. Логістика (Logistics) – це реалізація управління запасами товарів і системою поставок, а також контролю за якістю виготовленої продукції.

5. Цінова політика, ціноутворення (Pricing policy, pricing) – це політика, метою якої є розробка найбільш прийнятної та оптимальної співвідношення ціни та якості, товару та послуги як для виробника, так і для споживача [26].

Також важливу роль маркетингової політиці грає інформаційна діяльність маркетингу. У кожній компанії наявність інформаційного центру просто необхідна, тому що саме в ньому збираються та зберігаються всі дані зовнішньої та внутрішньої діяльності підприємства. Усі зібрані дані аналізуються та обробляються, а далі у формі звітів направляються для прийняття будь-якого конкретного рішення.

Запровадження політики маркетингу спрямовано на збільшення обсягу продажу, частки ринку, дохідної частини, прагнення безпосередньо до лідерства на освоєній ділянці ринку. Маркетингова політика є однією з суттєвих наук у менеджменті, яка дозволяє дотримуватися всіх основних

законів та елементів ринку, включаючи виготовлення та просування товару (послуги) від виробника до споживача [29].

Маркетингова політика просування є однією з ключових складових загальної стратегії підприємства. Вона охоплює всі дії та заходи, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги підприємства, з метою стимулювання попиту та підвищення обізнаності про бренд.

Маркетингова політика просування (маркетингова комунікаційна стратегія) – це комплекс заходів, який підприємство використовує для передачі інформації про свої товари чи послуги потенційним споживачам і формування у них бажання здійснити покупку. До неї входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та інші інструменти комунікації [33].

Ефективна маркетингова політика просування дозволяє підприємству збільшити впізнаваність бренду, розширити базу клієнтів, збільшити обсяги продажів і зміцнити позиції на ринку. Вона допомагає сформувати позитивний імідж підприємства, інформувати споживачів про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції, а також забезпечити зворотний зв'язок з клієнтами [7].

Інструменти маркетингової політики просування:

1. Реклама – один з найпоширеніших і найефективніших засобів просування товарів та послуг. Вона включає телевізійну, радіо, друковану та інтернет-рекламу, а також зовнішню рекламу, таку як білборди і транспортна реклама. Метою реклами є привернення уваги споживачів і створення позитивного образу товару чи бренду.

2. Стимулювання збуту – заходи, спрямовані на короткострокове збільшення продажів. Вони можуть включати знижки, купони, спеціальні пропозиції, конкурси та розіграші. Стимулювання збуту зазвичай використовується для швидкого підвищення попиту або для підтримки продажів у періоди сезонного спаду.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – формування та підтримка позитивного іміджу підприємства серед громадськості. Це можуть бути прес-релізи, конференції, участь у соціальних проєктах та благодійність. PR допомагає створити довіру до бренду і зміцнити його репутацію.

4. Прямий маркетинг – персоналізоване звернення до споживачів через електронну пошту, SMS, телефонні дзвінки чи поштові розсилки. Прямий маркетинг дозволяє підприємству безпосередньо взаємодіяти з клієнтами і отримувати швидкий зворотний зв'язок.

5. Особистий продаж – безпосереднє спілкування продавця з покупцем з метою переконання його у необхідності придбати товар або послугу. Цей метод особливо ефективний для складних і дорогих продуктів, що потребують детального пояснення та демонстрації [1, 9, 30].

Існує кілька стратегій, які підприємства можуть використовувати для просування своїх товарів чи послуг:

1. Стратегія «проштовхування» (push strategy) – орієнтована на стимулювання дистриб'юторів і роздрібних торговців активно просувати товар. Використовується для швидкого виведення нового продукту на ринок.

2. Стратегія «притягування» (pull strategy) – спрямована на створення попиту у кінцевих споживачів, які самі запитуватимуть товар у роздрібних точках продажу. Використовується для збільшення впізнаваності бренду і формування лояльної клієнтської бази.

3. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) – поєднання різних інструментів просування для досягнення максимальної ефективності. Це дозволяє створити єдине узгоджене повідомлення і підвищити вплив маркетингових заходів на споживачів [18].

Маркетингова політика просування є невід'ємною частиною успішної діяльності підприємства. Вона включає використання різних інструментів комунікації для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги. Ефективна політика просування дозволяє підприємству збільшити впізнаваність бренду, розширити базу клієнтів, підвищити обсяги

продажів і зміцнити свої позиції на ринку [28]. У сучасному конкурентному середовищі важливо не лише створювати якісні продукти, але й активно просувати їх, використовуючи комплексний підхід до маркетингової комунікації.

1.2 Маркетингова політика на B2B ринку

В останнє десятиліття з'явився ринок під назвою «B2B». Насправді цей вид ринку зародився в нашій країні разом зі становленням ринку як такого. Ринок «B2B» – це ринок, де як продавець, так і покупець виступають юридичними особами, а його назва походить від англійського виразу «Business to business», що означає «бізнес для бізнесу» або «юридична особа юридичній особі». Саме тому до сфери B2B відносяться в основному промислові ринки [36].

Стратегії B2B – це продукт, який еволюціонував із основ класичної торгівлі, проте набув чіткіших обрисів лише недавно.

Ринок «бізнес для бізнесу» відіграє надзвичайно важливу роль в економіці, це сектор, де компанії обмінюються товарами, послугами та інформацією з іншими компаніями, а не з кінцевими споживачами. B2B ринок включає всі галузі, від виробництва та постачання сировини до технологічних і фінансових послуг. Його значення для економіки важко переоцінити, оскільки саме цей ринок забезпечує основу для функціонування багатьох інших секторів [22].

Важливість B2B ринку:

1. Формування ланцюгів постачання – B2B ринок є основою для створення та підтримки складних ланцюгів постачання. Компанії закупають сировину, компоненти та обладнання для виробництва своїх товарів, що забезпечує безперервність виробничого процесу та стабільність економіки.

2. Інновації та розвиток технологій – В2В компанії часто співпрацюють для розробки нових технологій та продуктів. Це стимулює інновації, що сприяє економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку.

3. Економічна стабільність – В2В угоди, як правило, більш стабільні і менш схильні до коливань ринку, ніж В2С. Це допомагає підприємствам зберігати стабільність доходів і планувати довгострокові інвестиції [27, 39].

Великі обсяги угод – В2В угоди, як правило, мають значно більші обсяги, ніж угоди в сегменті В2С (бізнес для споживача), це пов'язано з тим, що підприємства закупають товари та послуги у великих кількостях для подальшого виробництва або перепродажу.

Тривалість циклу продажу – продажі на В2В ринку зазвичай мають довший цикл, оскільки потребують ретельного аналізу, переговорів і прийняття рішення на різних рівнях компанії.

Раціональний підхід до прийняття рішень – у В2В сегменті рішення про купівлю приймаються на основі детального аналізу, технічних специфікацій і вартості, що робить цей процес менш емоційним, ніж у В2С.

Рисунок 1.1 – Основні характеристики В2В ринку

Джерело: [27]

В2В ринок має величезне значення для національної економіки. Він забезпечує основні ланцюги постачання, стимулює інновації та сприяє економічній стабільності. Незважаючи на виклики, такі як складність угод і висока конкуренція, перспективи розвитку В2В ринку є багатообіцяючими завдяки діджиталізації, глобалізації та зростаючій увазі до сталого розвитку. Для успішної діяльності на В2В ринку підприємствам необхідно постійно адаптуватися до змін і вдосконалювати свої стратегії та технології [37].

Складність угод – процес укладання угод у B2B часто є складним і трудомістким, що вимагає значних ресурсів і часу на переговори та узгодження умов.

Залежність від партнерів – B2B компанії часто сильно залежать від своїх постачальників і клієнтів. Будь-які проблеми в ланцюгу постачання можуть мати серйозні наслідки для бізнесу.

Високий рівень конкуренції – B2B ринок є висококонкурентним, де компанії постійно змагаються за контракти і клієнтів. Це вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх пропозицій і стратегій.

Рисунок 1.2 – Виклики B2B ринку

Джерело: [31]

Глобалізація – B2B ринок стає все більш глобальним, що відкриває нові можливості для підприємств. Міжнародна торгівля і співпраця дозволяють компаніям розширювати свої ринки збуту і знаходити нових партнерів по всьому світу.

Глобалізація – B2B ринок стає все більш глобальним, що відкриває нові можливості для підприємств. Міжнародна торгівля і співпраця дозволяють компаніям розширювати свої ринки збуту і знаходити нових партнерів по всьому світу.

Сталий розвиток – зростаюча увага до екологічної відповідальності та сталого розвитку впливає на B2B ринок. Компанії все частіше впроваджують стійкі практики і розробляють екологічно чисті продукти, що відповідають вимогам сучасних споживачів.

Рисунок 1.3 – Перспективи розвитку B2B ринку

Джерело: [34]

Маркетинг у сегменті B2B є процесом взаємодії компанії-постачальника з компанією-споживачем. Результат такої взаємодії – продаж продуктів (послуг) бізнесу іншому бізнесу.

У сучасних умовах високого рівня конкуренції маркетингова політика підприємства грає одну з основних ролей у формуванні конкурентних переваг компанії, коли на рівень ціни та якості неможливо вплинути. Проте проблематика залишається у необхідності чіткої диференціації підходів формування маркетингової політики ринку B2B.

Більшість визначень, запропонованих вченими, зводяться до наступного: B2B – це ринок роздрібною мережі, який націлений на всіх суб'єктів, які знаходяться в ланцюжку цієї мережі.

B2B-ринок – це ринок взаємодії юридичних осіб, товари та послуги купують для проміжного споживання, наприклад, для забезпечення виробничої діяльності за допомогою сировини та матеріалів або подальшого перепродажу придбаних цінностей [35].

Ринок B2B складається з компаній, які продають і купують товари та послуги один у одного. Він характеризується високим рівнем спеціалізації і вимогливим підходом до якості продукції та обслуговування.

На цьому ринку більш важливою є побудова довгострокових відносин і репутація, ніж у B2C, де часто акцент робиться на масові продажі і рекламні кампанії.

Важливу роль відіграють особисті контакти, участь у спеціалізованих виставках і конференціях, а також використання цифрових платформ для бізнес-комунікацій.

Розуміння потреб і проблем клієнтів є ключовим аспектом, що дозволяє створювати індивідуальні рішення для кожного з них.

Застосування B2B маркетингу в українських промислових підприємствах обумовлене необхідністю ефективного розвитку в умовах глобалізації, зростаючої конкуренції, науково-технічного прогресу, зміни поведінки організацій-споживачів та зниження ефективності традиційних

маркетингових підходів. Сучасні промислові ринки характеризуються гіпердинамічними тенденціями, що вимагає новітніх стратегій. Підприємства B2B сфери особливо відчують ці зміни і змушені розробляти ефективні методи пошуку клієнтів та маркетингові заходи для підвищення результативності та оцінки перспектив розвитку [2].

Продажі в сегменті B2B мають свої особливості.

По-перше, процес прийняття рішень у B2B набагато довший і складніший, ніж у B2C. Це зумовлено тим, що покупки часто здійснюють кілька осіб, і вони потребують тривалих переговорів та узгоджень.

По-друге, обсяг продажів у B2B зазвичай більший, ніж у B2C, оскільки компанії закупають товари чи послуги у великих кількостях. Важливою особливістю є необхідність побудови довгострокових відносин з клієнтами, що передбачає постійний контакт, індивідуальний підхід та високу якість обслуговування.

Продажі в B2B також часто вимагають комплексного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій, які враховують специфіку бізнесу клієнтів. Продукти B2B можуть включати все від сировини до готових виробів, які компанії використовують у своїй діяльності. Наприклад, це можуть бути промислові компоненти для виробництва інших товарів або спеціалізоване обладнання для виробництва.

Послуги B2B включають консалтингові, юридичні, маркетингові та інші професійні послуги, що допомагають компаніям ефективніше працювати. Також до B2B послуг належать логістика, IT-послуги та фінансові послуги, які забезпечують підтримку основних бізнес-процесів. Кожен з цих типів продуктів і послуг відіграє ключову роль у забезпеченні безперервної діяльності підприємств та підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку.

B2B сегмент охоплює різні галузі та типи компаній, які працюють для обслуговування інших бізнесів. До таких компаній належать виробники

промислового обладнання, постачальники професійних послуг, ІТ-компанії, що надають корпоративні рішення, та багато інших [4].

Сегмент В2В включає діяльність від великих корпорацій до малих чи середніх підприємств, що спеціалізуються на виробництві та постачанні продукції і послуг для інших компаній. Кожен сегмент має свої особливості, що потребує індивідуального підходу до маркетингу чи продажів. Важливо зазначити, що В2В сегмент постійно розвивається, впроваджуючи нові технології та інновації для задоволення потреб клієнтів. В2В маркетинг, орієнтований на юридичних осіб та осіб, які закупають товари і послуги для промислових цілей, є важливим для адаптації маркетингового інструментарію до специфіки промислового ринку України. Це сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню продажів, зміцненню відносин із потенційними партнерами та підвищенню ефективності маркетингових дій [11].

Рішення важливих соціально-економічних завдань, пов'язаних із насиченням внутрішнього промислового ринку, сприяє організація виробництва та збуту продукції на основі принципів і методів В2В маркетингу з чіткою орієнтацією на ринкові вимоги та задоволення попиту промислових покупців. Успіх економічних реформ тісно пов'язаний з удосконаленням товарно-грошових відносин, зокрема шляхом переходу від стихійного маркетингу до розвиненої системи партнерських відносин з клієнтами, що створює надійне підґрунтя для впровадження сучасних методів управління промисловими підприємствами [13].

Різні аспекти сучасного сектора В2В досліджувались багатьма закордонними і вітчизняними авторами, серед яких: М. Бек, Р. Райт, Ф. Котлер, Р.Ф. Лаутерборн, І.В. Бойчик, О. П. Брадулов, В. І., Ординський [4], Л. М. Ворона [7], М. Я. Матвіїв [18], Е.А. Наумович [21], В.П. Нечаєв [22], І. В. Ніколаєнко [23], О. Пісна [27] тощо.

Для будь-якого підприємства дуже важливо розуміти відмінність поведінки та специфіки різних споживачів для створення та імплементації найефективніших маркетингових заходів.

Підприємствам, які працюють на ринку B2B, важливо розуміти специфіку поведінки, особливості та ключові відмінності цільової аудиторії для створення результативної маркетингової політики, яка покращуватиме кількісні та якісні показники компанії.

В умовах сучасної динаміки варто розглядати B2B маркетинг як новий інструмент організації ефективного управління підприємствами, організаціями та установами, що працюють на промислових ринках. Промисловий ринок є найважливішою складовою економіки будь-якої країни, тому виникає потреба у його дослідженні та практичному застосуванні з урахуванням основних методів і принципів промислового або B2B маркетингу. Застосування B2B маркетингу промисловими підприємствами обумовлене необхідністю забезпечення ефективного розвитку в умовах глобалізації, зростаючої конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження ефективності традиційних маркетингових підходів та підвищення очікувань суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави [23].

B2B маркетинг можна розглядати як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, спрямовану на просування товарів і послуг від виробників до організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу.

Аналіз еволюції маркетингової концепції з урахуванням суспільних трансформацій дозволяє визначити об'єктивні передумови для перспективного розвитку B2B маркетингу рис. 1.4.

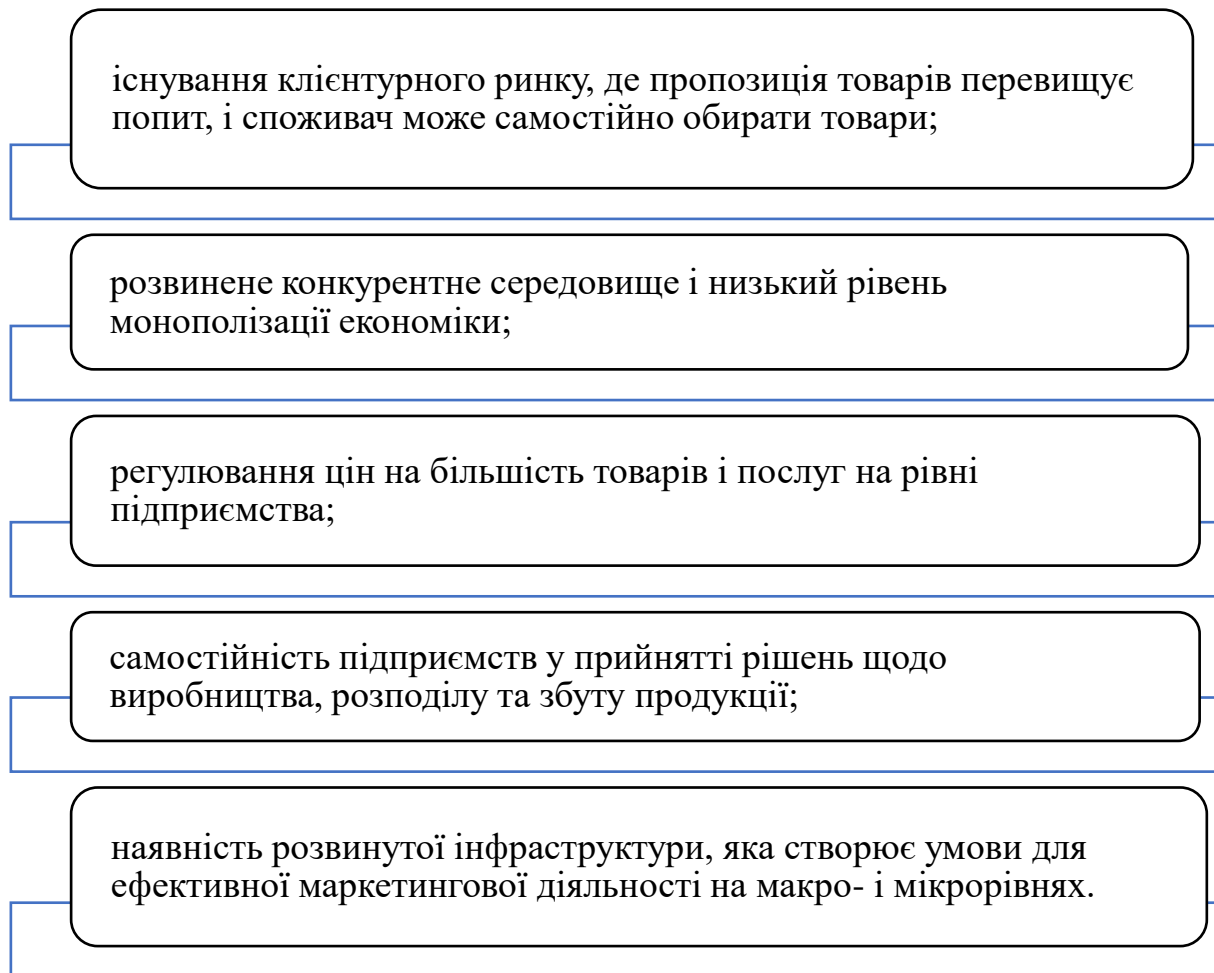


Рисунок 1.4 – Передумови для перспективного розвитку B2B маркетингу

Джерело: [20]

Найважливішою передумовою розвитку сучасного B2B маркетингу є наявність демонополізованого клієнтурного ринку, де основний принцип полягає в тому, що будь-яке підприємство може покращити результати своєї діяльності лише через використання більш досконалих методів задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами.

B2B маркетинг слід розглядати як сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, вид економічної діяльності та бізнес-філософію у сфері промислового виробництва. Цей вид маркетингу орієнтований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, підвищення ефективності

взаємин на промислових ринках і оптимізацію суспільних трансформацій загалом [15].

1.3 Маркетингова політика просування на B2B ринку

B2B маркетинг відрізняється від B2C тим, що зосереджується на побудові довгострокових відносин з клієнтами та забезпеченні високої якості обслуговування.

Важливу роль у B2B маркетингу відіграє контент-маркетинг, який передбачає створення корисного та інформативного контенту для цільової аудиторії.

Персоналізовані підходи до клієнтів, участь у спеціалізованих заходах та використання цифрових інструментів для взаємодії з клієнтами мають велике значення.

Ефективний B2B маркетинг допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Важливою складовою є також аналіз ринку та конкурентів, що дозволяє створювати унікальні пропозиції та вигідно виділятися серед інших компаній [3].

Засоби просування в промисловому маркетингу подібні до тих, що використовуються в споживчому маркетингу, такі як персональні продажі, реклама, прямий маркетинг і методи стимулювання збуту. Однак існують певні особливості в їх використанні, і ефективність цих засобів залежить від типу ринку. На промислових ринках замовники добре поінформовані про сучасні товари і сервіси, їх основні характеристики і додаткові можливості, завдяки наявності багатьох спеціалізованих видань та активному розвитку Інтернету [20].

В таких умовах важливу роль відіграє імідж підприємства в галузі, інформація про нього в спеціалізованих виданнях та Інтернеті, зокрема через відгуки корпоративних клієнтів. Тому перед закупівлею промислової продукції багато підприємств проводять детальний моніторинг ринку для

вибору оптимальних варіантів. Основну роль відіграють брендинг, PR-методи і персональні продажі, які підтримуються рекламою і методами стимулювання збуту.

Маркетингова політика просування на B2B ринку має враховувати специфіку цього сегменту та орієнтуватись на задоволення потреб корпоративних клієнтів. Основні елементи стратегії включають:

1. Брендинг і репутація – B2B ринок значною мірою залежить від репутації підприємства. Важливим є формування позитивного іміджу через участь у виставках, конференціях, публікації в спеціалізованих виданнях та онлайн-платформах.

2. Персональні продажі – персональні продажі є ключовим елементом просування на B2B ринку. Вони включають індивідуальні переговори, презентації та демонстрації продукції, що дозволяє налагодити довірчі відносини з клієнтами.

3. Діджитал маркетинг – сучасні цифрові інструменти, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та email-розсилки, стають важливими для просування на B2B ринку. Вони дозволяють досягати цільової аудиторії більш ефективно і з меншими витратами.

5. Публічні відносини (PR) – PR-кампанії допомагають зміцнити позиції підприємства на ринку, підвищити його впізнаваність та довіру з боку клієнтів. Важливо підтримувати позитивний імідж через прес-релізи, публікації у спеціалізованих виданнях та участь у галузевих подіях.

6. Стимулювання збуту – різноманітні методи стимулювання збуту, такі як знижки, акції, спеціальні пропозиції, допомагають збільшити продажі та залучити нових клієнтів [21].

Участь промислових підприємств у виставках та форумах є одним з найефективніших інструментів маркетингової політики просування на B2B ринку України. Ці заходи надають унікальні можливості для презентації продукції, встановлення ділових контактів, а також формування та зміцнення бренду. В умовах сучасного динамічного ринку, коли конкуренція зростає,

участь у таких заходах стає незамінним елементом стратегії просування для багатьох компаній.

1. Презентація продукції та послуг – виставки та форуми є ідеальними майданчиками для презентації нових продуктів і послуг. Учасники мають можливість демонструвати свої новітні розробки, технології та рішення безпосередньо потенційним клієнтам та партнерам. Це дозволяє не тільки привернути увагу, але й отримати цінні відгуки та коментарі від споживачів, що сприяє подальшому вдосконаленню продукції.

2. Встановлення ділових контактів – виставки та форуми створюють унікальні можливості для встановлення нових ділових контактів. Під час таких заходів представники компаній мають змогу зустрітися з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками в неформальній обстановці, що сприяє налагодженню довірчих відносин та укладенню вигідних угод. Особливо важливою є можливість безпосереднього спілкування, що значно підвищує шанси на успішну співпрацю.

3. Формування та зміцнення бренду – участь у виставках та форумах допомагає формувати та зміцнювати бренд підприємства. Присутність на провідних галузевих заходах підвищує впізнаваність компанії та її продукції серед потенційних клієнтів та партнерів. Регулярна участь у таких заходах також допомагає зміцнити репутацію підприємства як надійного і професійного гравця на ринку.

4. Аналіз конкурентів та ринку – виставки та форуми надають чудову можливість для аналізу конкурентів та ринку. Під час заходів можна ознайомитися з пропозиціями інших компаній, вивчити новітні тенденції та технології, а також отримати уявлення про стан та перспективи розвитку ринку. Це дозволяє підприємствам коригувати свої стратегії та тактики для забезпечення конкурентних переваг.

5. Просування інновацій та технологій – на виставках та форумах часто представляються найновіші технології та інновації, що дає підприємствам можливість просувати свої передові рішення. Це не тільки допомагає

залучити нових клієнтів, але й позиціонує компанію як інноваційного лідера у своїй галузі. Впровадження новітніх технологій у виробництво та збут продукції є важливим чинником успішного розвитку на B2B ринку [16].

Маркетингова політика просування на B2B ринку України є ключовим фактором для успішного розвитку підприємств у сучасних умовах. Враховуючи специфіку B2B ринку, підприємствам необхідно використовувати комплексний підхід, що включає брендинг, персональні продажі, діджитал маркетинг, PR та стимулювання збуту [12].

Водночас важливо бути готовими до викликів і використовувати наявні можливості для зміцнення позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДНІПРОРЕМОНТ»

2.1 Загальна характеристика та філософія ТОВ «ДніпроРемонт»

Підприємство ТОВ «ДніпроРемонт» створено у 2001р. на сьогоднішній день це одна з провідних компаній регіону у галузі будівництва та реконструкції інженерних комунікацій. Щорічно підприємство спрямовує свої інвестиції на придбання нового висококласного обладнання, розширює та удосконалює виробництво, підвищує кваліфікацію персоналу.

Девіз ТОВ «ДніпроРемонт» – бути завжди сучасними та високотехнологічними у виробництві, гнучкими у взаєминах з партнерами та замовниками відповідальними та сумлінними у виконанні робіт.

Маючи великий досвід, нові технології, сучасне обладнання та висококваліфікованих фахівців, підприємство готове до виконання масштабних проєктів будівництва за високими світовими стандартами якості, починаючи від проєктування та закінчуючи здаванням об'єкта в експлуатацію.

Сфера діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» – зовнішні інженерні мережі. Вже понад 16 років фірма є одним із провідних операторів будівельного ринку України. Щоденна практика та величезний досвід дозволяють фахівцям сміливо справлятися із завданнями будь-якої складності.

ТОВ «ДніпроРемонт» надає послуги за такими напрямками:

- будівництво зовнішніх мереж шляхом горизонтально-спрямованого буріння (ГНБ);
- будівництво та ремонт водопровідних та каналізаційних мереж з полімерних матеріалів, зварювання поліетиленових труб;
- заміна інженерних мереж методом ренування;
- відновлення старих інженерних мереж методом санації;

- відеодіагностика внутрішнього стану трубопроводу;
- очищення труб натиском води високого тиску;
- трасування – визначення точного розташування існуючих комунікацій;

- будівельне водозниження – це комплекс заходів, які забезпечують зниження рівня ґрунтових вод та підтримку зниженого рівня ґрунтових вод на час, необхідний для проведення робіт з розробки котлованів;

- повна комплектація будівництва зовнішніх мереж будь-якої складності.

Підприємство займається будівництвом та ремонтом водопровідних та каналізаційних мереж з полімерних матеріалів, а також є представником провідних виробників водо-, газопостачання та каналізації з ПЕ, ПП, ПВХ труб і комплектуючих до них.

Клієнтам ТОВ «ДніпроРемонт» пропонує широкий асортимент продукції:

- напірні труби з поліетилену марок ПЕ 80 і ПЕ 100 для подачі холодної води, діаметри від 20 до 1200 мм;

- напірний водопровід та каналізація з ПВХ, діаметром від 110 до 500 мм;

- механічні затискні фітинги для монтажу поліетиленових водонапірних мереж фірми Unidelta (Італія);

- запорна арматура, кульові крани, сталеві фланці;

- труби поліетиленові для транспортування газу ДСТУ Б В. 2.7-73-98 від 20 мм до 400 мм;

- з'єднувальні деталі для терморезисторного зварювання ПЕ труб «Georg Fischer» (Швейцарія), переходи ПЕ/сталь, цокольні вводи;

- зовнішня каналізація з ПВХ та ПП пр-ва «Kaszmarek» (Республіка Польща), діаметри від 110 до 1000 мм;

- колодязі пластикові;

- каналізаційні чавунні люки;

- люки та дощоприймачі з композитних матеріалів;
- дренажні труби [24].

Проаналізуємо структуру реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг ТОВ «ДніпроРемонт», у тому числі у B2C та B2B сегменті, результати представимо в табл. 2.1, візуалізацію на рис. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз структури реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг ТОВ «ДніпроРемонт», у тому числі у B2C та B2B сегменті

Показник	2023 р.	Питома вага, %	у сфері B2C	Питома вага, %	у сфері B2B	Питома вага, %
1. Загальний чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8846	100	3848,0	43,5	4998,0	56,5
2. Надані послуги, виконані роботи з будівництва та ремонту комунікацій	4953,8	56,0	2034,6	23,0	2919,2	33,0
2.1 Траншийний спосіб	707,7	8,0	176,9	2,0	530,8	6,0
2.2 Безкрайній спосіб	1061,5	12,0	619,2	7,0	442,3	5,0
2.3 Очищення трубопроводів	1061,5	12,0	353,8	4,0	707,7	8,0
2.4 Водопониження	973,1	11,0	442,3	5,0	530,8	6,0
2.5 Відеодіагностика комунікацій	619,2	7,0	265,4	3,0	353,8	4,0
2.6 Трасування та складання схем	530,8	6,0	176,9	2,0	353,8	4,0
3. Реалізація труб та комплектуючих для трубопроводів	3892,2	44,0	1813,4	20,5	2078,8	23,5
3.1 Водопровід	796,1	9,0	265,4	3,0	530,8	6,0
3.2 Газопровід	707,7	8,0	353,8	4,0	353,8	4,0
3.3 Каналізація	530,8	6,0	265,4	3,0	265,4	3,0
3.4 Запорна арматура	442,3	5,0	353,8	4,0	88,5	1,0
3.5. Люки та дощеприймачі	353,8	4,0	176,9	2,0	176,9	2,0
3.6 Дренаж	707,7	8,0	265,4	3,0	442,3	5,0
3.7 Кільця опорні	176,9	2,0	88,5	1,0	88,5	1,0
3.8 Пластикові колодезні	176,9	2,0	44,2	0,5	132,7	1,5

Джерело: розраховано автором на основі [24]

Загальний чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ДніпроРемонт» за 2023 рік склав 8846 тис. грн.: сегмент B2C – 43,5%

(3848 тис. грн); сегмент B2B – 56,5% (4998 тис. грн), це свідчить про те, що більшість доходів підприємства надходить від бізнес-клієнтів.

Основна частина доходів надходить від надання послуг з будівництва та ремонту комунікацій (56%), де основними напрямками є траншейний та безтраншейний способи, очищення трубопроводів, водопониження та відеодіагностика комунікацій.

Реалізація труб та комплектуючих для трубопроводів складає значну частину доходів (44%), з основними сегментами водопровід, газопровід та дренаж. Дані свідчать про різноманітність видів діяльності компанії та значну орієнтацію на бізнес-клієнтів.

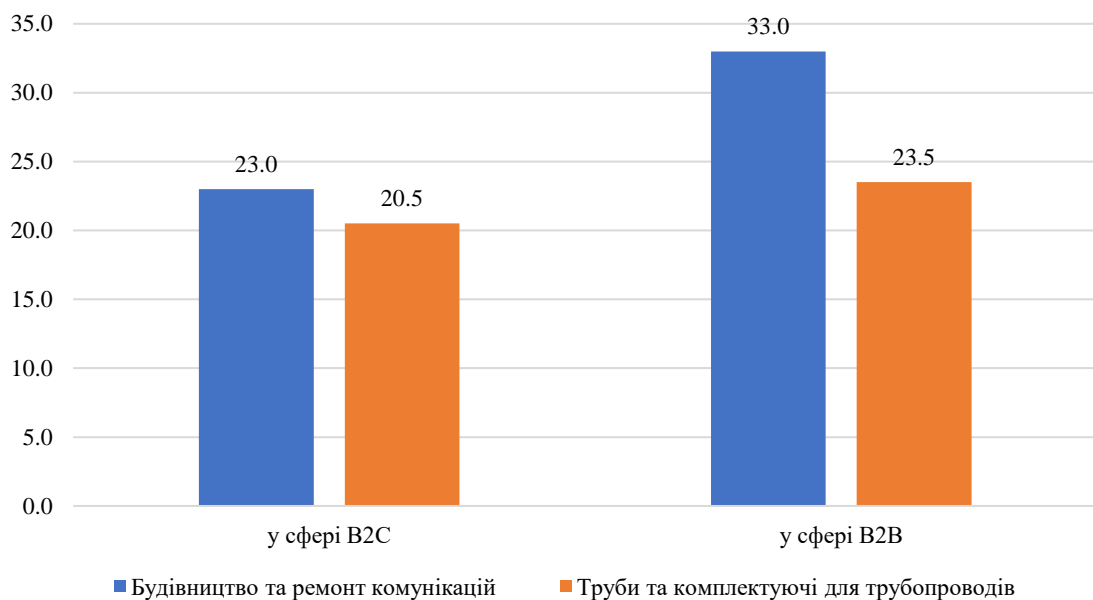


Рисунок 2.1 – Аналіз структури реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг ТОВ «ДніпроРемонт» у 2023 р., у тому числі у B2C та B2B сегменті

Джерело: [24]

Результатом роботи ТОВ «ДніпроРемонт» є довіра клієнтів та довгострокові партнерські відносини з комунальними підприємствами, будівельними компаніями та приватними особами, які потребують гарантованих термінів постачання різних матеріалів високої якості за прийнятними цінами.

Результати та масштаби роботи ТОВ «ДніпроРемонт» можна оцінити за такими об'єктами:

1. Будівництво водоводу Кривий Ріг – Софіївка Ø315 4000 м/п.
2. Реконструкція напірної каналізації Ø630 по вул. Байкальській 200 м/п.
3. Будівництво побутової каналізації по пр. К.Маркса методом ДНБ Ø315.
4. Будівництво футляра газопроводу на пр. К.Маркса, вул. Сімферопольська, пр. Гагаріна методом ДНБ сталь Ø326.
5. Будівництво напірної каналізації Ø 400 по вул. Гусенко – метод реновації.
6. Будівництво 29-ти футлярів від 630 до 225 діаметром, різних комунікацій метод ДНБ – реконструкція Набережної м. Дніпропетровськ.

Прокладання трубопроводів проводиться новітнім методом горизонтально спрямованого буріння, який особливо ефективний у заселеній та забудованій місцевості, оскільки дозволяє у короткі терміни і без руйнування поверхні провести будівництво та забезпечити обслуговування складних інженерних споруд.

Будівництво та ремонт водопровідних та каналізаційних мереж проводиться з полімерних матеріалів. Ці матеріали мають ряд переваг: служать значно довше за сталеві труби, не схильні до корозії, відсутня дія на смакові якості та запах води, мають гарні теплоізоляційні властивості, високу надійність при механічних навантаженнях.

В даний час у ТОВ «ДніпроРемонт» працюють фахівці з різних напрямків. Розширюючи спектр своїх послуг з ремонту та сервісного обслуговування мереж та обладнання, підприємство планує збільшення чисельності спеціалістів. Централізоване керівництво дозволяє максимально ефективно використовувати спеціалістів та технічне озброєння.

Підприємство має численну загальнобудівельну техніку та технологічне обладнання, у тому числі для бестраншейної прокладки, санування, гідродинамічного очищення тощо.

ТОВ «ДніпроРемонт» працює за довгостроковими договорами з постачальниками та виробниками продукції, що використовується на об'єктах будівництва. Це дає можливість гарантовано вчасно виконувати роботи та дозволяє продавати свої послуги за адекватну конкурентну ціну.

Місія ТОВ «ДніпроРемонт» - будівництво реконструкція та ремонт інженерних комунікацій на основі передових технологій з використанням сучасних матеріалів для максимального задоволення запитів та вимог замовника. Підприємство прагне покращити добробут суспільства шляхом задоволення потреб людей у комфортних та безпечних умовах життєдіяльності, якості, якій вони можуть довіряти.

Здатність успішно виконати будь-яке завдання, незалежно від складності проекту, є відмітним знаком ТОВ «ДніпроРемонт». Для того, щоб відповідати найвищим стандартам, компанія ретельно готується до всіх проектів, призначає на їх реалізацію висококваліфікованих співробітників, підбирає оптимальні способи проведення робіт, а також регулярно оновлює та модернізує обладнання.

Команда кваліфікованих фахівців ТОВ «ДніпроРемонт» з великою увагою стежить за розвитком передових технологій на світовому ринку та постійно працює для того, щоб покупці першими отримали найдосконалішу та інноваційну продукцію, а також сучасні комплексні рішення.

ТОВ «ДніпроРемонт» прагне, щоб клієнти були задоволені, а професійна діяльність та націленість на результат є постійним поліпшенням якості відносин з ними.

Маючи потенціал оборотних коштів, ТОВ «ДніпроРемонт» застосовує гнучкі схеми фінансування робіт, забезпечуючи максимальну прозорість та конкурентоспроможність цін.

Метою компанії «ДніпроРемонт» є вирішення гострої проблеми будівництва та ремонту підземних трубопроводів в умовах сучасного мегаполісу, виконання масштабних проєктів будівництва, просування на український ринок якісної сучасної продукції.

Добре поставлена робота менеджерів та вдалий підбір компаній постачальників, які забезпечують відмінне співвідношення ціни та якості, індивідуальний підхід до кожного клієнта – ось основні принципи роботи, які вивели компанію у лідери продажу на українському ринку.

Ретельний аналіз деталей, постійний контакт із замовником гарантують повне порозуміння на всіх етапах виконання робіт, організацію процесів відповідно до вимог клієнта.

ТОВ «ДніпроРемонт» не прагне отримання короткострокового прибутку, а також прибутку, отриманого на шкоду успішному довгостроковому розвитку, однак визнає необхідність щорічного отримання регулярного прибутку на користь фінансової стабільності компанії та для здійснення необхідних інвестицій.

Діяльність компанії «ДніпроРемонт» цілеспрямована та професійна. Корпоративна відповідальність означає для підприємства більше ніж просто модна тенденція. Підприємство поставило за мету чесно взяти на себе громадську та екологічну відповідальність, цінувати навколишнє середовище та раціонально використовувати природні ресурси, надавати великого значення балансу між роботою та приватним життям. Ґрунтуючись на взаємній довірі, ТОВ «ДніпроРемонт» заохочує та очікує від кожного прояву ініціативи, сміливості та почуття відповідальності.

ТОВ «ДніпроРемонт» здійснює господарську діяльність чесно, принципово та відкрито. Чесний підхід до ведення бізнесу, шанобливе ставлення до людей та організацій, з якими ми працюємо, становлять сутність нашої корпоративної відповідальності.

ТОВ «ДніпроРемонт» розуміє, що фундаментом успіху є клієнти, які виявляють щирий та обґрунтований інтерес до моральних принципів та переконань компанії «ДніпроРемонт».

Всього ні підприємстві на 01.01.2024 р. у штаті було 20 осіб. Організаційну структуру управління ТОВ «ДніпроРемонт» представимо на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «ДніпроРемонт»

Джерело: [24]

Організаційна структура управління ТОВ «ДніпроРемонт» є лінійно-функціональною і складається з таких основних елементів:

1. Керівник підприємства – основна фігура управління, яка приймає всі ключові рішення та несе відповідальність за загальне керівництво підприємством.

2. Головний бухгалтер – відповідає за фінансову звітність, бюджетування, облік та контроль фінансових ресурсів підприємства.

3. Головний інженер – займається технічними аспектами діяльності підприємства, забезпечує функціонування та розвиток технічних процесів, контролює якість виконання технічних робіт.

4. Заступник керівника з охорони праці – відповідає за розробку та впровадження заходів з охорони праці, забезпечення безпеки працівників на робочих місцях, дотримання норм та правил охорони праці.

5. Заступник керівника з комерційних питань – відповідає за комерційну діяльність підприємства, включаючи маркетинг, продажі, розвиток комерційних відносин, укладання контрактів та договорів.

6. Відділ продажів – підпорядковується заступнику керівника з комерційних питань і займається реалізацією продукції та послуг підприємства, взаємодією з клієнтами та партнерами, збільшенням обсягів продажів.

7. Відділ будівництва зовнішніх мереж – підрозділ, відповідальний за будівництво та обслуговування зовнішніх інженерних мереж.

8. Відділ будівництва та ремонту водопровідних та каналізаційних мереж – підрозділ, який спеціалізується на будівництві та ремонті водопровідних і каналізаційних мереж, забезпечуючи їх надійне та безперебійне функціонування [24].

2.2 Економічний аналіз, аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ДніпроРемонт»

ТОВ «ДніпроРемонт» зареєстроване в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб України. Основна інформація про компанію включає наступні характеристики (табл. 2.2).

Економічний аналіз є важливим інструментом для забезпечення стійкого розвитку підприємства та підвищення його ефективності на ринку. Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» (табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – Інформація про підприємство з єдиного державного реєстру

Ознака	Описова характеристика
ЄДРПОУ:	32175849
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДніпроРемонт». (ТОВ «ДніпроРемонт»)
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	49081, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Столетова, будинок 2 Запис в ЄДР: 49081, м. Дніпро, вул. Столетова, буд. 2
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	17.12.2002 (21 рік 6 місяців) Номер запису: 12241200000011115
Уповноважені особи:	Жарко Дмитро Іванович - підписант (керівник; 26.11.2021)
Бухгалтер:	Гребенюк Лідія Петрівна, (станом на 16.02.2024)
Статутний капітал:	100 000.00 грн
Засновники:	Пилипенко Микола Петрович 49074, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Новосибірська, буд. 30 Розмір внеску: 50 000.00 грн, 50% Гребенюк Лідія Петрівна 49051, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, просп. Газети “Правда”, буд. 46, кв. 60 Розмір внеску: 50 000.00 грн, 50%
Кінцеві бенефіціари:	Гребенюк Лідія Петрівна, 49051, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, пр. Слобожанський, буд. 46, кв. 60 Країна громадянства: Україна, Пилипенко Микола Петрович 49074, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Новосибірська, буд. 30 Країна громадянства: Україна
Види діяльності:	33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
Контакти:	35-91-13 35-86-61 35-89-38

Джерело: [38]

Економічний аналіз допоможе визначити, наскільки стабільно компанія функціонує в умовах ринкових змін та економічних викликів. Дозволить оцінити ефективність реалізованих стратегій та планів, а також коригувати їх при необхідності.

Таблиця 2.3 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	Од. вим.	2021	2022	2023	Відхилення абсолютне 2023 р. до 2021 р.	Відхилення відносне 2023 р. до 2021 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	11495,0	5280,0	8846,0	-2649,0	77,0
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	8828,0	5030,0	8229,0	-599,0	93,2
3	Витрати на 1 грн.	грн	0,8	1,0	0,9	0,2	121,1
4	Фінансовий результат (прибуток)	тис. грн.	2667,5	249,0	617,0	-2050,5	23,1
5	Вартість основних засобів	тис. грн.	50,6	12,7	15,1	-35,5	29,8
6	Фондоємність	грн/грн	0,0	0,0	0,0	0,0	38,8
7	Фондовіддача	разів	227,2	415,7	585,8	358,7	257,9
8	Фондоозброєність	тис.грн /особу	1,7	0,8	0,8	-1,0	43,3
9	Обігові кошти підприємства	тис.грн	14299,6	14537,0	14646,0	346,4	102,4
10	Кількість операційних циклів	обертів	0,8	0,4	0,6	-0,2	75,1
11	Тривалість операційного циклу	днів	447,8	991,2	596,0	148,2	133,1
12	Чисельність персоналу	осіб	29	16	20	-9	69,0
13	Продуктивність праці персоналу	тис.грн/ особу	396,4	330,0	442,3	45,9	111,6

Продовження табл. 2.3

14	Рентабельність від реалізації послуг	%	30,2	5,0	7,5	-22,7	24,8
15	Чистий прибуток	тис. грн.	2187,3	199,9	505,0	-1682,3	23,1
16	Рентабельність послуг за чистим прибутком	%	24,8	4,0	6,1	-18,6	24,8

Джерело: розраховано автором за [38]

ТОВ «ДніпроРемонт» у 2023 р. показало зменшення більшості економічних показників порівняно з попередніми роками, що свідчить про зниження фінансової ефективності та продуктивності.

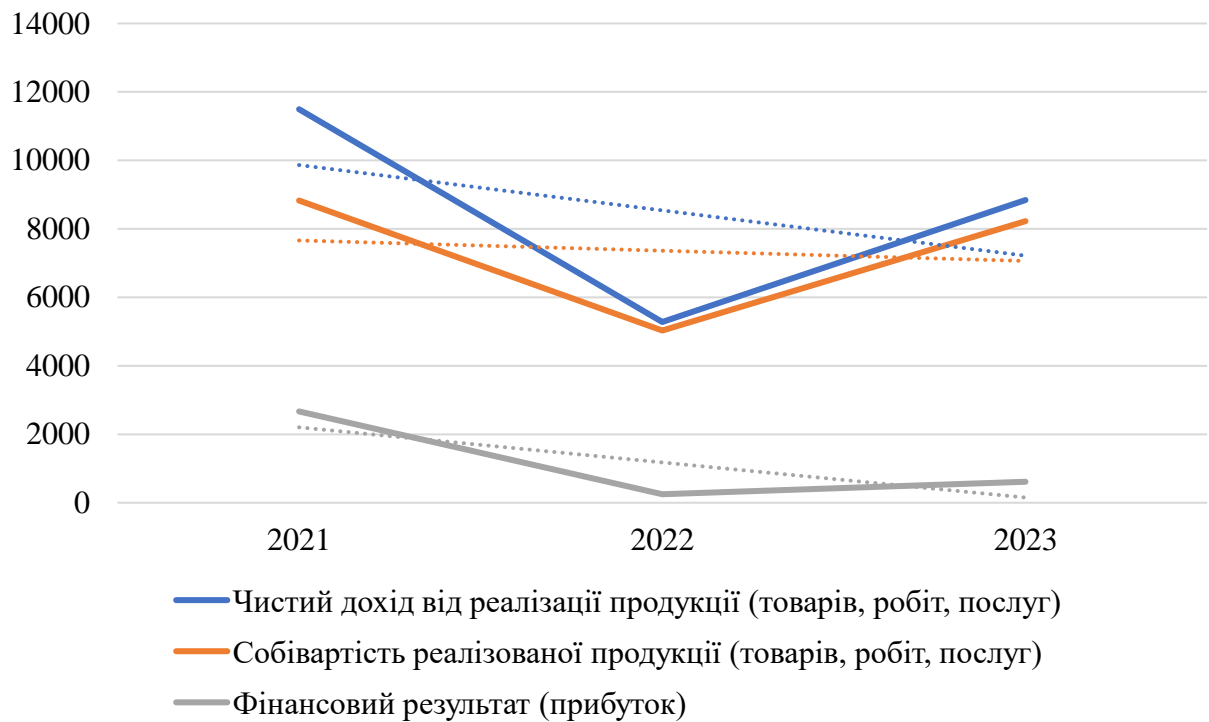


Рисунок 2.3 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором [38]

Проведений аналіз показує посилення господарського потенціалу досліджуваного підприємства, що проявляється у збільшенні активів на 2,2%. Це свідчить про зростання обсягу майна (оборотних активів), яке є у розпорядженні ТОВ «ДніпроРемонт» (табл. 2.4). Ці дані вказують на те, що,

незважаючи на зростання поточної дебіторської заборгованості, компанія має зменшення ліквідності та зменшення основних засобів, що може впливати на її загальну фінансову стійкість та ефективність управління активами.

Таблиця 2.4 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «ДніпроРемонт» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст 2023 р. до 2021 р., +/-	Відносний приріст 2023 р. до 2021 р., %
Основні засоби	50,6	12,7	15,1	-35,5	29,8
Поточна дебіторська заборгованість	10677,1	14218	14291	3613,9	133,8
Гроші та їх еквіваленти	3600,2	306,8	345	-3255,2	9,6
Активи	14350,2	14550,1	14661,2	311	102,2

Джерело: складено автором за [38]

У 2021-2023 рр. активи ТОВ «ДніпроРемонт» зазнали змін у структурі. Спостерігається значне зменшення основних засобів та грошових коштів, що може впливати на ліквідність компанії. Водночас суттєве збільшення поточної дебіторської заборгованості вказує на потенційні проблеми з управлінням дебіторською заборгованістю. Загальна вартість активів залишилася майже незмінною, їх структура змінилася несуттєво.

Для зниження рівня дебіторської заборгованості ТОВ «ДніпроРемонт» можна рекомендувати наступні заходи:

1. Удосконалення кредитної політики – встановити жорсткіші умови кредитування для нових клієнтів; періодично переглядати кредитні ліміти для існуючих клієнтів на основі їх платоспроможності та історії платежів.

2. Застосування стимулів для ранніх платежів – запровадити знижки для клієнтів, які здійснюють оплату раніше встановленого терміну.

3. Робота з простроченою заборгованістю – ввести процедуру нагадувань та попереджень про прострочення платежів.

4. Регулярний моніторинг та звітність – запровадити регулярний моніторинг дебіторської заборгованості та аналізувати звіти про стан розрахунків для своєчасного виявлення проблемних клієнтів.

Запровадження цих заходів дозволить ТОВ «ДніпроРемонт» ефективно скоротити обсяги дебіторської заборгованості, знизити ризики неплатежів та суттєво покращити фінансову стабільність підприємства.

Загальні пасиви зростають на 25,7%, що свідчить про загальне збільшення зобов'язань підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «ДніпроРемонт» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст 2023 р. до 2021 р., +/-	Відносний приріст 2023 р. до 2021 р., %
Зареєстрований (пайовий капітал)	100	100	100	0	100
Нерозподілений прибуток	14350	14450	14561	211	101,5
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0
Короткострокові зобов'язання	0	0	0	0	0
Баланс	14350	14550	14661	311	102,2

Джерело: розраховано автором за [38]

ТОВ «ДніпроРемонт» демонструє стабільну фінансову структуру з незначними змінами в нерозподіленому прибутку та відсутністю зобов'язань. Зареєстрований капітал залишається незмінним, що свідчить про стабільність власного капіталу компанії. Загальна сума балансу показує незначне зростання, що свідчить про поступове накопичення активів без суттєвих змін у структурі пасивів.

На наступному етапі виконаємо конкурентний аналіз, який допоможе зрозуміти позицію ТОВ «ДніпроРемонт» на ринку будівництва та реконструкції інженерних комунікацій, виявити сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами, а також дозволяє виявити можливості для розвитку. Основними конкурентами ТОВ «ДніпроРемонт» є наступні підприємствами, що діють на ринку Дніпропетровської області у B2B сегменті: ТОВ «Інженерний центр Інтерресурс Дніпро», ТОВ «Аварійно-сервісна компанія», ТОВ «Геомайстер».

Проведемо порівняльний аналіз ТОВ «ДніпроРемонт» з його основними конкурентами, використовуючи дані з їхніх офіційних веб-сайтів та відгуків клієнтів (табл. 2.6).

Конкурентний аналіз є критично важливим інструментом для ТОВ «ДніпроРемонт» з метою підтримання та покращення своєї позиції на ринку, оптимізації бізнес-процесів та досягнення довгострокового успіху.

Таблиця 2.6 – Матриця порівняння ТОВ «ДніпроРемонт» з підприємствами-конкурентами, що діють на ринку Дніпропетровської області у B2B сегменті

Основні конкуренти / Пріоритетні критерії порівняння	Вага фактору	ТОВ «Дніпро-Ремонт»		ТОВ «Інженерний центр Інтерресурс Дніпро»		ТОВ «Аварійно-сервісна компанія»		ТОВ «Геомайстер»	
		Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка
Досвід роботи та репутація (роки роботи на ринку; відгуки та рекомендації клієнтів).	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	5	0,5
Технологічний рівень (використання сучасних методів та обладнання; інновації та впровадження нових технологій).	0,07	5	0,35	8	0,56	8	0,56	4	0,28

Продовження табл. 2.6

Асортимент послуг (наявність широкого комплексу робіт з будівництва та ремонту водопровідних та каналізаційних мереж; додаткові послуги та можливості).	0,08	6	0,48	9	0,72	9	0,72	4	0,32
Якість виконання робіт (гарантії на виконані роботи; відповідність робіт світовим стандартам).	0,12	8	0,96	8	0,96	7	0,84	6	0,72
Цінова політика (конкурентні ціни; гнучкість у формуванні вартості послуг).	0,15	9	1,35	5	0,75	6	0,9	5	0,75
Швидкість та своєчасність виконання (дотримання термінів виконання робіт; ефективність у роботі з великими проектами).	0,13	9	1,17	7	0,91	7	0,91	8	1,04
Кваліфікація персоналу (рівень підготовки та досвід співробітників; підвищення кваліфікації та навчання персоналу).	0,07	9	0,63	8	0,56	7	0,49	6	0,42
Наявність необхідної документації та сертифікатів (ліцензії та сертифікати відповідності; дотримання нормативних вимог та стандартів).	0,08	7	0,56	10	0,8	10	0,8	6	0,48
Партнерські відносини (співпраця з відомими компаніями та виробниками; довгострокові партнерські відносини).	0,14	7	0,98	9	1,26	9	1,26	6	0,84
Географічне охоплення (територія, на якій компанія надає послуги; можливість виконання робіт у віддалених регіонах).	0,06	6	0,36	10	0,6	10	0,6	4	0,24
ВСЬОГО	1		7,44		7,82		7,78		5,59

Джерело: складено автором на основі оцінок експертів

ТОВ «ДніпроРемонт» має загальну зважену оцінку рівня конкурентоспроможності – 7,44; основні конкуренти мають наступні оцінки:

ТОВ «Інженерний центр Інтерресурс Дніпро» - 7,82; ТОВ «Аварійно-сервісна компанія» - 7,78; ТОВ «Геомайстер» - 5,59

Сильні сторони ТОВ «ДніпроРемонт»:

- висока оцінка за цінову політику (1,35) і швидкість та своєчасність виконання робіт (1,17);

- якість виконання робіт також має високу оцінку (0,96).

Слабкі сторони ТОВ «ДніпроРемонт»:

- відносно низькі оцінки за технологічний рівень (0,35) та географічне охоплення (0,36); партнерські відносини і наявність документації та сертифікатів мають потенціал для покращення.

ТОВ «Інженерний центр Інтерресурс Дніпро» має найвищу загальну оцінку (7,82) за рахунок високих оцінок в технологічному рівні та асортименті послуг.

ТОВ «Аварійно-сервісна компанія» також має сильні сторони в технологічному рівні і асортименті послуг.

ТОВ «Геомайстер» відстає за всіма критеріями порівняння, що робить його менш конкурентним у порівнянні з та іншими конкурентами.

Для покращення конкурентоспроможності ТОВ «ДніпроРемонт» можна порекомендувати інвестувати у новітні технології та підвищення технологічного рівня для покращення конкурентоспроможності; розширити географічне охоплення для залучення нових клієнтів у віддалених регіонах; розвивати партнерські відносини та сертифікацію для підвищення довіри клієнтів.

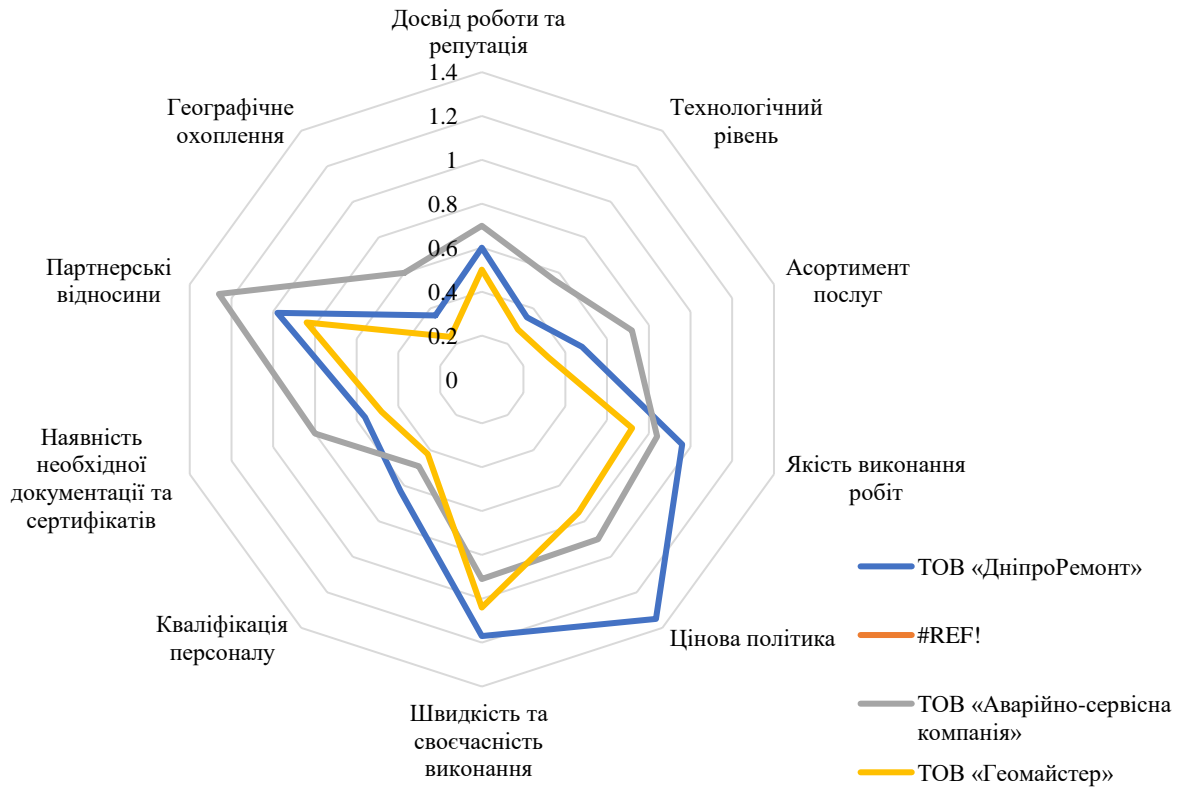


Рисунок 2.4 – Діаграма порівняння TOB «ДніпроРемонт» з підприємствами-конкурентами, що діють на ринку Дніпропетровської області у B2B сегменті

Джерело: побудовано автором на основі оцінок експертів

Для визначення стратегічних напрямків розвитку, підвищення конкурентоспроможності, планування ресурсів та підтримки прийняття рішень необхідно виконати IFAS-аналіз та EFAS-аналіз. Проведення IFAS- та EFAS-аналізу допомагає TOB «ДніпроРемонт» створити всебічну картину свого становища на ринку, виявити ключові фактори для розвитку та забезпечити довгострокову стабільність і зростання компанії. Основними експертами оцінки внутрішніх та зовнішніх чинників були: директор TOB «ДніпроРемонт», бухгалтер, головний технолог.

Згідно з проведеним IFAS-аналізом внутрішнього середовища TOB «ДніпроРемонт», можна зробити наступні висновки.

ТОВ «ДніпроРемонт» має значний потенціал завдяки своєму досвіду, сучасним технологіям та широкому спектру послуг. Проте, для підвищення своєї конкурентоспроможності компанії необхідно покращити маркетингову політику у B2B сегменті, зменшити плинність кадрів та вирішити питання з оновленням обладнання і розширенням на нові ринки.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього середовища ТОВ «ДніпроРемонт»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили (+)			
Великий досвід (з 2001 року) у галузі будівництва та реконструкції інженерних комунікацій.	0,15	5	0,75
Використання сучасних технологій, таких як горизонтально-спрямоване буріння.	0,26	4	1,04
Широкий спектр послуг і високоякісні матеріали.	0,34	5	1,7
Надійні партнерські відносини з комунальними підприємствами та будівельними компаніями.	0,25	4	1
<i>Сумарна оцінка</i>	1		4,49
Фактори слабкості (-)			
Плинність кадрів через війну	0,15	-4	-0,6
Потреба в постійному оновленні обладнання та технологій.	0,2	-3	-0,6
Обмеженість ресурсів для швидкого розширення на нові ринки.	0,3	-4	-1,2
Недостатньо сильна маркетингова політика у B2B сегменті	0,35	-4	-1,4
<i>Сумарна оцінка</i>	1		-3,8

Джерело: сформовано автором на основі експертних оцінок

Проаналізувавши маркетингове внутрішнє середовище ТОВ «ДніпроРемонт», можна оцінити зовнішні чинники, що впливатимуть на діяльність підприємства (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8 – EFAS аналіз ТОВ «ДніпроРемонт»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості (+)			
Розширення спектру послуг та географічного охоплення	0,1	5	0,5
Співпраця з міжнародними партнерами та виробниками	0,14	5	0,7
Впровадження нових технологій та інновацій у будівництві та ремонті комунікацій	0,07	4	0,28
Збільшення кількості державних та приватних замовлень	0,08	5	0,4
Загрози (-)			
Конкуренція з боку інших ремонтно-будівельних компаній	0,08	-2	-0,16
Зміни в законодавстві та нормативних актах	0,05	-3	-0,15
Економічні та політичні ризики	0,4	-3	-1,2
Коливання вартості матеріалів та обладнання	0,08	-3	-0,24
ВСЬОГО	1		0,13

Джерело: сформовано автором на основі експертних оцінок

EFAS-аналіз ТОВ «ДніпроРемонт» розкриває ряд можливостей і загроз, які впливають на його діяльність. ТОВ «ДніпроРемонт» має значні можливості для розширення та розвитку, зокрема через співпрацю з міжнародними партнерами та впровадження інновацій. Однак економічні та політичні ризики разом із конкурентними загрозами можуть значно вплинути на компанію. Необхідно зосередитись на використанні можливостей та мінімізації впливу загроз для забезпечення стабільного розвитку.

SWOT-аналіз ТОВ «ДніпроРемонт» представлений в таблиці 2.9.

Рекомендації з формування маркетингової стратегії підприємства на основі виконаного аналізу:

Сильні сторони-Можливості (SO):

- використання досвіду для розширення спектру послуг та географічного охоплення (впровадити нові послуги, використовуючи накопичений досвід та знання в галузі будівництва та реконструкції

інженерних комунікацій; провести рекламну кампанію, акцентуючи увагу на досвіді компанії та нових послугах, що пропонуються);

- співпраця з міжнародними партнерами та виробниками (використати надійні партнерські відносини для налагодження співпраці з міжнародними партнерами та постачальниками; залучити нових міжнародних клієнтів, акцентуючи увагу на високій якості матеріалів та послуг);

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ «ДніпроРемонт»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Великий досвід у галузі будівництва та реконструкції інженерних комунікацій (з 2001 року)	Низька маркетингова політика у B2B сегменті
Використання сучасних технологій (горизонтально-спрямоване буріння)	Потреба в постійному оновленні обладнання та технологій
Широкий спектр послуг і високоякісні матеріали	Плинність кадрів через війну
Надійні партнерські відносини з комунальними підприємствами та будівельними компаніями	Обмеженість ресурсів для швидкого розширення на нові ринки
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення спектру послуг та географічного охоплення	Конкуренція з боку інших ремонтно-будівельних компаній
Співпраця з міжнародними партнерами та виробниками	Зміни в законодавстві та нормативних актах
Впровадження нових технологій та інновацій у будівництві та ремонті комунікацій	Економічні та політичні ризики
Збільшення кількості державних та приватних замовлень	Коливання вартості матеріалів та обладнання

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

- впровадження нових технологій та інновацій у будівництві та ремонті комунікацій (використати сучасні технології, такі як горизонтально-спрямоване буріння, для впровадження нових методів будівництва та ремонту; провести маркетингові акції, демонструючи переваги новітніх технологій та їх вигоди для клієнтів);

- збільшення кількості державних та приватних замовлень (використати репутацію компанії для участі у державних тендерах та залучення нових

приватних клієнтів; впровадити програму лояльності для залучення та утримання клієнтів).

Слабкі сторони-Можливості (WO):

- покращення маркетингової політики у B2B сегменті (розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію для просування послуг компанії на B2B ринку; використати сучасні цифрові платформи та соціальні мережі для підвищення видимості компанії та залучення нових клієнтів.

- розширення географічного охоплення та спектру послуг (використати можливості для розширення діяльності у віддалених регіонах; впровадити нові послуги, орієнтуючись на потреби різних ринків та регіонів);

- впровадження нових технологій для підвищення ефективності (інвестувати у новітні технології та обладнання для зниження витрат та підвищення ефективності робіт; провести навчання та підвищення кваліфікації персоналу для освоєння нових технологій);

- співпраця з міжнародними партнерами для зниження ризиків (використати міжнародні партнерства для отримання додаткових ресурсів та підтримки; налагодити співпрацю з міжнародними постачальниками для зниження вартості матеріалів та обладнання).

Сильні сторони-Загрози (ST):

- використання досвіду та надійних партнерських відносин для подолання конкуренції (використати великий досвід компанії та надійні партнерські відносини для підвищення конкурентоспроможності на ринку; розробити унікальні торгові пропозиції, що підкреслюють переваги компанії перед конкурентами).

- використання сучасних технологій для подолання економічних та політичних ризиків (використати сучасні технології для зниження витрат та підвищення ефективності робіт; підготувати компанію до можливих змін у законодавстві та нормативних актах, забезпечивши відповідність усім вимогам);

- використання високоякісних матеріалів для зниження коливань вартості (налагодити довгострокові контракти з постачальниками високоякісних матеріалів для зниження ризиків коливань вартості; використати переваги високоякісних матеріалів для підвищення довіри клієнтів та збільшення замовлень).

Слабкі сторони-Загрози (WT):

- вдосконалення маркетингової політики для зниження впливу конкурентів (розробити та впровадити агресивну маркетингову кампанію, спрямовану на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих; використати цифровий маркетинг та соціальні мережі для підвищення видимості компанії та залучення нових клієнтів).

- оновлення обладнання та технологій для зниження економічних та політичних ризиків (інвестувати у новітнє обладнання та технології для підвищення ефективності та зниження витрат; провести аудит внутрішніх процесів для виявлення можливостей зниження витрат та підвищення ефективності);

- залучення додаткових ресурсів для розширення на нові ринки (визначити та залучити додаткові фінансові ресурси для розширення діяльності на нові ринки; розробити план розвитку, що включає конкретні заходи для залучення нових клієнтів та розширення географічного охоплення);

- підвищення кваліфікації персоналу для зниження плинності кадрів (запровадити програми навчання та підвищення кваліфікації для персоналу; поліпшити умови праці та мотивацію співробітників для зниження плинності кадрів).

Маркетингові стратегії для ТОВ «ДніпроРемонт» мають бути спрямовані на використання сильних сторін компанії та можливостей ринку, а також на мінімізацію слабких сторін та загроз. Для досягнення успіху необхідно впроваджувати новітні технології, розширювати географічне

охоплення, зміцнювати партнерські відносини та покращувати маркетингову політику у B2B сегменті.

Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТОВ «ДніпроРемонт» представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТОВ «ДніпроРемонт»

Фактори	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	Стратегія SO «Максі-Максі». Використання досвіду для розширення спектру послуг та географічного охоплення. Співпраця з міжнародними партнерами. Впровадження нових технологій. Збільшення кількості державних та приватних замовлень.	Стратегія ST «Максі-Міні». Використання досвіду та надійних партнерських відносин для подолання конкуренції. Використання сучасних технологій для подолання економічних та політичних ризиків. Використання високоякісних матеріалів для зниження коливань вартості.
Слабкі сторони (W)	Стратегія WO «Міні-Максі». Покращення маркетингової політики у B2B сегменті. Розширення географічного охоплення та спектру послуг. Впровадження нових технологій для підвищення ефективності. Співпраця з міжнародними партнерами для зниження ризиків.	Стратегія WT «Міні-Міні». Вдосконалення маркетингової політики для зниження впливу конкурентів. Оновлення обладнання та технологій для зниження економічних та політичних ризиків. Залучення додаткових ресурсів для розширення на нові ринки. Підвищення кваліфікації персоналу.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Стратегія SO «Максі-Максі» (Сильні сторони - Можливості):

- використання досвіду для розширення спектру послуг та географічного охоплення;

- співпраця з міжнародними партнерами та виробниками;

- впровадження нових технологій та інновацій у будівництві та ремонті комунікацій;

- збільшення кількості державних та приватних замовлень.

Стратегія WO «Міні-Максі» (Слабкі сторони - Можливості):

- покращення маркетингової політики у B2B сегменті;
- розширення географічного охоплення та спектру послуг;
- впровадження нових технологій для підвищення ефективності;
- співпраця з міжнародними партнерами для зниження ризиків.

Стратегія ST «Максі-Міні» (Сильні сторони - Загрози):

- використання досвіду та надійних партнерських відносин для подолання конкуренції;

- використання сучасних технологій для подолання економічних та політичних ризиків;

- використання високоякісних матеріалів для зниження коливань вартості.

Стратегія WT «Міні-Міні» (Слабкі сторони - Загрози):

- вдосконалення маркетингової політики для зниження впливу конкурентів;

- оновлення обладнання та технологій для зниження економічних та політичних ризиків;

- залучення додаткових ресурсів для розширення на нові ринки;

- підвищення кваліфікації персоналу для зниження плинності кадрів.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт»

Ринок будівельних та ремонтних послуг постійно змінюється, тому аналіз маркетингової політики дозволяє адаптувати стратегії компанії до нових умов та тенденцій. Проведення аналізу маркетингової політики за останні роки є критично важливим для ТОВ «ДніпроРемонт», оскільки дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, адаптуватися до

змін на ринку та забезпечити стійке зростання компанії. Аналіз допомагає виявити нові маркетингові інструменти та технології, які можуть підвищити ефективність маркетингової політики компанії.

Цільова аудиторія (ЦА) ТОВ «ДніпроРемонт» ділиться на два основних типи: B2C (Business-to-Consumer) і B2B (Business-to-Business). Розглянемо детально цільову аудиторію цих ринків: демографію, географію, потреби та мотивацію ЦА (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз цільової аудиторії ТОВ «ДніпроРемонт»

Тип ринку	Основні характеристики цільової аудиторії
B2C (Business to Consumer)	Цільовий сегмент B2C складається з приватних осіб, які потребують будівельних та ремонтних послуг для своїх домоволодінь або малих приватних проєктів.
Демографія	Власники приватних будинків, квартир, заміських ділянок.
Географія	Переважно жителі міських та приміських районів.
Потреби	Будівництво і ремонт водопровідних і каналізаційних мереж, обслуговування інженерних систем, монтаж полімерних труб.
Мотивація	Потреба у високоякісних послугах за прийнятними цінами, швидкість і надійність виконання робіт, зменшення витрат на обслуговування та ремонт.
B2B (Business to Business)	Цільовий сегмент B2B включає в себе будівельні компанії, комунальні підприємства, промислові підприємства, інженерні фірми, які потребують високоякісних матеріалів та послуг для реалізації масштабних проєктів.
Демографія	Будівельні компанії, комунальні служби, індустріальні підприємства.
Географія	Компанії, що оперують у міських та промислових регіонах України.
Потреби	Будівництво та реконструкція інженерних мереж, постачання полімерних труб та комплектуючих, технічне обслуговування великих інженерних проєктів.
Мотивація	Гарантія високої якості матеріалів та послуг, надійність постачання, можливість реалізації складних проєктів за світовими стандартами, довгострокові партнерські відносини.

Джерело: складено автором за [25]

Орієнтація на потреби та специфіку кожного цільового сегменту допоможе ТОВ «ДніпроРемонт» ефективно задовольняти потреби своїх

клієнтів, зміцнювати ринкові позиції та сприяти стабільному зростанню компанії.

Для цільового сегменту B2C рекомендується розширення присутності в соціальних мережах, створення рекламних кампаній, які підкреслюють якість і надійність послуг, програми лояльності для постійних клієнтів.

Для цільового сегменту B2B рекомендується участь у галузевих виставках і конференціях, прямий маркетинг, індивідуальні пропозиції для великих клієнтів, технічна підтримка та консалтинг.

Розглянемо основні канали маркетингової політики підприємства ТОВ «ДніпроРемонт» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Аналіз основних каналів маркетингової політики підприємства ТОВ «ДніпроРемонт»

Канал маркетингової політики просування	Описова характеристика
Вебсайт	Основна платформа для надання інформації про послуги та продукцію
Контент-маркетинг	Опис послуг, таких як бестраншейне будівництво, ремонт трубопроводів, відеоінспекція комунікацій.
Реклама в Інтернеті	Залучення трафіку через SEO та онлайн-рекламу.
Електронна пошта	Прямі контакти з клієнтами для повідомлень про акції та новини.
Промо-кампанії	Надсилання спеціальних пропозицій та акційних знижок потенційним та існуючим клієнтам.
Друкована реклама	Рекламні оголошення в місцевих газетах, листівках та брошурах.
Спонсорство та партнерства	Спонсорство заходів – підтримка місцевих заходів та подій, щоб підвищити впізнаваність бренду. Партнерські програми – співпраця з іншими компаніями для спільного просування послуг.
Виставки та конференції	Участь у виставках – представлення послуг на галузевих виставках та конференціях для залучення нових клієнтів та партнерів.
Програми лояльності	Знижки та бонуси – надавати знижки та бонуси постійним клієнтам для утримання їхньої лояльності.

Джерело: складено автором за [17]

Реалізація цих заходів допомагає ТОВ «ДніпроРемонт» збільшити впізнаваність, залучити нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Таблиця 2.13 – Витрати ТОВ «ДніпроРемонт» на заходи маркетингової політики у 2023 р.

Канал маркетингової політики просування	Витрати, грн	Питома вага, %
Вебсайт	5000	6,3
Контент-маркетинг	3000	3,8
Реклама в Інтернеті	5000	6,3
Електронна пошта	-	-
Промо-кампанії	-	-
Друкована реклама	3400	4,3
Спонсорство та партнерства	17500	22,0
Виставки та конференції	-	-
Програми лояльності	45600	57,4
ВСЬОГО	79500	100

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на маркетингову політику складають 79,5 грн. Найбільша частка витрат припадає на програми лояльності, які становлять 45,6 грн або 57,4% від загальної суми. Значна частина витрат спрямована на спонсорство та партнерства — 17,5 грн або 22,0% від загальних витрат. Вебсайт та реклама в Інтернеті мають однакові витрати — по 5,0 грн (6,3% кожна). Друкована реклама становить 3,4 грн або 4,3% від загальних витрат. Контент-маркетинг отримав 3,0 грн або 3,8% від загальних витрат.

Основний акцент маркетингової політики просування зроблено на програми лояльності, які отримали найбільше фінансування. Це може свідчити про стратегічну важливість утримання існуючих клієнтів та підвищення їхньої лояльності для компанії.

Попри значну частку витрат на програми лояльності та спонсорство, інші канали, такі як вебсайт, інтернет-реклама, друкована реклама та контент-

маркетинг, також отримали певне фінансування, що вказує на комплексний підхід до маркетингової політики просування.

Сайт є основним засобом комунікації між компанією та клієнтами у B2B сегменті, де інформація про послуги та проекти доступна в будь-який час. Сайт виконує роль віртуальної вітрини, демонструючи можливості та досвід компанії, що є критичним для залучення потенційних бізнес-партнерів. Зручність навігації, якісний контент і швидкість завантаження сайту впливають на перше враження та готовність клієнтів сегменту B2B до співпраці.

Для оцінки ефективності сайту ТОВ «ДніпроРемонт» (рис. 2.5) слід розглянути кілька ключових аспектів: технічний, семантичний, маркетинговий, конкурентний і юзабіліті.

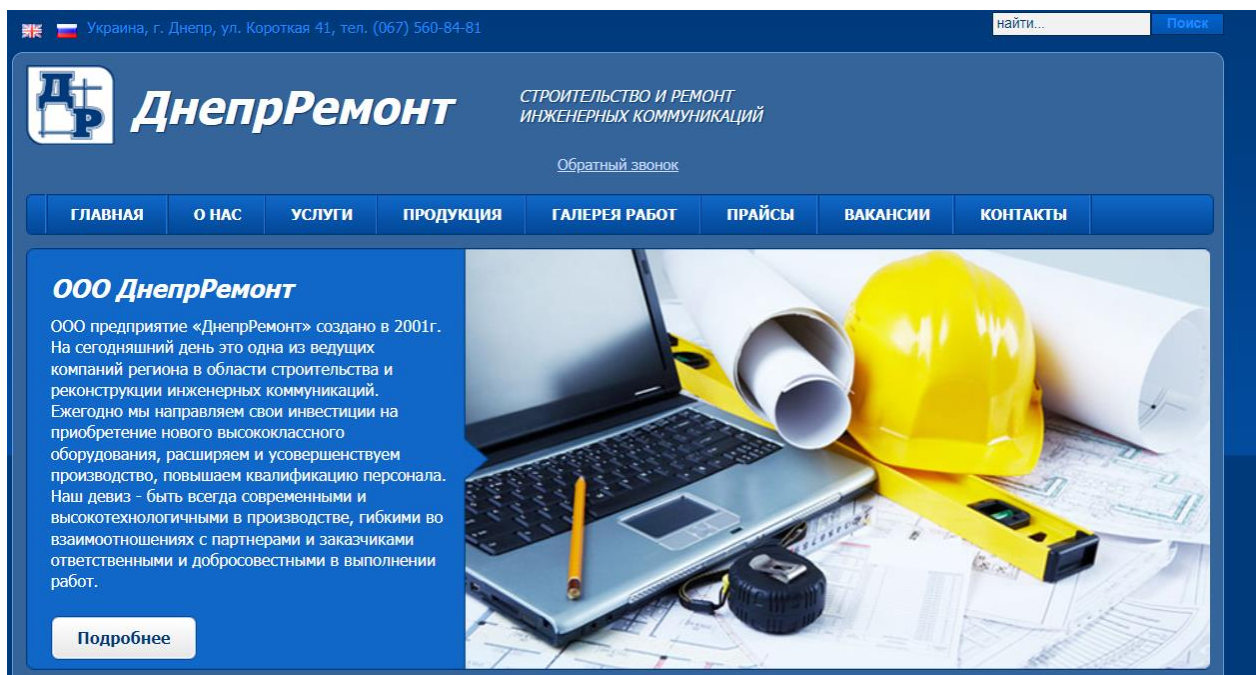


Рисунок 2.5 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «ДніпроРемонт»

Джерело: [24]

Аналіз роботи сайту ТОВ «ДніпроРемонт» є необхідним для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 2.14 – Аналіз ефективності роботи офіційного сайту ТОВ «ДніпроРемонт»

Вид аналізу	Характеристика	Опис характеристики
Технічний аналіз	Завантаження сторінки Мобільна адаптація SEO	Сайт завантажується швидко. Сайт не оптимізований для мобільних пристроїв, важливі елементи можуть не відобразитися коректно. Відсутні мета-описи, деякі зображення не мають alt-тегів, URL не оптимізовані для пошукових систем.
Семантичний аналіз	Контент Структура	Інформативний, але дуже технічний. Відсутня українська мова для широкої аудиторії. Логічна, але занадто багато технічних термінів без пояснень.
Маркетинговий аналіз	Просування Клієнтоорієнтованість	Сайт не містить елементів для залучення клієнтів (блоги, новини). Відсутні відгуки клієнтів та кейси.
Конкурентний аналіз	Позиціонування Унікальні пропозиції	Сайт не виділяється серед конкурентів. Відсутні чіткі переваги перед конкурентами.
Юзабіліті аналіз	Навігація Контактна інформація	Інтуїтивно зрозуміла, але потребує оновлення дизайну. Легко доступна, але форма зворотного зв'язку занадто проста.

Джерело: складено автором за [24]

Ефективність роботи сайту є середньою. Він надає основну інформацію про послуги, але має низку недоліків, які можуть знижувати його привабливість для потенційних клієнтів, у тому числі для B2B сегменту.

Для покращення роботи сайту ТОВ «ДніпроРемонт» і залучення більшої кількості клієнтів з B2B сегменту, можна впровадити наступні рекомендації (табл. 2.15).

Наведені вище заходи допоможуть підвищити ефективність сайту, залучити більше клієнтів з B2B сегменту та сприяти зростанню компанії.

Окрім сайту ТОВ «ДніпроРемонт» немає інших каналів комунікації через соціальні мережі, тому необхідно створити Інстаграм-профіль підприємства.

Таблиця 2.15 – Рекомендації з покращення роботи сайту ТОВ «ДніпроРемонт» для залучення більшої кількості клієнтів з B2B сегменту

№ з/п	Рекомендація	Опис дій
1	Оптимізація контенту	Додати докладний опис послуг та успішних проєктів. Використовувати кейси (case studies) з описом реалізованих проєктів для демонстрації експертності.
2	SEO-оптимізація	Поліпшити SEO контенту для кращої видимості у пошукових системах за ключовими запитами.
3	Блог та новини	Створити розділ блогу з корисними статтями, новинами індустрії та компанії, який допоможе залучати додатковий трафік і підвищити довіру до бренду.
4	Лендінгові сторінки	Розробити спеціальні лендінгові сторінки для окремих послуг з чітким описом та закликом до дії.
5	Контактні форми	Оптимізувати контактні форми для швидкого зворотного зв'язку, включити опцію замовлення консультації
6	Відгуки та рекомендації	Додати розділ з відгуками клієнтів та партнерів, які підкреслюють надійність та професійність компанії
7	Покращення дизайну та навігації	Забезпечити зручну навігацію по сайту з чіткою структурою та простим доступом до основних розділів. Поліпшити візуальну привабливість сайту з використанням сучасних веб-дизайн рішень
8	Мобільна версія	Переконалися, що сайт коректно відображається на мобільних пристроях для зручності користувачів.
9	Аналітика та тестування	Впровадити системи аналітики для відстеження поведінки користувачів та проводити A/B тестування для оптимізації конверсій.

Джерело: складено автором за [6, 8]

ТОВ «ДніпроРемонт» здійснює маркетингову політику просування також через електронну пошту наступними способами:

- розсилка новин – регулярні інформаційні бюлетені з новинами компанії, новими послугами та досягненнями;
- промо-кампанії – спеціальні пропозиції та знижки для існуючих та потенційних клієнтів;
- освітні матеріали – відправка корисної інформації, порад та статей, що допомагають клієнтам краще розуміти та використовувати послуги компанії;

- персоналізовані повідомлення – індивідуальні електронні листи для різних сегментів аудиторії, враховуючи їх потреби та інтереси.

Описані вище методи допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами та підвищувати їхню лояльність.

ТОВ «ДніпроРемонт» здійснює повідомлення про спеціальні пропозиції та акційні знижки потенційним та існуючим клієнтам через:

- електронну пошту – надсилання промо-розсилок з акційними пропозиціями та знижками;

- вебсайт – окремий розділ на сайті з актуальними акціями та знижками;

- SMS-розсилка – надсилання коротких повідомлень з акційними пропозиціями;

- прямі контакти – інформування клієнтів під час безпосередніх зустрічей або телефонних дзвінків.

Керівництво ТОВ «ДніпроРемонт» активно бере участь у виставках, форумах та конференціях і розглядає ці заходи як частину своєї маркетингової політики просування підприємства та послуг. Такі заходи надають підприємству можливість:

- презентації послуг – представлення нових та існуючих послуг потенційним клієнтам та партнерам;

- нетворкінг – встановлення нових контактів та зміцнення існуючих ділових зв'язків;

- зворотній зв'язок – отримання відгуків та пропозицій від учасників ринку;

- підвищення впізнаваності – підтримка присутності бренду на ринку та підвищення його впізнаваності.

Участь у таких заходах сприяє залученню нових клієнтів та розширенню ринкових можливостей компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА B2B РИНКУ

3.1 Організаційні аспекти участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

Участь ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» є стратегічно важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на B2B ринку. Організатор: ТОВ «Міжнародний виставковий центр» (15-17 жовтня, 2024 р., м. Київ).

За підтримки:

- Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України;
- Державне агентство водних ресурсів України;
- Асоціація малих міст України.

AQUA UKRAINE – це щорічний Міжнародний водний форум, схвалений UFI, який проводиться за розпорядженням Кабінету Міністрів України. Його метою є впровадження світових стандартів та передових технологій у водне господарство України.

Протягом 20 років AQUA UKRAINE залишається провідним заходом у сфері водопостачання, очищення промислових стоків, запобігання забрудненню водних ресурсів та впровадження екологічно чистих технологій водозбереження. Форум входить до списку стратегічно важливих заходів, обов'язкових для участі та підтримки профільними міністерствами, відомствами, асоціаціями та міжнародними організаціями.

Виставку відвідують 2500 професійних відвідувачів, географія відвідування – 15 країн світу (СНД – 14%, 6% – інші країни) та 80 український регіон (80%). Керівники та власники бізнесу з водопостачання, очищення промислових стоків, запобігання забрудненню водних ресурсів та впровадження екологічно чистих технологій водозбереження становлять 38%

від загальної кількості відвідувачів, 31% – менеджери.

Центральний захід ділової програми – науково-практична конференція «Особливості роботи підприємств ЖКГ, ОСББ, ЖБК та управителів багатоквартирних будинків в період воєнного стану» організовується Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України. Темі конференції охоплюють найактуальніші питання водопровідно-каналізаційного господарства та органічно доповнюються іншими заходами програми AQUA UKRAINE з питань якості води та управління водними ресурсами.

Серед доповідачів – провідні фахівці з галузевих міністерств, асоціацій, науково-дослідних підприємств та організацій, світові експерти та ключові гравці ринку [19].

Враховуючи специфіку діяльності компанії, наведемо основні аспекти, що підтверджують доцільність участі (табл. 3.1).

Участь ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» є важливим кроком для підвищення ефективності маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку. Це надасть можливість зміцнити бренд, встановити нові ділові контакти, обмінятися досвідом, продемонструвати інноваційні рішення, підтримати існуючі відносини та вивчити ринкові тренди. Таким чином, участь у форумі сприятиме сталому розвитку та зростанню компанії на ринку.

Таблиця 3.1 – Доцільність участі ТОВ «ДніпроРемонт» XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

№ з/п	Характеристика	Опис характеристики
1	Зміцнення бренду та впізнаваності	Форум «Aqua Ukraine» є провідним заходом у сфері водного господарства та залучає ключових гравців ринку, включаючи підприємства, урядові організації, асоціації та міжнародні компанії. Участь у цьому заході дозволить ТОВ «ДніпроРемонт» продемонструвати свої досягнення, технологічні рішення та інновації, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Продовження табл. 3.1

2	Встановлення нових ділових контактів	Форум надає унікальну можливість для встановлення нових ділових контактів та розвитку партнерських відносин. Представники компанії матимуть змогу зустрітися з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками, що відкриє нові можливості для співпраці та укладання вигідних контрактів. Це особливо важливо для розширення ринків збуту та зміцнення позицій на B2B ринку.
4	Обмін досвідом та передовими практиками	Участь у форумі дозволить отримати доступ до найновіших знань та передових практик у сфері водного господарства. Виступи провідних фахівців, участь у науково-практичних конференціях та семінарах сприятимуть підвищенню кваліфікації працівників компанії, що, в свою чергу, позитивно вплине на якість послуг, що надаються.
5	Демонстрація інновацій та технологічних рішень	Форум «Aqua Ukraine» є ідеальною платформою для демонстрації інноваційних рішень та технологій, які розроблені ТОВ «ДніпроРемонт». Це надасть можливість показати конкурентні переваги компанії, що сприятиме залученню нових клієнтів та партнерів.
6	Підтримка та розвиток існуючих ділових відносин	Участь у форумі сприятиме підтримці та розвитку існуючих ділових відносин з профільними представниками бізнесу та органами влади. Це дозволить зміцнити взаємодію з поточними клієнтами, партнерами та стейкхолдерами, що є важливим для стабільного розвитку компанії.
7	Вивчення ринкових трендів та конкурентного середовища	Форум надає можливість вивчити актуальні ринкові тренди та конкурентне середовище. Це допоможе ТОВ «ДніпроРемонт» адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність у майбутньому.

Джерело: складено автором за [5]

Організаційний план участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» (15-17 жовтня 2024). Візуалізацію організаційного плану (діаграму Гантта) представимо на рис. 3.1.

1. Планування та бюджетування (10 липня 2024 р. - 20 липня 2024 р.):
 - визначення цілей участі;
 - складання бюджету на участь;
 - розподіл відповідальностей серед співробітників.

2. Бронювання та реєстрація (20 липня 2024 р. - 30 липня 2024 р.):
 - реєстрація участі на форумі;
 - бронювання стенду та необхідного обладнання.
3. Підготовка маркетингових матеріалів (25 липня 2024 р. - 10 серпня 2024 р.)
 - розробка і друк брошур, листівок, банерів та інших рекламних матеріалів;
 - підготовка презентаційних матеріалів.
4. Дизайн і підготовка стенду (1 серпня 2024 р. - 20 серпня 2024 р.):
 - розробка дизайну стенду;
 - підготовка та налаштування обладнання.
5. Організація подорожі та проживання (10 серпня 2024 р. - 20 серпня 2024 р.):
 - бронювання квитків та проживання для співробітників;
 - організація транспорту.
- Тренінг для персоналу (15 серпня 2024 - 25 серпня 2024)
6. Підготовка персоналу до участі у форумі:
 - проведення навчальних сесій та тренінгів.
 - підготовка виставкових зразків продуктів та послуг (1 вересня 2024 р. - 10 вересня 2024 р.);
 - вибір та підготовка продуктів та послуг для демонстрації.
7. Передподійний маркетинг та зв'язки з громадськістю (10 вересня 2024 р. - 10 жовтня 2024 р.):
 - розсилка запрошень;
 - Публікація анонсів на офіційному сайті компанії.
8. Участь у форумі (15 жовтня 2024 р. - 17 жовтня 2024 р.):
 - демонстрація продуктів та послуг на стенді;
 - проведення презентацій та зустрічей з потенційними клієнтами;
9. Післяподійне опрацювання (20 жовтня 2024 р. - 30 жовтня 2024 р.):
 - аналіз результатів участі;

- зворотний зв'язок з новими контактами;
- оформлення звіту та оцінка ефективності.

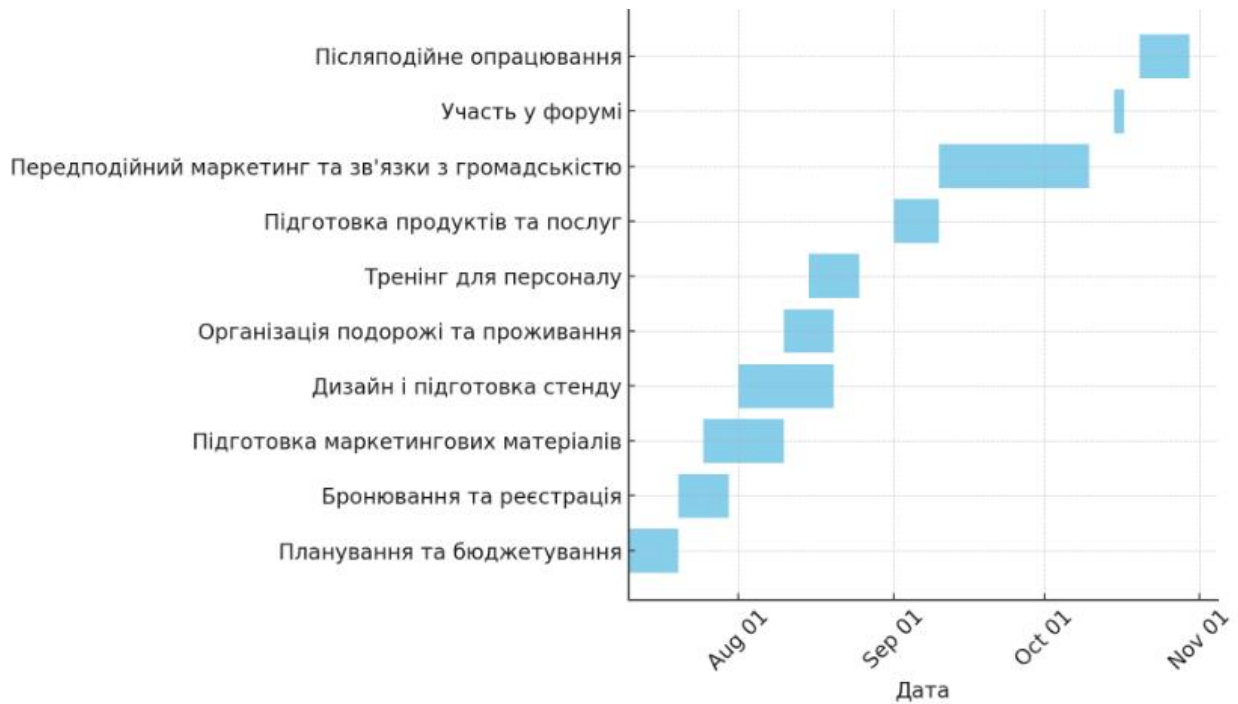


Рисунок 3.1 – Організаційний план участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» (15-17 жовтня 2024)

Примітки: планування та бюджетування: 10 липня 2024 р. - 20 липня 2024 р.; бронювання та реєстрація: 20 липня 2024 р. - 30 липня 2024 р.; підготовка маркетингових матеріалів: 25 липня 2024 р. - 10 серпня 2024 р.; дизайн і підготовка стенду: 1 серпня 2024 р. - 20 серпня 2024 р.; організація подорожі та проживання: 10 серпня 2024 р. - 20 серпня 2024 р.; тренінг для персоналу: 15 серпня 2024 р. - 25 серпня 2024 р.; підготовка продуктів та послуг: 1 вересня 2024 р. - 10 вересня 2024 р.; передподійний маркетинг та зв'язки з громадськістю: 10 вересня 2024 р. - 10 жовтня 2024 р.; участь у форумі: 15 жовтня 2024 р. - 17 жовтня 2024 р.; післяподійне опрацювання: 20 жовтня 2024 р. - 30 жовтня 2024 р.

Джерело: сформовано автором

Для визначення ефекту від виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт» будемо аналізувати три групи показників.

1. Економічні показники – ці показники характеризують зниження витрат на забезпечення контактів із споживачами та економічний ефект, виражений у прирості прибутку:

- загальні витрати на участь у виставці – витрати на стенд, транспорт, проживання, маркетингові матеріали тощо;

- кількість нових контактів та потенційних клієнтів – число нових лідів, зібраних під час виставки;

- коефіцієнт конверсії лідів у контракти – відсоток нових контактів, що перетворилися на реальні контракти;

- приріст прибутку від нових клієнтів – додатковий прибуток, отриманий від нових клієнтів, залучених через виставку;

- витрати на залучення одного клієнта – загальні витрати на участь у виставці, поділені на кількість нових клієнтів;

- окупність інвестицій – співвідношення чистого прибутку від нових клієнтів до загальних витрат на участь у виставці.

2. Комунікаційні показники – ці показники пов'язані зі зростанням партнерських та клієнтських взаємодій та виконанням завдань у цій галузі:

- кількість нових партнерів – число нових ділових партнерів, з якими вдалося налагодити контакти під час виставки;

- кількість запланованих зустрічей – число зустрічей з потенційними клієнтами та партнерами, проведених під час виставки;

- кількість презентацій та демонстрацій – число презентацій продукції та послуг, проведених під час виставки;

- зворотній зв'язок від учасників – якісні оцінки та коментарі відвідувачів стенду щодо продукції та послуг компанії;

- інформаційне охоплення – кількість згадок про компанію у ЗМІ та соціальних мережах, пов'язаних з участю у виставці.

3. Показники лояльності відвідувачів – ці показники відображають перспективи зростання всіх показників від повторного звернення до підприємств-експонентів, у тому числі після виставки:

- кількість повторних звернень – число контактів, що повторно звернулися до компанії після виставки;

- рівень задоволеності клієнтів – оцінка рівня задоволеності нових та існуючих клієнтів після виставки;

- кількість укладених довгострокових контрактів – число контрактів, укладених на тривалий період після виставки;
- частка нових клієнтів, що стали постійними – відсоток нових клієнтів, що зробили повторні замовлення після виставки;
- зростання обсягів продажів – збільшення обсягів продажів продукції та послуг після виставки [32].

3.2 Оцінка економічної ефективності виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт»

Вартість участі у виставці складається як мінімум із десяти основних статей витрат: оренда, стенд, обладнання стенду, експозиція, грошові внески засновникам, транспортування та страхування, експлуатаційні витрати, персонал, реклама та зв'язки з громадськістю, прийом відвідувачів, а також непередбачені витрати. Кошторис витрат на участь у виставковому заході наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Кошторис витрат ТОВ «ДніпроРемонт» на участь у виставковому заході XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

№ з/п	Елемент витрат	Опис	Вартість, грн
1	Оренда стенду	вартість оренди стенду (10 кв. м)	25000
2	Додаткове обладнання	меблі, дисплеї, освітлення	5000
3	Реєстраційний внесок	внесок за участь	15000
4	Підготовка маркетингових матеріалів, друк презентаційних матеріалів	брошури, листівки, банери, друк презентацій	7000
5	Підготовка брендованої продукції підприємства	екологічно чисті пляшки для води, ручки, блокноти, тощо	17000
6	Транспорт і логістика	доставка стенду та матеріалів	1000
7	Транспортні витрати для співробітників	перевезення працівників	4000
8	Проживання	3 дні, 2 особи	5000
9	Добові витрати	щоденні витрати	3000
10	Реклама в каталозі виставки	вартість розміщення реклами	10000
11	Страхування участі	страхування	3000
12	Непередбачені витрати	резерв на непередбачені витрати	5000
	Загальний бюджет	загальна сума	10000

Джерело: сформовано автором

Для оцінки планованої економічної ефективності участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» використовуємо комплексний коефіцієнт окупності інвестицій:

1. Витрати на встановлені контакти: обсяг інвестицій у виставку, поділений на загальну кількість встановлених контактів. За участю у виставці ТОВ «ДніпроРемонт» запланований бюджет становить 100000 грн. При цьому згідно з поставленими завданнями планується встановити 250 перспективних контактів, то витрати на встановлені контакти становлять: $100000 \text{ грн.} / 250 \text{ контактів} = 400 \text{ грн.}$ на один встановлений контакт.

2. Витрати на враження: обсяг інвестицій у виставку, поділений на сумарну кількість відвідувачів стенду. Загальна кількість відвідувачів стенду згідно з раніше розрахованою кількістю максимально можливих контактів за час проведення виставки становитиме $15\% * 2500 = 375$ осіб.

Згідно з численними міжнародними дослідженнями компаній з організації виставково-ярмаркових заходів, максимальна кількість перспективних контактів, встановлених експонентом під час виставки, становить 3% від загальної кількості відвідувачів-фахівців, які відвідали виставку 2500 осіб.

Таким чином, витрати на враження становитимуть: $100000 \text{ грн.} / 375 \text{ осіб} = 266 \text{ грн.}$ на особу.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до купівлі товарів (послуг) ТОВ «ДніпроРемонт»: кількість продажів, поділена на загальну кількість встановлених контактів. Розрахуємо цей показник як кількість запланованих укладених угод на кількість перспективних контактів (виходячи з поставлених завдань). Таким чином, відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки, становитиме: $25 / 250 = 10\%$

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів: загальна кількість встановлених контактів, поділена на кількість відвідувачів-фахівців. Згідно зі статистикою, наданою організаторами виставки кількість відвідувачів становила 2500 осіб.

Таким чином, відсоток зацікавлених відвідувачів: $250 \text{ осіб} / 2500 \text{ осіб} = 10\%$ зацікавлених відвідувачів від кількості відвідувачів виставки.

Таблиця 3.3 – Прогнозна оцінка ефективності участі ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

Сценарій	Кількість відвідувачів стенду	Коефіцієнт ефективності угоди, %	Кількість угод, од.
Оптимальний сценарій	375	10	38
Песимістичний сценарій	250	10	25
Оптимістичний сценарій	450	10	45

Джерело: розраховано автором

Перераховані вище заходи для вдосконалення процесу управління виставковою діяльністю ТОВ «ДніпроРемонт» дозволять збільшити коефіцієнт ефективних угод у середньому на 5% (при базовому показнику 5%). Для оцінки ефективності розрахуємо кількість угод на майбутній виставці. Запропоновані заходи мають збільшити коефіцієнт ефективних угод до 10%.

Середнє значення даного коефіцієнта ТОВ «ДніпроРемонт» вдасться підвищити за допомогою таких заходів: проведення маркетингового дослідження після виставки; розробку інформаційної бази заходів; залучення відвідувачів до стенду за допомогою нестандартних рекламно-комунікаційних заходів. таких як, роздача брендovаних сувенірів та корисних подарунків, таких як екологічно чисті пляшки для води, ручки, блокноти, тощо, це не лише приємно для відвідувачів, але й підвищує впізнаваність бренду; встановлення інтерактивних панелей, де відвідувачі можуть отримати інформацію про продукцію та послуги компанії, подивитися відео-презентації, залишити свої контактні дані для подальшого зв'язку; пропонування спеціальних знижок та акцій для відвідувачів стенду, які

укладуть контракти під час виставки, це може стимулювати прийняття рішень на місці.

5. Продажі на гривню витрат: загальний обсяг продажу (за певний часовий інтервал), поділений обсяг інвестицій у виставку.

Очікується, що внаслідок вдосконалення механізму управління виставковою діяльністю обсяги продажу товарів (робіт, послуг) ТОВ «ДніпроРемонт» зростуть на 20%.

Визначимо зміни основних економічних показників за норми прибутку базового 2023 року. За умови, що змінні витрати у базовій собівартості становили – 78%, а постійні – 22% та до собівартості додамо витрати на участь у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» – 100 тис.грн.

Таблиця 3.4 – Прогнозні економічні результати ТОВ «ДніпроРемонт» від участі у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

№ з/п	Показник	Од. вим.	2023	Проект	Відхилення абсолютне, тис.грн	Відхилення відносне, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	8846,0	10615,2	1769,2	120,0
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	8229,0	9612,7	1383,7	116,8
3	Витрати на 1 грн.	грн	0,9	0,9	0,0	100,6
4	Фінансовий результат (прибуток)	тис. грн.	617,0	1002,5	385,5	162,5
5	Вартість основних засобів	тис. грн.	15,1	15,1	0,0	100,0
6	Фондоємність	грн/грн	0,0	0,0	0,0	83,3
7	Фондовіддача	разів	585,8	703,0	117,2	120,0

Продовження табл. 3.4

8	Фондоозброєність	тис.грн /особу	0,8	0,7	-0,1	85,8
9	Обігові кошти підприємства	тис.грн	14646,0	17575,2	2929,2	120,0
10	Чисельність персоналу	осіб	20,0	22,0	2,0	110,0
11	Продуктивність праці персоналу	тис.грн/ особу	442,3	482,5	40,2	109,1
12	Рентабельність від реалізації послуг	%	7,5	9,4	1,9	125,9
13	Чистий прибуток	тис. грн.	499,8	812,0	312,2	162,5
14	Рентабельність послуг за чистим прибутком	%	6,1	8,4	2,3	138,5

Джерело: розраховано автором

Для розрахунку необхідно з даних за досліджуваний період відняти дані базового періоду та розділити отримане значення на вихідні дані базового періоду.

Чистий дохід прогнозується на рівні 10615,2 тис. грн, що на 1769,2 тис. грн більше порівняно з 2023 р., це становить 20,0%. Собівартість прогнозується на рівні 9612,7 тис. грн, що на 1383,7 тис. грн більше порівняно з 2023 р., зростання очікується на 16,8%. Витрати на 1 грн залишаються майже незмінними на рівні 0,9 грн, що свідчить про стабільність витрат, з незначним збільшенням на 0,6%.

Фінансовий результат прогнозується на рівні 1002,5 тис. грн, що на 385,5 тис. грн більше порівняно з 2023 р., у відносному вираженні на 62,5%.

Вартість основних засобів залишається незмінною на рівні 15,1 тис. грн. Фондовіддача прогнозується на рівні 703,0 разів, що на 117,2 рази більше порівняно з 2023 р., це становить зріст на 20,0%.

Обігові кошти прогноуються на рівні 17575,2 тис. грн, що на 2929,2 тис. грн більше порівняно з 2023 р., у відносному вираженні на 20,0%.

Чисельність персоналу прогнозується на рівні 22 осіб, що на 2 особи більше порівняно з 2023 р., на 10,0% вище. Продуктивність праці персоналу прогнозується на рівні 482,5 тис. грн/особу, що на 40,2 тис. грн більше порівняно з 2023 р., підвищення показника на 9,1%.

Чистий прибуток прогнозується на рівні 812,0 тис. грн, що на 312,2 тис. грн більше порівняно з 2023 р., у відносному вираженні на 62,5%. Рентабельність від реалізації послуг прогнозується на рівні 9,4%, що на 1,9% більше порівняно з 2023 р., що на 25,9% вище за базову. Рентабельність послуг за чистим прибутком прогнозується на рівні 8,4%, що на 2,3% більше порівняно з 2023 р., у відносному вираженні на 38,5%.

Участь ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Аqua Ukraine» сприятиме значному зростанню ключових фінансових показників підприємства. Прогнозується зростання чистого доходу, фінансового результату, чистого прибутку та рентабельності. Спостерігається підвищення продуктивності праці та зростання обігових коштів. Витрати залишаються майже стабільними, що свідчить про ефективне управління ресурсами підприємства.

Участь у форумі створює можливості для розвитку партнерських відносин та залучення нових клієнтів, що позитивно вплине на довгостроковий розвиток компанії.

3.3 Оцінка ефективності маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» внаслідок виставкової діяльності

Участь у виставці дозволяє зустріти велику кількість потенційних клієнтів та партнерів в одному місці, що знижує витрати на пошук та залучення клієнтів, що сприяє ефективному використанню маркетингового бюджету. Під час виставки ТОВ «ДніпроРемонт» встановить нові партнерські та клієнтські зв'язки, що сприяє виконанню планових завдань у цій галузі. Встановлення нових контактів веде до довгострокових партнерських

відносин, що підвищує стабільність бізнесу. Залучення нових клієнтів під час виставки та їхня лояльність забезпечують стабільний потік повторних замовлень. Це підвищує перспективи зростання всіх фінансових показників у майбутньому. Участь у міжнародній виставці підвищує впізнаваність бренду ТОВ «ДніпроРемонт» серед широкої цільової аудиторії, що сприяє зростанню довіри до компанії та збільшенню кількості замовлень.

У рамках досягнення мети з удосконалення маркетингової політики просування ТОВ «ДніпроРемонт» на B2B ринку, оцінимо ефективність заходів за критеріями залучення цільових споживачів та презентації товарів (робіт, послуг), ефективності комунікаційного процесу.

Фактичні базові комунікаційні результати участі у IX Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» (2021 р.), а також очікувані результати участі у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» (2024 р.) представимо у табл. 3.5.

За рахунок вдосконалення механізму управління виставковою діяльністю ТОВ «ДніпроРемонт» очікує поліпшення показників за всіма заданими критеріями оцінки.

Таблиця 3.5 – Комунікаційні результати виставкової діяльності ТОВ «ДніпроРемонт»

Задача	Фактичний результат участі у міжнародному форумі (2021 р.)	Очікуваний результат участі у міжнародному форумі (2024 р.)
Залучення цільових споживачів та презентації нових видів робіт		
Провести на виставці презентацію виконуємих видів робіт	Презентацію виконуємих видів робіт проведено	Презентацію виконуємих видів робіт проведено
Залучити цільових відвідувачів	Залучено 35 учасників	Залучити 100 цільових відвідувачів
Виявити зацікавлених у покупці клієнтів	Виявлено 7 нових клієнтів із середньою зацікавленістю та 12 постійних клієнтів готових підписати договори протягом місяця.	Виявити 20 нових клієнтів із середньою зацікавленістю та 30 постійних клієнтів готових підписати договори протягом місяця.
Оцінка комунікаційної складової		

Продовження табл. 3.5

Для підвищення запам'ятовуваності бренду надати рекламний вплив на цільову аудиторію завдяки Прес-релізу та брендovanої продукції	Прес-реліз висланий	Реалізувати заходи
Запросити на виставку наявних клієнтів за допомогою інтернет-розсилки	Адресне запрошення на стенд надіслано всім постійним клієнтам, прийшло на виставку 30%	За рахунок розсилки адресного запрошення на стенд постійним клієнтам очікується явка 50%

Джерело: сформовано автором

Далі виконаємо очікувану оцінку рівня лояльності відвідувачів за допомогою анкетування та інтерв'ювання. В учаснях у попередніх виставках подібного аналізу не проводили. Впровадження CRM-системи дозволить провести ефективну роботу з постійними та потенційними клієнтами ще на підготовчому етапі до проведення виставки та досягти більш високих результатів при контакті з ними безпосередньо на самій виставці. Оцінку рівня лояльності відвідувачів представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка очікуваного рівня лояльності відвідувачів XXI Міжнародного водного форуму «Aqua Ukraine», 2024 р.

Показник	Очікуваний результат лояльності, %
Частка відвідувачів з абсолютною лояльністю (число відвідувачів, які стали постійними клієнтами експонентів по відношенню до загальної кількості відвідувачів стенду) 30/375	8
Частка відвідувачів із встановленою лояльністю 250/375	67
Частка відвідувачів із невстановленою лояльністю 125/375	33
Частка нелояльних відвідувачів 20/375	5,3

Джерело: розраховано автором

Очікувана частка відвідувачів із абсолютною лояльністю очікується на рівні 8%, із встановленою лояльністю 67%. Частка відвідувачів із невстановленою лояльністю очікується на рівні 33%, відсутність лояльності

можлива у 5,3% відвідувачів. Це ще раз підтверджує ефективність у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» ТОВ «ДніпроРемонт».

Таблиця 3.7 – Комплексна оцінка ефективності маркетингова політика просування підприємства на B2B ринку за рахунок участі у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine»

Показник	Прогнозне значення
Ціна встановленого контакту, грн.	400
Витрати враження, грн.	266
Співвідношення продажів та контактів до перспективних контактів, %	10
Коефіцієнт зацікавленості відвідувачів, %	10
Фінансова ефективність витрат (відношення витрат на участь у форумі до збільшення чистого прибутку)*100	$100/312,2*100=31,2$

Джерело: розраховано автором

Для успішної роботи ТОВ «ДніпроРемонт» на виставці необхідно знати та вміло використовувати методи управління потоками відвідувачів, цьому як наявним потоком, так і організацією нових потоків відвідувачів. Приклавши неймовірні зусилля, обзвонивши сотні фірм, компанія може підготувати 20-30 потрібних зустрічей, але цього замало.

Організатори виставки, звісно, також ведуть рекламну кампанію та запрошують фахівців. Потік потрібних відвідувачів на такій великій престижній виставці, як, приміром, XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» у багато разів перевищує число тих, кого фірма може запросити сама. Відповідно, пріоритетним стає завдання «опрацювання» не тільки «свого», але й усього потоку відвідувачів, приваблення їх до стенду та включення у процес презентацій і перемовин [40]. Аналіз виконаної оцінки удосконалення маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку за рахунок участі у виставковій діяльності свідчить про досягнення ТОВ «ДніпроРемонт» поставленої мети. Реалізація намічених заходів дозволить підприємству виправити раніше допущені помилки та посилити свої конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингова політика є зведенням основних законів, визначення мети, ідеї бізнесу, і навіть стратегій маркетингу, і також контроль за їх виконанням. Маркетингова політика просування (маркетингова комунікаційна стратегія) – це комплекс заходів, який підприємство використовує для передачі інформації про свої товари чи послуги потенційним споживачам і формування у них бажання здійснити покупку. До неї входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та інші інструменти комунікації.

2. З'ясовано, що застосування B2B маркетингу в українських промислових підприємствах обумовлене необхідністю ефективного розвитку в умовах глобалізації, зростаючої конкуренції, науково-технічного прогресу, зміни поведінки організацій-споживачів та зниження ефективності традиційних маркетингових підходів. Сучасні промислові ринки характеризуються гіпердинамічними тенденціями, що вимагає новітніх стратегій. Підприємства B2B сфери особливо відчують ці зміни і змушені розробляти ефективні методи пошуку клієнтів та маркетингові заходи для підвищення результативності та оцінки перспектив розвитку.

3. Визначено, що маркетингова політика просування на B2B ринку України є ключовим фактором для успішного розвитку підприємств у сучасних умовах. Враховуючи специфіку B2B ринку, підприємствам необхідно використовувати комплексний підхід, що включає брендинг, персональні продажі, діджитал маркетинг, PR та стимулювання збуту. Водночас важливо бути готовими до викликів і використовувати наявні можливості для зміцнення позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку.

4. Суб'єкт дослідження – підприємство ТОВ «ДніпроРемонт» створено у 2001р. на сьогоднішній день це одна з провідних компаній регіону у галузі будівництва та реконструкції інженерних комунікацій. Загальний чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ДніпроРемонт» за 2023 рік склав 8846 тис. грн.: сегмент B2C – 43,5% (3848 тис. грн); сегмент B2B – 56,5% (4998 тис. грн), це свідчить про те, що більшість доходів підприємства надходить від бізнес-клієнтів.

5. Визначено, що ТОВ «ДніпроРемонт» у 2023 р. показало зменшення більшості економічних показників порівняно з попередніми роками, що свідчить про зниження фінансової ефективності та продуктивності. Для покращення конкурентоспроможності ТОВ «ДніпроРемонт» можна порекомендувати інвестувати у новітні технології та підвищення технологічного рівня для покращення конкурентоспроможності; розширити географічне охоплення для залучення нових клієнтів у віддалених регіонах; розвивати партнерські відносини та сертифікацію для підвищення довіри клієнтів.

6. Встановлено, що ринок будівельних та ремонтних послуг постійно змінюється, тому аналіз маркетингової політики дозволяє адаптувати стратегії компанії до нових умов та тенденцій. Загальні витрати на маркетингову політику досліджуваного підприємства складають 79,5 грн. Найбільша частка витрат припадає на програми лояльності, які становлять 45,6 грн або 57,4% від загальної суми. Значна частина витрат спрямована на спонсорство та партнерства — 17,5 грн або 22,0% від загальних витрат. Вебсайт та реклама в Інтернеті мають однакові витрати — по 5,0 грн (6,3% кожна). Друкована реклама становить 3,4 грн або 4,3% від загальних витрат. Контент-маркетинг отримав 3,0 грн або 3,8% від загальних витрат. Основний акцент маркетингової політики просування зроблено на програми лояльності, які отримали найбільше фінансування. Це може свідчити про стратегічну важливість утримання існуючих клієнтів та підвищення їхньої лояльності для компанії.

7. Встановлено, що участь ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» є важливим кроком для підвищення ефективності маркетингової політики просування підприємства на B2B ринку. Це надасть можливість зміцнити бренд, встановити нові ділові контакти, обмінятися досвідом, продемонструвати інноваційні рішення, підтримати існуючі відносини та вивчити ринкові тренди. Таким чином, участь у форумі сприятиме сталому розвитку та зростанню компанії на ринку.

8. Участь ТОВ «ДніпроРемонт» у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» сприятиме значному зростанню ключових фінансових показників підприємства. Прогнозується зростання чистого доходу, фінансового результату, чистого прибутку та рентабельності. Спостерігається підвищення продуктивності праці та зростання обігових коштів. Витрати залишаються майже стабільними, що свідчить про ефективне управління ресурсами підприємства.

Участь у форумі створює можливості для розвитку партнерських відносин та залучення нових клієнтів, що позитивно вплине на довгостроковий розвиток компанії.

9. Визначено, що очікувана частка відвідувачів із абсолютною лояльністю очікується на рівні 8%, із встановленою лояльністю 67%. Частка відвідувачів із невстановленою лояльністю очікується на рівні 33%, відсутність лояльності можлива у 5,3% відвідувачів. Це ще раз підтверджує ефективність у XXI Міжнародному водному форумі «Aqua Ukraine» ТОВ «ДніпроРемонт». Участь у міжнародній виставці підвищує впізнаваність бренду ТОВ «ДніпроРемонт» серед широкої цільової аудиторії, що сприяє зростанню довіри до компанії та збільшенню кількості замовлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенко В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2017. Вип. 182 «Економічні науки». С. 77-84. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16644>
2. B2B-маркетинг і контент-маркетинг: цифри, показники, ефективність. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/b2b-marketing-i-kontent-marketing-cifry-pokazатели-effektivnost-016/>
3. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Мукачівський державний університет*. 2018. №18. С. 272-279. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf
4. Брадулов О. П., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнесінформ*. 2020. № 8. С. 251-259. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-251_259.pdf.
5. Головчук Ю.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. №4. С. 91–98. URL: [10.32702/2306-6792.2020.4.91](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.4.91)
6. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf.
7. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології : крок в майбутнє*. Прага : Освіта і наука, 2013. Ч. 4. С. 3-5. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/11818>
8. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг. *Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической*

конференции, 28 апреля 2016 года, 2 т. / Международный научный центр. 2016. С. 44-46.

9. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/20.pdf.

10. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf.

11. Зозульов О.С., Василенко А.П. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>

12. Ільченко Т.А., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. (43). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

13. Ін тайм. В2В-маркетинг – що це таке і що про нього треба знати? URL: <https://ee.express/b2b-marketing-shho-tse-take-i-shho-pro-nogo-treba-znati/>

14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі». Київ: «Центр учбової літератури». 2016. 252 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4845>.

15. Кашина М. Майбутнє В2В контент-маркетингу: як планувати роботу у 2024 році. URL: <https://www.promodo.ua/blog/maybutnie-b2b-kontent-marketingu-yak-planuvati-robotu-u-2023-roci>.

16. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. (27). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14>

17. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок»*. Серія

«Економіка». 2018. № 3(51). С. 151–156. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-151-156>.

18. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : Економічна думка. 2014. 430 с.

19. Міжнародний виставковий центр. XXI Міжнародний водний форум «Aqua Ukraine» URL: <https://www.iec-expo.com.ua/aqua-2024.html>

20. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних Інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76–86. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf

21. Наумович Е.А., Христов В.А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Менеджмент і маркетинг. Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 46. С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>.

22. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ. 2016. 185 с. URL: <http://surl.li/nyqikf>.

23. Ніколаєнко І. В., Гальченко В. І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6 (123). С. 58-62. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf

24. Офіційний сайт ТОВ «ДніпроРемонт». URL: <https://dneprremont.dp.ua/>

25. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: <http://surl.li/hevoук>.

26. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.

27. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63–69. URL: <http://www.securities.usmdi.org/PDF/847.pdf>.

28. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.60](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.60).

29. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Економічна наука*. 2020. С.111-115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf

30. Рябцова Т. А., Рябцов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Класичний приватний університет*. 2018. Випуск 3(08). С.78-81. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf

31. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 55–65. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3383&i=8>.

32. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2016. 244 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>.

33. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2015. Вип. 16. С. 98-104. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/38425>

34. Чернінська Н. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>

35. Штанько Я. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorenniya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b>

36. Що таке цифровий маркетинг в сегменті B2B? URL: <https://www.klik solutions.com.ua/great-info/shho-take-czyfrovyj-marketynng-v-segmenti-b2b/>

37. Як розробити виграшну маркетингову стратегію для B2B, яка працює. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-develop-a-winning-b2b-marketing-strategy-that-works/>

38. Clarity-project. Товариство з обмеженою відповідальністю «ДніпроРемонт». URL: <https://clarity-project.info/edr/32175849>

39. Marchenko Marketing. Email маркетинг в B2B від А до Я. URL: <https://marchenko.marketing/email-marketing-v-b2b-vid-a-do-ya/>

40. The Ultimate Guide To B2B Marketing: Strategies For Better Lead Conversion. URL: <https://snov.io/blog/b2b-marketing/>

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «ДніпроРемонт»

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	12.70	15.10
первісна вартість	1011	547.00	561.00
знос	1012	534.30	545.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	12.70	15.10
II. Оборотні активи Запаси	1100	12.60	10.00
Поточна дебіторська заборгованість	1155	14 218.00	14 291.10
Гроші та їх еквіваленти	1165	306.80	345.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	14 537.40	14 646.10
Баланс	1300	14 550.10	14 661.20

Продовження ДОДАТКУ А

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Капітал	1400	100.00	100.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 450.10	14 561.20
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	14 550.10	14 661.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	0.00	
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	0.00	0.00
Баланс	1900	14 550.10	14 661.20

Продовження ДОДАТКУ А

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 846.00	5 280.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 229.00	5 030.70
Інші доходи	2160		0.00
Інші витрати	2165		0.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	8 846.00	5 280.60
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	8 229.00	5 030.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	617.00	249.90
Податок на прибуток	2300	111.10	50.00
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	505.90	199.90