

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту
Спеціальність 075 "Маркетинг"

Кафедра маркетингу і логістики

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: Розробка інтернет-маркетингової стратегії для B2B-сектору на прикладі
ТзОВ "Західна пакувальна група"

Theme: Development of an Internet Marketing Strategy for the B2B Sector Based on
the Case of Zakhidna Pakovalna Hrupa LLC

Студента Роман-Ростислав Жуковський групи МКМ-21
(ім'я, прізвище) (шифр групи)

Керівник роботи _____ (к.е.н., доцент Назар ФІГУН)
науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри _____ (д.е.н., проф. Назар ГЛИНСЬКИЙ)
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

« _____ » _____ р.

Рецензент _____ (_____)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту
Спеціальність 075 “Маркетинг”

Кафедра маркетингу і логістики

Затверджую:

Зав. кафедри доц. Глинський Н.Ю

« _____ » _____ 2025р

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу (проект) здобувача групи МКМ-21 ОР
Роман-Ростислав Жуковський

1. Тема роботи: Розробка інтернет-маркетингової стратегії для B2B-сектору на прикладі ТзОВ "Західна пакувальна група".

затверджена наказом ректора університету від « _____ » _____ 202__ р. № _____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 12.05.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: статистична звітність ТзОВ "Західна пакувальна група", підручники, монографії, наукові публікації, електронні ресурси відповідно до теми роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки

Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади інтернет-маркетингових стратегій у B2B-секторі. Розділ 2. Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Західна пакувальна група». Розділ 3. Удосконалення інтернет-маркетингової стратегії для B2B-сектору на ТОВ «Західна пакувальна група». Висновки

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Порівняльна ефективність основних B2B-каналів лідогенерації. 2. Порівняння одно- та мультिकанальних стратегій лідогенерації у B2B 3. Ключові KPI для оцінки ефективності цифрової воронки продажів у B2B-секторі. 4. Порівняння моделей цифрової воронки в B2B-секторі 5. Світові тенденції ринку пакувальних матеріалів 6. Структура ринку пакувальних матеріалів за матеріалом 7. Частка екологічної упаковки у структурі пакувального ринку світу 8. Динаміка обсягів ринку пакувальних матеріалів в Україні, 2019-2023 рр 9. Діагностика виробничої діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» 10. Діагностика майнового стану ТзОВ «Західна пакувальна група» 11. Динаміка обсягу товарної продукції ТзОВ «Західна пакувальна група» у 2021-2024 рр. 12. Оцінка впливу

факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група» 13. Аналіз онлайн-маркетингу ТзОВ «Західна пакувальна група» 14. Основні гравці ринку пакування в Україні 15. Порівняльний аналіз онлайн-присутності конкурентів ТзОВ «Західна пакувальна група» 16. SWOT-аналіз ТзОВ «Західна пакувальна група» 17. OKR для онлайн-просування ТзОВ «Західна пакувальна група» 18. Рекомендовані KPI для оцінки ефективності цифрової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група» 19. План реалізації інтернет-маркетингової кампанії ТзОВ «Західна пакувальна група» 20. Графік Ганта реалізації інтернет-маркетингової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група» 21. Орієнтовний бюджет реалізації стратегії 22. Структуру розподілу бюджету 23. Річний алгоритм прийняття рішень у процесі моніторингу KPI та реалізації інтернет-маркетингової стратегії 24. Порівняння та дії для різних сценаріїв масштабування стратегії.

6. Перелік програмних продуктів, які належить використати в процесі розроблення роботи: Програмні засоби Microsoft Office Excel, Google Forms, [BPMN.IO](https://bpmn.io/), Snovio.

7. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата

8. Дата видачі завдання: 24.01.2025 року

Керівник _____ Назар ФІГУН

Завдання прийняв до виконання _____ Роман-Ростислав ЖУКОВСЬКИЙ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Вступ	24.03.25-26.03.25	
2	Розділ 1 (Теоретична частина)	27.03.25-07.04.25	
3	Розділ 2 (Аналітична частина)	08.04.25.-14.04.25	
4	Розділ 3 (Дослідницька частина)	15.04.25.-01.05.25	
5	Висновки та розширена анотація	02.05.25-05.05.25	
6	Ілюстративний матеріал	06.05.25-10.05.25	

Здобувач вищої освіти _____ Роман-Ростислав ЖУКОВСЬКИЙ

Керівник роботи _____ Назар ФІГУН

Жуковський Р.-Р.Т., Фігун Н.В. (керівник). Розробка інтернет-маркетингової стратегії для B2B-сектору на прикладі ТзОВ «Західна пакувальна група». Магістерська кваліфікаційна робота. – Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2025.

Анотація.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства B2B-сектору стикаються з необхідністю перегляду стратегій просування, орієнтуючись на цифрові канали комунікації. Ефективність функціонування підприємства на ринку безпосередньо залежить від його маркетингової діяльності, яку дослідники трактують як систему дій, спрямованих на вивчення ринку, потреб споживачів та формування конкурентних переваг [1, с. 175]. В умовах інформатизації суспільства підприємства все активніше впроваджують цифрові інструменти, здатні підвищити гнучкість маркетингових процесів і точність взаємодії з клієнтом [3, с. 214]. При цьому сутність і структура інтернет-маркетингу в B2B-середовищі має свою специфіку, зумовлену особливостями процесу прийняття рішень, тривалістю циклу угоди та важливістю персоналізованих комунікацій. Успішна цифрова стратегія для B2B-компанії передбачає побудову мультиканальної взаємодії, заснованої на аналітиці, автоматизації, контентній експертизі та глибокому розумінні поведінки корпоративного клієнта.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТзОВ «Західна пакувальна група», а предметом - теоретико-методичні засади та інструментарій розробки інтернет-маркетингової стратегії для B2B-компанії у сфері пакувальних матеріалів. Метою роботи є формування комплексної цифрової стратегії просування продукції на основі сучасних інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням внутрішніх обмежень підприємства та ринкових умов.

У рамках роботи було обґрунтовано роль інтернет-маркетингу як інструменту стратегічного управління в умовах високої конкуренції та цифрової

трансформації економіки. Визначено, що для компаній B2B-сектора критично важливою є здатність адаптуватися до нових моделей поведінки клієнтів, які активно використовують онлайн-ресурси для пошуку постачальників, порівняння пропозицій і формування довіри до бренду. [2, с. 89]

Акцент зроблено на тому, що сучасні маркетингові підходи мають поєднувати технологічну інфраструктуру з аналітичним підходом до прийняття рішень [4, с. 52]. Особливу увагу приділено важливості формування системи показників ефективності, що забезпечують контрольоване зростання та сталість результатів цифрових активностей.

У процесі дослідження застосовано методи конкурентного, ситуаційного, стратегічного та порівняльного аналізу, веб-аналітики, моделювання бізнес-процесів (BPMN) і побудови цифрової воронки залучення клієнтів. На основі аналітичної оцінки ринку пакувальних матеріалів в Україні та у світі виявлено ключові цифрові тенденції, що формують поведінку B2B-клієнтів. Проведено дослідження фінансово-господарської діяльності ТзОВ «ЗПГ», а також аудит існуючої маркетингової активності в інтернеті.

У результаті сформовано стратегічну модель просування, що базується на поєднанні SEO, контент-маркетингу, email-комунікацій, LinkedIn-просування та CRM-аналітики. Побудовано цифрову воронку продажів, BPMN-модель процесу взаємодії з потенційним клієнтом та автоматизований сценарій залучення через платформу Snov.io. Складено покроковий план впровадження з часовими етапами, бюджетним обґрунтуванням і визначенням ключових показників ефективності (KPI). У межах стратегії запроваджено систему OKR - цілей та ключових результатів, яка поєднує стратегічне бачення з тактичними метриками. Розроблено дашборд моніторингу KPI із прив'язкою до каналів залучення, що забезпечує гнучке управління кампанією в реальному часі та прозору оцінку результатів на всіх етапах воронки. [5, с. 468]

Результати дослідження апробовано на прикладі реального підприємства й можуть бути впроваджені в його практичну діяльність для підвищення ефективності цифрової взаємодії з клієнтами та посилення конкурентних

позицій на ринку. Розроблена стратегія може бути адаптована іншими суб'єктами B2B-сектора, які прагнуть систематизувати свою цифрову присутність і підвищити якість лідогенерації.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, B2B, стратегія просування, SEO, CRM, BPMN, автоматизація комунікації.

Перелік використаних літературних джерел.

1. Бутко М. П., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М. та ін. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 376 с.
2. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу // Economy and Society. 2023. № 53. С. 1-6.
3. Куденко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 543 с.
4. Фігун Н.В., Чорний О.І. Маркетинг: теорія і сучасні реалії. Вісник Університету банківської справи. 2014. № 2. С. 50–55.
5. Larson E., Gray C. Project Management: The Managerial Process. New York: McGraw-Hill Education, 2020. - 720 с.

Zhukovskyi R.-R.T., Fihun N.V. (supervisor). Development of an Internet Marketing Strategy for the B2B Sector Based on the Case of Zakhidna Pakuvalna Hrupa LLC. Master's thesis. – Lviv Polytechnic National University, Lviv, 2025.

Extended abstract.

In the context of digital transformation, companies in the B2B sector are increasingly challenged to revise their marketing strategies by shifting toward digital communication channels. The effectiveness of a company's performance in the market is directly linked to its marketing activity, which is interpreted by researchers as a structured system of actions aimed at market research, customer needs analysis, and the creation of competitive advantages [1, p. 175]. In a knowledge-driven economy, enterprises are actively adopting digital tools that enhance the flexibility of marketing processes and the precision of client interaction [3, p. 214]. The nature and structure of internet marketing in B2B environments are characterized by specific traits-longer decision-making cycles, the importance of trust, and the personalization

of communication [4, p. 128]. A successful digital strategy in the B2B context must therefore involve a multi-channel interaction model grounded in analytics, automation, expert-level content, and an in-depth understanding of corporate customer behavior.

The object of the study is the marketing activity of Zakhidna Pakuvalna Hrupa LLC, while the subject comprises the theoretical and methodological foundations for designing an internet marketing strategy for B2B enterprises in the packaging materials sector. The aim of the thesis is to develop a comprehensive digital marketing strategy for promoting B2B products, taking into account both the internal constraints of the company and the external market environment.

This study substantiates the role of internet marketing as a strategic management tool in the context of increasing competition and digital transformation of the economy [4, p. 52]. It highlights the critical importance for B2B companies to adapt to evolving client behavior, where decision-makers actively rely on online resources to search for suppliers, compare offerings, and build trust in a brand. The research emphasizes that modern marketing approaches must combine technological infrastructure with an analytical decision-making framework. Special focus is placed on the importance of developing a system of performance indicators to ensure controlled growth and consistent outcomes from digital activities [2, p. 89].

The study employs methods of competitive, situational, strategic, and comparative analysis, as well as web analytics, business process modeling (BPMN), and digital sales funnel design. Based on an analytical assessment of the packaging materials market in Ukraine and globally, the research identifies key digital trends that influence the behavior of B2B clients. The company's financial and economic performance is examined, along with an audit of its current online marketing activity.

As a result, a strategic model for digital promotion has been developed, combining SEO, content marketing, email communications, LinkedIn outreach, and CRM-based analytics. A structured digital sales funnel was built, along with a BPMN model of the customer interaction process and an automated lead generation scenario using the Snov.io platform. A step-by-step implementation roadmap was outlined,

supported by a detailed budget and a system of key performance indicators (KPIs). The strategy also introduces an OKR (Objectives and Key Results) framework, linking long-term strategic goals with operational metrics. A real-time KPI dashboard was created to track performance across acquisition channels, enabling dynamic campaign management and transparent evaluation throughout the sales funnel [5, p. 468].

The research results have been tested on a real enterprise and are suitable for practical implementation to enhance the effectiveness of digital B2B communication and improve market competitiveness. The proposed strategy can be adapted by other B2B businesses seeking to streamline their digital presence and strengthen lead generation efforts.

Key words: internet marketing, B2B, promotion strategy, SEO, CRM, BPMN, communication automation.

References

1. Butko M.P., Ditkovska M.Yu., Zadorozhna S.M. et al. Strategic Management. Kyiv: Center of Educational Literature, 2021. 376 p.
2. Kopchak Yu., Lobunets T., Lukovskyi R. SWOT Analysis as an Important Tool in Business Strategy Development. *Economy and Society*. 2023. No. 53. P. 1–6.
3. Kudenko N.V. Marketing: Textbook. Kyiv: KNEU, 2020. 543 p.
4. Fihun N.V., Chorny O.I. Marketing: Theory and Modern Realities. *Bulletin of the University of Banking*. 2014. No. 2. P. 50–55.
5. Larson E., Gray C. Project Management: The Managerial Process. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 720 p.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У В2В-СЕКТОРІ	11
1.1 Сутність інтернет-маркетингу на ринку В2В	11
1.2 Канали генерування лідів для корпоративних клієнтів та їхня рентабельність	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ “ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА”	20
2.1 Дослідження ключових тенденцій ринку пакувальних матеріалів в Україні та світі	20
2.2 Особливості фінансово-економічної діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група»	25
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» у мережі Інтернет	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ В2В- СЕКТОРУ НА ТзОВ “ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА”	41
3.1 Аналіз основних цілей, OKR і ключових показників ефективності онлайн просування ТзОВ «Західна пакувальна група»	41
3.2 Формування інтернет-маркетингової стратегії для В2В-сектору	44
3.3 Удосконалення системи моніторингу, оцінка ризиків і сценаріїв масштабування стратегії	51
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	66
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах цифрової трансформації бізнесу, змін споживчої поведінки та нестабільності економічного середовища, інтернет-маркетинг стає ключовим елементом стратегічного управління підприємствами, особливо у B2B-секторі. Саме від здатності компанії ефективно використовувати онлайн-інструменти залежить її конкурентоспроможність, стійкість до зовнішніх ризиків і успішність у виході на нові ринки. Для промислових підприємств, які реалізують продукцію іншим юридичним особам, правильне формування інтернет-маркетингової стратегії дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й підтримувати тривалі партнерські відносини.

У воєнний період перед українськими B2B-компаніями постають нові виклики: порушення логістики, зниження попиту на внутрішньому ринку, коливання цін на сировину. Це вимагає від бізнесу оперативної адаптації та активного використання сучасних каналів цифрової комунікації, зокрема для розвитку експорту, оптимізації продажів та підвищення впізнаваності бренду на міжнародному рівні.

Мета магістерської роботи полягає у розробці теоретичних та прикладних підходів до формування інтернет-маркетингової стратегії підприємства B2B-сектору на прикладі ТзОВ «Західна пакувальна група», а також наданні практичних рекомендацій щодо її впровадження.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання:

- охарактеризувати сутність і значення інтернет-маркетингу у B2B-секторі;
- проаналізувати чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії у сучасних умовах;
- описати маркетингову діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група»;
- здійснити аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій підприємства;
- дослідити поведінку B2B-споживачів пакувальної продукції;
- сформулювати рекомендації щодо формування інтернет-маркетингової стратегії підприємства;
- розробити комплекс заходів з її реалізації.

Предметом дослідження є інтернет-маркетинг як інструмент формування ефективної комунікації і просування продукції у B2B-сегменті.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група» в умовах цифрової трансформації.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі інтернет-маркетингу, аналітичні огляди ринку пакувальних матеріалів, офіційна звітність компанії, результати маркетингового дослідження (опитування клієнтів), матеріали галузевих досліджень, дані з відкритих інтернет-ресурсів.

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської роботи застосовувалися такі методи: аналіз і синтез -для вивчення наукових підходів до інтернет-маркетингу; контент-аналіз -для дослідження комунікаційної активності конкурентів; SWOT-аналіз -для оцінки маркетингового потенціалу підприємства; анкетування -для дослідження потреб клієнтів; метод стратегічного планування -для побудови інтернет-маркетингової стратегії.

Наукова новизна дослідження полягає у формалізації підходу до розробки інтернет-маркетингової стратегії саме для B2B-сегменту на прикладі українського промислового підприємства з урахуванням зовнішніх ризиків, воєнних умов та цифрових трендів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованої інтернет-маркетингової стратегії у практичній діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» для зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринку, підвищення ефективності цифрових комунікацій і розширення клієнтської бази.

Структура і обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу в B2B. У другому - проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та ринкове середовище. У третьому - сформовано інтернет-маркетингову стратегію для ТзОВ «Західна пакувальна група» з практичними рекомендаціями щодо її впровадження.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У В2В-СЕКТОРІ

1.1 Сутність інтернет-маркетингу на ринку В2В

У сучасному В2В-секторі інтернет-маркетинг перетворився на ключовий інструмент розвитку бізнесу, адже більшість корпоративних покупців розпочинають пошук постачальників саме онлайн. За даними досліджень близько 70% бізнес-клієнтів ініціюють процес закупівлі з аналізу інформації в Інтернеті. Це означає, що присутність компанії у цифровому середовищі безпосередньо впливає на її здатність залучати потенційних клієнтів. У В2В-середовищі інтернет-маркетинг репрезентує собою інтегровану систему цифрової взаємодії, що охоплює весь цикл ділових відносин - від первинного залучення до постпродажного супроводу [24]. Його головна мета полягає не просто в збільшенні разових продажів, а в побудові довіри та сталих партнерських взаємин із клієнтами. У В2В-сегменті продаж часто означає початок тривалого співробітництва, тому інтернет-маркетинг виконує стратегічну функцію підтримки цього циклу: від першого контакту з брендом до багаторічної лояльності клієнта.

На відміну від масових споживчих ринків, де покупки часто емоційні та швидкоплинні, рішення на В2В-ринку ухвалюються зважено і колегіально. Зазвичай кілька осіб (технічні спеціалісти, менеджери, керівники) аналізують пропозицію, порівнюють характеристики та вигоди, перш ніж зробити вибір. Цей процес потребує детальної інформації та часу, тому цифрові канали покликані надати бізнес-клієнтам максимум корисної аналітичної інформації у зручній формі. Наприклад, публікація детальних специфікацій, кейсів, оглядів та відгуків на корпоративному вебсайті дозволяє покупцям самостійно ознайомитися з рішеннями компанії. Досвід показує, що приблизно 75% В2В-покупців вважають за краще отримувати інформацію та взаємодіяти з продавцем без участі торгового представника, через що контент на сайті, блозі

чи професійних форумах фактично виконує роль «віртуального продавця». Інтернет-маркетинг також забезпечує двосторонню комунікацію: бізнес-клієнти можуть швидко ставити запитання через онлайн-чати або форми зворотного зв'язку і отримувати оперативні відповіді, що прискорює ухвалення рішень. Таким чином, стратегічна сутність інтернет-маркетингу для B2B полягає в тому, щоб полегшити процес прийняття рішення клієнтом, надаючи потрібну інформацію в потрібний час і формуючи довіру до постачальника.

Інтернет-маркетинг у B2B-вимірі виконує низку важливих функцій для компанії-продавця.

Передусім це генерація лідів, тобто виявлення і залучення нових потенційних клієнтів через онлайн-канали.

Другий важливий аспект - формування довіри та підвищення впізнаваності бренду. Довіра стає вирішальним чинником співпраці. Опитування показують, що 84% B2B-покупців називають довіру найважливішим фактором у відносинах з постачальником. Відтак через цифрові комунікації компанія має змогу вибудувати репутацію надійного партнера ще до особистих переговорів.

Наступна функція - підтримка довгострокової взаємодії та лояльності. Після укладення першої угоди інтернет-маркетингові засоби (персоналізовані email-розсилки, закриті клієнтські портали, підтримка через соцмережі) допомагають утримувати клієнта, інформувати про оновлення, пропонувати додаткові рішення. Це особливо актуально для B2B, адже повторні продажі і розширення співпраці з наявними партнерами дешевші та ефективніші, ніж постійний пошук нових замовників [3].

Таким чином, інтернет-маркетинг виконує подвійну роль: з одного боку, слугує інструментом залучення нових клієнтів, з іншого - платформою для підтримки існуючих відносин і підвищення їх цінності для обох сторін. Арсенал інтернет-маркетингу охоплює широкий спектр каналів, які компанії комбінують залежно від своєї аудиторії та цілей.

Центральним елементом є корпоративний вебсайт - він виступає вітриною компанії в онлайн-середовищі. Через SEO (пошукову оптимізацію) сайт

привертає органічний трафік цільових відвідувачів, котрі шукають відповідні рішення. Вміст сайту (описи продуктів, каталоги, кейси, FAQ) забезпечує потенційним партнерам необхідну інформаційну базу для оцінки пропозиції. Доповнює вебсайт контент-маркетинг -регулярне створення й поширення експертного контенту: статей, оглядів ринку, аналітичних звітів, відео, білих книг.

Важливим каналом взаємодії лишається email-маркетинг, адже досвід B2B-компаній свідчить, що електронна пошта це один з найефективніших каналів комунікації з бізнес-аудиторією, оскільки корпоративні клієнти частіше перевіряють пошту і відкривають такі листи. Також варто зазначити і LinkedIn, який підвищує впізнаваність бренду і спрощує пошук контактів, є провідною платформою для ділового нетворкінгу, де виробники та постачальники знаходять нових партнерів і споживачів, обмінюються експертними думками та просувають свій бренд. Онлайн-заходи (вебінари, відеоконференції, віртуальні виставки) набули поширення як інструмент івент-маркетингу в цифровому форматі. Вони дають змогу компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією: представити продукти, відповісти на запитання, встановити особистий контакт навіть на відстані. Крім того, інтернет-маркетинг включає платну цифрову рекламу: контекстну (пошукову) рекламу, таргетовані оголошення у соцмережах та банерні мережі. Важливо підкреслити, що найбільший ефект дає комплексне використання кількох каналів. Різні особи, що впливають на рішення в компанії-клієнті, можуть споживати інформацію в різних форматах: хтось читає аналітичний блог, інші відстежують оновлення в LinkedIn, а хтось зверне увагу на результат пошуку або на email-розсилку. Тому узгоджена багатоканальна стратегія (omnichannel) дає змогу охопити всі сегменти цільової аудиторії та побудувати для клієнта єдиний інформаційний простір -від першого знайомства з брендом до моменту покупки і післяпродажевого обслуговування.

Динаміка цифрового середовища зумовлює постійні зміни підходів до маркетингу в B2B. Одна з помітних тенденцій -зростання інвестицій у онлайн-канали. За оцінками, у 2023 році до 78% маркетологів B2B були готові

спрямувати до половини свого бюджету саме на інтернет-рекламу, що відображає пріоритетність цифрових методів просування. Компанії дедалі активніше впроваджують стратегії персоналізації та управління даними: використання CRM-систем, аналітики великих даних і навіть штучного інтелекту для точного таргетингу і автоматизації комунікацій з клієнтами [27].

Отже, сутність інтернет-маркетингу на B2B-ринку полягає у використанні цифрових каналів як платформи для сталого зростання бізнесу через побудову взаємовигідних відносин. Це не просто набір тактик для просування в мережі, а невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії компанії.

1.2 Канали генерування лідів для корпоративних клієнтів та їхня рентабельність

Ефективне залучення потенційних клієнтів є однією з ключових задач інтернет-маркетингу у B2B-секторі. Під терміном «лід» у B2B-маркетингу розуміється потенційний клієнт - компанія чи її представник, який проявив зацікавлення в продуктах або послугах підприємства, залишивши свої контактні дані для подальшої комунікації. Генерування лідів передбачає побудову системи взаємодії, яка стимулює інтерес цільової аудиторії, трансформуючи її в реальних покупців [5, с.68].

Залежно від методів охоплення та типу контенту, основні канали лідогенерації у B2B-середовищі поділяються на:

- Органічні (безоплатні) канали - пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, органічна присутність у соціальних мережах;
- Платні канали - контекстна реклама (Google Ads), таргетинг у LinkedIn/Facebook, медійна реклама;
- Інтегровані канали - email-маркетинг, вебінари, SEO-контент, форма збору контактів;
- Реферальні та партнерські джерела - відгуки клієнтів, програми рекомендацій, партнерські посилання.

На основі узагальнення практик цифрових B2B-кампаній у Європі та США, а також внутрішніх опитувань провідних digital-агентств, сформовано порівняльну таблицю ефективності основних каналів:

Таблиця 1.1

Порівняльна ефективність основних B2B-каналів лідогенерації

Канал	Середній % конверсії	Рентабельність інвестицій (ROI), %	Складність реалізації	Потенціал для масштабування
SEO	14,6%	550%	Середня	Високий
Контент-маркетинг	12,3%	470%	Висока	Високий
LinkedIn Ads	8,1%	300%	Середня	Середній
Email-маркетинг	11,0%	420%	Низька	Високий
Вебінари	9,7%	290%	Висока	Середній
Контекстна реклама (Google Ads)	5,4%	180%	Середня	Високий
Партнерські програми	6,9%	360%	Низька	Середній

Джерело: складено автором на основі статистичних даних HubSpot [28]

Як показано в таблиці, найбільш рентабельними каналами у B2B залишаються SEO та контент-маркетинг, оскільки вони формують довготривалий органічний трафік, підвищують довіру до бренду і не вимагають постійних витрат на кожен клік. Водночас, вони вимагають високої експертизи та системної роботи протягом тривалого часу.

У контексті обмежених маркетингових бюджетів, рентабельність каналів відіграє вирішальну роль у формуванні цифрової стратегії. Основний показник, який дозволяє оцінити ефективність того чи іншого інструменту, - ROI (Return on Investment), тобто співвідношення доходу від лідів до витрат на їх залучення. У B2B-сегменті це особливо важливо, оскільки середній цикл угоди є довшим, а кількість контактів - обмеженою, отже вища вартість одного залучення компенсується вищим середнім чеком [15, с.50].

Успішні компанії не використовують один канал у відриві від інших. Інтеграція каналів лідогенерації передбачає побудову єдиного цифрового середовища, в якому потенційний клієнт на різних етапах взаємодії отримує релевантний контент, запрошення до подій (вебінарів), автоматизовані листи та персоналізовані оголошення. Цей підхід дозволяє побудувати модель «лідогенераційної петлі», де один канал підсилює ефект іншого.

Таблиця 1.2

Порівняння одно- та мультиканальних стратегій лідогенерації у B2B

Показник	Одноканальна стратегія	Інтегрована стратегія
Середня вартість ліда	Висока	Низька або середня
Якість лідів	Нерівномірна	Висока
Конверсія у продаж	2–3%	5–9%
Складність реалізації	Низька	Висока
Вплив бренду на рішення клієнта	Низький	Суттєвий
Ступінь автоматизації	Мінімальний	Високий
Потенціал масштабування	Обмежений	Високий

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження мультиканального підходу до лідогенерації дозволяє не лише знизити середню вартість одного ліда, а й підвищити його якість та рівень готовності до прийняття рішення. Загалом, найбільш ефективною для B2B-компаній є синергія між SEO-просуванням, освітнім контентом, e-mail-автоматизацією та професійною рекламою в LinkedIn. Така стратегія дозволяє поєднати низькі витрати на органічний трафік із таргетованою роботою з теплими лідами, формуючи сталі ланцюги лідогенерації з можливістю масштабування.

У сучасному B2B-маркетингу цифрова воронка продажу є не просто інструментом візуалізації шляху клієнта, а цілісною аналітичною моделлю, що дозволяє будувати передбачувані процеси лідогенерації, конверсії та утримання клієнта. У B2B-воронці критично важливими є логіка рішень, цінність продукту

для бізнесу, обґрунтованість інвестицій і залучення кількох осіб, що ухвалюють рішення (DMU - Decision Making Unit).

У структурному плані цифрова воронка продажу для B2B охоплює 5 основних етапів:

1. Attract (залучення) - SEO, контент, реклама;
2. Engage (взаємодія) - email-автоматизація, лендінги, вебінари;
3. Convert (конверсія) - демо, запит ціни, комерційна пропозиція;
4. Close (укладання угоди) - переговори, обговорення умов, підписання договору;
5. Delight (утримання та розвиток клієнта) - Customer Success, Upsell, CRM-комунікації [26].

Застосування воронки продажу в поєднанні з автоматизованими CRM-системами дозволяє не лише систематизувати маркетингові активності, а й відстежувати KPI (ключові показники ефективності) на кожному етапі.

Таблиця 1.3

Ключові KPI для оцінки ефективності цифрової воронки продажів у B2B-секторі

KPI	Призначення та етап	Коментар щодо застосування
1	2	3
Website Traffic	Attract (Залучення)	Оцінка залучення аудиторії
CTR з рекламних кампаній	Attract (Залучення)	Якість рекламних оголошень
Lead Conversion Rate	Engage → Convert (Взаємодія → Конверсія)	Якість лідів і контенту
Marketing Qualified Leads (MQLs)	Convert (Конверсія)	Потенційна готовність до купівлі
Sales Qualified Leads (SQLs)	Convert (Конверсія)	Верифікація потреб продажами

Cost per Lead (CPL)	Усі етапи	Фінансова ефективність
---------------------	-----------	------------------------

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Customer Acquisition Cost (CAC)	Close (Закриття угоди)	Повна вартість клієнта
Deal Velocity	Close (Закриття угоди)	Швидкість проходження воронки
Customer Lifetime Value (CLV)	Delight (Лояльність)	Оцінка прибутковості клієнта

Джерело: складено автором

В рамках сучасної діджитал-стратегії для B2B-компаній особливу увагу приділяють модульному підходу до побудови воронки продажу. Найчастіше в практиці застосовуються три концептуальні моделі [11, с.51]:

- Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Традиційна модель, що застосовується для побудови комунікацій у B2B через мультиканальні дотики: перша увага - за рахунок контенту, потім інтерес через аналітичні матеріали або кейси, бажання - через демонстрацію вигоди/ROI, дія - через форму заявки, демо чи комерційну пропозицію.

Вона добре працює у кампаніях лідогенерації, але вимагає адаптації до довшого циклу ухвалення рішень у B2B.

- TOFU -MOFU -BOFU (Top/Middle/Bottom of Funnel)

Сегментована модель, де TOFU (верхня частина воронки) орієнтована на побудову обізнаності - блог, SEO, соціальні мережі. MOFU - на встановлення довіри - вебінари, whitepapers, email-маркетинг. BOFU - на конверсію - кейси, калькулятори вигоди, СТА до зв'язку з менеджером.

У B2B ця модель забезпечує структуровану автоматизацію контенту та дозволяє об'єднати інструменти з різною метою в межах єдиної логіки воронки [17, с.197].

- Маркетингова петля (Flywheel)

Це сучасніший підхід, який замість лінійного шляху воронки пропонує циклічну модель, де основна увага зосереджується на утриманні та повторному залученні клієнтів через Customer Success, інтеграцію CRM, NPS та автоматизований супровід. Такий підхід є актуальним для ТзОВ «Західна пакувальна група», що прагне побудувати довгострокові B2B-відносини із клієнтами в Україні та ЄС.

Таблиця 1.4

Порівняння моделей цифрової воронки в B2B-секторі

Модель	Сильні сторони	Недоліки	Застосування
AIDA	Простота, універсальність	Лінійність, не враховує повторну взаємодію	Рекламні кампанії, cold outreach
TOFU–MOFU–BOFU	Структурованість, можливість контентної автоматизації	Вимагає значних ресурсів для створення контенту	SEO-стратегія, email-маркетинг
Flywheel	Фокус на утриманні, автоматизований Customer Success	Потребує інтеграції CRM/AI-рішень	SaaS/B2B-сервіси, long-term контракти

Джерело: складено автором

Також важливим є використання інтегрованої системи KPI, яка охоплює всі рівні воронки - від органічного трафіку до повторних замовлень, з можливістю динамічного коригування бюджету відповідно до показників ефективності кожного каналу.

Отже, цифрова воронка продажу в B2B є не лише інструментом візуалізації, а аналітичною основою стратегічного планування, яка дозволяє адаптувати маркетингову активність під поведінкові особливості B2B-клієнтів та підвищувати ефективність кожного етапу взаємодії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ “ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА”

2.1 Дослідження ключових тенденцій ринку пакувальних матеріалів в Україні та світі

У сучасних умовах ринок пакувальних матеріалів перебуває в стані трансформації під впливом низки чинників: глобалізації, розвитку електронної комерції, екологічних ініціатив та змін споживчої поведінки. У 2023–2024 роках ключовими рушіями зростання світового ринку залишалися:

- активне зростання сегменту гнучкої упаковки;
- цифровізація логістики, що висуває нові вимоги до маркування, відстеження та інформаційної місткості пакування;
- розвиток сталих екологічних практик: згідно з даними Smithers Pira, до 2030 року понад 65% споживачів у країнах ЄС будуть надавати перевагу упаковці, виготовленій із перероблених матеріалів;
- індустріалізація харчової промисловості в Азії та Східній Європі, що стимулює попит на пакувальні рішення для B2B-сегменту.

Світовий ринок пакувальних матеріалів у 2023 році був оцінений приблизно у 1,05 трлн доларів США, з прогнозованим щорічним зростанням на рівні 3,7% до 2028 року [30]. Найбільш динамічними сегментами залишаються пластикова та паперова упаковка, з особливим акцентом на біорозкладні матеріали.

Таблиця 2.1

Світові тенденції ринку пакувальних матеріалів

Тренд	Характеристика	Очікуваний ефект
1	2	3
Еко-орієнтація	Перехід до вторинної сировини, зменшення вуглецевого сліду	Підвищення лояльності споживачів, відповідність вимогам ЄС

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Смарт-пакування	Вбудовані QR-коди, NFC-технології	Відстеження логістики, новий інструмент для маркетингу
Персоналізація	Упаковка з брендуванням для малого бізнесу	Конкурентна перевага в B2B
Легкість і гнучкість	Заміна жорсткої упаковки гнучкою	Оптимізація витрат, спрощення зберігання
Розширення онлайн-каналів	Потреба в захисному та привабливому пакуванні	Нові вимоги до дизайну та міцності

Джерело: складено автором

Ці тенденції створюють нові виклики і можливості для українських виробників пакувальної продукції, зокрема для таких компаній, як ТзОВ «Західна пакувальна група», що працює у B2B-сегменті.

На діаграмі нижче наведено структуру світового ринку пакування за типами матеріалів (станом на 2023 рік):

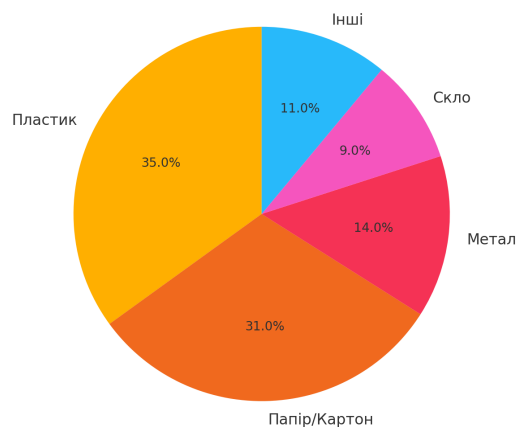


Рис. 2.1. Структура ринку пакувальних матеріалів за матеріалом, %

Джерело: Сформовано автором на підставі: [30]

Як бачимо, переважають саме пластикова та паперова упаковка, що пояснюється їх гнучкістю, низькою вартістю і здатністю адаптуватися під потреби масового виробництва. Для ТзОВ «Західна пакувальна група» це є

можливістю зміцнити свої позиції у сегменті полімерної упаковки, особливо якщо розвивати напрямом екологічно безпечних рішень.

Світовий ринок пакувальних матеріалів демонструє сталу позитивну динаміку. За даними Statista, у 2023 році обсяг ринку становив понад 1 трлн доларів США, і до 2028 року прогнозується його зростання до 1,3 трлн доларів США [31]. Це зростання зумовлене не лише зростанням обсягів виробництва товарів, а й новими вимогами до безпеки, функціональності, інформативності та екологічності упаковки.

Ключові тренди, що трансформують ринок у довгостроковій перспективі:

1. Політика ESG (Environmental, Social, Governance): великі корпоративні замовники дедалі частіше обирають постачальників пакування за критеріями сталого розвитку. Це змінює структуру попиту у B2B-сегменті.

2. Екосертифікація продукції: у 2024 році понад 70% компаній у ЄС вимагають підтвердження екологічності упаковки (Eurostat). Це означає нові вимоги до матеріалів, технологій друку та утилізації.

3. Цифрова трансформація ланцюгів постачання: пакування дедалі частіше інтегрується в логістичні системи - через QR-коди, RFID-мітки, аналітику переміщення товарів. Це зменшує втрати та посилює вимоги до стандартизації упаковки.

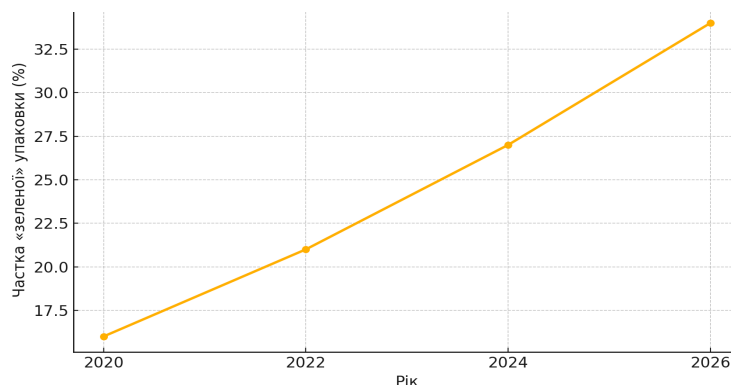


Рис. 2.2. Частка екологічної упаковки у структурі пакувального ринку світу

Джерело: Сформовано автором на підставі: [6]

Як видно із рис. 2.2, сегмент екологічної упаковки зростає майже на 5% щороку. Це відкриває нові можливості для виробників, які готові запропонувати

клієнтам продукти на основі вторинної сировини або біорозкладних полімерів. Отже, поточні світові тренди демонструють, що успіх у галузі пакувальних матеріалів напряду залежить від гнучкості компанії до змін: готовності адаптувати виробничі потужності до еко-вимог, швидко впроваджувати інновації та цифрові рішення. Для українських виробників, зокрема ТЗОВ «Західна пакувальна група», це означає необхідність проактивно інтегрувати нові стандарти, щоб зберегти експортні позиції.

Щодо ситуації в Україні, то сучасний ринок пакувальних матеріалів в Україні демонструє стійку динаміку зростання, незважаючи на вплив воєнного стану, перебоїв в логістиці та зростання цін на сировину. Основними драйверами залишаються експортно-орієнтована промисловість, розвиток e-commerce, підвищення вимог до зберігання і транспортування продукції, а також популяризація екологічних ініціатив. За оцінками Ukrainian Packaging Association (2023), ринок пакувальних матеріалів в Україні у 2022 році сягнув 1,5 млрд дол. США з незначним спадом у порівнянні з 2021 роком (1,65 млрд дол.). Проте вже у 2023 році відбулося відновлення на рівні +6,8% завдяки стабілізації експорту та адаптації виробників до нових умов функціонування [1]. Основними категоріями продукції залишаються полімерна упаковка, картонно-паперова упаковка, гофроупаковка, а також багатошарові пакети та екологічна упаковка на основі крохмалю, PLA тощо.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів ринку пакувальних матеріалів в Україні, 2019–2023 рр.

Рік	Обсяг ринку, млрд грн	Темп зміни, %
2019	40,2	-
2020	45,6	+13,4
2021	53,8	+18,0
2022	50,7	-5,8
2023	54,2	+6,8

Джерело: Українська Пакувально-Екологічна Коаліція, 2023

Аналіз таблиці 2.2 демонструє, що незважаючи на скорочення в 2022 році, пов'язане з початком повномасштабної війни, ринок швидко адаптувався і повернувся до зростання у 2023 році. Це свідчить про високу гнучкість галузі, значну роль експорту та потребу у пакувальних рішеннях навіть в умовах кризи. Загалом ситуація на ринку України зображена на рис. 2.3.

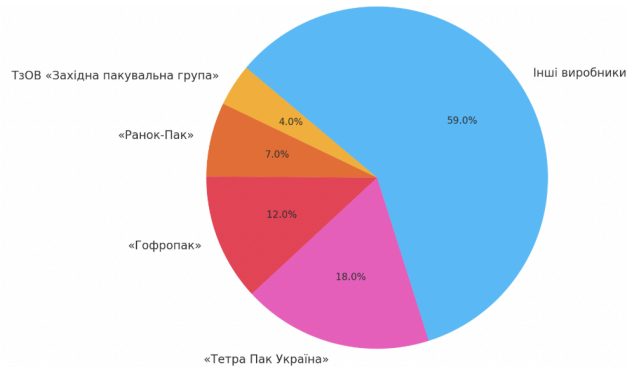


Рис. 2.3 Основні гравці ринку пакування в Україні (оцінка частки ринку, 2023)

Джерело: Сформовано автором на підставі даних [31]

Як видно з діаграми, український ринок пакувальних матеріалів є доволі фрагментованим. Лідируючі позиції займають великі гравці, такі як «Тетра Пак Україна» (18%) та «Гофропак» (12%), які мають значні виробничі потужності та налагоджену дистрибуцію. «Ранок-Пак» володіє часткою в 7%, орієнтуючись на картонне пакування для FMCG-сегменту. Частка ТЗОВ «Західна пакувальна група» складає близько 4% , що вказує на її позиціонування як середнього гравця з потенціалом зростання.

Згідно з даними Державної митної служби України (2024) та звітами TradeMap (ІТС, 2023), за період 2021–2023 років спостерігалось поступове скорочення обсягів імпорту пакувальних матеріалів на фоні стабілізації внутрішнього виробництва [8]. Імпортні поставки впали з індексу 100 у 2021 році до 95 у 2022 та 91 у 2023. Водночас експорт зріс до індексу 114 у 2023 році, зберігаючи позитивну динаміку. Такий зсув свідчить про зростаючу конкурентоспроможність українських виробників пакувальних матеріалів, які переорієнтовуються на ринки ЄС. Це вимагає відповідних змін у цифровій комунікації, брендуванні та структурі маркетингової стратегії підприємств B2B-сегменту [33].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, бачимо, що ринок пакувальних матеріалів як у глобальному, так і в національному масштабі перебуває у фазі активної трансформації. Серед ключових чинників, що визначають вектор розвитку галузі, виступають цифровізація логістичних процесів, екологічна переорієнтація споживання, зростання ролі e-commerce та міжнародні регуляторні ініціативи. Глобальні тенденції демонструють підвищення попиту на екологічно чисту, функціональну та гнучку упаковку, а також посилення вимог до сталого розвитку постачальників у B2B-секторі.

2.2 Особливості фінансово-економічної діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група»

ТзОВ «Західна пакувальна група» характеризується стабільним розвитком виробничо-збутової діяльності впродовж останніх років, про що свідчить зростання основних показників [23]. Зокрема, обсяг товарної продукції підприємства у 2021–2024 рр. зріс із 355,6 тис. грн до 483,6 тис. грн (тобто приблизно на 36%), а валовий випуск продукції -з 452 тис. грн до 545 тис. грн. Така позитивна динаміка свідчить про розширення ринків збуту та підвищення попиту на продукцію компанії. Важливо, що підприємству вдається повністю реалізувати вироблений обсяг - незавершене виробництво за аналізований період відсутнє (табл. 2.3). Одночасно спостерігається суттєве поліпшення якості продукції: частка браку в товарній продукції зменшилася з 2% у 2021 році до лише 0,5% у 2024 році. Це означає, що заходи з контролю якості та вдосконалення технологічних процесів дали відчутний результат у вигляді скорочення виробничих втрат. У цілому виробнича програма підприємства має тенденцію до зростання -планові обсяги випуску переважно виконуються і перевищуються, хоча у 2024 р. спостерігалось незначне коригування (817 тис. грн проти 835 тис. грн у 2023 р., що пояснюється впливом зовнішніх чинників). Крім того, підприємство оптимізувало свою логістику: витрати на транспортування у 2024 році скоротилися на 17% порівняно з 2021 роком, що є

позитивним сигналом підвищення операційної ефективності (зокрема, за рахунок перегляду умов співпраці з перевізниками та постачальниками).

Таблиця 2.3

Діагностика виробничої діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група»

№ з/п	Індикатори	Критеріальні значення	Аналізовані періоди, роки			
			2021	2022	2023	2024
1.	Обсяг товарної продукції, тис. грн.	Виконання плану	355,6	398,3	443,2	483,6
2.	Обсяг валової продукції, тис. грн.	Виконання плану	452	457	534	545
3.	Обсяг незавершеного виробництва, тис. грн.	Зменшення	0	0	0	0
4.	Частка браку у товарній продукції	Зменшення	0,02	0,02	0,02	0,005
5.	Виробнича програма, тис. грн.	Виконання плану	712	803	835	817

Джерело: розроблено автором за даними підприємства за 2021–2024 рр.

Не менш важливим аспектом є забезпеченість підприємства основними засобами та ефективність їх використання. Діагностика майнового стану ТзОВ «Західна пакувальна група» (табл. 2.4) показує, що компанія володіє достатньою матеріально-технічною базою і покращує показники використання своїх виробничих фондів. Обернений показник -фондоємність навпаки знизився з 1,52 до 1,06, що теж є позитивним явищем, оскільки свідчить про меншу матеріаломісткість продукції. Вагомо зросла фондоозброєність праці, що свідчить про активне технічне переоснащення та інвестування в основні засоби, що підвищує технологічний рівень виробництва.

Таблиця 2.4

Діагностика майнового стану ТзОВ «Західна пакувальна група»

№ з/п	Індикатори	Критеріальні значення	Роки			
			2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
1)	Фондовіддача	Збільшення	0,540	0,566	0,757	0,840
2)	Фондоємність	Орієнтація на галузевий показник	1,52	1,60	1,33	1,06
3)	Фондоозброєність	Збільшення, орієнтація на галузевий показник	550,62	691,68	859,77	1245,94

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
4)	Коефіцієнт зносу основних засобів	Зменшення	0,30	0,29	0,37	0,37
5)	Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення	0,01	0,02	0,21	0,24
6)	Коефіцієнт вибуття основних засобів	Має бути меншим, ніж коеф. оновлення основних засобів	0,01	0,01	0,14	0,08
7)	Коефіцієнт інтенсивного використання обладнання	Збільшення	0,68	0,71	0,74	0,83
8)	Коефіцієнт екстенсивного використання обладнання	Збільшення	0,92	0,92	0,92	0,91
9)	Інтегральний коефіцієнт використання обладнання	Збільшення	0,55	0,60	0,63	0,80

Джерело: складено за даними підприємства за 2021–2024 рр.

Аналіз наведених у таблиці показників майнового стану підтверджує, що підприємство поступово зміцнює свою матеріальну базу. Усі ключові індикатори використання основних засобів мають тенденцію до покращення протягом 2021–2024 років, що свідчить про поступовий розвиток підприємства та підвищення ефективності виробництва.

Для подальшої оцінки власне фінансових результатів та стійкості підприємства проаналізуємо ключові фінансові індикатори на основі даних фінансової звітності (звіт про фінансові результати та баланс) [28, с.208]. Результати аналізу фінансового стану відображені у Додатку А і містять показники рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності ТзОВ «Західна пакувальна група» за 2021–2024 роки у порівнянні з нормативними критеріями.

Аналіз фінансових показників, що вказаний у Додатку А демонструє неоднорідні тенденції, зумовлені як внутрішніми змінами, так і впливом зовнішнього середовища. Рентабельність діяльності в цілому залишалася позитивною у всі роки, однак її рівень зазнав коливань. Коефіцієнт

рентабельності активів (R_a) коливався в межах 4,2–6,2%, досягнувши максимуму в 2023 році (0,062), після чого знизився до 4,5% у 2024 році. Схожий характер динаміки притаманний і рентабельності власного капіталу (R_{vk}): після підвищення до 5,5% у 2023 р. цей показник скоротився до 4,2% у 2024 р. Найбільш різко погіршився показник рентабельності реалізації (R_r) -чистий прибуток на гривню реалізованої продукції. Його значення скоротилося з 1,8% у 2021 році до лише 0,8% у 2024 році, тобто рівень чистого прибутку відносно виручки впав більш ніж удвічі за аналізований період. Це сигналізує про суттєве зниження прибутковості продажів, особливо в умовах 2022–2024 рр.

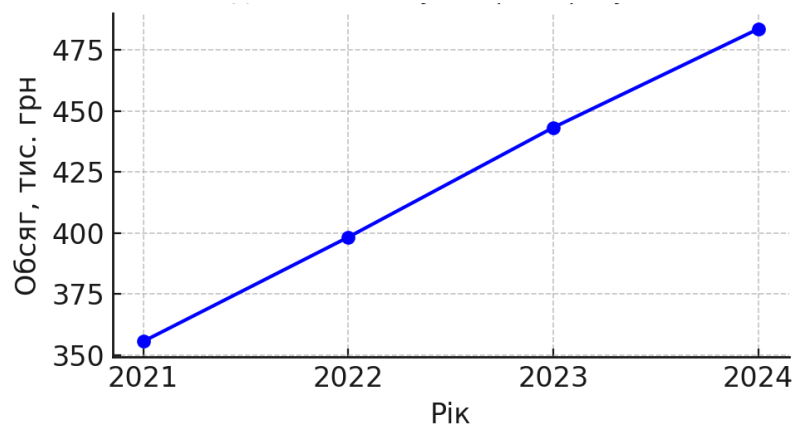


Рис. 2.4 Динаміка обсягу товарної продукції ТзОВ «Західна пакувальна група» у 2021–2024 рр.

Джерело: Сформовано автором на підставі даних компанії

Як показано на рис. 2.4, попри виклики воєнного періоду, ТзОВ «Західна пакувальна група» демонструвало зростання обсягів реалізації продукції щороку. Водночас рентабельність діяльності знижувалась: чистий прибуток з обороту впав з 2% у 2021–2022 рр. до менш ніж 1% у 2024 р., що свідчить про звуження прибуткової маржі та необхідність посилення ефективності витрат і маркетингової стратегії.

Поглиблений аналіз ліквідності підприємства виявив зміни у фінансовій гнучкості. Коефіцієнт загальної ліквідності (1,125 у 2024 р.) залишався в межах нормативу, проте з тенденцією до зниження. Хоча таке значення все ще свідчить про достатність оборотних коштів для розрахунків з кредиторами, тенденція до

зменшення рівня покриття є негативною і вказує на скорочення запасу ліквідності. Коефіцієнт швидкої ліквідності (L_f), який виключає найменш ліквідні оборотні активи (запаси) коливався в межах 0,018–0,059, і лише у 2024 р. підвищився до 0,174, що є низьким рівнем. Це означає гострий дефіцит високоліквідних коштів на підприємстві. Майже нульові значення абсолютної ліквідності (L_a) протягом 2022–2024 рр. підтверджують цю проблему -фактично підприємство не мало вільних грошових резервів для миттєвого погашення зобов'язань.

На тлі цього фінансова стійкість компанії залишалася відносно високою. Коефіцієнт автономії тримався на рівні 0,7, свідчаючи про достатню частку власного капіталу в структурі фінансування. При цьому рівень фінансового левереджу зменшувався і досяг нормативних значень (1,802 у 2024 р.), що свідчить про зниження залежності від позикових джерел. Натомість коефіцієнт маневреності власного капіталу залишався низьким, що обмежувало обсяг ресурсів, які компанія могла використовувати у короткостроковій операційній діяльності.

На тлі нестабільності внутрішнього ринку, зумовленої повномасштабною війною, підприємство вдалося до антикризових рішень. Зокрема, було переорієнтовано збут на зовнішні ринки: частка експорту до країн ЄС зросла на 24% у 2023–2024 рр., що відображає стратегічний зсув у пріоритетах компанії. Це стало можливим завдяки активній участі в міжнародних виставках, використанню B2B-платформ і адаптації комерційних пропозицій під іноземних партнерів.

Показники ділової активності відображають зміни в управлінні оборотними активами та розрахунками. Коефіцієнт оборотності активів (O_a) поступово зростав з 0,626 обертів у 2021 р. до 0,941 оберту у 2024 р., що узгоджується зі зростанням фондівіддачі: активи підприємства використовуються все інтенсивніше для генерування доходу. Натомість оборотність кредиторської заборгованості (O_k) та середній строк її погашення (t_{\square}) мали нерівномірну динаміку. У 2022 році спостерігалось надзвичайно різке

прискорення оборотності кредиторської заборгованості (35,7 разів на рік проти 9,7 разів у 2021 р.), що відповідає дуже короткому середньому періоду оплати рахунків постачальників -близько 10 днів (у 2021 р. було ~38 днів). Це може бути пояснено тим, що на початку війни компанія, ймовірно, швидше розраховувалася з постачальниками авансом, аби забезпечити безперебійні поставки сировини в умовах ризику зриву логістики. У 2023–2024 рр. ситуація нормалізувалася: кредиторська заборгованість обертається ~6–7 разів на рік, а середній термін оплати постачальникам збільшився до 49 днів у 2024 р., що ближче до стандартних умов відстрочки платежу. Натомість оборотність дебіторської заборгованості (Od) зазнала суттєвого уповільнення до 2024 року.

Якщо у 2021–2022 рр. підприємство інкасував дебіторську заборгованість надзвичайно швидко (в середньому за 2–5 днів, що відповідає 67–175 оборотам на рік, тобто фактично працювало переважно на умовах передоплати), то у 2023 р. цей показник знизився (7,5 днів), а особливо різко погіршився у 2024 р. -середній термін погашення дебіторки зріс до 42 днів. Це свідчить про те, що компанія почала надавати своїм клієнтам значно довшу відстрочку платежу або зіткнулася з затримками оплат з їхнього боку. Причини можуть бути як у свідомій кредитній політиці (наприклад, стимулювання продажів шляхом комерційного кредитування покупців на зовнішніх ринках), так і в платіжних труднощах контрагентів у воєнний період.

Варто відзначити, що воєнний стан 2022 року також вплинув на фінансово-економічну діяльність підприємства та вимагав реалізації антикризових рішень. У відповідь на нові виклики, керівництво ТзОВ «Західна пакувальна група» вжило комплекс заходів для адаптації бізнесу до нових умов. Передусім, була переглянута маркетингова і збутова стратегія: зі скороченням замовлень від малого бізнесу всередині країни, компанія активізувала роботу на експортних ринках. Частка замовлень із країн ЄС (Польща, Німеччина, Румунія та ін.) у структурі збуту помітно зросла -за оцінками, у 2023–2024 рр. вона була на 24% вищою, ніж до війни. Це стало можливим завдяки використанню B2B-платформ, участі у міжнародних галузевих виставках та адаптації

комерційних пропозицій для закордонних клієнтів. Така переорієнтація дозволила частково компенсувати втрату внутрішнього попиту і підтримати доходи, що відобразилося в продовженні зростання виручки навіть у складний воєнний період. Також були впроваджені заходи з оптимізації логістики: підприємство переорієнтувалося на локальних постачальників сировини, залучило нових перевізників і створило альтернативні маршрути доставки до ЄС. У результаті витрати на транспортування у 2024 р. зменшились на 17% порівняно з 2021 р., що позитивно вплинуло на загальну собівартість продукції.

Підсумовуючи, особливостями фінансово-економічної діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» є поєднання тенденцій зростання обсягів виробництва та реалізації, інвестицій у розширення виробничих можливостей і підвищення якості продукції -з одночасним зниженням рівня рентабельності під впливом зовнішніх шоків. Підприємство демонструє високу фінансову стійкість (достатня частка власного капіталу, оновлення основних засобів) і покращення операційної ефективності (зростання фондівіддачі, оптимізація логістики), що є позитивним фундаментом для подальшого розвитку. Водночас наявні проблеми з ліквідністю та прибутковістю сигналізують про необхідність вдосконалення внутрішніх процесів і стратегій. У перспективі компанії важливо зосередитися на збільшенні маржинальності (через оптимізацію витрат та впровадження інноваційних маркетингових рішень у B2B-секторі) та на поліпшенні управління оборотними активами (скорочення періоду інкасації дебіторської заборгованості, підтримка раціонального рівня запасів). Таким чином, фінансово-економічний аналіз діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» вказує на її достатню надійність і адаптивність, а виявлені вузькі місця можуть бути враховані при розробці інтернет-маркетингової стратегії, спрямованої на забезпечення стабільного зростання бізнесу.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Західна пакувальна група» у мережі Інтернет

ТзОВ «Західна пакувальна група» засновано 23 березня 2009 року. Засновником та директором підприємства є Швидка Олена Петрівна. Юридична адреса компанії: Львівська область, м. Дубляни, вул. Шевченка, 23; фактична адреса: м. Львів, вул. Промислова, 45. На підприємстві працює 23 особи, з яких 4 - управлінський персонал, решта - виробничі та допоміжні працівники. Основними напрямками діяльності є виробництво і постачання пакувальних матеріалів для промислових підприємств України та країн ЄС. На рис. 2.5. зображено логотип компанії.



Рис. 2.4 Логотип ТзОВ «Західна пакувальна група» у 2021–2024 рр.

Джерело: внутрішні документи компанії

Упродовж своєї діяльності компанія пройшла етапи активного розвитку: формування клієнтської бази, вихід на зовнішні ринки, диверсифікація продукції та посилення експортної експансії. Високий рівень кваліфікації персоналу, злагоджена логістика та клієнтоорієнтований підхід забезпечили підприємству стійку репутацію серед B2B-клієнтів.

З погляду маркетингової діяльності, компанія реалізує переважно класичні підходи до взаємодії з клієнтами: телефонні консультації, участь у галузевих виставках, email-розсилки. Основним цифровим інструментом залишається корпоративний сайт, однак у зв'язку з діджиталізацією галузі, підприємство поступово переходить до впровадження сучасних інтернет-маркетингових підходів. Зокрема, у 2023–2024 роках компанія розпочала переосмислення власної цифрової присутності з метою посилення бренду, підвищення впізнаваності та активнішого залучення B2B-лідів через онлайн-канали.

Для розробки ефективної інтернет-маркетингової стратегії необхідно провести всебічний аналіз маркетингового середовища підприємства. [22, с.52] У випадку ТзОВ «Західна пакувальна група» важливо оцінити як зовнішні (макро- і мікросередовище), так і внутрішні чинники, що впливають на діяльність компанії в B2B-секторі. До найактуальніших факторів зовнішнього впливу відносяться: економічна ситуація в Україні, воєнний стан, конкуренція на ринку пакувальних матеріалів, постачальники та канали збуту. Водночас у межах внутрішнього середовища ключовими є: маркетингова політика, цифрова присутність компанії, управління та кадровий склад.

Таблиця 2.5

Оцінка впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група»

Фактор середовища	Характеристика	Оцінка (за 10-бальною шкалою)
1	2	3
Макросередовище		
Економічна ситуація	Висока інфляція, зростання собівартості, валютні ризики	8
Воєнний стан	Порушення логістики, ринки скорочуються, часткова релокація клієнтів	9
Мікросередовище		
Постачальники	Залежність від стабільності поставок полімерної сировини, яка імпортується з ЄС	8
Конкуренція	Присутність великих гравців, високий рівень заміників, низький бар'єр входу в B2B	7
Канали збуту	Власний сайт, телефонні продажі, e-mail маркетинг, участь у виставках	6
Внутрішнє середовище		
Маркетингова стратегія	Обмежене використання інструментів цифрового маркетингу, присутність на ринку через сайт	6

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Управління	Невелика команда управлінців, гнучка структура прийняття рішень	7
Кадровий потенціал	Компетентна виробнича команда, але відсутній спеціалізований digital-маркетолог	6

Джерело: складено автором на основі результатів практики

Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє зробити висновок, що на діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група» найбільший вплив мають чинники макросередовища, зокрема - економічна нестабільність і наслідки воєнного стану. Саме вони формують високі ризики у сфері логістики, цінової політики та доступності сировини. Водночас, компанія демонструє гнучкість у внутрішньому управлінні, має відносно стабільну структуру постачання і конкурентоспроможну пропозицію.

Фактори мікросередовища, зокрема конкуренція та канали збуту, залишаються важливими, але менш критичними. Низький рівень розвитку цифрових каналів комунікації стримує зростання і формування сильної B2B-брендової присутності, що є викликом для компанії в умовах посилення цифровізації галузі.

Однією з ключових складових сучасної маркетингової діяльності є використання цифрових каналів комунікації для просування товарів і побудови взаємодії з клієнтами [13, с.213]. У випадку з ТзОВ «Західна пакувальна група», присутність компанії в Інтернеті представлена корпоративним сайтом <https://zpg.lviv.ua/>, який виконує функцію основного джерела інформації для потенційних B2B-клієнтів. Аналіз структури та контенту сайту дозволяє зробити висновок, що компанія позиціонує себе як надійного партнера для промислових підприємств, які потребують пакувальних рішень. Сайт містить такі основні розділи, контакти, а також розділ з акцентом на експортну діяльність. Водночас функціонал сайту є досить обмеженим для активного залучення нових клієнтів. Відсутні такі важливі елементи, як:

- SEO-оптимізовані розділи з кейсами чи галереєю реалізованих проєктів
- інтерактивні елементи: форми запитів, калькулятори вартості тощо
- блог або новинний розділ, який би підвищував довіру до компанії через експертний контент.

Згідно з аналізом SEO-індексації сайту (на основі інструментів Ubersuggest та SimilarWeb), сайт має низький органічний трафік (менше 300 відвідувань/місяць) та обмежену кількість зовнішніх посилань, що негативно впливає на його видимість у пошукових системах.

У таблиці нижче узагальнено ключові сильні й слабкі сторони онлайн-присутності компанії:

Таблиця 2.6

Аналіз онлайн-маркетингу ТзОВ «Західна пакувальна група»

Категорія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Сайт	Чітка структура, зрозуміла інформація про продукцію	Відсутність англomовної версії, слабкий SEO, низька відвідуваність
Контент	Фокус на B2B-аудиторії	Відсутність блогу, новин, клієнтських кейсів
Форма взаємодії	Присутні базові контактні дані	Відсутні інтерактивні форми, калькулятори, чат
Додаткові канали	Відсутні - не виявлено активності в соціальних мережах	Повна відсутність соцмереж, відгуків, галузевих платформ

Джерело: сформовано автором на основі контент-аналізу сайту компанії

Аналіз свідчить, що ТзОВ «Західна пакувальна група» має значний потенціал для посилення онлайн-присутності. Для глибшого розуміння впливу зовнішніх факторів на маркетингову діяльність підприємства було розроблено PEST-аналіз у Додатку Б, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які формують умови функціонування компанії, зокрема у сфері просування пакувальної продукції в мережі Інтернет.

Результати проведеного PEST-аналізу свідчать про високий рівень впливу зовнішнього середовища на діяльність ТзОВ «Західна пакувальна група»,

зокрема у сфері інтернет-маркетингу. Найбільш відчутним є вплив політичних і економічних чинників, зумовлений воєнним станом, волатильністю валютного ринку, зростанням цін на сировину та енергоресурси, а також перебоями у логістичних ланцюгах. У таких умовах стратегічною перевагою компанії стає активна інтеграція у цифрові канали просування.

Соціальні та технологічні чинники відкривають нові можливості для зміцнення позицій компанії у B2B-секторі. Серед ключових трендів - зміна поведінки корпоративних клієнтів, які очікують високої прозорості, зручної цифрової взаємодії та оперативності у комерційних пропозиціях [3, с.312]. Таким чином, для збереження конкурентних переваг у сучасному середовищі ТзОВ «Західна пакувальна група» необхідно:

- адаптувати маркетингову стратегію до цифрових каналів взаємодії, збільшити присутність у B2B-маркетплейсах та галузевих онлайн-каталогах;
- використовувати Google Ads, ремаркетинг і LinkedIn для залучення цільової аудиторії;
- просувати екологічні переваги продукції.

Основними конкурентами ТзОВ «Західна пакувальна група» в онлайні виступають: ТОВ «Планета Пластик», ТОВ «Тетра Пак Україна», ТОВ «Укрпак». У таблиці нижче подано порівняння основних показників онлайн-присутності цих компаній:

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз онлайн-присутності конкурентів ТзОВ «Західна пакувальна група»

Компанія	Сайт	SEO-оптимізація	Активність у соцмережах	Наявність кейсів	Мова сайту	СТА	Мобільна версія
1	2	3	4	5	6	7	8
Західна пакувальна група	zpg.lviv.ua	низька	відсутня	відсутні	лише українська	немає активних форм	є, потребує доопрацювання

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Планета Пластик	https://planetaplast.com/	середня	помірна активність	є	укр/рос/англ	форма заявки	адаптована
Тетра Пак Україна	tetrapak.com	висока	активна у LinkedIn	є	укр/англ	інтегровані СТА	адаптація
Укрпак	https://ukrpak.org.ua/	низька	відсутня	відсутні	українська	проста форма контактів	базова версія

Джерело: складено автором за результатами аналізу сайтів конкурентів

Згідно з аналізом, ТзОВ «Західна пакувальна група» суттєво поступається конкурентам у цифровому позиціонуванні. У той час як такі компанії як Тетра Пак активно використовують повний арсенал digital-інструментів - від SEO до мультимовних платформ із інтегрованими формами запиту й аналітикою клієнтів - Західна пакувальна група обмежується лише базовою веб-присутністю. Компанія не використовує повноцінну B2B-лідогенерацію, що характерна для лідерів ринку [19, с.236].

Для формування ефективної інтернет-маркетингової стратегії на ринку B2B-послуг критично важливою є всебічна діагностика внутрішнього потенціалу підприємства та умов зовнішнього середовища. У цьому контексті SWOT-аналіз виступає як ключовий інструмент стратегічного оцінювання, що дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони ТзОВ «Західна пакувальна група», а й співвіднести їх із зовнішніми загрозами та можливостями, які формуються на національному та міжнародному ринках пакувальних матеріалів [12, с.155]. Такий підхід забезпечує обґрунтованість стратегічних рішень і дозволяє адаптувати маркетингові дії відповідно до змін у ринковому середовищі. SWOT-аналіз є основою для подальшої розробки цільових дій, спрямованих на зміцнення позицій підприємства в конкурентному середовищі.

SWOT-аналіз ТзОВ «Західна пакувальна група»

Сторони	Сильні (Strengths)	Слабкі (Weaknesses)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Гнучка структура обслуговування клієнтів та індивідуальні підходи до формування замовлень. - Стабільна якість продукції, підтверджена динамікою низького браку. - Наявність досвіду на ринках ЄС, зокрема в Польщі, Німеччині. - Орієнтація на довгострокове партнерство з B2B-клієнтами. - Оновлення виробничих потужностей, позитивна динаміка фондівддачі. 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена впізнаваність бренду на національному рівні. - Недостатня присутність в онлайн-просторі, зокрема відсутність SEO-оптимізованого контенту, кейсів, корпоративного блогу. - Відсутність CRM-інтеграції на сайті. - Слабка аналітика маркетингової ефективності. - Обмежена диференціація пропозицій у преміум-сегменті.
Сторони	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаючий попит на екологічну упаковку серед B2B-замовників. - Розвиток електронної комерції, яка потребує надійної логістичної упаковки. - Інтенсифікація експорту до ЄС у зв'язку з переорієнтацією внутрішніх підприємств. - Можливість вийти на нові ринки через участь у міжнародних виставках, торгових місіях. - Запровадження діджитал-інструментів для автоматизації маркетингу (e-mail розсилки, ремаркетинг, аналітика). 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція з боку міжнародних компаній з сильними брендами. - Валютні ризики та нестабільність сировинних ринків (полімери, картон). - Невизначеність регуляторного середовища щодо стандартів пакування. - Погіршення платоспроможності дрібних B2B-клієнтів внаслідок війни. - Ризик кібератак або втрати даних через недостатній рівень ІТ-безпеки.

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Провівши SWOT-аналіз для ТзОВ «Західна пакувальна група», можемо зробити наступні висновки: найбільш значущою проблемою для підприємства є недостатній рівень впізнаваності бренду на національному та міжнародному рівнях, що знижує ефективність залучення нових клієнтів, зокрема у

B2B-секторі. Незважаючи на високий рівень клієнтоорієнтованості та надійність у співпраці, компанія досі обмежено використовує можливості цифрового маркетингу та інструментів контент-комунікації.

Також, одним із ключових завдань аналітичного етапу дослідження стало вивчення купівельної поведінки B2B-клієнтів, які співпрацюють або потенційно можуть співпрацювати з ТзОВ «Західна пакувальна група». З цією метою було проведено маркетингове дослідження методом онлайн-опитування, що дозволило зібрати первинну інформацію безпосередньо від представників малого та середнього бізнесу, дистриб'юторів, роздрібних компаній, а також індивідуальних закупівельників пакувальної продукції.

Для дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії та оцінки ефективності цифрових каналів комунікації було проведено онлайн-опитування із використанням Google Forms у березні 2025 року. Вибіркова сукупність формувалася за методом цільового (експертного) відбору, що є релевантним для B2B-сектору, де доступ до респондентів обмежений і потребує фокусованої вибірки. До участі залучались представники малого та середнього бізнесу, які здійснюють закупівлі пакувальних матеріалів або впливають на процес прийняття рішень у даній категорії товарів.

Було зібрано 47 валідних анкет. Такий обсяг вибірки дозволяє отримати базові аналітичні висновки з рівнем довіри 90% при допустимій похибці $\pm 10\%$, що відповідає стандартам кількісного прикладного дослідження у межах одного підприємства.

Отримані дані дозволили ідентифікувати дві основні групи споживачів: компанії з регулярною частотою закупівель та бізнеси з епізодичним попитом. Понад 60% опитаних вже взаємодіяли з брендом ТзОВ «Західна пакувальна група» або чули про нього, що свідчить про помітну впізнаваність на ринку та створює передумови для подальшого розвитку лояльності через цифрові канали. Основними критеріями вибору постачальника були названі якість продукції, надійність логістики, цінова пропозиція та гнучкість умов співпраці.

Крім того, майже третина респондентів дізналися про компанію саме через інтернет-канали, що підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрової присутності. Високу оцінку отримала також комунікація через месенджери - як найбільш швидкий і персоналізований спосіб взаємодії з клієнтом у B2B-середовищі.

Таким чином, результати опитування доводять, що конкурентоспроможність B2B-компанії залежить не лише від характеристик продукту, а й від ступеня інтеграції цифрових каналів у маркетингову стратегію. Саме ці інсайти стали підґрунтям для розробки інтернет-маркетингової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група», адаптованої до актуальних потреб цільової аудиторії та цифрової поведінки потенційних клієнтів. Деталізовані результати опитування та візуалізації представлено у Додатку Г.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ B2B- СЕКТОРУ НА ТЗОВ «ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА»

3.1 Аналіз основних цілей, OKR і ключових показників ефективності онлайн просування ТзОВ «Західна пакувальна група»

Формування релевантної інтернет-маркетингової стратегії у сфері B2B передбачає системний аналіз каналів цифрової взаємодії, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, ринку та внутрішніх обмежень підприємства. У випадку ТзОВ «Західна пакувальна група», яке на момент дослідження не має розгорнутої системи цифрової аналітики та використовує виключно вебсайт як інструмент онлайн-присутності, доцільним є формування системи OKR (Objectives and Key Results).

На основі аудиту офіційного сайту компанії, а також аналізу тенденцій цифрового просування у сегменті B2B, було розроблено систему OKR для першого року реалізації онлайн-стратегії [6,с.60]. Цілі структуровано відповідно до SMART-критеріїв, а ключові результати - відповідно до принципу вимірюваності, прив'язки до KPI та досяжності в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

Таблиця 3.1.

OKR для онлайн-просування ТзОВ «Західна пакувальна група»

Ціль (Objective)	Ключові результати (Key Results)
1	2
O1. Підвищити впізнаваність бренду на ринку пакувальних матеріалів серед B2B-аудиторії в Україні та ЄС	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшити середньомісячний трафік на сайт до 2000 відвідувачів (зараз ~300) - Підняти позиції у Google за ключовими запитам на 1 сторінку видачі (наприклад, “B2B упаковка Львів”) - Створити та оптимізувати 10 SEO-орієнтованих сторінок

Продовження табл. 3.1

1	2
O2. Сформувати ефективну воронку залучення B2B-лідів через сайт	<ul style="list-style-type: none"> - Створити форму запиту комерційної пропозиції з конверсією не менше 3% - Зібрати щонайменше 50 лід-форм протягом перших 6 місяців - Підключити аналітику (Google Analytics + Tag Manager) для моніторингу всіх подій
O3. Підготувати ґрунт для подальших digital-активностей у 2025 році	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити SEO-стратегію на 12 місяців - Підготувати 3 кампанії для запуску в Google Ads та LinkedIn (структура, тексти, сегменти) - Провести аудит конкурентів і зібрати 30 ключових слів для B2B-сегменту

Джерело: складено автором

Запропонована система цілей відображає фокус на побудову цифрової присутності з нуля та передбачає перехід від базової візитної сторінки до повноцінного інструменту залучення лідів. Кожне із сформованих OKR є взаємопов'язаним із ключовими етапами розвитку інтернет-маркетингу компанії: від підвищення видимості до створення ефективної системи взаємодії з потенційними клієнтами.

Ключовим елементом ефективного впровадження цифрової маркетингової стратегії в B2B-секторі є не лише постановка цілей, але й визначення релевантних ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють відстежувати динаміку досягнення цілей у розрізі часу, каналів комунікації та витрат [4, с.64].

Для ТзОВ «Західна пакувальна група», яка наразі не використовує жодного цифрового каналу, окрім власного вебсайту, формування системи KPI повинно базуватися на етапності цифрової присутності: від базової технічної готовності до активації каналів залучення та подальшої оптимізації лідів. У таблиці нижче наведено перелік рекомендованих KPI у прив'язці до основних цілей онлайн-просування:

Рекомендовані KPI для оцінки ефективності цифрової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група»

Ціль	KPI	Цільове значення (6 міс.)	Інструменти відстеження
Підвищення органічного трафіку сайту	Органічні відвідування	1000+ / міс	Google Analytics, Serpstat
Генерація кваліфікованих B2B-заявок	Кількість заповнених форм з сайту	30+ / квартал	CRM, Google Forms
Підвищення залученості користувачів	Середній час на сайті	>1 хв. 30 сек	GA, Hotjar
Покращення ефективності конверсійної форми	Конверсія контактної форми (%)	>1,5%	GA Goals, A/B тестування
SEO-просування	Кількість ключових запитів у ТОП-10	30+	Google Search Console, Ahrefs
Контент-маркетинг	Перегляди блог-статей / CTR з зовнішніх публікацій	>500 / стаття	GA, Bitly, Ahrefs
Email-маркетинг (у майбутньому впровадженні)	OR (Open Rate) / CTR листів	OR > 20%, CTR > 5%	MailerLite, SendGrid

Джерело: складено автором

Окрім системи KPI, важливим є обґрунтування бюджету, який дозволить поетапно розгортати цифрові ініціативи. З огляду на поточну ситуацію підприємства, запропонований бюджет на 6 місяців має покривати базові напрями: SEO, контент, CRM, редизайн сайту та базову аналітику. Загальна сума, необхідна для стартової фази цифрового розвитку компанії, оцінюється в 150 000 грн за пів року, що включає технічні й комунікаційні компоненти. З урахуванням середньої вартості залучення одного B2B-клієнта в галузі (\approx 2000–3000 грн), навіть 30 якісних лідів протягом півроку можуть окупити

бюджет з надлишком. Окрім цього, налагодження цифрових каналів дозволяє створити довгострокову основу для зростання ринкової частки.

Таким чином, запровадження OKR, KPI та поетапного бюджету є ключовим кроком до формалізації системного інтернет-маркетингу на ТзОВ «Західна пакувальна група».

3.2 Формування інтернет-маркетингової стратегії для B2B-сектору

Враховуючи результати аналізу та поставлені в підрозділі 3.1 цілі (OKR та KPI), сформовано комплексну інтернет-маркетингову стратегію для ТзОВ «Західна пакувальна група». Вона спрямована на підвищення впізнаваності бренду і генерацію лідів у сегменті B2B, використовуючи пріоритетні цифрові канали: SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, LinkedIn та SMM. Зважаючи на обмежений бюджет і те, що наразі з цифрових інструментів діє лише корпоративний сайт, стратегія робить акцент на маловитратних високоефективних заходах [16, с.122]. Мета стратегії - забезпечити стабільне зростання впізнаваності бренду серед корпоративних клієнтів, сформувані цифрову воронку продажів і досягти зростання кількості якісних лідів, не збільшуючи суттєво рекламні витрати. Для цього запропоновано послідовну реалізацію заходів у Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План реалізації інтернет-маркетингової кампанії ТзОВ «Західна пакувальна група»

Етап	Період	Основні дії	Очікувані результати
1	2	3	4
Підготовчий	0–3 місяці	SEO-аудит, технічна оптимізація сайту, реєстрація у Google Business, налаштування аналітики, створення контент-календаря, формування email-бази	Базова онлайн-присутність, запуск вимірюваних каналів

Продовження Табл.3.3

1	2	3	4
Впровадження	4–8 місяців	Публікація SEO-статей, запуск email-розсилок, активність у LinkedIn, налаштування CRM	Формування органічного трафіку, перші маркетингові ліди
Масштабування	9–12 місяців	A/B тестування контенту, посилення контент-продакшену, оптимізація каналів, оцінка KPI	Стабільна лідогенерація, брендова впізнаваність, аналітична звітність

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Підготовчий етап (0-3 місяці) зосереджується на усуненні технічних бар'єрів, формуванні базової присутності в інтернеті та створенні умов для вимірювання подальших результатів. У цей період виконується SEO-аудит і оптимізація сайту, що є критично важливими для забезпечення індексації сторінок у пошукових системах. Реєстрація у Google Business, бізнес-довідниках і галузевих каталогах дозволяє підвищити локальну видимість, а підключення Google Analytics 4 та Search Console створює основу для KPI-моніторингу.

Етап впровадження (4-8 місяців) - це активна фаза запуску маркетингових ініціатив. Саме тут здійснюється перехід від технічної підготовки до побудови системної комунікації з B2B-аудиторією. Здійснюється публікація контенту (статей, кейсів), запуск регулярних розсилок, активна робота в LinkedIn як основному каналі просування для корпоративного сегменту. Одночасно впроваджується CRM-система, яка дозволяє відстежувати вхідні звернення, фіксувати джерела трафіку та зберігати історію взаємодії з потенційними клієнтами. У цей період очікується поява перших якісних лідів - тобто зацікавлених представників компаній, які виявили інтерес до продукції чи послуг і взаємодіють з контентом компанії.

Фаза масштабування (9-12 місяців) передбачає розширення досягнутого ефекту. Здійснюється A/B тестування контенту для підвищення ефективності повідомлень, а також активуються додаткові канали: вебінари як елемент прямої

взаємодії з аудиторією, партнерські публікації на галузевих платформах, а також ретаргетинг - для повернення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили конверсії. У фінальній фазі акцент робиться на оцінці ефективності за попередньо встановленими KPI, коригуванні стратегії та плануванні наступного циклу маркетингових активностей. Отже, успішна реалізація стратегії вимагає чіткого планування дій, бюджету та часових меж. Для забезпечення прозорості координації етапів, контролю за ресурсами і досягнення поставлених цілей, доцільно використати графік Ганта - інструмент, що дозволяє візуально представити часову структуру виконання основних заходів стратегії [29, с. 541].

У графіку Ганта відображено три ключові етапи реалізації інтернет-маркетингової стратегії ТЗОВ «Західна пакувальна група», кожен з яких охоплює відповідний блок завдань:

- Підготовчий етап (січень – березень) – на цьому етапі зосереджено основну увагу на технічних та аналітичних підготовчих роботах: SEO-аудит, оптимізація сайту, створення контент-календаря, підключення аналітики та формування бази для email-маркетингу. Цей період закладає фундамент для подальшої реалізації стратегії.

- Фаза впровадження (квітень – серпень) – активна фаза втілення. В цей час запускається контент-продакшн, email-кампанії, робота з LinkedIn, впроваджується CRM, а також здійснюється перший цикл збору лідів. Також проводиться початковий моніторинг ефективності каналів відповідно до KPI.

- Фаза масштабування (вересень – грудень) – включає тестування та оптимізацію контенту, запуск додаткових форматів (вебінари, ремаркетинг), аналіз результатів кампаній, оновлення контент-стратегії та підготовку до нового циклу. У цей період стратегія набуває системного характеру, що дозволяє підвищити ефективність лідогенерації.

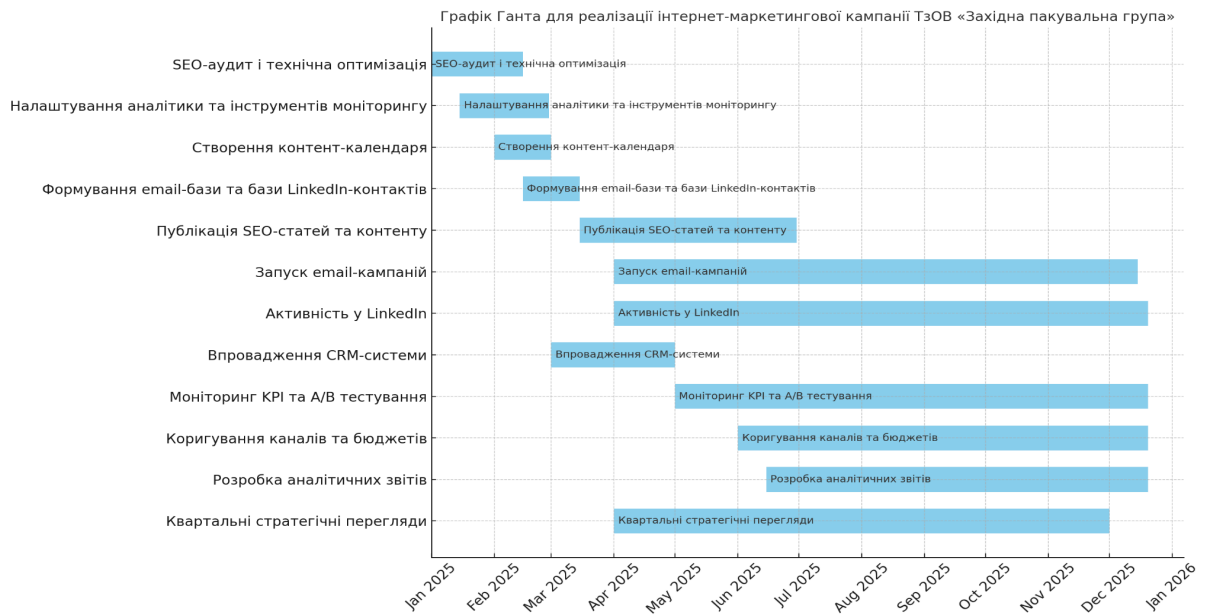


Рис. 3.1. Графік Ганта реалізації інтернет-маркетингової стратегії ТЗОВ «Західна пакувальна група»
Джерело: складено автором

Графік забезпечує наочне розуміння логіки розгортання кампанії, послідовності завдань і термінів їх реалізації. Такий підхід дозволяє ефективно розподілити навантаження, уникнути дублювання активностей і забезпечити гнучке управління ресурсами в межах кожного етапу.

Також враховуючи реальний фінансовий стан підприємства та необхідність ефективного використання бюджету, сформовано орієнтовний кошторис реалізації запропонованої стратегії з урахуванням пріоритетності інструментів, їхнього довгострокового впливу та потенційної рентабельності у Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Орієнтовний бюджет реалізації стратегії

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн	Етап реалізації	Період виконання
1	2	3	4
SEO (аудит, оптимізація)	30 000	Підготовчий	Січень – Березень 2025 року
Контент-маркетинг	40 000	Впровадження + Масштабування	Березень – Грудень 2025 року

Продовження Табл.3.4

1	2	3	4
Email-маркетинг	15 000	Впровадження	Квітень – Липень 2025 року
LinkedIn-просування	20 000	Впровадження + Масштабування	Квітень – Грудень 2025 року
CRM, аналітика	15 000	Підготовка + Впровадження	Лютий – Червень 2025 року
Підрядники / консалтинг	30 000	Всі етапи	Січень – Грудень 2025 року
Разом	150 000		

Джерело: складено автором

Запропонований бюджет реалізації інтернет-маркетингової стратегії сформовано з урахуванням пріоритетності інструментів, потенційної рентабельності інвестицій (ROI) та реальних фінансових можливостей підприємства. Загальна сума у 150 тис. грн є оптимальною для середнього B2B-підприємства, яке лише формує власну цифрову екосистему. При цьому передбачається поетапне використання коштів у межах 12-місячного циклу з рівномірним розподілом основних активностей.

Структуру розподілу бюджету візуалізовано на рисунку 3.2. Вона дає змогу наочно оцінити частку кожного напрямку, що формує єдину стратегічну систему просування.

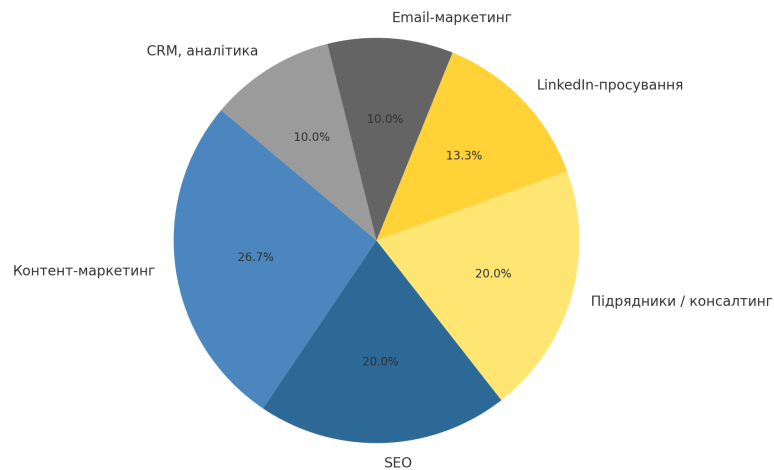


Рис. 3.2 Структуру розподілу бюджету

Джерело: складено автором

Найбільша частка бюджету - це контент-маркетинг і вона пов'язана з високою вартістю створення якісного експертного контенту, включно з написанням SEO-статей, оформленням кейсів, підготовкою матеріалів для LinkedIn і email.

Другою за обсягом статтею є SEO-оптимізація, що включає початковий аудит, технічне вдосконалення сайту, оптимізацію мета-тегів, структуру сторінок, локальне SEO та супровідні консультації. Цей блок забезпечує довгостроковий органічний трафік, що є особливо цінним в умовах обмеженого рекламного бюджету.

Підрядники та консалтинг - це витрати на залучення зовнішніх фахівців, які компенсують відсутність внутрішнього digital-відділу компанії. Такий підхід дозволяє зекономити на постійному утриманні персоналу, але зберегти професійний рівень реалізації стратегії.

LinkedIn-просування розподіляється між оформленням профілю компанії, розробкою графіки, регулярною публікацією контенту, таргетованою рекламою та аналітикою аудиторії. Оскільки платформа є ключовою для B2B, інвестиції в її розвиток забезпечують прямий вихід на осіб, що приймають рішення (decision makers).

Email-маркетинг включає вартість платформи для розсилок, створення шаблонів, базової автоматизації та технічної підтримки. Цей інструмент забезпечує довгострокову комунікацію з клієнтами, повторне залучення контактів і прогрів аудиторії.

CRM-система та аналітика охоплюють налаштування обліку контактів, інтеграцію каналів маркетингу, автоматизацію звітності та побудову дашбордів КРІ. Це дозволяє підвищити керованість процесом просування та вчасно реагувати на зміну ефективності окремих каналів.

Отже, у сформованому бюджеті перевага надається довгостроковим каналам із прогнозованим результатом насамперед контенту, SEO та CRM-аналітиці. Це свідоме рішення, яке дозволяє уникнути залежності від короткострокових рекламних кампаній.

Щоб повною мірою відобразити системну логіку реалізації інтернет-маркетингової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група», доцільно представити її у вигляді бізнес-процесу за допомогою нотації BPMN (Business Process Model and Notation). Такий підхід дозволяє наочно відобразити основні етапи проходження потенційного клієнта крізь цифрову воронку, а також узгоджені дії, які здійснює команда компанії для залучення, супроводу та конверсії B2B-ліда [25, с.102].

З метою систематизації цифрової інтернет-маркетингової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група» та переведення її з концептуального рівня в операційний формат розроблено BPMN-модель цифрового процесу залучення B2B-клієнта, зображену у Додатку Г. Дана модель охоплює типову послідовність дій, що відбувається у процесі цифрової взаємодії - від ініціації контакту потенційного клієнта до кваліфікації ліда та передачі в комерційний відділ. Візуалізація побудована у вигляді «плавальних доріжок» (swimlanes), що чітко розмежовують відповідальність між ключовими учасниками процесу: клієнтом, відділом маркетингу, CRM-системою та менеджером з продажу.

Особливістю запропонованої BPMN-схеми є наявність автоматизованих тригерів, аналітичного зворотного зв'язку та можливості відображення

паралельних гілок процесу, що значно наближає модель до реальних умов цифрового B2B-маркетингу. Це дозволяє не лише відобразити логіку взаємодії, а й формалізувати її для наступного впровадження у вигляді інтегрованих сценаріїв у CRM-системі, email-платформі чи хмарній інфраструктурі.

Окрему увагу заслуговує приклад реалізованої маркетингової кампанії для ТзОВ «Західна пакувальна група», побудованої на основі сервісу автоматизації Snov.io. Кампанія базується на застосуванні вбудованого розширення Snov.io, яке дало змогу згенерувати список релевантних B2B-контактів із LinkedIn Sales Navigator. Отримані дані включали профілі LinkedIn, прізвища, імена та корпоративні email-адреси потенційних клієнтів. Це забезпечило можливість одразу сегментувати базу та запустити дві паралельні воронки комунікації.

Стратегія передбачає початковий контакт через LinkedIn, а згодом - надсилання запиту на підключення з персоналізованим повідомленням. У випадку встановлення контакту взаємодія продовжується через короткі затримки та надсилання follow-up повідомлень у месенджері. Для тих контактів, які неактивні в LinkedIn або не відповідають, кампанія переходить у формат email-комунікації.

Додаток Д демонструє логіку цієї кампанії, збудовану у вигляді автоматизованого workflow з умовами, затримками та альтернативними сценаріями. Саме така структурна побудова дозволяє ефективно масштабувати процес лідогенерації для B2B-напрямку та адаптувати його під різні ринки або галузі.

3.3 Удосконалення системи моніторингу, оцінка ризиків і сценаріїв масштабування стратегії

Для забезпечення успішної реалізації інтернет-маркетингової стратегії у B2B-секторі необхідно впровадити сучасну систему моніторингу її виконання. Основою моніторингу є веб-аналітика: сучасні інструменти на зразок Google Analytics 4 дозволяють відстежувати трафік сайту, поведінку відвідувачів та

конверсії у розрізі джерел трафіку. GA4 забезпечує крос-платформенний збір даних (веб і мобільні пристрої) і безкоштовно надає глибоку інформацію про те, який контент генерує найбільш цінні ліди для бізнесу. Поряд із веб-аналітикою, SEO-аналітика відстежує видимість сайту у пошукових системах: позиції за ключовими словами, кількість органічних переходів, показники індексації та профіль зворотних посилань. Це дозволяє оцінювати ефективність SEO-стратегії та вчасно реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем. CRM-система інтегрується для відстеження шляху ліда від моменту залучення до укладення угоди, забезпечуючи closed-loop аналітику, коли маркетингові дані пов'язуються з даними про продажі та дохід. Така інтеграція (наприклад, CRM з Google Analytics) дозволяє оцінити, які канали та кампанії приносять найбільший прибуток, і підвищує точність ROI-аналізу маркетингу. Також у систему моніторингу включаються метрики email-маркетингу (відсотки відкриття листів, кліків за посиланнями, конверсії з розсилок) через email-дашборди, та статистики соціальних мереж. Зокрема, для B2B надзвичайно важливо відстежувати LinkedIn-аналітику: охоплення і взаємодію з контентом на корпоративній сторінці, кількість залучених підписників, ефективність рекламних оголошень у LinkedIn Ads, переходи з LinkedIn на сайт тощо. Дані з нативної аналітики LinkedIn можуть комбінуватися з веб-аналітикою і CRM, щоб пов'язати активність у соцмережі з подальшими лідами та угодами.

Комплексний підхід до моніторингу передбачає об'єднання усіх згаданих джерел даних у зручному форматі. Оптимальним рішенням є побудова єдиного маркетингового дашборду - інтерактивної панелі, що відображає ключові показники ефективності (KPI) в реальному часі [14, с.187]. Важливо визначити набір KPI, який найбільш релевантний цілям B2B-компанії ТзОВ «Західна пакувальна група», адже на дашборді ці KPI можуть візуалізуватися у вигляді графіків тенденцій, діаграм прогресу до планових значень, та сигналів стану. Таким чином, менеджмент компанії отримує єдиний потік актуальної

інформації про хід реалізації маркетингової стратегії, що спрощує прийняття рішень на основі даних [20, с.89].

Варто зазначити, що у контексті удосконалення стратегії B2B-маркетингу, використання AI-рішень дає змогу автоматизувати аналіз великих масивів даних, більш точно прогнозувати результати кампаній та оптимізувати розподіл бюджетів. Одним із ключових застосувань AI у B2B-маркетингу є предиктивна аналітика - побудова прогнозних моделей на основі машинного навчання. Предиктивні алгоритми аналізують історичні дані кампаній, поведінку лідів та клієнтів, щоб передбачити майбутні результати. Наприклад, інструменти predictive lead scoring автоматично оцінюють лідів за ймовірністю конверсії в клієнта, враховуючи десятки факторів (джерело ліда, взаємодії, характеристики компанії-ліда тощо). Системи на зразок Salesforce Einstein чи HubSpot AI присвоюють кожному ліді рейтинговий бал і тим самим допомагають відділам маркетингу й продажів зосередитися на найбільш перспективних контактах. За рахунок цього підвищується конверсія воронки: ресурси спрямовуються на «гарячі» ліди з високим балом, а не розпорозуються на всіх підряд. Аналогічно, для обслуговування існуючих клієнтів AI може прогнозувати ймовірність відтоку чи навпаки потенціал додаткових продажів, аналізуючи історію замовлень і сигнали поведінки клієнта. Такі прогнози дозволяють заздалегідь вжити заходів і тим самим підвищити утримання клієнтів.

Загалом, ефективна реалізація інтернет-маркетингової стратегії потребує не лише збору даних, але й чітко налагодженої системи внутрішньої звітності. Йдеться про регулярне інформування керівництва компанії про хід виконання стратегії, досягнення KPI та проблемні питання, а також про наявність контрольних точок, на яких проводиться оцінка проміжних результатів і приймаються коригувальні рішення. Контрольні точки реалізації стратегії слід визначити відповідно до масштабів і тривалості маркетингових активностей [9, с.54]. Для B2B-компанії доречно встановити декілька рівнів контролю:

- Щотижневий моніторинг: короткі наради маркетингової команди, на яких переглядаються основні цифри минулого тижня. На таких зустрічах

приймаються швидкі тактичні рішення: збільшити бюджет на працюючий канал, скоригувати оголошення з низьким CTR, запустити A/B тест для лендингу, що просідає.

- Щомісячна звітність: наприкінці кожного місяця доцільно готувати більш детальний звіт для керівництва компанії. Такий звіт може містити стислий аналіз прогресу щодо квартальних цілей, пояснення причин відхилень, підсумки проведених кампаній за місяць, а також план дій на наступний місяць.

- Квартальні стратегічні рев'ю: раз на квартал проводиться ґрунтовний аналіз ефективності всієї інтернет-маркетингової стратегії. Виконується зіставлення досягнутих показників із квартальними цілями, аналізуються тренди за кілька місяців, оцінюється ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) більш довгостроково.

Важливою складовою внутрішньої звітності є забезпечення прозорості та залучення всіх рівнів команди. Керівництво має регулярно комунікувати маркетинговим і суміжним відділам про досягнення чи проблеми, щоб вся компанія розуміла прогрес реалізації стратегії. Отже, внутрішня система звітності для ТзОВ «Західна пакувальна групи» має бути багаторівневою (щотижневий оперативний контроль, щомісячні аналітичні звіти, щоквартальні стратегічні огляди) і базуватися на даних з інтегрованої системи моніторингу.

Невизначеність зовнішнього середовища вимагає від компанії готовності до різних варіантів розвитку подій. Для ТзОВ «Західна пакувальна група» доцільно розробити три сценарії масштабування інтернет-маркетингової стратегії: оптимістичний, реалістичний і песимістичний. Кожен сценарій передбачає певний набір припущень щодо ринку та результатів маркетингових зусиль, а також відповідні дії компанії у кожному випадку. Методологічно таке сценарне планування відповідає найкращим практикам стратегічного менеджменту: визначаються ключові змінні і для них формулюються різні сценарії - від найсприятливішого до найгіршого [7, с.112].

1. Оптимістичний сценарій.

Передбачас, що маркетингова стратегія перевершує очікування, а ринкові умови сприятливі. Припущення: економіка зростає, бюджети клієнтів на пакувальні рішення збільшуються, конкуренти не встигають за нашою активністю, отже кількість лідів та попит на продукцію компанії значно вищі за план. У цьому сценарії менеджмент ухвалює рішення масштабувати стратегію на максимум:

a. Розширення бюджетів: Додаткові кошти інвестуються в найрезультативніші канали. Якщо аналітика показує, що LinkedIn Ads приносять дуже якісні B2B-ліди з високим ROI, бюджет на цю платформу збільшується, можливо, у декілька разів. Так само посилюються SEO-ініціативи для подальшого нарощення органічного трафіку -наймаються додаткові контент-спеціалісти для написання більше експертних статей, які ранжуватимуться в топі Google.

b. Вихід на нові ринки та канали: Скориставшись успіхом, компанія може масштабувати географію маркетингу -запустити окремі кампанії на нові регіони чи країни. Також можна освоювати додаткові канали: вебінари, спільні маркетингові активності з партнерами, більше участі у тематичних онлайн-подіях.

c. Збільшення команди: Якщо обсяг лідів і клієнтів стрімко зростає, слід масштабувати команду під нові навантаження.

d. Автоматизація і процеси: Впровадження більш просунутих CRM або маркетингова автоматизація (Marketing Automation) для обробки лідів (lead nurturing на автопілоті), розгортається система управління проектами для координації розрослої маркетингової команди, налаштовуються складніші тригери в аналітиці для відстеження дрібних деталей поведінки користувачів.

e. Моніторинг сервісного рівня: Важливо стежити, щоб зі зростанням залучення клієнтів не погіршувалася якість їх обслуговування.

2. Реалістичний сценарій.

Відображає найбільш ймовірний, базовий розвиток подій, коли стратегія дає результати, близькі до запланованих, а зовнішні умови -

середньостатистичні. В цьому випадку компанія дотримується поточної стратегії з незначними коригуваннями:

a. Оптимізація на основі даних: Реалістичний сценарій це акцент на постійному вдосконаленні. Маркетингова команда продовжує щомісячно аналізувати результати і шукати шляхи підвищення ефективності. Наприклад, якщо одна рекламна кампанія показала ROI 120%, а інша 80%, бюджет плавно переливається на першу. Проводяться регулярні A/B тести для поступового нарощення конверсій.

b. Утримання та розвиток успішних ініціатив: Все, що показало себе ефективним, продовжує виконуватися і масштабується акуратно.

c. Контроль витрат і ROI: Реалістичний сценарій передбачає, що бюджет обмежений рамками плану, тому особлива увага приділяється тому, щоб кошти витрачалися ефективно. Кожен канал проходить оцінку за показниками вартості ліда та вартості клієнта.

d. Моніторинг зовнішніх сигналів.

3. Песимістичний сценарій.

Описує розвиток подій, за якого реалізація стратегії стикається з серйозними труднощами і результати суттєво гірші за очікувані. Дії в песимістичному сценарії мають на меті зменшити втрати, адаптувати стратегію до нових умов і знайти шляхи підтримати бізнес із мінімальними ресурсами:

a. Оптимізація витрат: Першочергово переглядається маркетинговий бюджет з фокусом на виживання. Всі канали та активності розділяються на критично необхідні та другорядні. Витрати урізаються на тих напрямках, що мають найменший вплив на генерацію лідів або найбільший кошторис.

b. Пошук альтернативних шляхів: Маркетингова команда в песимістичному сценарії шукає нестандартні, малобюджетні способи просування.

c. Коригування цілей і очікувань: Важливо, що у песимістичному сценарії менеджмент компанії має переглянути маркетингові цілі. Ймовірно,

цільові показники лідів чи продажів доведеться знизити, врахувавши нові реалії [10, с.105].

Для візуалізації процесу прийняття управлінських рішень на основі ключових маркетингових показників, нижче подано алгоритм, що відображає послідовність моніторингу КРІ, їхню оцінку на рівні квартальних стратегічних оглядів, і можливі сценарії реагування залежно від досягнутих результатів на рис.3.3. Схема демонструє логіку переходу від фіксації відхилень до А/В тестування, зміни бюджетного розподілу або оптимізації каналів комунікації. У разі системного відхилення показників від планових значень відбувається коригування стратегії з подальшим переходом до одного з трьох сценаріїв масштабування: оптимістичного, реалістичного або песимістичного.

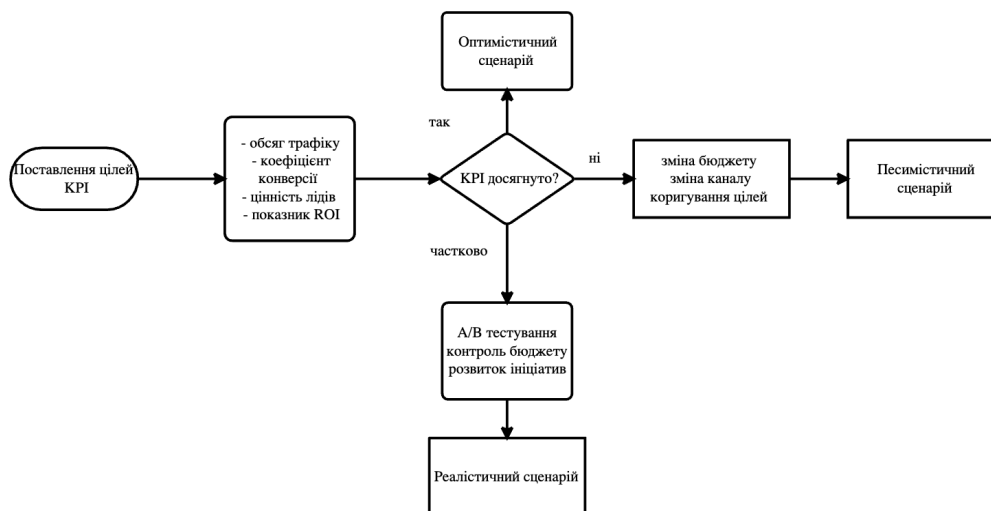


Рис. 3.3. Річний алгоритм прийняття рішень у процесі моніторингу КРІ та реалізації інтернет-маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, розробка трьох сценаріїв - оптимістичного, реалістичного і песимістичного дає компанії стратегічну гнучкість. У таблиці 3.5 наведено коротке порівняння ключових параметрів та дій у кожному зі сценаріїв. Це дозволяє своєчасно адаптувати інтернет-маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища та ефективно управляти ризиками.

Порівняння та дії для різних сценаріїв масштабування стратегії.

Параметр / Дії	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Песимістичний сценарій
Ринкові умови	Високий попит, зростання економіки, слабка конкуренція	Стабільний ринок, помірна конкуренція	Спад попиту, криза, агресивна конкуренція
Результати маркетингу	Перевищують план (лідів та продажів значно більше, ніж очікувалось)	Відповідають плану (показники близькі до цільових, невеликі відхилення)	Значно гірші за план (падіння трафіку, лідів; KPI не виконуються)
Бюджет	Збільшується для масштабування успіху	Витрачається згідно затвердженого плану	Скорочуємо витрати, режим економії
Фокус каналів	Масштабування всіх ефективних каналів; тестування нових	Оптимізація основних каналів; підтримка сталого міксу	Відмова від малоефективних каналів; концентрація на найдешевших каналах
Дії команди	Розширення штату, впровадження інновацій, агресивний ріст	Підтримка поточної роботи, покращення процесів, дрібні експерименти	Можливе скорочення штату або перевід на важливі напрямки; пошук нестандартних рішень
Моніторинг і контроль	Часті перегляди KPI для швидкого масштабування в разі успіху	Регулярний контроль, дотримання планових орієнтирів	Тісний контроль мінімальних KPI, перегляд цілей, антикризовий план
Взаємодія з продажами	Збільшення відділу продажів, щоб обробити всі ліди	Злагоджена робота згідно SLA, постійний обмін інформацією	Посилена координація, щоб не втратити жодного ліда; спільний антикризовий підхід
Очікування від ROI	Можливе тимчасове зниження ROI задля росту частки ринку, потім зростання	Підтримання ROI на плановому рівні	ROI може впасти, головне - зберегти позитивний ефект при мін витратах
Ключова мета стратегії	Максимально завоювати ринок і випередити конкурентів	Стабільний розвиток бізнесу відповідно до плану	Утриматися на ринку, мінімізувати втрати і підготуватися до покращення

Джерело: складено автором

Отже, у цьому підрозділі було запропоновано комплекс заходів для удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТзОВ «Західна пакувальна група» в частині моніторингу, контролю та адаптивності до змін. Сформовано інтегровану систему цифрового моніторингу на базі Google Analytics 4, SEO-інструментів, CRM та аналітики LinkedIn, що забезпечує оперативне управління стратегією на основі актуальних даних. Такий підхід забезпечує цифрову стійкість, стратегічну керованість та зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було сформовано комплексне уявлення про специфіку, значення та практичне впровадження інтернет-маркетингових стратегій у B2B-секторі на прикладі діяльності ТОВ «Західна пакувальна група». На основі теоретико-методологічного аналізу встановлено, що інтернет-маркетинг у B2B є не просто каналом комунікації, а стратегічним інструментом побудови довгострокових партнерських відносин, засобом персоналізованого впливу на цільову аудиторію та підґрунтям для цифрової трансформації підприємств у динамічному конкурентному середовищі.

Оцінка сучасних каналів генерації лідів засвідчила, що найбільш результативними в умовах B2B є SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг та професійні соціальні мережі (зокрема, LinkedIn). Запропоновано комбіноване використання цих інструментів в рамках багатоканальної стратегії з чітко визначеними KPI, що дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду та створити стійкий потік кваліфікованих лідів. Було доведено, що саме ці канали демонструють найвищу рентабельність інвестицій, зокрема ROI SEO та email-маркетингу можуть перевищувати 400–500%.

Аналітична оцінка ринку пакувальної продукції підтвердила позитивну динаміку його розвитку як на глобальному рівні, так і в межах України. Виділено тенденції зростання попиту на екологічну упаковку, посилення цифровізації та інформатизації ланцюгів постачання, а також підвищення ролі біорозкладних матеріалів, що формує нові вимоги до маркетингової стратегії компаній. Для ТОВ «Західна пакувальна група» ці тренди відкривають нові можливості для інноваційного позиціонування та виходу на нові ринки, зокрема завдяки впровадженню сучасних цифрових каналів просування.

Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії виявив стабільне зростання обсягів виробництва, оптимізацію логістичних витрат та зниження частки бракованої продукції, що свідчить про зростання операційної ефективності. Водночас зменшення рентабельності та низька ліквідність

вимагають пошуку нових джерел доходу та підвищення ефективності маркетингу. У відповідь на ці виклики було запропоновано сформуванню стратегічну цифрову маркетингову модель, яка дозволить автоматизувати процеси залучення та обслуговування клієнтів і забезпечити підвищення маржинальності діяльності.

Проведений аудит наявної маркетингової діяльності ТОВ «Західна пакувальна група» вказав на відсутність системного підходу до онлайн-просування. Виявлено низьку активність в цифровому середовищі, відсутність SEO-оптимізації сайту, невикористання email-маркетингу та соціальних мереж. Було розроблено проект інтернет-маркетингової стратегії, який включає впровадження контент-маркетингу, активізацію роботи у LinkedIn, створення аналітичного дашборду для оцінки KPI, а також впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Суттєвим елементом новизни дослідження є запропонована система моніторингу та оцінки ефективності інтернет-маркетингу, що базується на інтеграції аналітичних інструментів Google Analytics, CRM, email-платформ та LinkedIn. Вперше для ТОВ «Західна пакувальна група» було сформовано систему звітності з поділом на щотижневі, щомісячні та кварталні контрольні точки, що дозволяє оперативно приймати управлінські рішення. Також запропоновано включення новітніх цифрових інструментів -зокрема, засобів штучного інтелекту для предиктивної аналітики, персоналізації маркетингу та автоматизації повторних взаємодій з клієнтами.

Окрему увагу приділено сценаріям масштабування маркетингової стратегії залежно від ринкової ситуації. Було змодельовано три сценарії -оптимістичний, реалістичний і песимістичний -з відповідними заходами для кожного з них, що забезпечує стратегічну гнучкість підприємства та здатність до швидкої адаптації. Ці сценарії враховують як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні ризики (економічні, технологічні, політичні), дозволяючи зберігати результативність маркетингової діяльності в умовах динамічного середовища.

Підсумовуючи, магістерська кваліфікаційна робота запропонувала цілісний підхід до цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Західна пакувальна група» через призму B2B-стратегії. Наукова і практична цінність результатів полягає у можливості адаптації розробленої моделі до аналогічних підприємств, що працюють у сфері пакувальної промисловості, та забезпеченні сталого розвитку на основі даних, інновацій і гнучкої цифрової взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація підприємств пакувальної галузі України «Укрпак». URL: <https://ukrpak.org.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Белов С.А., Ігнатенко І.В., Ковальов А.І. SWOT-аналіз у прийнятті стратегічних управлінських рішень. Бізнес-інформ. 2019. № 2. С. 153–158.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. Київ, 2016. 407 с.
4. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 224 с.
5. Бутко М. П., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М. та ін. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 376 с.
6. Гриньова В.М., Пасько М.І., Заславська К.А. Менеджмент: формування компетентностей на основі тренінгів: навч.-практ. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 172 с.
7. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2017. 380 с.
8. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/documents/> (дата звернення: 19.04.2025).
9. Дикань В. Л., Зубенко В. В. Стратегічне управління. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 272 с.
10. Дорошенко Г.О. та ін. Менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. Г.О. Дорошенка. Харків: ВСВПринт, 2015. 300 с.
11. Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: колективна монографія. Полтава: ПП «Астроя», 2021. 188 с.
12. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Economy and Society. 2023. № 53. С. 1–6.
13. Куденко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 543 с.

14. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113–117.
15. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. Управління розвитком. 2018. № 2. С. 50–52.
16. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. Вип. 19. С. 122–126.
17. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
18. Планета Пластик – Портал новин полімерної та пакувальної індустрії. URL: <https://planetaplast.com/> (дата звернення: 20.04.2025).
19. Скібіцький О.М. та ін. Стратегічне управління корпораціями: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 480 с.
20. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Видавець Олег Філюк, 2017. 234 с.
21. Українська Пакувально-Екологічна Коаліція. URL: <https://ukrpec.org/en/> (дата звернення: 20.04.2025).
22. Фігун Н.В., Чорний О.І. Маркетинг: теорія і сучасні реалії. Вісник Університету банківської справи. 2014. № 2. С. 50–55.
23. Шевченко Т.М. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf (дата звернення: 22.04.2025).
24. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends–Insights for 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://contentmarketinginstitute.com> (дата звернення: 20.04.2025).
25. Freund J., Rücker B. Praxiswissen BPMN: Business Process Model and Notation verständlich erklärt. München: Carl Hanser Verlag, 2018. 384 с.

26. Gartner. Top B2B Marketing Trends for 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/insights/marketing> (дата звернення: 20.04.2025).
27. Google, BCG. The B2B Digital Evolution. How digital and data are shaping the future of B2B marketing and sales. 2022 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 20.04.2025).
28. HubSpot. State of Inbound Marketing Report 2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 20.04.2025).
29. Larson E., Gray C. Project Management: The Managerial Process. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 720 с.
30. Smithers. The Future of Global Packaging to 2027 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.smithers.com/home> (дата звернення: 20.04.2025).
31. Statista. Global packaging market value 2023-2028 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1170717/global-packaging-market-value/> (дата звернення: 20.04.2025).
32. Tetra Pak - Інновації у сфері пакування [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tetrapak.com/> (дата звернення: 20.04.2025).
33. TradeMap. Статистика міжнародної торгівлі [Електронний ресурс]. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 20.04.2025).

ДОДАТКИ

Діагностика фінансового стану ТзОВ «Західна пакувальна група» за
2021-2024 рр.

Таблиця А.1

Основні фінансові індикатори діяльності підприємства

Фінансові індикатори	Нормативно-критеріальні значення	Аналізовані періоди, роки			
		2021	2022	2023	2024
1. Індикатори рентабельності (прибутковості)		2021	2022	2023	2024
1.1. Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів)	>0, збільшення, ≥ галузевого показника	0,042	0,043	0,062	0,045
1.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільшення, ≥ галузевого показника	0,039	0,038	0,055	0,042
1.3. Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції	>0, збільшення, ≥ галузевого показника	0,018	0,022	0,019	0,008
1.4. Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції	>0, збільшення, ≥ галузевого показника	0,022	0,029	0,016	0,008
2. Індикатори ліквідності					
2.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття поточний)	[1,0 - 2,0]	1,262	1,589	1,328	1,125
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	[0,8 - 1,5]	0,059	0,018	0,048	0,174
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (миттєвої платоспроможності)	[0,2 - 0,35]	0,018	0	0,003	0
3. Індикатори фінансової незалежності					
3.1. Коефіцієнт автономії	[0,5-0,8)	0,67	0,69	0,7	0,7
3.2. Коефіцієнт фінансового левереджу	[1,0 - 2,0)	4,29	4,833	3,267	1,802
3.3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0, збільшення, ≥ галузевого показника	0,069	0,109	0,102	0,079

3.4. Коефіцієнт цільовості довгострокових вкладень	≈1	1,057	1,107	1,102	1,069
--	----	-------	-------	-------	-------

Продовження Додатку А

4. Індикатори ділової активності					
4.1. Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,626	0,660	0,752	0,941
4.2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	9,657	35,703	6,393	7,393
4.3. Середній термін погашення кредиторської заборгованості (дні)	Зменшення	37,798	10,223	57,093	49,374
4.4. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	67,234	175,558	48,637	8,725
4.5. Середній термін погашення дебіторської заборгованості (дні)	Зменшення	5,429	2,079	7,505	41,835
4.6. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	Збільшення	6,005	10,246	5,035	7,025
4.7. Середній термін обороту виробничих запасів (дні)	Зменшення	2191,90 6	3739,898	1837,857	2563,991
4.8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	0,594	0,610	0,682	0,881
4.9. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	Збільшення	0,661	0,705	0,807	1,044

PEST-аналіз підприємства

Таблиця Б.1

PEST-аналіз ТзОВ “Західна пакувальна група”

Фактор	Характеристика	Оцінка впливу (1-5)
Політичні	Воєнний стан в Україні, нестабільність енергетичного ринку, зміни у законодавстві щодо імпорту/експорту	5
	Державна підтримка експортоорієнтованих підприємств	3
	Угода про асоціацію з ЄС, гармонізація стандартів	4
Економічні	Зростання цін на сировину та логістику, коливання курсу гривні	4
	Скорочення платоспроможності на внутрішньому ринку, зростання ролі експортних замовлень	5
	Доступність фінансування для інновацій у малому та середньому бізнесі	3
Соціальні	Зміна поведінки B2B-клієнтів: зростання вимог до прозорості, логістики та екологічності	4
	Тренд на цифровізацію закупівель (онлайн-каталоги, SEO, B2B-маркетплейси)	5
	Вимоги до наявності повноцінного сайту, інтеграції з CRM, швидких форм комерційних запитів	5
Технологічні	Поширення онлайн-інструментів для маркетингу: таргетована реклама, SEO, Google Ads	5
	Розвиток технологій екологічної упаковки, потреба в модернізації виробництва	4

Додаток В

Результати опитування В2В-клієнтів ТзОВ «Західна пакувальна група»

Таблиця В.1

Анкета дослідження споживачів продукції ТзОВ «Західна пакувальна група»

[Посилання на анкету](#)

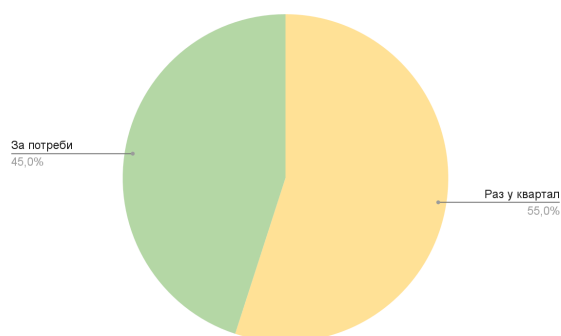


Рис. В.1. Частота закупівель пакувальних матеріалів

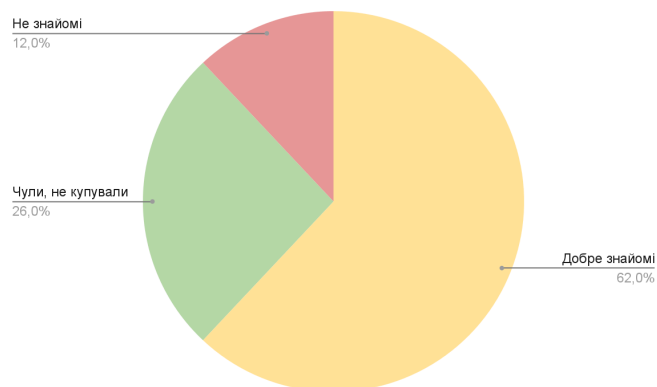


Рис. В.2. Рівень обізнаності про торгову марку компанії

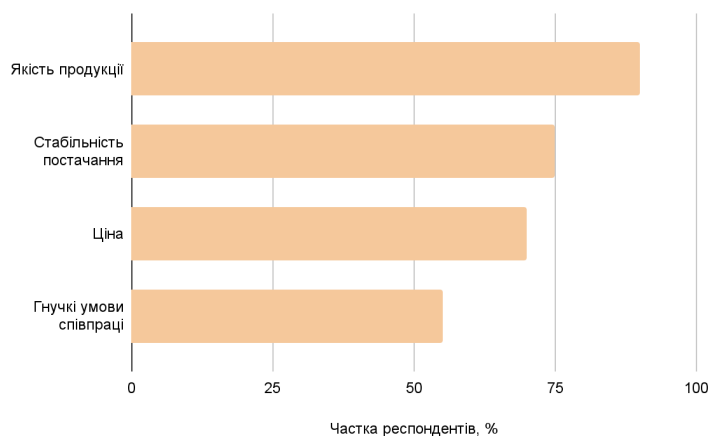


Рис. В.3. Критерії вибору постачальника пакувальних матеріалів

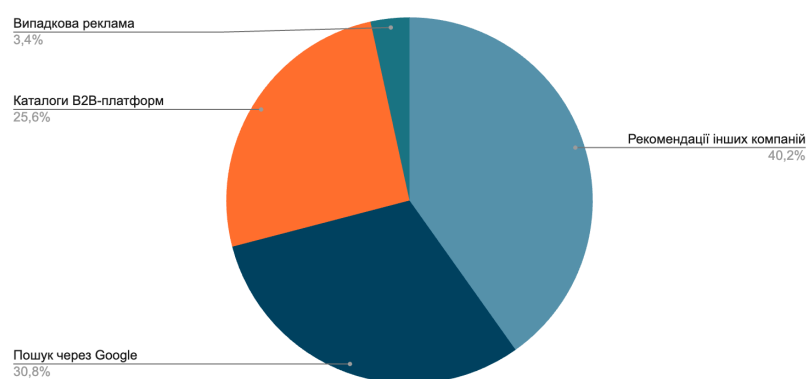


Рис. В.4. Які канали вплинули на ваше перше знайомство з компанією

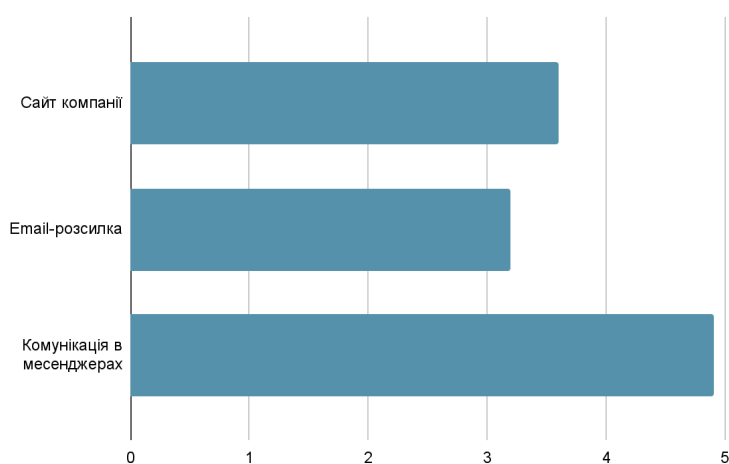


Рис. В.4. Оцінка зручності онлайн-взаємодії з компанією

Модель процесу цифрової взаємодії з B2B-клієнтом (BPMN-діаграма)

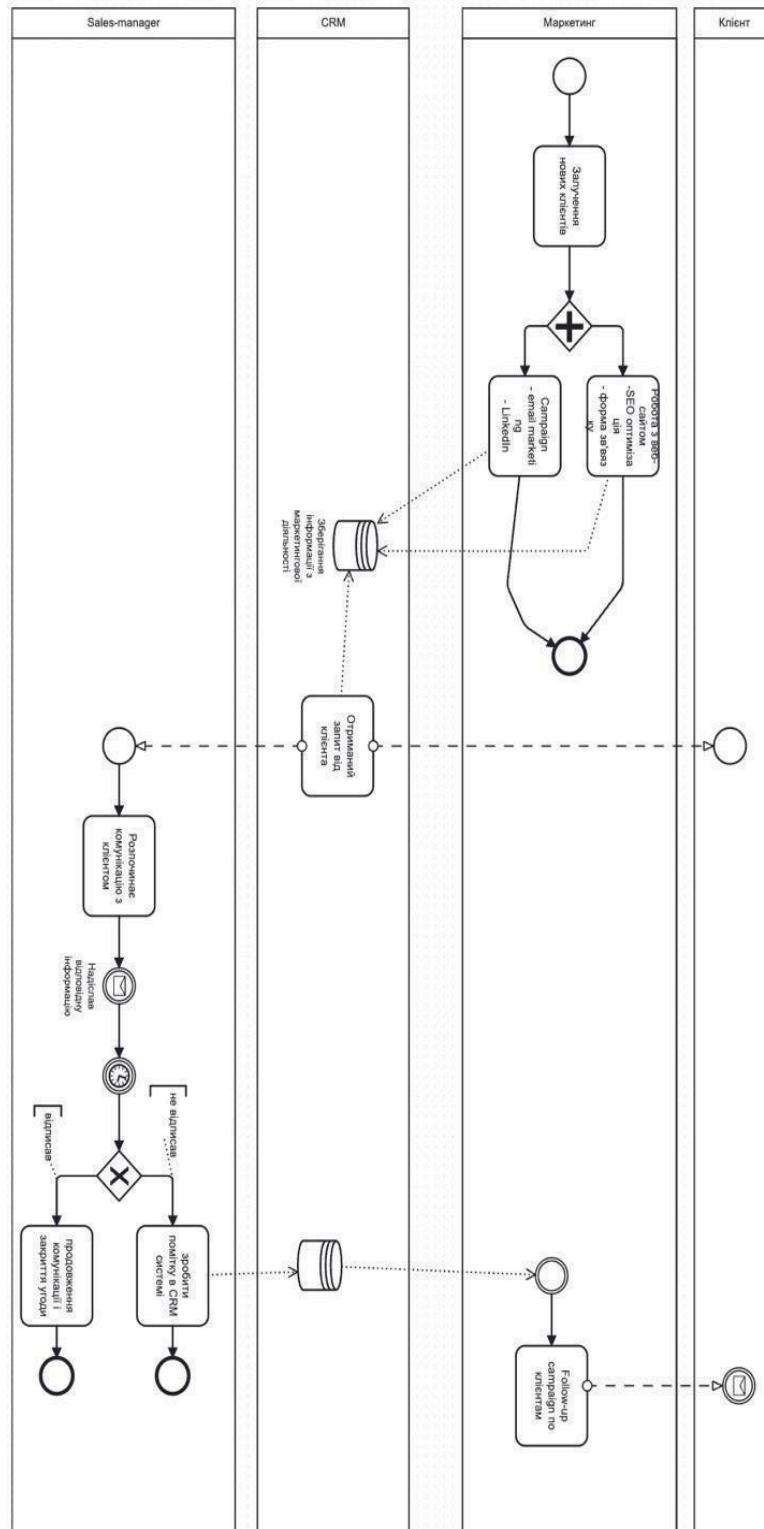


Рис. Г.1. BPMN-діаграма взаємодії з потенційним клієнтом через цифрову воронку продажів

Інтернет-маркетингова компанія ТзОВ «Західна пакувальна група»

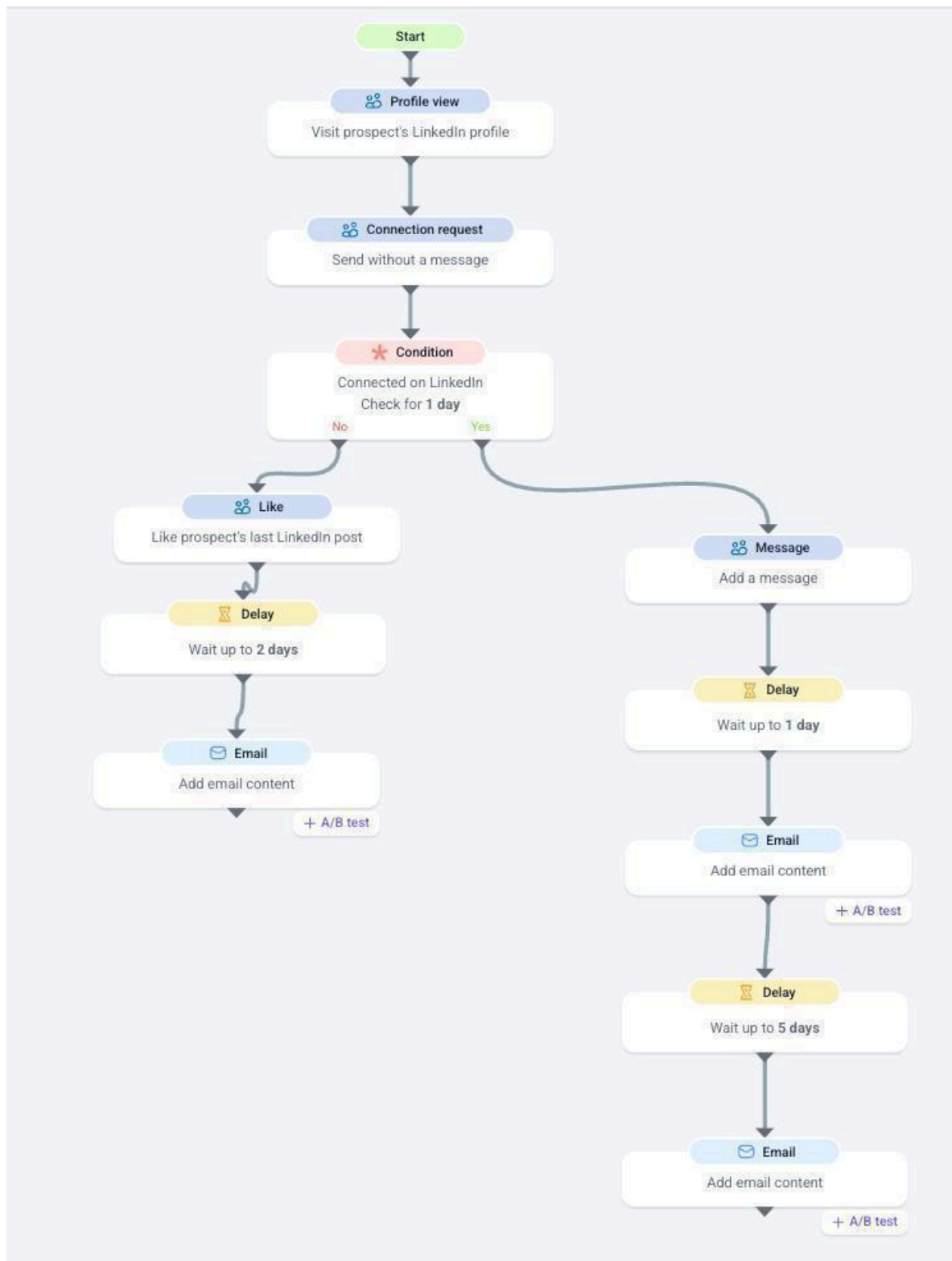


Рис. Д.1. Інтернет-маркетингова компанія ТзОВ «Західна пакувальна група» з залученням емейл-маркетингу та LinkedIn за допомогою Snovio

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

**ПОРІВНЯЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСНОВНИХ В2В-КАНАЛІВ
ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ**

Канал	Середній % конверсії	Рентабельність інвестицій (ROI), %	Складність реалізації	Потенціал для масштабування
SEO	14,6%	550%	Середня	Високий
Контент-маркетинг	12,3%	470%	Висока	Високий
LinkedIn Ads	8,1%	300%	Середня	Середній
Email-маркетинг	11,0%	420%	Низька	Високий
Вебінари	9,7%	290%	Висока	Середній
Контекстна реклама (Google Ads)	5,4%	180%	Середня	Високий
Партнерські програми	6,9%	360%	Низька	Середній

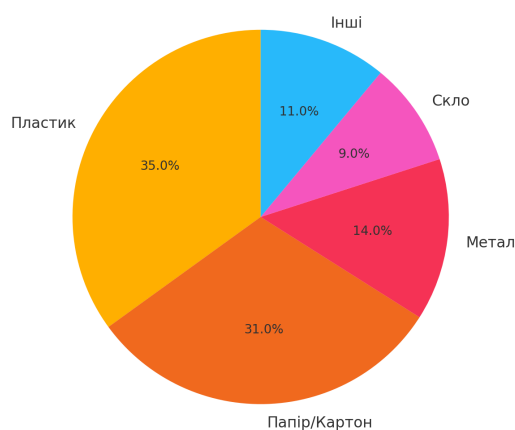
**ПОРІВНЯННЯ ОДНО- ТА МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ
ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У В2В**

Показник	Одноканальна стратегія	Інтегрована стратегія
Середня вартість ліда	Висока	Низька або середня
Якість лідів	Нерівномірна	Висока
Конверсія у продаж	2–3%	5–9%
Складність реалізації	Низька	Висока
Вплив бренду на рішення клієнта	Низький	Суттєвий
Ступінь автоматизації	Мінімальний	Високий
Потенціал масштабування	Обмежений	Високий

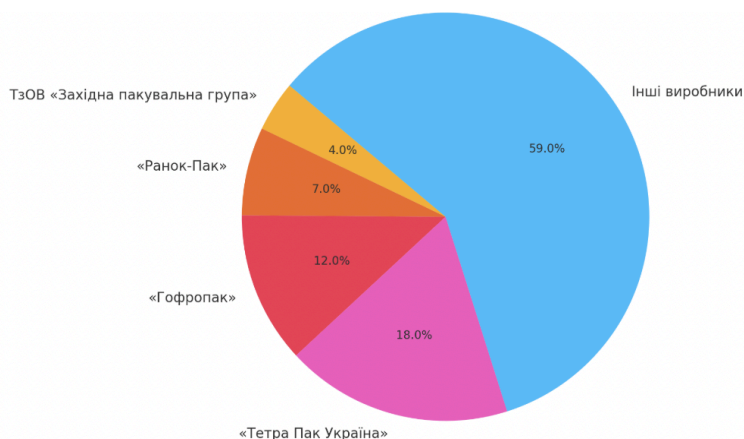
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО УПАКУВАННЯ

Тренд	Характеристика	Очікуваний ефект
Еко-орієнтація	Перехід до вторинної сировини, зменшення вуглецевого сліду	Підвищення лояльності споживачів, відповідність вимогам ЄС
Смарт-пакування	Вбудовані QR-коди, NFC-технології	Відстеження логістики, новий інструмент для маркетингу
Персоналізація	Упаковка з брендунням для малого бізнесу	Конкурентна перевага в B2B
Легкість і гнучкість	Заміна жорсткої упаковки гнучкою	Оптимізація витрат, спрощення зберігання
Розширення онлайн-каналів	Потреба в захисному та привабливому пакуванні	Нові вимоги до дизайну та міцності

СТРУКТУРА РИНКУ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЗА МАТЕРІАЛОМ, %



ОСНОВНІ ГРАВЦІ РИНКУ ПАКУВАННЯ В УКРАЇНІ (ОЦІНКА ЧАСТКИ РИНКУ, 2023)



**ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ЗАХІДНА
ПАКУВАЛЬНА ГРУПА»**

№ з/п	Індикатори	Критеріальні значення	Аналізовані періоди, роки			
			2021	2022	2023	2024
1.	Обсяг товарної продукції, тис. грн.	Виконання плану	355,6	398,3	443,2	483,6
2.	Обсяг валової продукції, тис. грн.	Виконання плану	452	457	534	545
3.	Обсяг незавершеного виробництва, тис. грн.	Зменшення	0	0	0	0
4.	Частка браку у товарній продукції	Зменшення	0,02	0,02	0,02	0,005
5.	Виробнича програма, тис. грн.	Виконання плану	712	803	835	817

**ДІАГНОСТИКА МАЙНОВОГО СТАНУ ТЗОВ «ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА
ГРУПА»**

№ з/п	Індикатори	Критеріальні значення	Роки			
			2021	2022	2023	2024
1)	Фондовіддача	Збільшення	0,540	0,566	0,757	0,840
2)	Фондоємність	Орієнтація на галузевий показник	1,52	1,60	1,33	1,06
3)	Фондоозброєність	Збільшення, орієнтація на галузевий показник	550,62	691,68	859,77	1245,94
4)	Коефіцієнт зносу основних засобів	Зменшення	0,30	0,29	0,37	0,37
5)	Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення	0,01	0,02	0,21	0,24
6)	Коефіцієнт вибуття основних засобів	Має бути меншим, ніж коеф. оновлення основних засобів	0,01	0,01	0,14	0,08
7)	Коефіцієнт інтенсивного використання обладнання	Збільшення	0,68	0,71	0,74	0,83
8)	Коефіцієнт екстенсивного використання обладнання	Збільшення	0,92	0,92	0,92	0,91
9)	Інтегральний коефіцієнт використання обладнання	Збільшення	0,55	0,60	0,63	0,80

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОНЛАЙН-ПРИСУТНОСТІ КОНКУРЕНТІВ ТЗОВ “
ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА”

Компанія	Сайт	SEO-оптимізація	Активність у соцмережах	Наявність кейсів	Мова сайту	СТА	Мобільна версія
Західна пакувальна група	zpg.lviv.ua	низька	відсутня	відсутні	лише українська	немає активних форм	є, потребує доопрацювання
Планета Пластик	https://planetaplast.com/	середня	помірна активність	є	укр/рос/англ	форма заявки	адаптована
Тетра Пак Україна	tetrapak.com	висока	активна у LinkedIn	є	укр/англ	інтегрована СТА	адаптація
Укрпак	https://ukrpak.org.ua/	низька	відсутня	відсутні	українська	проста форма контактів	базова версія

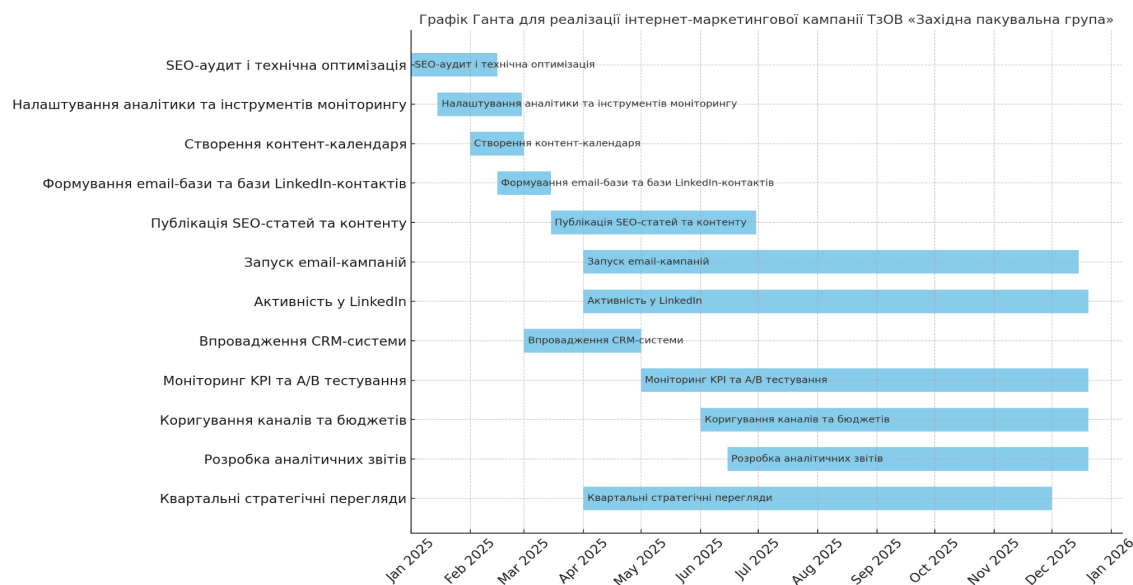
АНАЛІЗ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ТЗОВ “ ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА”

Категорія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Сайт	Чітка структура, зрозуміла інформація про продукцію	Відсутність англomовної версії, слабкий SEO, низька відвідуваність
Контент	Фокус на B2B-аудиторії	Відсутність блогу, новин, клієнтських кейсів
Форма взаємодії	Присутні базові контактні дані	Відсутні інтерактивні форми, калькулятори, чат
Додаткові канали	Відсутні - не виявлено активності в соціальних мережах	Повна відсутність соцмереж, відгуків, галузевих платформ

ОКР ДЛЯ ОНЛАЙН- ПРОСУВАННЯ ТЗОВ «ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА»

Ціль (Objective)	Ключові результати (Key Results)
1	2
<p>O1. Підвищити впізнаваність бренду на ринку пакувальних матеріалів серед B2B-аудиторії в Україні та ЄС</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшити середньомісячний трафік на сайт до 2000 відвідувачів (зараз ~300) - Підняти позиції у Google за ключовими запитами на 1 сторінку видачі (наприклад, “B2B упаковка Львів”) - Створити та оптимізувати 10 SEO-орієнтованих сторінок
<p>O2. Сформувати ефективну воронку залучення B2B-лідів через сайт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Створити форму запиту комерційної пропозиції з конверсією не менше 3% - Зібрати щонайменше 50 лід-форм протягом перших 6 місяців - Підключити аналітику (Google Analytics + Tag Manager) для моніторингу всіх подій
<p>O3. Підготувати ґрунт для подальших digital-активностей у 2025 році</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити SEO-стратегію на 12 місяців - Підготувати 3 кампанії для запуску в Google Ads та LinkedIn (структура, тексти, сегменти) - Провести аудит конкурентів і зібрати 30 ключових слів для B2B-сегменту

ГРАФІК ГАНТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТЗОВ «ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА»



РЕКОМЕНДОВАНІ КРІ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ТЗОВ «ЗАХІДНА ПАКУВАЛЬНА ГРУПА»

Ціль	КРІ	Цільове значення (6 міс.)	Інструменти відстеження
Підвищення органічного трафіку сайту	Органічні відвідування	1000+ / міс	Google Analytics, Serpstat
Генерація кваліфікованих B2B-заявок	Кількість заповнених форм з сайту	30+ / квартал	CRM, Google Forms
Підвищення залученості користувачів	Середній час на сайті	>1 хв. 30 сек	GA, Hotjar
Покращення ефективності конверсійної форми	Конверсія контактної форми (%)	>1,5%	GA Goals, A/B тестування
SEO-просування	Кількість ключових запитів у ТОП-10	30+	Google Search Console, Ahrefs
Контент-маркетинг	Перегляди блог-статей / CTR з зовнішніх публікацій	>500 / стаття	GA, Bitly, Ahrefs
Email-маркетинг (у майбутньому впровадженні)	OR (Open Rate) / CTR листів	OR > 20%, CTR > 5%	MailerLite, SendGrid

РІЧНИЙ АЛГОРИТМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ПРОЦЕСІ МОНІТОРИНГУ
КРІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

