

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Удосконалення системи стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ
МАНДАРИН КВАДРА» для B2B сегменту»**

Виконала:

здобувачка ІV курсу, групи УМ-311

Петренко Дарина Степанівна



Керівник:

доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н, доцент

Борисенко Олена Сергіївна

Рецензент:

доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н, доцент

Підлісна Олена Анатоліївна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____



Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075«Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«10» червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачці вищої освіти

Петренко Дарині Степанівни

1. Тема роботи: «Удосконалення системи стимулювання збуту компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку».

Керівник роботи Борисенко О.С., доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н, доцент, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с.

2. Строк подання студентом роботи: 09.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: внутрішня та зовнішня інформація ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», дані Державної служби статистики України, галузеві звіти Київської школи економіки та аналітичних компаній, наукові статті та монографії з B2B маркетингу та стимулювання збуту, офіційні сайти та комерційні пропозиції конкурентів, результати маркетингового дослідження B2B клієнтів.

4. Зміст дипломної роботи:

1) Ситуаційний аналіз (аналіз діяльності ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів, аналіз факторів макро-, мезо-, мікро-маркетингового середовища, SWOT-аналіз, перехресний SWOT-аналіз, діагностика маркетингової управлінської проблеми у сфері стимулювання збуту для B2B ринку).

2) Планування маркетингового дослідження (методологія дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B, визначення цілей та завдань дослідження, формування пошукових питань, планування та організація збору даних щодо ефективності заходів стимулювання збуту).

3) Реалізація дослідження та верифікація результатів (збір та аналіз даних щодо поточної системи стимулювання збуту, пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів стимулювання збуту).

5. Перелік ілюстративного матеріалу: таблиці 31, рисунки 13, додатки 3, презентація.

6. Дата видачі завдання: 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми та плану дипломної роботи	12.02.25-07.03.25	
2	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	10.03.25-16.03.25	
3	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	17.03.25-23.03.25	
4	SWOT-аналіз та визначення маркетингової управлінської проблеми	24.03.25-30.03.25	
5	Аналіз теоретичних підходів вирішення маркетингової управлінської проблеми	01.04.25-13.04.25	
6	Планування маркетингового дослідження, розробка пошукових питань, планування організації проведення дослідження	14.04.25-01.05.25	
7	Збирання та аналіз вторинної та первинної інформації, отримання відповідей на пошукові питання	02.05.25-11.05.25	
8	Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	12.05.25-18.05.25	
9	Економічна оцінка запропонованих заходів	19.05.25-31.05.25	
10	Оформлення роботи, розробка презентації	01.06.25-09.06.25	

Здобувачка вищої освіти



Дарина ПЕТРЕНКО

Керівник

Олена БОРИСЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Удосконалення системи стимулювання збуту компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку» містить 113 сторінок, 31 таблиця та 13 рисунків.

Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації системи стимулювання збуту до специфіки B2B ринку в умовах зростаючої конкуренції та трансформації ринку будівельних матеріалів України. Попри сильні позиції ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку, спостерігається недостатня ефективність існуючої системи стимулювання збуту для корпоративних клієнтів.

Метою роботи є удосконалення системи стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку на основі комплексного дослідження потреб і очікувань корпоративних клієнтів.

Методи дослідження включають: системний підхід, SWOT-аналіз, дисперсійний аналіз (ANOVA), контент-аналіз конкурентів, онлайн-опитування (80 респондентів), глибинні інтерв'ю (15 респондентів), статистичний аналіз за допомогою SPSS Statistics.

Результатом дослідження є розробка комплексної програми лояльності «Золотий партнер» з трирівневою структурою, диференційованої системи знижок та цифрових інструментів взаємодії з B2B клієнтами. Економічне обґрунтування показує приріст прибутку 2 585,85 тис. грн при інвестиціях 6 035,7 тис. грн та рентабельності інвестицій 42%.

Ключові слова: стимулювання збуту, B2B маркетинг, будівельні матеріали, корпоративні клієнти, програма лояльності, закупівельний центр, система знижок, цифровізація, конкурентоспроможність.

ABSTRACT

The thesis titled «Improvement of Sales Promotion System of «Golden Mandarin» Company for B2B Market» contains 113 pages, 31 tables, and 13 figures.

The relevance of the topic is determined by the need to adapt the sales promotion system to the specifics of the B2B market in conditions of growing competition and transformation of the Ukrainian construction materials market. Despite the strong positions of «Golden Mandarin Quadra» LLC in the market, there is insufficient efficiency of the existing sales promotion system for corporate clients.

The purpose of the work is to improve the sales promotion system of «Golden Mandarin Quadra» LLC for the B2B market based on comprehensive research of corporate clients' needs and expectations.

Research methods include: systematic approach, SWOT analysis, analysis of variance (ANOVA), competitor content analysis, online survey (80 respondents), in-depth interviews (15 respondents), statistical analysis using SPSS Statistics.

The result of the research is the development of a comprehensive loyalty program «Golden Partner» with a three-level structure, differentiated discount system and digital tools for interaction with B2B clients. Economic justification shows profit increase of 2,585.85 thousand UAH with investments of 6,035.7 thousand UAH and return on investment of 42%.

Keywords: sales promotion, B2B marketing, construction materials, corporate clients, loyalty program, buying center, discount system, digitalization, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1. Аналіз діяльності компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів.....	10
1.2. Аналіз маркетингового середовища	24
1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми у сфері стимулювання збуту для B2B ринку	40
Висновки до розділу 1	48
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	51
2.1. Методологія дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B	51
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження	62
2.3. Планування та організація збору даних щодо ефективності заходів стимулювання збуту	69
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	78
3.1. Збір та аналіз даних щодо поточної системи стимулювання збуту	78
3.2. Пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА».....	96
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів стимулювання збуту	106
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	120
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної трансформації української економіки та активних процесів відбудови країни питання удосконалення маркетингових інструментів стимулювання збуту набувають особливої актуальності для підприємств будівельної галузі. Ринок будівельних матеріалів України демонструє значний потенціал зростання, особливо в контексті прогнозованих потреб відбудови на суму понад 400 млрд дол. США, з яких близько 65 млрд дол. США припадає безпосередньо на будівельні матеріали.

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», маючи понад 20-річний досвід роботи на ринку та значні виробничі потужності (12 тис. кв. м продукції щодня), зіткнулося з необхідністю адаптації своєї маркетингової стратегії до змін у поведінці корпоративних клієнтів та посилення конкурентної боротьби. Проведений аналіз виявив недостатню ефективність існуючої системи стимулювання збуту для B2B ринку, що проявляється у недостатній цифровізації маркетингових комунікацій, відсутності спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів, обмеженому використанні інструментів персоналізації пропозицій та низькому рівні використання потенціалу екологічного позиціонування продукції.

Маркетингова управлінська проблема полягає у недостатній ефективності системи стимулювання збуту для B2B ринку в умовах зростаючої конкуренції та трансформації ринку будівельних матеріалів, що обмежує можливості підприємства для нарощування частки ринку та підвищення лояльності корпоративних клієнтів.

Мета і завдання роботи. Метою дипломної роботи є удосконалення системи стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку на основі комплексного дослідження потреб і очікувань корпоративних клієнтів.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати діяльність компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів;

- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- провести діагностику маркетингової управлінської проблеми у сфері стимулювання збуту для B2B ринку;
- визначити методологію дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B;
- визначити цілі та завдання маркетингового дослідження;
- розробити план та організувати збір даних щодо ефективності заходів стимулювання збуту;
- провести збір та аналіз даних щодо поточної системи стимулювання збуту;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів стимулювання збуту.

Об’єктом дослідження є система стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні рекомендації удосконалення системи стимулювання збуту підприємства на B2B ринку будівельних матеріалів.

Методологія. Методологічною базою дипломної роботи слугували фундаментальні положення маркетингу, теорії поведінки споживачів та концепції промислового маркетингу. У роботі використано комплекс методів наукового пізнання: системний підхід – для аналізу факторів маркетингового середовища; статистичний аналіз – для обробки даних про ринок та фінансові показники підприємства; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін компанії; дисперсійний аналіз (ANOVA) – для виявлення відмінностей між групами B2B клієнтів; анкетування та глибинні інтерв’ю – для збору первинної інформації; контент-аналіз – для дослідження конкурентів.

Інформаційною базою дослідження слугували офіційна звітність ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», дані Державної служби статистики України, галузеві огляди ринку будівельних матеріалів, результати власного маркетингового

дослідження серед 80 представників B2B клієнтів та глибинних інтерв'ю. Обробка даних здійснювалася за допомогою пакетів статистичних програм SPSS та Google Forms.

Новизна отриманих результатів. У процесі дослідження отримано наступні результати, що містять елементи новизни:

- виявлено специфічні особливості процесу прийняття рішень різними категоріями B2B клієнтів у сфері будівельних матеріалів та структуру їх закупівельних центрів;
- встановлено пріоритетність критеріїв вибору постачальника для різних типів корпоративних клієнтів та співвідношення цінових і нецінових факторів впливу;
- обґрунтовано диференційований підхід до стимулювання збуту для різних категорій B2B клієнтів з урахуванням їх специфічних потреб та очікувань;
- розроблено комплексну програму лояльності «Золотий партнер» з трирівневою структурою залучення корпоративних клієнтів;
- запропоновано систему цифрових інструментів взаємодії з B2B клієнтами для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх безпосереднього впровадження у діяльність ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для підвищення ефективності роботи з корпоративними клієнтами. Розроблені рекомендації дозволять збільшити обсяг продажів у B2B сегменті на 15-20%, підвищити рентабельність продажів до 1,8% та забезпечити приріст прибутку на 2 585,85 тис. грн щорічно при інвестиціях у розмірі 6 035,7 тис. грн з періодом окупності 2,4 роки.

Результати дослідження пройшли обговорення з керівництвом ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та отримали позитивну оцінку щодо можливості їх практичного впровадження. Розроблені пропозиції також можуть бути адаптовані та використані іншими підприємствами будівельної галузі для удосконалення систем стимулювання збуту на B2B ринках.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Аналіз діяльності компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» було засноване 11 травня 2004 року, про що свідчать офіційні дані з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України. На сьогоднішній день компанія функціонує на ринку України понад 20 років, що підтверджує її стабільність та конкурентоспроможність у своєму сегменті. Юридична адреса підприємства знаходиться в місті Києві за адресою: вул. Лейпцізька, будинок 3-А, проте виробничі потужності розташовані в місті Вишневе та місті Обухів Київської області. Розглянемо основні юридичні відомості про підприємство (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Юридичні відомості про ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Відомості	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»
Код ЄДРПОУ	32931937
Дата реєстрації	11.05.2004 (20 років 10 місяців)
Розмір статутного капіталу	390 000 000,00 грн
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Види діяльності	Основний: 23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва Інші: 23.69 Виробництво інших виробів із бетону, гіпсу та цементу 42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 01015, місто Київ, ВУЛ.ЛЕЙПЦІЗЬКА, будинок 3-А
Перелік засновників/учасників юридичної особи	Терех Віктор Петрович. Розмір внеску до статутного фонду: 195 000 000,00 грн Частка (%): 50,00% Журавель Олександр Валентинович. Розмір внеску до статутного фонду: 195 000 000,00 грн Частка (%): 50,00%
Директор	Колібаба Микола Миколайович

Джерело: складено автором на основі [1-2]

Як бачимо з наведених у таблиці 1.1 даних, ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має значний статутний капітал у розмірі 390 млн грн, що свідчить про серйозні фінансові можливості компанії та її стабільне положення на ринку. Засновниками підприємства є дві фізичні особи з рівними частками володіння по 50%, що вказує на партнерську модель управління бізнесом. Основними видами діяльності підприємства, згідно з КВЕД, є виробництво виробів із бетону, гіпсу та цементу (23.69), а також будівництво інших споруд (42.99). Ці види діяльності повністю відповідають фактичній спеціалізації компанії – виробництву тротуарної плитки та малих архітектурних форм.

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має розвинену виробничу інфраструктуру, що включає два заводи, розташовані в Київській області. Завод у місті Вишневе оснащений австрійським обладнанням з виробничою потужністю 4 тис. кв. м продукції на добу. Завод у місті Обухів використовує польське обладнання та має виробничу потужність 8 тис. кв. м на добу. Сумарна потужність обох заводів дозволяє виробляти до 12 тис. кв. м продукції щодня, що в річному вимірі складає приблизно 2,5 млн кв. м тротуарної плитки та інших виробів із бетону [3].

Компанія позиціонує себе як виробник високоякісної продукції, орієнтований на створення комфортних та естетичних громадських і приватних просторів. Філософія підприємства базується на трьох ключових компонентах: місія, бачення та цінності. Місією компанії є створення краси, функціональності та надійності в кожному куточку України, зміна середовища через надання можливості втілювати мрії в життя через свої продукти та послуги. Бачення полягає у створенні світу, де публічні і приватні простори відображають індивідуальність та культурну спадщину, а навколишнє середовище об'єднує людей та надихає їх до нових досягнень. Цінностями компанії є якість, інновації, стійкість та турботливе ставлення до клієнтів.

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» організоване у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що є однією з найпоширеніших організаційно-правових форм ведення бізнесу в Україні. Відповідно до Закону України «Про

товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», товариство з обмеженою відповідальністю є господарським товариством, статутний капітал якого поділений на частки, а учасники товариства несуть відповідальність за його зобов'язаннями лише в межах своїх внесків до статутного капіталу.

Організаційно-правова структура ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» визначається його установчими документами – статутом та засновницьким договором. Згідно з наданими даними, засновниками компанії є дві фізичні особи – Терех Віктор Петрович та Журавель Олександр Валентинович, які володіють рівними частками в статутному капіталі (по 50% кожен). Загальний розмір статутного капіталу підприємства становить 390 000 000 грн, що свідчить про значний масштаб діяльності та фінансову стабільність компанії.

Вищим органом управління товариства є Загальні збори учасників, до компетенції яких належать найважливіші питання діяльності підприємства, зокрема. Виконавчим органом товариства є директор, що здійснює керівництво поточною діяльністю підприємства. Згідно з наданими даними, посаду директора ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» обіймає Колібаба Микола Миколайович. Організаційна структура управління ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє поєднувати переваги лінійного підпорядкування з функціональною спеціалізацією управлінських процесів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Організаційна структура ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Організаційна структура ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є ієрархічною та складається з трьох основних рівнів: директора підприємства на першому рівні, заступників директора (з виробництва, маркетингу та фінансів) на другому, та керівників окремих підрозділів на третьому. Виробничий блок включає два заводи (у м. Вишневе з австрійським обладнанням потужністю 4 тис. кв. м/добу та у м. Обухів з польським обладнанням потужністю 8 тис. кв. м/добу), виробничі цехи та відділ контролю якості. Комерційний блок охоплює відділ продажу, маркетингу та логістики, а фінансово-економічний – бухгалтерію та відділ планування. Така структура забезпечує ефективну координацію, чіткий розподіл обов'язків та швидке реагування на зміни ринку.

Система менеджменту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» базується на сучасних принципах управління з чітко сформульованою місією та корпоративними цінностями. Стратегічне управління компанії реалізується через стратегію диференціації, що передбачає виробництво високоякісних бетонних виробів з унікальними характеристиками. Виробнича підсистема використовує метод вібропресування з ретельним контролем якості на всіх етапах. Маркетингова стратегія охоплює різноманітні канали збуту та додаткові послуги. Фінансове управління спирається на значний статутний капітал у 390 млн грн, забезпечуючи стабільність розвитку. Кадрова політика орієнтована на професійний розвиток працівників та формування корпоративної культури на основі спільних цінностей.

Управління якістю є пріоритетним напрямком діяльності компанії. Система контролю якості охоплює всі підрозділи та етапи виробництва, базується на принципах орієнтації на потреби споживачів, залученості персоналу та постійного вдосконалення бізнес-процесів. Інноваційний менеджмент спрямований на розробку нових продуктів, впровадження енергоефективних технологій та оптимізацію бізнес-процесів. Компанія активно досліджує нові можливості, використовує сучасні інформаційні технології для підтримання конкурентоспроможності. Загалом, система менеджменту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є комплексною та збалансованою, що дозволяє

підприємству успішно функціонувати на ринку будівельних матеріалів України протягом понад 20 років. Чітка організаційна структура, фокус на якості, інноваціях та потребах клієнтів забезпечують стабільний розвиток компанії.

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» пропонує широкий асортимент продукції для благоустрою територій. Для подальшого аналізу в даній роботі обрано тротуарну плитку як основний товар підприємства, оскільки вона становить найбільшу частку в загальному обсязі виробництва та є профільною продукцією компанії.

Асортимент продукції підприємства включає:

1. Тротуарну плитку – основний продукт компанії, що характеризується різноманітністю розмірів та форм, широким вибором кольорів та текстур, міцною та довговічною конструкцією, високою стійкістю до інтенсивного використання та погодних впливів.
2. Великоформатні плити, які відповідають сучасним архітектурним тенденціям, мають унікальні фактури і кольори, велику поверхню для швидкої укладки та є вигідним вибором для облаштування великих площ і покриття шляхів.
3. Ексклюзивне мощення, що дозволяє надати об'єкту особливий стиль, характеризується різноманітністю розмірів і колірних варіацій, індивідуальним дизайном та високою міцністю.
4. Покрокові елементи з унікальною концепцією безшовного покриття, що ідеально підходять для створення ігрових зон та втілення творчих ідей.
5. Облицювальний камінь з оригінальними текстурами, різноманітністю кольорів та форм, що є відмінним вибором для облицювання фасадів будівель.
6. Декоративні огорожі, паркани, зони відпочинку, лавки, архітектурний бетон, квітники та урни, що доповнюють основний асортимент і дозволяють комплексно облаштовувати території.

Більш детально товарний асортимент підприємства представлений в дод. А. Ширина асортименту – компанія має значну ширину асортименту (19 товарних категорій), що свідчить про диверсифікацію продукції та охоплення різних сегментів ринку ландшафтного дизайну, будівництва та благоустрою. Найбільш

глибокими є категорії тротуарної плитки (~180 товарних позицій), лавочок (~90 позицій) та парканів/стінок/кришок (~70 позицій), що вказує на спеціалізацію компанії в цих напрямках. Загальна кількість товарних позицій (близько 600) свідчить про високий рівень насиченості асортименту та можливість задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

Основа асортименту (понад 50%) складається з тротуарної плитки, лавочок та парканів/стінок/кришок, що вказує на основні напрямки діяльності компанії. Гармонійність асортименту – товарні категорії логічно доповнюють одна одну, формуючи комплексну пропозицію для благоустрою території.

Крім виробництва продукції, підприємство надає ряд додаткових послуг, зокрема:

- Доставку продукції до місця призначення;
- Укладку тротуарної плитки та інших виробів;
- Шеф-монтаж;
- Дизайн об'єктів.

Виробнича потужність підприємства дозволяє щорічно виробляти 2,5 мільйони квадратних метрів тротуарної плитки, що, як зазначає компанія, перевищує площу князівства Монако. Це свідчить про значні масштаби виробництва та високу конкурентоспроможність підприємства на українському ринку.

Тротуарна плитка ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є високоякісним будівельним матеріалом, що використовується для облаштування пішохідних зон, тротуарів, майданчиків, доріжок у парках, скверах, приватних володіннях тощо. Продукт характеризується різноманітністю форм, розмірів та кольорів, що дозволяє втілювати різноманітні дизайнерські рішення.

Основними характеристиками тротуарної плитки підприємства є:

1. Міцність та довговічність – продукція виготовляється з високоякісного бетону за спеціальною технологією, що забезпечує її тривалий термін експлуатації.

2. Стійкість до погодних умов – плитка витримує значні перепади температур, вплив вологи, сонячного випромінювання, що робить її придатною для використання в різних кліматичних умовах України.
3. Естетичність – широкий вибір кольорів, фактур та форм дозволяє створювати унікальні дизайнерські рішення.
4. Екологічність – виробництво здійснюється з дотриманням екологічних норм, продукція не містить шкідливих речовин.
5. Зручність в експлуатації – плитка легко очищується, не потребує складного догляду.

Процес виробництва тротуарної плитки включає кілька етапів: підготовку сировини, змішування компонентів, формування виробів, сушіння, гідратацію, кольорування (за необхідності) та контроль якості. На заводах компанії використовується сучасне австрійське та польське обладнання, що забезпечує високу якість кінцевої продукції. Тротуарна плитка «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» виготовляється за методом вібропресування, що надає їй високої міцності та зносостійкості. Компанія дотримується жорстких стандартів якості та постійно вдосконалює технологічні процеси, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність продукції на ринку. Цільовою аудиторією для даного товару є як приватні замовники (власники приватних будинків, дач, котеджів), так і комерційні організації (будівельні компанії, ландшафтні дизайнери) та державні установи (муніципалітети, комунальні підприємства).

Розглянемо життєвий цикл тротуарної плитки як основного товару ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та визначимо його сучасний етап (рис. 1.2). Тротуарна плитка ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» перебуває на етапі зрілості, що підтверджується низкою ключових факторів. Підприємство функціонує понад 20 років, має сформовану клієнтську базу та впізнаваний бренд на ринку будівельних матеріалів України.

Ринок тротуарної плитки характеризується стабільним попитом, високою конкуренцією та насиченістю. Компанія утримує конкурентні позиції завдяки

активній маркетинговій стратегії, яка включає диференціацію продукції, розширення асортименту та постійне вдосконалення технологій виробництва.

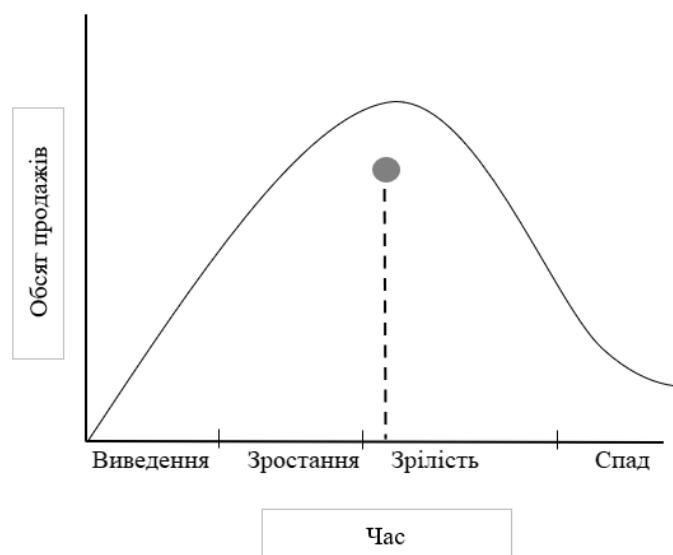


Рисунок 1.2 – Життєвий цикл тротуарної плитки ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Попри насиченість ринку, тротуарна плитка залишається затребуваним товаром з тривалим терміном експлуатації. Прогнозується, що етап зрілості для даного продукту буде досить тривалим, що вимагає від підприємства постійної уваги до інновацій, оптимізації витрат та пошуку нових шляхів диференціації.

Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» проведемо аналіз товарного портфеля компанії, щоб визначити стратегічні перспективи окремих продуктів та збалансованість портфеля в цілому. Для аналізу товарного портфеля ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» використаємо матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ). ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має диверсифікований товарний портфель, що включає такі основні продуктові групи (рис. 1.3).

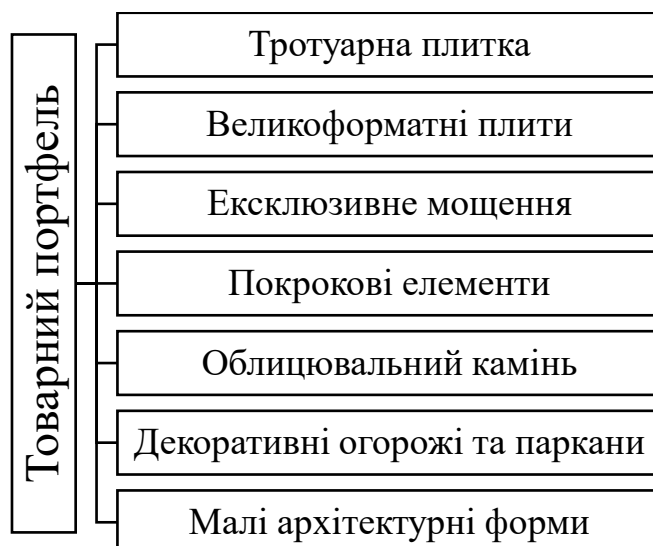


Рисунок 1.3 Товарний портфель ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Джерело: складено автором

На основі наявних даних і оцінок щодо темпів зростання ринку та відносної частки ринку для кожного продукту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», була побудована матриця БКГ, яка представлена на рисунку 1.4. За результатами аналізу матриці БКГ, до категорії «Зірки» належать великоформатні плити з високим потенціалом розвитку завдяки сучасним архітектурним тенденціям.

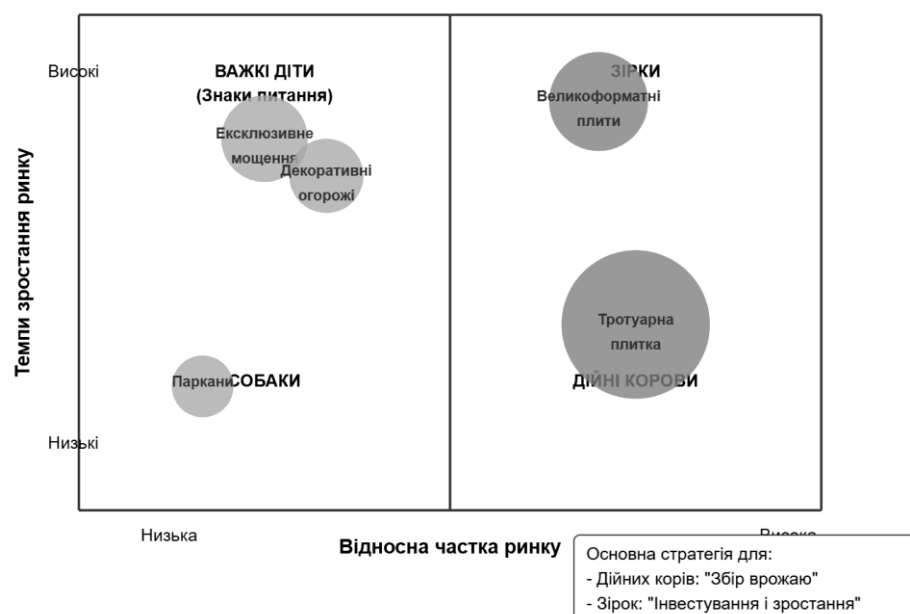


Рисунок 1.4 – Матриця БКГ для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Джерело: розроблено автором

«Дійні корови» представлені тротуарною плиткою – основним продуктом, що забезпечує стабільний дохід попри стадію зрілості ринку. До «Важких дітей» відносяться ексклюзивне мощення та декоративні огорожі – перспективні напрямки з низькою часткою ринку, що потребують інвестицій.

У квадранті «Собаки» знаходяться паркани з мінімальною присутністю на ринку. Інші продукти займають проміжні позиції. Загалом портфель компанії відносно збалансований: наявність стабільного джерела доходу та перспективних напрямків розвитку поєднується з ризиками надмірної залежності від тротуарної плитки та необхідністю інвестування в продукти з невизначеними перспективами.

Аналізуючи динаміку показників, можна відзначити, що компанія демонструє відносно стабільну позицію на ринку, хоча спостерігаються певні коливання у 2022 році (зниження індексу MarketScore до рівня В/3,1), що пов'язане із загальною економічною ситуацією. Розглянемо ринкові показники компанії в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Ринкові показники ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Фінансовий індикатор	2020	2021	2022	2023	2024
Індекс MarketScore	A/3,9	A/3,7	B/3,1	A/3,7	A/3,3
Частка у секторі, %	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02
Частка ринку, %	1,2	1,01	0,92	1,06	0,91
Частка на субринку, %	2,16	1,78	1,71	2,03	1,69
Місце компанії в секторі	513	540	910	627	675
Місце компанії на ринку	15	20	21	18	19
Місце компанії на субринку	8	11	12	10	11

Джерело: складено автором на основі [5]

Наведені дані свідчать про поступове відновлення ринкових позицій компанії після кризового 2022 року, коли більшість показників досягли мінімальних значень за досліджуваний період. Водночас, незважаючи на покращення індексу MarketScore у 2023 році, компанія не змогла повернутися до докризових позицій за такими ключовими параметрами як частка ринку та місце в рейтингу.

У 2022 році відбувся значний спад виручки (-50,6%), але вже в 2023 році компанія продемонструвала суттєве відновлення (+83,5%). Загальна тенденція до

уповільнення темпів зростання протягом 2023-2024 років може свідчити про вступ ринку у фазу зрілості (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Динаміка виручки ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн	87,6	74,6	-307,1	250,6	30,8
Відносний приріст виручки за рік, %	19,7	14	-50,6	83,5	5,6
Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 роки, млн грн	105,9	94,2	-48,3	6	-8,6
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	35,3	23,2	-12,3	1,1	-1,4

Джерело: складено автором на основі [5]

Продовжуючи аналіз діяльності компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», доцільно провести аудит маркетингової діяльності, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони підприємства в цій сфері. Система маркетингової інформації підприємства характеризується класичним підходом до організації інформаційних потоків. Компанія здійснює моніторинг зовнішнього середовища через аналіз галузевих тенденцій та діяльності конкурентів на ринку будівельних матеріалів. При цьому накопичення внутрішньої інформації відбувається через формування статистичних звітів про продажі різних категорій продукції, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті. Водночас, доступ до маркетингової інформації обмежений вузьким колом керівників, що може сповільнювати реакцію на ринкові зміни.

Загальна маркетингова інформація демонструє, що компанія має стабільну частку ринку вібропресованих виробів. Згідно з наявними даними, частка підприємства на субринку складає близько 1,69-2,16%, а в загальному ринку будівельних матеріалів – 0,91-1,2%. Рівень впізнаваності бренду підтримується завдяки тривалому перебуванню компанії на ринку (понад 20 років) та якісній продукції.

Цінова політика компанії формується на основі диференційованого підходу до різних категорій продукції. На підставі аналізу прайс-листів компанії можна виділити декілька цінових сегментів. Наприклад, у категорії тротуарної плитки ціни

варіюються залежно від товщини, кольору та складності форми виробів. Так, у сегменті 40 мм товщини ціни коливаються від 460 грн/м² для базового сірого кольору до 690 грн/м² для колормікс варіантів. Для преміальних виробів, таких як полірована плитка (55 мм), ціна може досягати 2400 грн/м². Подібну структуру мають ціни на інші категорії продукції – від бюджетних до преміальних варіантів.

Цінова політика підприємства розглядається як інструмент стимулювання збуту, про що свідчить система знижок та спеціальних пропозицій для оптових закупівель. Аналіз прайс-листів показує, що компанія застосовує диференційований підхід до ціноутворення для різних категорій клієнтів. Для більш детального розуміння цінового позиціонування продукції «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» доцільно провести порівняльний аналіз цін на основні категорії продукції (таблиця 1.4). Наведена цінова структура дозволяє охопити різні сегменти споживачів, від бюджетного до преміального, надаючи можливість клієнтам обирати продукцію відповідно до їхніх фінансових можливостей та естетичних вподобань.

Таблиця 1.4 – Аналіз цінового позиціонування основних категорій продукції ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» станом на 2025 рік

Категорія продукції	Цінова категорія, грн/м ²		
	Економ (сірий колір)	Стандарт (кольоровий)	Преміум (колормікс)
Тротуарна плитка 40 мм	460,00 - 470,00	515,00 - 525,00	575,00 - 700,00
Тротуарна плитка 60 мм	500,00 - 550,00	535,00 - 585,00	625,00 - 770,00
Терасна дошка	1400,00 - 1480,00	1500,00 - 1580,00	1700,00 - 1750,00
Крупноформатні плити	1900,00	2100,00 - 2200,00	-
Поліровані плити	1500,00 - 1950,00	1750,00 - 2300,00	2000,00 - 2500,00

Джерело: складено автором на основі [6]

Особливого підходу потребує аналіз збутової діяльності підприємства. Основними каналами збуту для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є:

1. Прямі продажі через обробку замовлень, що надходять електронною поштою;
2. Телефонні замовлення через контактний центр;
3. Співпраця з дилерською мережею.

Примітно, що компанія не використовує потенціал соціальних мереж для збуту продукції, що може обмежувати її можливості залучення нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії. Компанія не представлена в жодній з популярних соціальних мереж.

Стимулювання збуту здійснюється переважно через систему знижок для дилерів та оптових покупців, що відображається у спеціальних пропозиціях та сезонних акціях. Система особистих продажів реалізується через мережу торгових представників, які працюють безпосередньо з клієнтами.

Комунікаційна діяльність підприємства характеризується традиційним підходом. Основна увага приділяється технічній документації, каталогам та прайс-листам, що детально описують характеристики продукції. Водночас, компанія має певні обмеження у використанні сучасних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема, недостатньо представлена в соціальних мережах та не використовує повною мірою цифрові канали просування. PR-активність компанії зосереджена на формуванні образу надійного виробника якісних будівельних матеріалів, проте відсутність активного представництва в соціальних мережах обмежує можливості для більш широкого охоплення аудиторії та формування сучасного іміджу бренду.

Підсумовуючи результати маркетингового аудиту, можна зазначити, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має розгалужену систему маркетингових інструментів, орієнтованих на забезпечення стабільних продажів. Проте деякі аспекти маркетингової діяльності потребують модернізації відповідно до сучасних тенденцій, зокрема в сфері цифрових комунікацій та присутності в соціальних мережах.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» доцільно систематизувати та узагальнити основні фактори внутрішнього середовища підприємства, які формують його конкурентну позицію на ринку будівельних матеріалів. Виявлення сильних сторін дозволить визначити конкурентні переваги компанії, тоді як ідентифікація слабких місць сприятиме

формуванню напрямків для подальшого вдосконалення діяльності підприємства. Комплексна оцінка внутрішніх факторів наведена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3	4
1	Досвід роботи на ринку	Тривалий досвід (понад 20 років) забезпечує стабільність і впізнаваність бренду	
2	Виробничі потужності	Наявність двох заводів загальною потужністю до 12 тис. кв. м продукції щодня	
3	Фінансова стабільність	Значний статутний капітал (390 млн грн) забезпечує фінансову стійкість та можливості для розвитку	
4	Ширина асортименту	Диверсифікований товарний портфель (19 товарних категорій, близько 600 позицій)	
5	Збалансованість товарного портфеля	Наявність продуктів у різних квадрантах матриці БКГ забезпечує стабільність розвитку	
6	Система контролю якості	Налагоджена система контролю на всіх етапах виробництва	
7	Сучасне обладнання	Використання австрійського та польського обладнання, що забезпечує високу якість продукції	
8	Залежність від одного продукту		Основний дохід генерується тротуарною плиткою (30% асортименту), що створює ризики при змінах ринкової кон'юнктури
9	Цифрові комунікації		Недостатня присутність у соціальних мережах та обмежене використання сучасних цифрових каналів просування
10	Географічна концентрація виробництва		Виробничі потужності зосереджені лише в Київській області, що ускладнює логістику для віддалених регіонів
11	Організаційна структура	Чітка ієрархічна структура з розподілом функціональних обов'язків	

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
12	Інноваційна діяльність	Регулярне оновлення асортименту та впровадження нових технологій виробництва	
13	Система маркетингової інформації		Обмежений доступ до маркетингової інформації вузьким колом керівників
14	Канали збуту		Недостатнє використання потенціалу онлайн-каналів збуту
15	Маркетингова стратегія	Диференційований підхід до різних цінових сегментів ринку	

Джерело: складено автором

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» дозволив виявити суттєву перевагу сильних сторін підприємства над слабкими. Серед ключових конкурентних переваг визначено тривалий досвід роботи на ринку, потужну виробничу базу, фінансову стабільність та широкий асортимент продукції. Водночас, компанія має певні вразливі місця, зокрема, залежність від одного основного продукту (тротуарної плитки), недостатнє використання цифрових каналів комунікації та збуту, а також географічну концентрацію виробництва. Ці аспекти потребують особливої уваги при розробці подальшої стратегії розвитку підприємства для зміцнення його конкурентних позицій на ринку будівельних матеріалів України.

1.2. Аналіз маркетингового середовища

У динамічних умовах сучасного ринку будівельних матеріалів якісний аналіз факторів макросередовища стає надзвичайно важливим для стратегічного планування діяльності підприємства. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», як ключового гравця на ринку тротуарної плитки та малих архітектурних форм, розуміння зовнішніх чинників, що впливають на галузь та компанію, дозволяє своєчасно адаптуватись до змін, виявляти нові можливості для розвитку та мінімізувати потенційні загрози. Особливу актуальність аналіз

макросередовища набуває в контексті вирішення управлінської проблеми щодо підвищення ефективності стимулювання збуту для B2B ринку. Розглянемо ключові фактори макросередовища, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства та формують умови для розробки відповідних маркетингових стратегій.

Почнемо з дослідження політико-правових факторів. Законодавчі зміни в сфері управління відходами. Закон про управління відходами (липень 2023) встановлює вимогу переробки не менше 10% будівельних відходів до 2025 року [7, с. 104]. За час війни накопичилося близько 10-12 млн тонн будівельних відходів [7, с. 101], що створює для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» можливість розширити асортимент через виробництво матеріалів з переробленої сировини. Це може стати конкурентною перевагою при роботі з B2B клієнтами, особливо тими, хто дотримується принципів сталого розвитку. Альтернативою є створення окремого еко-бренду для розширення клієнтської бази та покращення іміджу.

Державні програми відновлення України. Урядові ініціативи з відбудови спрямовані на забезпечення виживання громадян, сімей та міст з акцентом на Національні програми [7, с. 83]. В Україні реалізується щонайменше 3862 проекти відновлення з бюджетом близько 197,5 млрд грн [7, с. 41]. Для компанії це представляє значний потенційний ринок збуту матеріалів для благоустрою територій. Можливим рішенням є створення спеціального підрозділу для роботи з державними замовленнями та участі в тендерах.

Державна програма страхування інвестицій. Впроваджується програма страхування для експортно-орієнтованих виробників будівельних матеріалів, що передбачає страхування до 50% інвестицій у виробничі потужності [7, с. 90]. MIGA реалізує пілотний проект зі страхування інвестицій на суму 30 млн дол. США з покриттям не менше 90% [7, с. 91]. Це дає можливість ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» розширити виробництво з меншими ризиками або інвестувати в нові технологічні лінії для виробництва інноваційних продуктів.

Падіння виробництва будівельних матеріалів. Внаслідок бойових дій найбільше постраждало виробництво металу, сухих будівельних сумішей та

теплоізоляційних матеріалів [7, с. 29]. Обсяг будівельних робіт в Україні у 2022 р. скоротився на 56% порівняно з 2021 р., до 113,8 млрд грн [7, с. 30]. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» це створює можливість збільшення ринкової частки в сегментах, де конкуренти втратили виробничі потужності, через застосування стратегії залучення їхніх клієнтів шляхом пропозиції спеціальних умов співпраці.

Зростання цін на будівельні матеріали. З початку війни ціни на будматеріали зросли на 30-70%, зокрема бетони і залізобетонні вироби подорожчали на 30-40% [7, с. 59], металоконструкції – на 54%, покрівельні матеріали – на 61%, сухі суміші – на 46% [7, с. 29]. Це вимагає від компанії перегляду цінової політики – зростання цін дозволяє збільшити маржинальність, але може знизити попит. Оптимальним рішенням може стати гнучка система знижок для корпоративних клієнтів.

Підвищення вартості логістики. Через блокування кордону вартість логістики збільшилась удвічі, що призвело до здорожчання імпортованих будматеріалів на 5-10% [7, с. 33]. Переорієнтація з морських на сухопутні шляхи та зростання цін на паливо (прогнозоване збільшення вартості дизпалива на 7,3 грн/л, а бензину – на 9,6 грн/л) суттєво впливають на рентабельність [7, с. 29; 8]. Компанії доцільно оптимізувати логістичні маршрути та створити регіональні склади ближче до клієнтів.

Доступ до кредитування. Високі відсоткові ставки обмежують інвестиційні можливості будівельної галузі [7, с. 64-66]. 46% виробників будматеріалів відзначають проблему доступу до дешевих фінансових ресурсів [7, с. 66]. З 7 березня облікова ставка НБУ зросла до 15,5% [9]. Альтернативою може стати програма лояльності для корпоративних клієнтів з передоплатою за майбутні замовлення зі знижками.

Дефіцит електрозабезпечення. 80% виробників будматеріалів відзначають проблеми з електропостачанням [7, с. 65]. Тарифи на електроенергію для бізнесу зросли до 6-7 грн/кВт-год (на 80%), а реальна ринкова вартість становить 9,5-11 грн залежно від регіону [7, с. 60; 10]. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» це загрожує перебоями у виробництві та зростанням собівартості. Вирішенням проблеми може стати інвестування в автономні джерела енергії.

Переміщення населення. Через бойові дії відбулося переміщення населення до західних та центральних регіонів країни, що впливає на географію попиту на будівельні матеріали [7, с. 7]. Станом на грудень 2024 року кількість внутрішньо переміщених осіб становить 3,665 млн, з 3,689 млн переміщень та 4,238 млн осіб, які повернулися до місць постійного проживання [11]. На заході країни будівництво зросло на 15% завдяки релокації бізнесу, ВПО та розвитку курортної нерухомості в Карпатах [7, с. 31]. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» це створює можливість розширення присутності на західних ринках, хоча й вимагає перегляду логістичних стратегій. Оптимальним рішенням може бути створення представництв та складів у західних областях для оперативного обслуговування B2B клієнтів.

Підвищені вимоги до безпеки будівель. У 2022-2023 роках нові будівельні проекти орієнтуються на безпеку, надійність конструкцій та енергоефективність [7, с. 62]. Найбільш швидкозростаючим сегментом є відбудова інфраструктури, особливо мостів і соціальних об'єктів [7, с. 32]. Компанія може використати цю тенденцію для розвитку напрямків продукції, що відповідають підвищеним вимогам безпеки, позиціонуючи свої матеріали як надійні та довговічні. Перспективною стратегією є розробка спеціальної лінійки для інфраструктурних об'єктів з відповідною сертифікацією.

Дефіцит кваліфікованих кадрів. Скорочення працездатного населення України склало приблизно 35%, а будівельна галузь втратила 100 тисяч працівників за два роки [7, с. 33]. Мобілізація зменшила кількість працівників на заводах більш ніж на чверть [7, с. 65]. Це загрожує зниженням ефективності виробництва, затримками виконання замовлень та збільшенням витрат на персонал. Рішенням проблеми може стати інвестування в автоматизацію виробничих процесів та програми підвищення кваліфікації працівників для підвищення продуктивності праці.

Цифровізація галузі. Технологія 3D-сканування відкриває можливості для збереження архітектурної спадщини та точної реконструкції об'єктів. Практики digital-архітектури формують дизайн-код деокупованих областей, що прискорює

прийняття рішень щодо відбудови [7, с. 85]. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» це дозволяє оптимізувати проєктування та виробництво, адаптуючи продукцію до конкретних проєктів. Перспективним є створення цифрового каталогу з 3D-візуалізацією використання матеріалів, що допоможе B2B клієнтам бачити кінцевий результат на етапі планування.

Розвиток 3D-друку в будівництві. Застосування 3D-друку з цементу прискорює будівництво, знижує витрати та дозволяє створювати складні архітектурні форми [12]. Ця технологія робить процес більш екологічним завдяки використанню рециклованих матеріалів [7, с. 86]. Для компанії це представляє як можливість (розробка спеціальних матеріалів для 3D-друку), так і загрозу (зменшення попиту на традиційні матеріали). Оптимальною стратегією є інвестування в дослідження власних технологій 3D-друку або партнерство з профільними компаніями.

Впровадження нових технологій. У галузі формується нова модель роботи через стандартизацію, проєктування з урахуванням вимог виробництва, цифровий дизайн та структурований ланцюжок постачань [7, с. 89]. Для підприємства це важливий фактор підтримання конкурентоспроможності, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси та підвищити якість продукції для B2B клієнтів. Доцільним рішенням є створення інноваційного центру для розробки нових технологій та продуктів.

Рециклінг будівельних матеріалів. Через руйнування інфраструктури Україна зіткнулася з проблемою утилізації 10-12 млн тонн будівельного сміття [13]. Близько 52% відходів становлять бетон та залізобетон, 32% – кам'яні стінові матеріали, придатні для переробки [7, с. 101]. Для компанії рециклінг відкриває можливості розширення асортименту за рахунок використання вторинної сировини, що знижує собівартість та підвищує екологічність продукції, важливу для B2B клієнтів.

Розвиток «зеленого» виробництва. Екологічне будівництво забезпечує на 20% вищу енергоефективність порівняно з традиційним, а його ринок представлятиме інвестиційний потенціал у 24,7 трлн дол. до 2030 року [7, с. 96]. Для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» це можливість посилити конкурентні позиції

через розробку екологічно чистих матеріалів та отримання відповідних сертифікатів.

Зниження енергоспоживання. Екологічні методи виробництва цементу дозволяють знизити енергоспоживання з 5000 МДж до 3000 МДж на тонну та зменшити викиди CO₂ на 30-40% [7, с. 97-98]. Враховуючи, що будівельний сектор відповідальний за 37% викидів вуглецю, для компанії доцільним є інвестування в енергоефективні технології та відновлювані джерела енергії, що знизить витрати та створить додаткову цінність для B2B клієнтів. На основі проведеного аналізу факторів макросередовища, в якому було розглянуто політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні та природно-кліматичні чинники, сформуємо зведену таблицю, що відображає ключові можливості та загрози для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	2	3	4
1	Законодавчі зміни в сфері управління відходами		Можливість розширити асортимент продукції за рахунок виробництва будівельних матеріалів з переробленої сировини, що підвищить конкурентоспроможність при роботі з B2B клієнтами
2	Державні програми відновлення України		Можливість участі в проєктах державного значення, що може суттєво збільшити обсяги замовлень
3	Падіння виробництва будівельних матеріалів		Можливість збільшення ринкової частки, особливо в сегментах, де конкуренти зазнали найбільших втрат виробничих потужностей
4	Зростання цін на будівельні матеріали	Зниження попиту через підвищення цін, особливо серед B2B клієнтів з обмеженими бюджетами	
5	Підвищення вартості логістики	Зменшення рентабельності через зростання логістичних витрат	

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
6	Дефіцит електрозабезпечення	Перебої у виробництві, зниження обсягів та підвищення собівартості продукції	
7	Переміщення населення		Можливість сприяння забезпеченню якісними будівельними матеріалами проєктів відновлення житлового фонду в західних областях України.
8	Підвищені вимоги до безпеки будівель		Можливість для розвитку нових напрямків продукції, зокрема матеріалів для благоустрою, які відповідають підвищеним вимогам безпеки та стійкості
9	Дефіцит кваліфікованих кадрів	Зниження ефективності виробництва, затримки у виконанні замовлень та збільшення витрат на персонал	
10	Цифровізація галузі		Можливість оптимізації проєктування та виробництва продукції, покращення роботи з B2B клієнтами
11	Розвиток «зеленого» виробництва		Можливість посилення конкурентних позицій через розробку екологічно чистих матеріалів для благоустрою
12	Рециклінг будівельних матеріалів		Можливість розширення асортименту продукції за рахунок використання вторинної сировини

Джерело: складено автором

Для повноцінного розуміння ринкового середовища, в якому функціонує досліджуване підприємство, дослідимо фактори мезосередовища. Для цього необхідно проаналізувати динаміку розвитку ринку виробів із бетону для будівництва за останні роки. На рисунку представлено зміни обсягів ринку за період 2010-2023 рр., що дозволяє простежити основні тенденції та закономірності його розвитку (рис. 1.5).

Аналіз представлених даних свідчить про неоднорідний характер розвитку ринку виробів із бетону для будівництва протягом досліджуваного періоду. Протягом 2010-2013 рр. спостерігалось стабільне зростання обсягів ринку з

5370721,7 тис. грн до 7985898,8 тис. грн, проте у 2014 році відбулося незначне скорочення на 3,25%. Починаючи з 2015 року ринок демонстрував стрімке зростання, збільшившись на 55,8% порівняно з попереднім роком, що пов'язано з активізацією будівельної галузі та реалізацією інфраструктурних проектів. Період 2015-2021 рр. характеризується сталою позитивною динамікою з середньорічним темпом приросту близько 17%, досягнувши максимального значення у 2021 році – 30686881,4 тис. грн.



Рисунок 1.5 – Динаміка ринку виробів із бетону для будівництва, 2010-2023 рр.

Джерело: складено та розраховано автором на основі [14]

Однак у 2022 році відбувся різкий спад ринку на 45,98%, що обумовлено складною соціально-економічною ситуацією в країні та призупиненням значної кількості будівельних проектів. Варто відзначити, що вже у 2023 році ринок продемонстрував суттєве відновлення, збільшившись на 50,49% та досягнувши обсягу 24947092,8 тис. грн, що свідчить про високу адаптивність галузі до кризових явищ та поступове відновлення будівельної активності.

Ринок будівельних матеріалів України є досить розвиненим та диверсифікованим. До початку повномасштабного вторгнення загальні обсяги виробництва будматеріалів в Україні щорічно зростали і склали 16 млрд дол. США в 2021 р. в цінах виробників. Основна частина виробленого споживалася в Україні

(95%). На підприємствах сектору працювало близько 130 тис. найманих працівників, не враховуючи ФОП.

Щодо основних гравців ринку бетонних матеріалів, серед яких працює ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», можна виділити наступних операторів. Асоціація «Промислово-будівельна група «Ковальська» є провідним українським виробником будівельних матеріалів та забудовником, підприємства якого працюють у Київській, Житомирській, Львівській, Херсонській та Чернігівській областях. Продукція представлена брендами «Бетон від Ковальської», тротуарна плитка «Авеню» та будівельні суміші Siltek. Група є лідером у виробництві залізобетонних виробів в Україні, виготовляючи широкий асортимент панелей, перекриттів, стінових елементів та інших конструктивних компонентів [15].

ТОВ «Гранд Бетон» спеціалізується на виготовленні та доставці бетону, будівельних розчинів і блоків ФБС. Має декілька заводів по Київській області, а виробничі потужності в 8000 куб.м. на добу дозволяють забезпечувати потреби навіть великих забудовників [16]. ТОВ «Астор Інвест» ASTOR є мережею бетонних заводів, що виробляє бетон та будівельні розчини. Має п'ять заводів, розташованих у Києві та Ірпені. З 2024 р. входить до складу компанії CRH (Cemmark) [17].

ТОВ «Промбудцентр» є виробником бетону та бетонних сумішей у Києві та Київській області. Має чотири бетонні заводи виробництва Італії та Німеччини, запущеними в експлуатацію в 2015 та 2019 рр. [18] ПП «Смерека» працює на будівельному ринку Києва з 1997 р., спеціалізуючись на виробництві залізобетонних виробів, товарного бетону та будівельних розчинів [19].

Аналіз ринкової структури вказує на олігополістичний тип конкуренції з наявністю кількох великих виробників, які контролюють значну частину ринку, та множини дрібних локальних підприємств, що задовольняють потреби конкретних регіонів. При цьому конкуренція відбувається не лише за ціновими параметрами, а й за якістю продукції, сервісом, швидкістю виконання замовлень та іншими нецінованими чинниками.

Аналізуючи вхідні бар'єри галузі, слід відзначити значну капіталомісткість виробництва, що вимагає суттєвих початкових інвестицій у обладнання та

технології. Встановлення нової виробничої лінії для виготовлення тротуарної плитки вимагає інвестицій від 1 до 5 млн євро, залежно від потужності та рівня автоматизації. Також вагомими бар'єрами входу є необхідність забезпечення доступу до сировинних ресурсів (щебінь, пісок, цемент), налагодження логістичних ланцюжків, отримання відповідних дозволів та сертифікатів якості, а також формування мережі збуту продукції. Вихідні бар'єри включають значні інвестиції в спеціалізоване обладнання, яке складно перепрофілювати на інші види діяльності, довгострокові договори з постачальниками та споживачами, а також витрати на демонтаж обладнання та рекультивацію земель видобутку сировини.

Щодо оцінки потенціалу розвитку галузі, існують сприятливі передумови для зростання ринку будівельних матеріалів у найближчій перспективі. Зокрема, за даними Київської школи економіки та Світового банку, масштаби руйнувань в Україні внаслідок військової агресії оцінюються у понад 135 млрд дол. США, а загальна сума на відновлення України попередньо оцінюється в більш ніж 400 млрд дол. США. Враховуючи, що лише на відновлення житлового фонду потрібно 29 млрд дол. США, а на будівельні матеріали – близько 65 млрд дол. США, можна очікувати суттєвого зростання попиту на продукцію галузі.

При цьому слід відзначити, що максимальне залучення українських виробників будівельних матеріалів до відбудови могло б дати потужний старт процесу відновлення економіки. За оцінками експертів, 90% будівельних матеріалів, необхідних для відбудови, можуть бути вироблені всередині країни. Виробництво будматеріалів і обладнання на загальну суму 62,8 млрд дол. США забезпечить формування доданої вартості в країні на загальну суму 16,1 млрд дол. США, а зарплата найманих працівників складе 5,6 млрд дол. США [7, с. 49]. Проведений аналіз достатності виробничих потужностей для задоволення потреб відбудови свідчить про певні диспропорції.

Серед особливостей ринку будівельних матеріалів України можна виділити його високу залежність від загальної економічної ситуації в країні, сезонність попиту (з піками у весняно-літній період). Вагому роль географічного розташування виробничих потужностей відносно ринків збуту через значну частку

транспортних витрат у собівартості продукції, а також зростаючі вимоги до екологічності та енергоефективності продукції.

Таким чином, аналіз ринку будівельних матеріалів України демонструє значний потенціал для розвитку, особливо в контексті майбутньої відбудови. Незважаючи на поточні виклики, пов'язані з військовою агресією, дефіцитом енергоресурсів та кваліфікованих кадрів, існують сприятливі передумови для зростання галузі в середньостроковій перспективі. ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», як один із виробників бетонних виробів, має значні можливості для розширення своєї присутності на ринку, враховуючи прогнозований дефіцит потужностей з виробництва бетону та зростаючий попит на продукцію цього сегменту.

Аналіз факторів мезосередовища ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» дозволив виявити низку ключових ринкових можливостей та загроз, що потребують врахування під час розробки маркетингової стратегії підприємства. Основні фактори мезосередовища систематизовані в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	2	3	4
1	Олігополістична структура ринку	Висока конкуренція з боку великих виробників, які мають значну частку ринку	
2	Значна капіталомісткість виробництва	Високі вхідні бар'єри обмежують можливості швидкого розширення виробничих потужностей	
3	Значний потенціал відбудови України		Перспективи зростання ринку з прогнозованим обсягом 62,8 млрд дол. США на будматеріали для відбудови
4	Висока залежність від економічної ситуації	Нестабільність ринку в умовах кризових явищ	
5	Сезонність попиту	Нерівномірність завантаження виробничих потужностей протягом року	

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
6	Прогнозований дефіцит виробничих потужностей на етапі відбудови		Можливість розширення виробництва для задоволення зростаючого попиту
7	Висока роль географічного розташування	Обмежений ринок збуту через значні транспортні витрати	
8	Зростаючі вимоги до екологічності продукції		Можливість розвитку нових екологічних продуктивних ліній
9	Відновлення ринку після спаду 2022 року		Позитивна динаміка ринку у 2023 році (зростання на 50,49%) свідчить про його високу адаптивність і відновлення
10	Можливість імпортозаміщення		90% будівельних матеріалів для відбудови можуть бути вироблені в Україні

Джерело: складено автором

Проведений аналіз факторів мезосередовища свідчить про наявність як значних ринкових можливостей, так і суттєвих загроз для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». Ключовими можливостями є перспективи зростання ринку у зв'язку з майбутньою відбудовою України, прогнозований дефіцит виробничих потужностей та тенденція до імпортозаміщення. Водночас підприємство має враховувати такі загрози, як олігополістична структура ринку, висока капіталомісткість виробництва та сезонність попиту.

Враховуючи позитивну динаміку відновлення ринку після кризи 2022 року та значний потенціал зростання у середньостроковій перспективі, ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має сприятливі умови для розширення своєї ринкової частки. Особливо важливим є вчасне реагування на зростаючі вимоги до екологічності продукції та адаптація виробничих потужностей до прогнозованого збільшення попиту, пов'язаного з процесами відбудови країни.

Аналіз мікросередовища ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є важливою складовою для розуміння ринкових можливостей та загроз. Розглянемо

основні елементи мікросередовища підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактні аудиторії.

Аналізуючи споживачів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», можна виділити два ключові ринка: B2C та B2B. На ринку B2C основними споживачами є власники приватних будинків, котеджів та земельних ділянок, які здійснюють благоустрій території. Цей ринок характеризується сезонністю попиту (пік активності припадає на весняно-літній період), помірною ціновою чутливістю та орієнтацією на естетичні характеристики продукції. Дані споживачі часто приймають рішення про купівлю під впливом візуального сприйняття матеріалів, рекомендацій знайомих та консультацій продавців. У процесі прийняття рішення про купівлю зазвичай беруть участь декілька членів родини, зокрема чоловік та дружина, де чоловік частіше оцінює технічні характеристики, а дружина – естетичні.

Аналіз конкурентів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» передбачає розгляд основних гравців ринку вібропресованих виробів. На основі наданих матеріалів було визначено трьох ключових конкурентів: Промислово-будівельну групу «Ковальська», ТОВ «Фелмокс» та ПП «Смерека». Порівняльний аналіз конкурентів за ключовими характеристиками представлено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Порівняння ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» з основними конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА	Ковальська	Фелмокс	Висновок
1	2	3	4	5	6
Досвід роботи на ринку	Роки	20	32	14	Сильна сторона відносно Фелмокс, слабка відносно Ковальської
Ціна тротуарної плитки 40 мм (сірий колір)	грн/м ²	460-470	504,90	240	Слабка сторона відносно Фелмокс, сильна відносно Ковальської
Ціна тротуарної плитки 60 мм (сірий колір)	грн/м ²	500-550	551,10	340	Слабка сторона відносно Фелмокс, сильна відносно Ковальської

Продовження таблиці 1.8

1	2	3	4	5	6
Ширина асортименту	Кількість товарних категорій	19	12	9	Сильна сторона
Географія власного виробництва	Кількість областей	1 (Київська)	5	1 (Київська)	Слабка сторона відносно Ковальської, нейтрально відносно Фелмокс
Виробнича потужність	тис. м ² /добу	12	15	1,8	Сильна сторона відносно Фелмокс, слабка відносно Ковальської
Наявність дилерської мережі	Кількість областей присутності	17	24	7	Сильна сторона відносно Фелмокс, слабка відносно Ковальської
Технологічний рівень обладнання	Експертна оцінка	Високий (австрійське та польське обладнання)	Високий (європейське обладнання)	Високий (німецьке обладнання «Masa»)	Нейтрально
Рівень представленості в інтернеті	Експертна оцінка	Середній	Високий	Середній	Слабка сторона відносно Ковальської, нейтрально відносно Фелмокс

Джерело: складено автором на основі [15; 20-21]

Аналіз конкурентів демонструє, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» займає проміжну позицію між лідером ринку (Ковальська) та меншими виробниками (Фелмокс). Ключовими конкурентними перевагами підприємства є широкий асортимент продукції, значні виробничі потужності та розвинена дилерська мережа. Водночас, слабкими сторонами порівняно з Ковальською є менша географія власного виробництва та обмежена присутність в цифровому просторі. Порівняно з Фелмокс, підприємство має вищі ціни, проте переважає за виробничими потужностями та досвідом роботи на ринку.

Аналіз постачальників ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» вказує на тісну співпрацю з виробниками будівельних матеріалів та комплектуючих. Серед основних постачальників варто відзначити компанію STALONE, що забезпечує

підприємство металовиробами для виробництва окремих видів продукції [22], та майстерню Yolki Palki [23], яка постачає дерев'яні елементи для комбінованих виробів (лавочки, зони відпочинку тощо). Проте слід зазначити, що основними компонентами для виробництва бетонних виробів є цемент, щебінь, пісок та пігменти, які підприємство закупає у різних постачальників. Диверсифікація постачальників основної сировини є сильною стороною підприємства, оскільки знижує залежність від окремих контрагентів.

Маркетингові посередники ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» представлені широкою дилерською мережею, що охоплює 17 областей України. Аналіз географії дилерської мережі свідчить про активну присутність підприємства в центральних, західних та північних регіонах країни. Найбільша кількість дилерів зосереджена в Черкаській (5), Сумській (3) та Рівненській (3) областях. Окрім власних дилерів, продукція підприємства представлена в національних мережах будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова Лінія», проте з обмеженим асортиментом (переважно облицювальний камінь) [24].

Основними перевагами дилерської мережі є значне географічне покриття та можливість представлення продукції в безпосередній близькості до споживачів. Однак, обмежена присутність на південному сході України може розглядатися як слабка сторона в контексті потенційного розширення ринку.

Контактні аудиторії ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» включають інформаційних партнерів (Build Portal, журнал DOM&INTERIER), професійні асоціації (Всеукраїнська дорожня асоціація), проектні та архітектурні організації (VOTPROJEKT, ПромБудЦентр, Альба). Співпраця з даними контактними аудиторіями дозволяє підприємству підтримувати позитивний імідж, отримувати актуальну інформацію про тенденції ринку та нові технології, а також розширювати клієнтську базу. Особливо важливою є співпраця з архітектурними та проектними організаціями, які можуть рекомендувати продукцію підприємства для використання в своїх проектах. Водночас, недостатня активність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, обмежує можливості взаємодії з більш широкими колами громадськості [25].

На основі проведеного аналізу мікросередовища ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» сформуємо зведену таблицю ключових факторів із зазначенням, чи створюють вони для підприємства загрозу чи можливість (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	2	3	4
1	Наявність стабільного B2B сегменту споживачів (будівельні компанії, ландшафтні підприємства, девелопери)		Стабільні замовлення від корпоративних клієнтів забезпечують прогнозований збут
2	Сезонність попиту на B2C ринку	Нерівномірне завантаження виробничих потужностей протягом року	
3	Висока цінова конкуренція з боку менших виробників (Фелмокс)	Ризик втрати цінових сегментів ринку через нижчі ціни конкурентів	
4	Наявність сильного конкурента-лідера (Ковальська) з ширшою географією виробництва	Обмеження потенціалу зростання частки ринку	
5	Диверсифікація постачальників основної сировини		Знижує залежність від окремих контрагентів та ризику зриву поставок
6	Розвинена дилерська мережа в 17 областях України		Забезпечує широке географічне покриття та наближеність до споживачів
7	Обмежена присутність дилерів на південному сході України	Недостатнє охоплення потенційних ринків збуту	
8	Співпраця з національними мережами будівельних гіпермаркетів (Епіцентр, Нова Лінія)		Розширює канали збуту та підвищує впізнаваність бренду
9	Комплексний процес прийняття рішень у B2B клієнтів	Подовжує цикл продажу та ускладнює процес переконання всіх учасників закупівельного центру	
10	Партнерство з архітектурними та проектними організаціями		Можливість інтеграції продукції в проекти на етапі проектування

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4
11	Співпраця з професійними асоціаціями та інформаційними партнерами		Покращує репутацію та обізнаність про бренд серед професійної спільноти
12	Технологічна паритетність з конкурентами	Ускладнює можливість технологічної диференціації продукції	

Джерело: складено автором

Аналіз факторів мікросередовища демонструє наявність як значних можливостей, так і серйозних загроз для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». До ключових можливостей відносяться стабільний B2B ринок, розвинена дилерська мережа, диверсифікація постачальників та стратегічні партнерства з архітектурними організаціями. Основними загрозами є висока цінова конкуренція, наявність сильного лідера ринку та сезонність.

1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми у сфері стимулювання збуту для B2B ринку

Проведений аналіз внутрішнього середовища та маркетингового середовища ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» дозволив виявити основні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Для визначення найбільш значущих можливостей та загроз було проведено їх оцінку з урахуванням ступеня впливу на підприємство та ймовірності реалізації. У таблиці 1.10 представлено найбільш імовірні можливості для підприємства.

Таблиця 1.10 – Найбільш ймовірні можливості

№	Можливості	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1	2	3	4
1	Потенціал відбудови України з прогнозованим обсягом 62,8 млрд дол. США на будматеріали	18	0,9
2	Прогнозований дефіцит виробничих потужностей на етапі відбудови	17	0,8

Продовження таблиці 1.10

1	2	3	4
3	Розширення асортименту продукції за рахунок використання вторинної сировини	14	0,7
4	Розвиток «зеленого» виробництва та екологічно чистих матеріалів	12	0,6
5	Можливість участі в проєктах державного значення відбудови	16	0,7
6	Розвиток інфраструктури обслуговування в західних регіонах для забезпечення зростаючих потреб у будівельних матеріалах	15	0,8
7	Розвиток цифрових технологій для проектування та візуалізації продукції	13	0,6

Джерело: складено автором

Аналогічно було проведено оцінку найбільш імовірних загроз для підприємства, що представлені у таблиці 1.11. Найбільший вплив чинять такі фактори як перебої у виробництві та зниження попиту через підвищення цін.

Таблиця 1.11 – Найбільш ймовірні загрози

№	Загрози	Вплив, W (1-20)	Ймовірність реалізації, P (0-1)
1	Зниження попиту через підвищення цін на будівельні матеріали	17	0,8
2	Зменшення рентабельності через зростання логістичних витрат	15	0,9
3	Перебої у виробництві через дефіцит електрозабезпечення	18	0,7
4	Дефіцит кваліфікованих кадрів	14	0,8
5	Олігополістична структура ринку з високою конкуренцією	16	0,9
6	Нерівномірність завантаження виробничих потужностей через сезонність	12	0,7
7	Обмежений ринок збуту через значні транспортні витрати	13	0,6

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також виявлених найбільш імовірних можливостей та загроз, було складено матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». Матрицю представлено в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – SWOT-аналіз ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2
1. Тривалий досвід роботи на ринку (понад 20 років)	1. Залежність від одного основного продукту (тротуарна плитка)
2. Значні виробничі потужності (12 тис. кв. м продукції щодня)	2. Недостатня цифровізація маркетингових комунікацій з B2B клієнтами та обмежене використання сучасних цифрових інструментів
3. Значний статутний капітал (390 млн грн)	3. Географічна концентрація виробництва лише в Київській області
4. Широкий асортимент продукції (19 товарних категорій, близько 600 позицій)	4. Обмежений доступ до маркетингової інформації вузьким колом керівників
5. Налагоджена система контролю якості	5. Недостатнє використання потенціалу онлайн-каналів збуту
6. Сучасне австрійське та польське обладнання	6. Висока цінова позиція відносно менших конкурентів (Фелмокс)
7. Розвинена дилерська мережа в 17 областях України	7. Недостатньо розвинена мережа власних регіональних відділень компанії на південному сході України
	8. Відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів з урахуванням особливостей їхньої закупівельної поведінки
	9. Недостатньо розвинена система технічної підтримки B2B клієнтів, що ускладнює впровадження продукції у великі проекти
	10. Обмежене використання інструментів персоналізації пропозицій для різних категорій B2B клієнтів
	11. Недостатня інтеграція з архітектурними та проєктними організаціями на етапі проєктування об'єктів
	12. Низький рівень використання потенціалу екологічного позиціонування продукції для корпоративних клієнтів
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Потенціал відбудови України з прогнозованим обсягом 62,8 млрд дол. США на будматеріали	1. Зниження попиту через підвищення цін на будівельні матеріали
2. Прогнозований дефіцит виробничих потужностей на етапі відбудови	2. Зменшення рентабельності через зростання логістичних витрат
3. Розширення асортименту продукції за рахунок використання вторинної сировини	3. Перебої у виробництві через дефіцит електрозабезпечення
4. Розвиток «зеленого» виробництва та екологічно чистих матеріалів	4. Системна проблема підготовки кваліфікованих кадрів через низьку привабливість робітничих спеціальностей у будівельній сфері

Продовження таблиці 1.12

1	2
5. Можливість участі в проєктах державного значення відбудови	5. Олігополістична структура ринку з високою конкуренцією
6. Розширення присутності на західних ринках через переміщення населення	6. Нерівномірність завантаження виробничих потужностей через сезонність
7. Розвиток цифрових технологій для проєктування та візуалізації продукції	7. Обмежений ринок збуту через значні транспортні витрати

Джерело: складено автором

Для більш глибокого розуміння взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми факторами проведемо перехресний аналіз, який дозволить визначити стратегічні напрямки розвитку підприємства та ідентифікувати маркетингову управлінську проблему, яка потребує вирішення. Перетин сильних сторін та можливостей (S-O) демонструє потенціал для розвитку підприємства через використання своїх переваг. Тривалий досвід роботи та значні виробничі потужності (S1, S2) у поєднанні з прогнозованим дефіцитом виробничих потужностей на етапі відбудови (O2) створюють для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» сприятливі умови для збільшення частки ринку. Широкий асортимент продукції (S4) може бути додатково розширений за рахунок використання вторинної сировини та розвитку «зеленого» виробництва (O3, O4), що відповідає сучасним трендам та може стати вагомою конкурентною перевагою при роботі з B2B клієнтами, особливо при участі в проєктах державного значення (O5). Розвинена дилерська мережа (S7) створює основу для розширення присутності на західних ринках (O6), де спостерігається зростання будівельної активності через переміщення населення.

Перетин слабких сторін та можливостей (W-O) вказує на напрямки, де підприємство має проблеми, але зовнішні можливості можуть допомогти їх подолати. Залежність від одного основного продукту (W1) може бути зменшена через розширення асортименту за рахунок інноваційних екологічних матеріалів (O3, O4), що також дозволить подолати низький рівень екологічного позиціонування продукції (W12). Недостатня присутність у соціальних мережах та використання цифрових каналів (W2, W5) може бути покращена через

впровадження новітніх цифрових технологій для проектування та візуалізації продукції (O7), що особливо важливо для роботи з B2B клієнтами при реалізації масштабних проєктів відбудови (O1, O5). Відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів (W8) та обмежене використання інструментів персоналізації пропозицій (W10) можуть бути вирішені через потенціал участі в проєктах державного значення (O5), що вимагає розробки індивідуальних підходів до клієнтів. Недостатньо розвинена система технічної підтримки (W9) може бути посилена завдяки прогнозованому дефіциту виробничих потужностей (O2), що створить передумови для розвитку додаткових сервісів. Недостатня інтеграція з архітектурними та проєктними організаціями (W11) може бути покращена через можливості участі в масштабних проєктах відбудови України (O1), де тісна співпраця з проєктувальниками стає критичним фактором успіху. Географічна концентрація виробництва в Київській області (W3) та обмежена присутність на південному сході (W7) можуть бути компенсовані через стратегічне розміщення нових логістичних центрів або виробничих потужностей у західних регіонах (O6).

Перетин сильних сторін та загроз (S-T) визначає, як підприємство може використати свої переваги для мінімізації зовнішніх загроз. Значний статутний капітал (S3) дозволяє впроваджувати заходи для зниження впливу зростання логістичних витрат (T2) та дефіциту електрозабезпечення (T3), наприклад, через інвестиції в автономні джерела енергії та оптимізацію логістичних маршрутів. Налагоджена система контролю якості та сучасне обладнання (S5, S6) дозволяють підтримувати високу якість продукції навіть в умовах дефіциту кваліфікованих кадрів (T4) та олігополістичної конкуренції (T5). Широкий асортимент (S4) та розвинена дилерська мережа (S7) допомагають зменшити вплив сезонності (T6) та транспортних витрат (T7) через диверсифікацію продуктового портфеля та оптимізацію дистрибуції.

Перетин слабких сторін та загроз (W-T) виявляє найбільш вразливі аспекти діяльності підприємства. Залежність від одного основного продукту (W1) у поєднанні зі зниженням попиту через підвищення цін (T1) та олігополістичною

структурою ринку (T5) створюють ризик втрати ринкових позицій. Відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів (W8) та недостатньо розвинена система технічної підтримки B2B клієнтів (W9) в умовах високої цінової конкуренції (T1) можуть призвести до відтоку корпоративних замовників до конкурентів. Обмежене використання інструментів персоналізації пропозицій (W10) та недостатня інтеграція з проєктними організаціями (W11) посилюють вразливість в умовах нерівномірності завантаження виробничих потужностей (T6), ускладнюючи планування виробництва та збуту. Низький рівень використання потенціалу екологічного позиціонування продукції (W12) в умовах дефіциту електрозабезпечення (T3) та зростання витрат (T2) обмежує можливості для створення додаткової цінності для клієнтів через екологічні переваги. Географічна концентрація виробництва (W3) та обмежена присутність власних філій на південному сході (W7) посилюють вплив зростання логістичних витрат (T2) та обмежений ринок збуту (T7). Недостатня присутність у цифровому просторі (W2, W5) ускладнює конкуренцію в умовах, коли B2B клієнти все більше використовують цифрові канали для пошуку постачальників та прийняття рішень про закупівлю.

Проведений перехресний аналіз дозволив виявити ключові симптоми маркетингової управлінської проблеми у сфері стимулювання збуту для B2B ринку:

1. Недостатня цифровізація маркетингових комунікацій з B2B клієнтами, що проявляється у низькій активності в соціальних мережах та обмеженому використанні сучасних цифрових інструментів.
2. Відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів, яка б враховувала особливості їхньої закупівельної поведінки та процесу прийняття рішень.
3. Недостатньо розвинена система технічної підтримки B2B клієнтів, що ускладнює процес вибору та впровадження продукції підприємства у великі проєкти.

4. Обмежене використання інструментів персоналізації пропозицій для різних категорій B2B клієнтів (будівельні компанії, ландшафтні дизайнери, девелопери, архітектурні бюро).
5. Недостатня інтеграція з архітектурними та проєктними організаціями на етапі проєктування об'єктів, що знижує ймовірність специфікації продукції підприємства в технічній документації.
6. Низький рівень використання потенціалу екологічного позиціонування продукції, що стає все більш важливим для корпоративних клієнтів, особливо при участі в державних проєктах та тендерах.

На основі виявлених симптомів можна сформулювати маркетингову управлінську проблему (МУП) підприємства: недостатня ефективність системи стимулювання збуту для B2B ринку в умовах зростаючої конкуренції та трансформації ринку будівельних матеріалів, що обмежує можливості ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для нарощування частки ринку та підвищення лояльності корпоративних клієнтів. Ця проблема потребує комплексного вирішення через розробку та впровадження удосконаленої системи стимулювання збуту, орієнтованої на специфічні потреби B2B клієнтів. Система повинна враховувати особливості процесу прийняття рішень на корпоративному ринку, роль різних учасників закупівельного центру, а також сучасні тенденції цифровізації бізнес-комунікацій та зростаючу важливість екологічних аспектів у будівельній галузі.

Вирішення даної маркетингової управлінської проблеми дозволить підприємству ефективніше використовувати наявні ринкові можливості. Особливо в контексті потенційної відбудови України, зміцнити конкурентні позиції на ринку будівельних матеріалів та забезпечити стійке зростання продажів на B2B ринку, який характеризується вищою стабільністю та більшими обсягами замовлень порівняно з роздрібним ринком.

Розглянувши виявлену маркетингову управлінську проблему, перейдемо до аналізу необхідності отримання додаткової інформації для її вирішення. Оцінка доцільності проведення маркетингового дослідження є важливим етапом у процесі розробки ефективних заходів стимулювання збуту для B2B ринку.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо вдосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» варто визначити, яка інформація вже наявна, а яка потребує додаткового збору та аналізу. Проведений SWOT-аналіз та діагностика маркетингової управлінської проблеми дозволили виявити основні симптоми проблеми, однак для розробки ефективних заходів стимулювання збуту необхідно глибше розуміння специфіки поведінки B2B клієнтів, їхніх потреб, очікувань та рівня задоволеності співпрацею з підприємством.

На даний момент підприємство володіє інформацією про загальні ринкові тенденції, конкурентне середовище та внутрішні показники діяльності. Проте існують інформаційні прогалини, які потребують заповнення через проведення маркетингового дослідження:

1. Відсутні детальні дані щодо критеріїв вибору постачальника будівельних матеріалів різними категоріями B2B клієнтів (будівельними компаніями, ландшафтними дизайнерами, девелоперами, архітектурними бюро).
2. Бракує інформації про специфіку процесу прийняття рішень та ролі різних учасників закупівельного центру у B2B клієнтів.
3. Немає чіткого розуміння рівня задоволеності існуючих B2B клієнтів співпрацею з підприємством та конкурентами.
4. Відсутні дані щодо ефективності різних інструментів стимулювання збуту для B2B ринку в галузі будівельних матеріалів.

Враховуючи виявлені інформаційні прогалини, проведення маркетингового дослідження є доцільним і необхідним для ефективного вирішення маркетингової управлінської проблеми. Дослідження дозволить отримати актуальну та релевантну інформацію безпосередньо від цільової аудиторії, що створить основу для розробки ефективних заходів стимулювання збуту, адаптованих до потреб B2B клієнтів.

Для оцінки доцільності проведення маркетингового дослідження важливо також враховувати співвідношення очікуваних вигод від отриманої інформації та витрат на її збір. Потенційні вигоди від проведення дослідження для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» включають:

1. Підвищення ефективності заходів стимулювання збуту через їх адаптацію до реальних потреб B2B клієнтів.
2. Збільшення частки ринку та обсягів продажів на B2B ринку.
3. Посилення конкурентних позицій підприємства в умовах олігополістичної структури ринку.
4. Оптимізація маркетингового бюджету через фокусування на найбільш дієвих інструментах стимулювання збуту.
5. Підвищення лояльності існуючих корпоративних клієнтів та залучення нових.

Порівнюючи потенційні вигоди з витратами на проведення дослідження, можна зробити висновок про високу доцільність інвестування у збір додаткової інформації. Особливо важливим це є з огляду на значний потенціал ринку будівельних матеріалів у контексті майбутньої відбудови України, що створює сприятливі умови для зростання продажів на B2B ринку.

Таким чином, для ефективного вирішення маркетингової управлінської проблеми щодо підвищення ефективності стимулювання збуту для B2B ринку, ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» необхідно провести комплексне маркетингове дослідження, спрямоване на глибше розуміння потреб, очікувань та поведінки корпоративних клієнтів. Результати цього дослідження стануть основою для розробки та впровадження ефективних заходів стимулювання збуту, що дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку будівельних матеріалів та збільшити обсяги продажів на B2B ринку.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного ситуаційного аналізу ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» можна зробити низку важливих висновків щодо діяльності підприємства, його позиції на ринку та перспектив розвитку. Компанія функціонує на ринку України понад 20 років, що підтверджує її стабільність та конкурентоспроможність у сегменті виробництва тротуарної плитки та малих

архітектурних форм. Підприємство характеризується значним статутним капіталом у розмірі 390 млн грн та потужною виробничою базою, що включає два заводи в Київській області із сумарною потужністю 12 тис. кв. м продукції щодня. Аналіз товарного портфеля свідчить про широкий асортимент продукції, що охоплює 19 товарних категорій та близько 600 товарних позицій, серед яких найбільш глибокими є категорії тротуарної плитки, лавочок та парканів.

Дослідження внутрішнього середовища виявило ключові сильні сторони підприємства, серед яких тривалий досвід роботи на ринку, значні виробничі потужності, сучасне обладнання австрійського та польського виробництва, налагоджена система контролю якості на всіх етапах виробництва та розвинена дилерська мережа, що охоплює 17 областей України. Водночас були визначені й слабкі сторони, а саме: залежність від одного основного продукту (тротуарної плитки), недостатня присутність у соціальних мережах та цифрових каналах просування, географічна концентрація виробництва лише в Київській області, обмежений доступ до маркетингової інформації та недостатнє використання потенціалу онлайн-каналів збуту.

Аналіз макросередовища показав наявність значних можливостей для розвитку підприємства. Зокрема, потенціал відбудови України з прогнозованим обсягом 62,8 млрд дол. США на будматеріали створює сприятливі умови для зростання ринку. Прогнозований дефіцит виробничих потужностей на етапі відбудови, а також можливість участі в проєктах державного значення відкривають перспективи для розширення діяльності компанії. Важливими можливостями також є розвиток «зеленого» виробництва та екологічно чистих матеріалів, а також розширення асортименту за рахунок використання вторинної сировини, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та законодавчим змінам у сфері управління відходами.

Серед загроз макросередовища найбільш значущими є зниження попиту через підвищення цін на будівельні матеріали, зменшення рентабельності внаслідок зростання логістичних витрат, перебої у виробництві через дефіцит електрозабезпечення та високий рівень конкуренції в умовах олігополістичної

структури ринку. Також суттєвими загрозами є дефіцит кваліфікованих кадрів та нерівномірність завантаження виробничих потужностей через сезонність попиту.

Аналіз мезосередовища виявив позитивну динаміку відновлення ринку виробів із бетону після спаду 2022 року, про що свідчить зростання на 50,49% у 2023 році. Структура ринку характеризується наявністю кількох великих виробників, таких як Промислово-будівельна група «Ковальська», та множини дрібніших локальних підприємств, включаючи ТОВ «Фелмокс» та ПП «Смерека». Ринкові бар'єри включають значну капіталомісткість виробництва та необхідність забезпечення доступу до сировинних ресурсів. Дослідження мікросередовища показало, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» працює з двома ключовими ринками споживачів: B2C (власники приватних будинків) та B2B (будівельні та ландшафтні компанії, архітектурні бюро, комунальні підприємства, девелопери та державні установи). При цьому B2B ринок характеризується більш складним процесом прийняття рішень та значними обсягами закупівель.

На основі проведеного SWOT-аналізу та діагностики було виявлено маркетингову управлінську проблему: недостатня ефективність системи стимулювання збуту для B2B ринку в умовах зростаючої конкуренції та трансформації ринку будівельних матеріалів, що обмежує можливості ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для нарощування частки ринку та підвищення лояльності корпоративних клієнтів. Симптомами цієї проблеми є недостатня цифровізація маркетингових комунікацій з B2B клієнтами, відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів, недостатньо розвинена система технічної підтримки, обмежене використання інструментів персоналізації пропозицій та низький рівень використання потенціалу екологічного позиціонування продукції. Для вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми необхідно провести комплексне маркетингове дослідження, спрямоване на глибше розуміння потреб, очікувань та поведінки корпоративних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологія дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B

Стимулювання збуту в B2B маркетингу являє собою комплекс спеціальних заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку організацій-споживачів для досягнення довгострокових комерційних цілей. На відміну від споживчого маркетингу, в промисловому маркетингу стимулювання збуту здійснюється з урахуванням особливостей організаційної поведінки покупців, характеру прийняття рішень та специфіки бізнес-процесів компаній.

Сутність стимулювання збуту в B2B маркетингу полягає у створенні додаткових стимулів, що мотивують потенційних клієнтів до здійснення закупівель та формування довгострокових партнерських відносин. Згідно з дослідженнями, стимулювання збуту є комплексом короточасних заохочувальних заходів, що сприяють реалізації продукції та послуг [26, с. 273]. Водночас, на B2B ринку, на відміну від класичного розуміння, стимулювання має переважно довгостроковий характер та спрямоване на побудову міцних партнерських взаємин.

Особливості стимулювання збуту в B2B маркетингу обумовлені специфікою промислових ринків. B2B маркетинг розглядається як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлена на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закуповують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу [26, с. 273]. Саме ця специфіка визначає вибір інструментів стимулювання збуту.

Серед ключових особливостей стимулювання збуту в B2B маркетингу можна виділити:

1. Раціональний характер прийняття рішень, де емоційні фактори відіграють другорядну роль;
2. Значний обсяг закупівель та висока вартість угод, що вимагає професійного підходу;

3. Колегіальний характер прийняття рішень, що потребує впливу на всіх учасників закупівельного центру;
4. Довготривалий характер співпраці та орієнтація на формування партнерських відносин;
5. Індивідуалізований підхід до кожного клієнта та необхідність адаптації інструментів стимулювання.

Методи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи: методи цінового стимулювання та методи нецінового стимулювання [27, с. 89]. Однак на B2B ринку особливого значення набувають методи, спрямовані на встановлення довгострокових відносин, що не завжди пов'язані з ціновими факторами.

Стимулювання збуту на B2B та B2C ринках має суттєві відмінності, що обумовлені специфікою організаційних ринків та ринків кінцевих споживачів. Ці відмінності проявляються у методах, інструментах, тривалості впливу та характері комунікацій. На основі аналізу наукових джерел можна визначити ключові відмінності стимулювання збуту на B2B та B2C ринках, що представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові відмінності стимулювання збуту на B2B та B2C ринках

Характеристика	B2B ринок	B2C ринок
Цільова аудиторія	Обмежена кількість організацій-споживачів	Масова аудиторія кінцевих споживачів
Мотивація покупців	Переважає раціональна, заснована на економічній вигоді	Часто емоційна, заснована на бажаннях та потребах
Тривалість заходів	Переважають довгострокові програми	Переважають короткострокові акції
Характер взаємодії	Персоналізована комунікація, адаптована до потреб клієнта	Стандартизована масова комунікація
Розмір замовлень	Великі обсяги закупівель	Невеликі обсяги закупівель
Критерії оцінювання	Економічна ефективність та відповідність специфікаціям	Психологічна задоволеність та суб'єктивне сприйняття

Джерело: розроблено автором на основі [27, с. 90; 28, с. 73]

Аналіз відмінностей показує, що на B2B ринку стимулювання збуту спрямоване на формування довгострокових партнерських відносин, тоді як на B2C ринку – на спонукання до швидкої покупки. На відміну від реклами, яка закликає придбати товар, стимулювання збуту спонукає зробити це негайно [27, с. 90]. Однак на B2B ринках такий підхід застосовується лише щодо окремих інструментів, переважно цінового характеру.

На промисловому ринку маркетингові дії виробника мають базуватися на первинних потребах організацій-покупців, які є корпоративними клієнтами [29, с. 40]. Це визначає специфіку інструментів стимулювання збуту на B2B ринках, де переважають раціональні мотиви та економічні вигоди. Відмінними є також підходи до вимірювання ефективності стимулювання збуту. На B2B ринках основний акцент робиться на вимірювання економічної ефективності, тоді як на B2C ринці – на підвищення лояльності та збільшення частоти покупок.

Інструменти стимулювання збуту в B2B маркетингу є важливим елементом маркетингової діяльності промислових підприємств, що спрямовані на формування та розвиток довгострокових відносин з клієнтами. На основі аналізу наукових досліджень можна виділити наступні основні інструменти стимулювання збуту на B2B ринках.

Найбільш поширеними інструментами стимулювання збуту для B2B клієнтів є цінові знижки різних типів. У класичній рекламі часто використовуються свідчення користувачів товарів у рекламному зверненні виробника [30, с. 210]. На B2B ринках більшого значення набувають знижки, оскільки метод цінового стимулювання базується на факторі ціни як основному стимулі до здійснення покупки [27, с. 89].

Цінові знижки на B2B ринках мають різноманітні форми: знижки за обсяг закупівель, прогресивні знижки, сезонні знижки, функціональні знижки для посередників, знижки за оперативність оплати тощо. Дослідження І. Хана підтверджують, що цінові знижки мають суттєвий вплив на споживчу купівельну поведінку [29, с. 49].

В В2В маркетингу, окрім цінкових знижок, застосовується широкий спектр інструментів стимулювання збуту, зокрема: торгові надбавки та бонуси за досягнення показників продажу; ділові подарунки та бізнес-сувеніри для формування лояльності; спеціальні програми лояльності з накопиченням бонусів; спільні рекламні кампанії між виробником і дистриб'ютором; технічна підтримка та консультаційні послуги; навчальні програми та семінари для підвищення кваліфікації персоналу клієнта; надання зразків і демонстраційних моделей для тестування; а також купони та сертифікати на додаткові послуги як інструменти додаткової мотивації. Дослідження особливостей стимулювання збуту на ринку В2В підтверджують ефективність таких інструментів як безкоштовне навчання персоналу, оптові знижки, знижки за додаткові обсяги продажів, конкурси з цінними призами серед дилерів [27, с. 90].

Вибір конкретних інструментів стимулювання збуту в В2В маркетингу залежить від специфіки ринку, характеру продукції, наявних ресурсів та особливостей цільової аудиторії. Структура комплексу просування конкретного товару визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку та місце реалізації [30, с. 209].

Процес прийняття рішень на В2В ринках характеризується значною складністю та комплексністю порівняно зі споживчими ринками. Однією з ключових особливостей цього процесу є наявність закупівельного центру – групи осіб, які беруть участь у прийнятті рішень щодо придбання товарів чи послуг для підприємства.

Закупівельний центр на В2В ринках представляє собою структуру, що об'єднує співробітників організації, які виконують різні ролі в процесі прийняття рішень про закупівлю. В2В маркетинг варто розглядати як діяльність у сфері матеріального виробництва і промислових послуг, спрямована на задоволення

потреб підприємств, установ і організацій у різноманітних ресурсах [31]. На рис. 2.1 представлена типова структура закупівельного центру на B2B ринках.

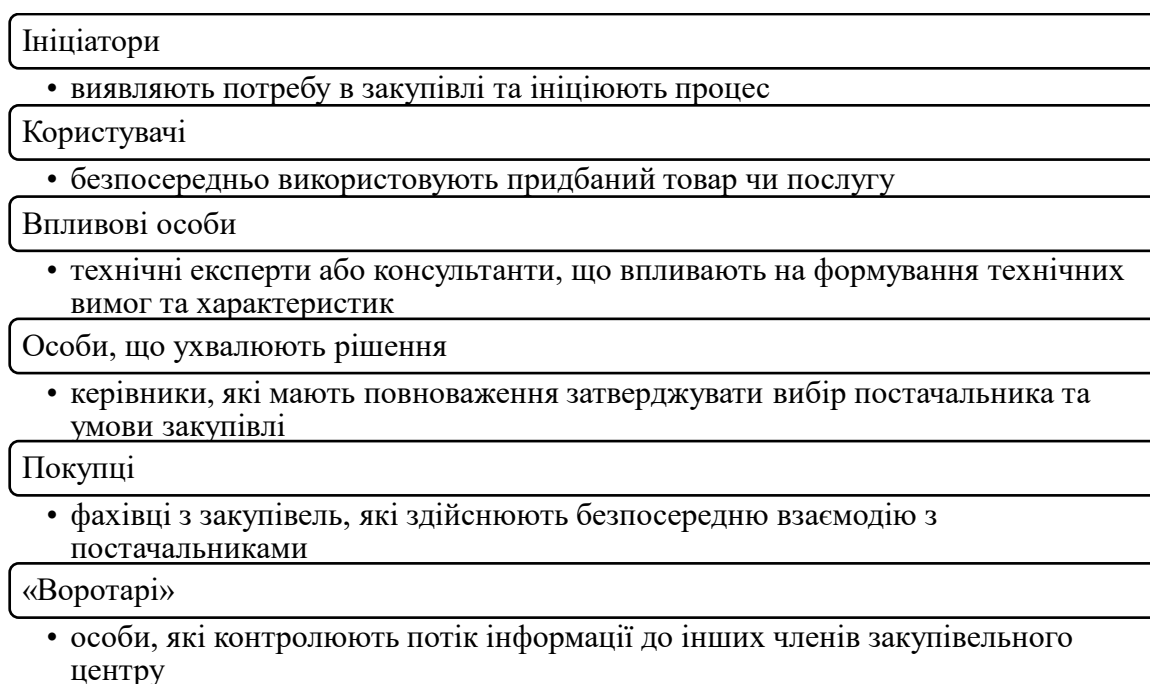


Рисунок 2.1 – Структура закупівельного центру на B2B ринках

Джерело: розроблено автором на основі [26; 31]

Розуміння структури та принципів функціонування закупівельного центру є критично важливим для ефективного стимулювання збуту на B2B ринках. Дослідження підтверджують, що рішення про закупівлю в B2B секторі приймається колегіально із залученням кількох осіб [28, с. 72], що вимагає диференційованого підходу до комунікації з кожним учасником процесу.

Процес прийняття рішень корпоративними клієнтами є складним і багатоетапним, що суттєво відрізняє його від споживчих ринків. Розуміння цього процесу дозволяє ефективно планувати маркетингові заходи та адаптувати інструменти стимулювання збуту до конкретних етапів. На основі аналізу наукових джерел можна виділити основні етапи прийняття рішень корпоративними клієнтами, які включають: усвідомлення проблеми та формування потреби в певних товарах чи послугах для забезпечення діяльності підприємства; формування конкретних вимог до продукту з встановленням технічних характеристик та

функціональних параметрів; пошук та оцінку потенційних постачальників через збір інформації про можливих партнерів; детальний аналіз комерційних пропозицій та порівняння альтернатив; вибір постачальника з подальшим проведенням переговорів щодо умов співпраці; юридичне оформлення відносин через укладання угоди та оформлення замовлення; а також оцінку результатів співпраці для аналізу ефективності взаємодії та формування досвіду для майбутніх рішень.

Дослідження показують, що природа купівлі на B2B ринках має професійний та формалізований характер [28, с. 73], що визначає особливості кожного етапу процесу прийняття рішень. Крім того, характер процесу залежить від типу закупівельної ситуації: нова закупівля, модифікована повторна закупівля або стандартна повторна закупівля. За результатами досліджень І.В. Бойчук, на промисловому ринку маркетингова орієнтація на розуміння потреб клієнта має органічно інтегруватися в діяльність усіх функціональних підрозділів підприємства [26, с. 273], що підкреслює необхідність комплексного підходу до супроводу клієнта на всіх етапах процесу прийняття рішень.

Процес прийняття рішень на B2B ринках зазнає впливу різноманітних факторів, що визначають особливості поведінки організацій-споживачів та характер їх взаємодії з постачальниками. Розуміння цих факторів дозволяє адаптувати інструменти стимулювання збуту до специфіки конкретних клієнтів та ситуацій. Можна виділити групи факторів, що впливають на процес прийняття рішень на B2B ринках, серед яких: зовнішні фактори, що охоплюють економічні умови, галузеві тренди, конкурентне середовище та законодавчі обмеження; організаційні фактори, які включають цілі та стратегії підприємства, організаційну структуру, політику закупівель і корпоративну культуру; міжособистісні фактори, пов'язані з владними відносинами, статусом учасників, переконливістю аргументації та особливостями взаємодії в закупівельному центрі; а також індивідуальні фактори, що враховують особисті преференції, досвід, сприйняття ризику та мотивацію осіб, які приймають рішення.

Аналіз досліджень демонструє, що характер попиту на B2B ринку має похідний характер та визначається попитом кінцевих споживачів, що визначає

економічні аспекти прийняття рішень. Водночас, підкреслюється, що рішення про закупівлю приймається колегіально із залученням кількох осіб [28, с. 72], що підтверджує важливість міжособистісних факторів.

Суттєвий вплив на процес прийняття рішень на B2B ринках мають також типи закупівельних ситуацій:

1. Нова закупівля – характеризується високим рівнем невизначеності, тривалим процесом прийняття рішень та залученням значної кількості учасників;
2. Модифікована повторна закупівля – передбачає зміну певних параметрів раніше здійснюваних закупівель та помірний рівень залучення учасників;
3. Стандартна повторна закупівля – рутинний процес з мінімальним рівнем невизначеності та обмеженою кількістю залучених осіб.

Крім того, важливими факторами впливу є ступінь ризику, пов'язаного з закупівлею, та часові обмеження, в яких приймається рішення. B2B маркетинг розглядається як нова підприємницька філософія та система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні й моральні норми ділового спілкування [28, с. 72], що підкреслює важливість етичних та соціальних аспектів взаємодії.

Продовжуючи дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B, розглянемо структурно-логічну модель та методики оцінки ефективності заходів стимулювання збуту. Для ефективного стимулювання збуту на ринку B2B необхідно застосовувати структурований підхід, що враховує специфіку організаційних закупівель та раціональний характер прийняття рішень корпоративними клієнтами. На основі аналізу наукових джерел можна запропонувати структурно-логічну модель системи стимулювання збуту для B2B ринку, яка інтегрує ключові елементи цього процесу та відображає взаємозв'язки між ними (рис. 2.2). Представлена структурно-логічна модель системи стимулювання збуту для B2B ринку включає чотири базові компоненти, які взаємодіють між собою та спрямовані на досягнення ефективного результату: суб'єкти стимулювання, об'єкти стимулювання, інструменти стимулювання та критерії ефективності.



Рисунок 2.2 – Структурно-логічна модель системи стимулювання збуту для B2B ринку

Джерело: розроблено автором на основі [32; 26, с. 275]

Суб'єкти стимулювання збуту – це ініціатори та виконавці заходів зі стимулювання збуту, якими виступають виробник (постачальник), посередники та відповідні структурні підрозділи підприємства. Специфіка B2B ринку полягає в тому, що стимулювання збуту може здійснюватися не лише виробником щодо кінцевого споживача, але й на інших рівнях каналу збуту, зокрема між виробником та дистриб'юторами або між дистриб'юторами та дилерами [32].

Об'єкти стимулювання збуту в B2B включають учасників закупівельного центру клієнта, корпоративних споживачів та посередників. Важливо впливати на всіх учасників закупівельного процесу (ініціаторів, приписувачів, контролерів, осіб, що приймають рішення, та покупців). Інструменти стимулювання поділяються на цінові (знижки, бонуси, спеціальні умови оплати) та нецінові (технічна підтримка, навчання, демонстраційні моделі, спільні маркетингові заходи, бізнес-сувеніри). Ефективність оцінюється за економічними показниками (збільшення продажів, прибутку, частки ринку) та якісними параметрами

(лояльність клієнтів, довгострокові відносини, імідж компанії). У В2В акцент робиться на встановленні тривалих партнерських відносин, а не лише на миттєвому зростанні продажів [33, с. 97].

У представленій моделі відображено взаємозв'язки між елементами системи стимулювання збуту. Суб'єкти стимулювання застосовують відповідні інструменти для впливу на об'єкти стимулювання з метою досягнення бажаних показників ефективності. Водночас зворотний зв'язок від об'єктів стимулювання дозволяє коригувати набір інструментів та підходи до стимулювання збуту. Варто зазначити, що структурно-логічна модель системи стимулювання збуту для В2В ринку має циклічний характер, оскільки передбачає постійний моніторинг ефективності та адаптацію інструментів стимулювання до змін у ринковому середовищі та потреб корпоративних клієнтів.

Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту є важливим елементом управління збутовою діяльністю промислового підприємства, що дозволяє визначити результативність здійснених заходів та обґрунтувати доцільність їх подальшого застосування. На В2В ринках ця оцінка має свою специфіку, зумовлену особливостями організаційних ринків та характером взаємовідносин між суб'єктами господарювання. Розглянемо основні методики оцінки ефективності заходів стимулювання збуту на В2В ринках.

Методики оцінки ефективності заходів стимулювання збуту можна умовно поділити на кількісні, якісні та інтегральні. Кожна з цих груп методик має свої переваги та обмеження, тому доцільно застосовувати їх комплексно для отримання об'єктивної оцінки ефективності стимулювання збуту.

Кількісні методи оцінки ефективності базуються на аналізі економічних показників діяльності підприємства. До найбільш поширених кількісних показників ефективності стимулювання збуту на В2В ринках належать: абсолютний приріст обсягу продажів, рентабельність витрат на стимулювання збуту, частка ринку, коефіцієнт приросту клієнтської бази [34, с. 320].

Рентабельність витрат на стимулювання збуту ($R_{збут}$) розраховується за формулою:

$$R_{\text{збут}} = \frac{\Delta_{\text{збутП}}}{B_{\text{збут}}} \quad (2.1)$$

де $\Delta_{\text{збутП}}$ – приріст прибутку за рахунок збутової діяльності. $B_{\text{збут}}$ – витрати на збутову діяльність [34, с. 320].

Коефіцієнт ефективності управління збутовою діяльністю (K_{ey}) можна розрахувати за формулою:

$$K_{ey} = \frac{\uparrow P}{\leftrightarrow UZ} \quad (2.2)$$

де $\uparrow P$ – позитивна динаміка результату виробничо-господарської діяльності підприємства (виручки від реалізації та/або чистого прибутку). $\leftrightarrow UZ$ – різноспрямована динаміка сукупних витрат на управління збутовою діяльністю [34, с. 320].

Для оцінки ефективності збутової діяльності промислових підприємств доцільно використовувати також показник ROMI (Return on Marketing Investment), який розраховується за формулою [34, с. 320]:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Бюджет витрат на збутову діяльність}}{\text{Бюджет витрат на збутову діяльність}} * 100\% \quad (2.3)$$

Якісні методи оцінки ефективності стимулювання збуту передбачають застосування соціологічних, експертних та інших методів, що дозволяють оцінити якісні зміни в результаті проведених заходів. До якісних методів оцінки ефективності стимулювання збуту на B2B ринках відносяться: маркетинговий аудит, експертні оцінки, глибинні інтерв'ю з клієнтами, фокус-групи з учасниками закупівельного центру, аналіз задоволеності та лояльності клієнтів [32, с. 301]. Якісні методи дозволяють оцінити такі важливі аспекти ефективності стимулювання збуту, як: рівень лояльності клієнтів до постачальника; ступінь

задоволеності клієнтів умовами співпраці; сприйняття клієнтами ціннісної пропозиції постачальника; готовність клієнтів до продовження та розширення співпраці [33, с. 98].

Інтегральні показники оцінки ефективності заходів стимулювання збуту поєднують кількісні та якісні методи, що дозволяє отримати комплексну оцінку результативності здійснених заходів. Аналіз наукових джерел дозволяє запропонувати інтегральний показник ефективності системи стимулювання збуту ($I_{сз}$), який розраховується за формулою:

$$I_{сз} = \sum (K_i \times W_i) \quad (2.4)$$

де K_i – значення i -го показника ефективності стимулювання збуту. W_i – вага i -го показника в загальній оцінці ефективності [34, с. 322].

Для визначення ваги окремих показників у загальній оцінці ефективності доцільно застосовувати експертні методи, що дозволяють враховувати специфіку конкретного підприємства та ринкових умов.

Особливе значення для оцінки ефективності стимулювання збуту на B2B ринках має ABC-XYZ аналіз, який дозволяє класифікувати клієнтів за їх значущістю для підприємства та стабільністю закупівель. ABC-аналіз передбачає розподіл клієнтів на три групи за принципом Парето: група А – найбільш значущі клієнти (15-20% клієнтів, що забезпечують 75-80% обсягу продажів), група В – клієнти середньої значущості (30-35% клієнтів, що забезпечують 15-20% обсягу продажів), група С – найменш значущі клієнти (50-55% клієнтів, що забезпечують близько 5% обсягу продажів) [33, с. 99].

XYZ-аналіз передбачає класифікацію клієнтів за стабільністю закупівель: група Х – клієнти зі стабільними закупівлями (коефіцієнт варіації 0-10%), група Y – клієнти з середньою стабільністю закупівель (коефіцієнт варіації 10-25%), група Z – клієнти з нестабільними закупівлями (коефіцієнт варіації понад 25%) [33, с. 100]. Поєднання результатів ABC та XYZ аналізу дозволяє розробити

диференційований підхід до стимулювання збуту для різних груп клієнтів, що підвищує ефективність збутової діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу методик оцінки ефективності заходів стимулювання збуту на B2B ринках можна зробити висновок, що для отримання об'єктивної оцінки доцільно застосовувати комплексний підхід, який поєднує кількісні, якісні та інтегральні методи. Це дозволить врахувати як економічні результати стимулювання збуту, так і якісні зміни у взаємовідносинах з клієнтами, що є особливо важливим для B2B ринку.

2.2. Визначення цілей та завдань дослідження

На основі проведеного ситуаційного аналізу ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та виявленої маркетингової управлінської проблеми щодо недостатньої ефективності системи стимулювання збуту для B2B ринку, необхідно здійснити структуроване маркетингове дослідження. Воно дозволить отримати релевантну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Об'єкт дослідження: ринок будівельних матеріалів України, зокрема ринок тротуарної плитки та малих архітектурних форм.

Суб'єкти дослідження:

- ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» як виробник будівельних матеріалів;
- корпоративні споживачі (B2B клієнти): будівельні та ландшафтні компанії, архітектурні бюро, комунальні підприємства, девелопери та державні установи;
- конкуренти на ринку будівельних матеріалів: Промислово-будівельна група «Ковальська», ТОВ «Фелмокс», ПП «Смерека» та інші;
- маркетингові посередники: дилерська мережа, будівельні гіпермаркети.

Предмет дослідження: особливості прийняття рішень та очікування B2B клієнтів щодо системи стимулювання збуту на ринку будівельних матеріалів.

Межі дослідження:

- Часові: дослідження заплановане на березень-червень 2025 року з урахуванням сезонної активності в будівельній галузі;
- Територіальні: ринок України з фокусом на регіони з найбільшою концентрацією B2B клієнтів (Київська, Львівська, Харківська, Дніпропетровська, Одеська області);
- Продуктові: тротуарна плитка та малі архітектурні форми (основний асортимент ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»).

Ціль маркетингового дослідження полягає у визначенні ключових факторів, що впливають на прийняття рішень B2B клієнтами при виборі постачальника будівельних матеріалів. А також розробці ефективної системи стимулювання збуту, адаптованої до особливостей корпоративного ринку, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». План дослідження представлений в табл. 2.2.

Для досягнення поставленої цілі визначено такі завдання дослідження:

1. Дослідити процес прийняття рішень про закупівлю B2B клієнтами, визначити ключових учасників закупівельного центру та їхню роль.
2. Виявити основні критерії вибору постачальника будівельних матеріалів різними категоріями B2B клієнтів (будівельними компаніями, ландшафтними дизайнерами, девелоперами, архітектурними бюро).
3. Оцінити рівень задоволеності існуючих B2B клієнтів співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та конкурентами, визначити сильні та слабкі сторони компанії з точки зору корпоративних клієнтів.
4. Проаналізувати ефективність різних інструментів стимулювання збуту для B2B ринку в галузі будівельних матеріалів та визначити найбільш перспективні з них.
5. Дослідити вплив цифрових комунікацій та екологічних аспектів виробництва на прийняття рішень B2B клієнтами при виборі постачальника будівельних матеріалів.

Таблиця 2.2 – План дослідження

Етап дослідження	Характеристика
Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз вторинної інформації про ринок будівельних матеріалів, конкурентів та B2B клієнтів - Вивчення внутрішньої інформації компанії про існуючих B2B клієнтів та поточну систему стимулювання збуту - Розробка інструментарію для проведення опитування
Кількісний етап	<ul style="list-style-type: none"> - Формування вибірки B2B компаній - Проведення онлайн-опитування серед 150-200 представників B2B компаній для кількісної оцінки факторів та критеріїв - Збір та аналіз даних про задоволеність клієнтів та порівняльна оцінка конкурентів
Аналітичний етап	<ul style="list-style-type: none"> - Обробка та аналіз отриманих даних, перевірка гіпотез - Формулювання висновків та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи стимулювання збуту для B2B ринків - Підготовка звіту та презентації результатів дослідження

Джерело: розроблено автором

Гіпотези дослідження: H1: При прийнятті рішення про вибір постачальника будівельних матеріалів B2B клієнти більше цінують надійність поставок, технічну підтримку та гнучкі умови співпраці, ніж низьку ціну. Алгоритм перевірки: аналіз ранжування критеріїв вибору постачальника за результатами кількісного опитування. Гіпотеза буде прийнята, якщо середній ранг надійності поставок, технічної підтримки та гнучких умов співпраці буде вищим за ранг цінового фактору більш ніж у 60% респондентів.

H2: Різні категорії B2B клієнтів (будівельні компанії, ландшафтні дизайнери, девелопери, архітектурні бюро) мають суттєві відмінності у критеріях вибору постачальника та очікуваннях щодо стимулювання збуту. Алгоритм перевірки: порівняльний аналіз відповідей різних категорій B2B клієнтів за допомогою статистичних методів (ANOVA, критерій χ^2). Гіпотеза буде прийнята, якщо будуть виявлені статистично значущі відмінності ($p < 0,05$) у відповідях представників різних категорій.

H3: Наявність цифрових інструментів (онлайн-каталог, калькулятор проекту, візуалізація продукції) та екологічність виробництва стають ключовими факторами конкурентної переваги при виборі постачальника будівельних матеріалів на B2B

ринках. Алгоритм перевірки: аналіз відповідей на питання про важливість цифрових інструментів та екологічних аспектів у кількісному опитуванні. Гіпотеза буде прийнята, якщо більше 65% респондентів оцінять важливість цих факторів на рівні 4-5 балів за 5-бальною шкалою та віднесуть їх до категорії «значущих конкурентних переваг».

Для кожного з визначених завдань дослідження розроблено блок пошукових питань, відповіді на які допоможуть досягти цілі дослідження та вирішити маркетингову управлінську проблему ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». Пошукові питання представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	2	3	4	5
1	Дослідити процес прийняття рішень про закупівлю B2B клієнтами та визначити ключових учасників закупівельного центру	1.1. Хто ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів у B2B компаніях?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 5 анкети	Розподіл частот щодо ініціаторів закупівлі (діаграма)
2		1.2. Хто входить до закупівельного центру і яка роль кожного учасника у прийнятті рішення?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 5-6 анкети, глибинне інтерв'ю	Структурований перелік учасників закупівельного центру з їх ролями
3	Виявити основні критерії вибору постачальника будівельних матеріалів різними категоріями B2B клієнтів	2.1. Які фактори враховуються при виборі постачальника будівельних матеріалів?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 9 анкети	Проранжований список критеріїв вибору постачальника
4		2.2. Чи відрізняються критерії вибору постачальника у різних категорій B2B клієнтів?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 1 та 9 анкети	Порівняльна таблиця з ранжуванням критеріїв для різних категорій B2B клієнтів
5		2.3. Як співвідносяться цінові та нецінові фактори при прийнятті рішення про вибір постачальника?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 10 анкети	Коефіцієнт важливості цінових та нецінових факторів (у %)

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
6	Оцінити рівень задоволеності існуючих B2B клієнтів співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та конкурентами	3.1. Наскільки задоволені B2B клієнти співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»?	Онлайн-опитування існуючих B2B клієнтів, питання 13 анкети	Середній бал задоволеності за 5-бальною шкалою; розподіл оцінок (діаграма)
7		3.2. Як B2B клієнти оцінюють ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами за ключовими параметрами?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 14 анкети; аналіз вторинної інформації про конкурентів	Порівняльна таблиця або радарна діаграма конкурентних позицій за ключовими параметрами
8	Проаналізувати ефективність різних інструментів стимулювання збуту для B2B ринку в галузі будівельних матеріалів	4.1. Які інструменти стимулювання збуту наразі використовуються на ринку будівельних матеріалів для B2B клієнтів?	Аналіз вторинної інформації про ринок; контент-аналіз сайтів конкурентів	Структурований перелік інструментів стимулювання збуту
9		4.2. Які інструменти стимулювання збуту B2B клієнти вважають найбільш привабливими та ефективними?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 15-16 анкети, глибинне інтерв'ю	Проранжований список інструментів стимулювання збуту за привабливістю
10	Дослідити вплив цифрових комунікацій та екологічних аспектів виробництва на прийняття рішень B2B клієнтами	5.1. Які цифрові інструменти найчастіше використовуються B2B клієнтами при виборі та взаємодії з постачальниками будівельних матеріалів?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 18 анкети	Проранжований список цифрових інструментів за частотою використання
11		5.2. Як оцінюється поточний рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами?	Аналіз вторинної інформації; контент-аналіз сайтів конкурентів	Порівняльна таблиця рівня цифровізації компанії та конкурентів
12		5.3. Як впливає екологічність виробництва та продукції на вибір постачальника будівельних матеріалів B2B клієнтами?	Онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 21-22 анкети, глибинне інтерв'ю	Коефіцієнт впливу екологічних факторів на прийняття рішення (у %); розподіл відповідей по категоріях клієнтів

Джерело: розроблено автором

Для кожного з визначених пошукових питань наведемо обґрунтування його використання: Пошукове питання 1.1. Питання спрямоване на виявлення ключових ініціаторів процесу закупівлі. У відповідь планується отримати дані про типових ініціаторів закупівлі в різних категоріях B2B компаній. Основне джерело – онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 5 анкети: «Хто у Вашій компанії ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів?». Буде використано кількісний підхід з розрахунком розподілу частот. Результати будуть представлені у вигляді секторної діаграми розподілу ініціаторів закупівлі та використані для адаптації комунікаційних заходів під відповідних осіб.

Пошукове питання 1.2. Питання дозволить визначити структуру закупівельного центру. Планується отримати інформацію про склад учасників центру та їхні ролі в процесі прийняття рішень. Джерело – онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 5-6 анкети, та глибинні інтерв'ю з представниками B2B клієнтів для детального розуміння взаємодії між учасниками закупівельного процесу. Буде використано кількісний аналіз з елементами якісного для виявлення типових ролей. Результати представлятимуться як структурований перелік учасників з описом їхніх функцій та використовуватимуться для таргетування комунікацій на конкретних осіб.

Пошукове питання 2.1. Питання виявляє ключові критерії вибору постачальника. Планується отримати перелік факторів та їх відносну важливість. Джерело – онлайн-опитування B2B клієнтів, питання 9 анкети. Буде використано кількісний аналіз для ранжування критеріїв за середніми оцінками важливості. Результати представлятимуться як проранжований список критеріїв вибору постачальника та використовуватимуться для формування конкурентних переваг.

Пошукове питання 2.2. Питання допоможе виявити відмінності між сегментами. Планується отримати порівняльні дані щодо пріоритетності критеріїв для різних категорій клієнтів. Джерело – онлайн-опитування, питання 1 та 9 анкети. Буде використано кількісний підхід з аналізом варіацій. Результати представлятимуться як порівняльна таблиця з ранжуванням критеріїв для різних категорій клієнтів та використовуватимуться для диференціації пропозицій.

Пошукове питання 2.3. Питання виявляє відносну важливість різних груп факторів. Планується отримати співвідношення впливу цінових та нецінових факторів. Джерело – онлайн-опитування, питання 10 анкети. Буде використано кількісний підхід для обчислення середніх значень. Результати представлятимуться як коефіцієнт важливості факторів (у %) та використовуватимуться для оптимізації цінової політики та нецінових інструментів стимулювання збуту.

Пошукове питання 3.1. Питання оцінює загальний рівень задоволеності клієнтів. Планується отримати кількісну оцінку задоволеності різними аспектами співпраці. Джерело – онлайн-опитування, питання 13 анкети. Буде використано кількісний підхід з обчисленням середніх показників. Результати представлятимуться як середній бал задоволеності та діаграма розподілу оцінок і використовуватимуться для виявлення сильних і слабких сторін у роботі з клієнтами.

Пошукове питання 3.2. Питання визначає конкурентні позиції компанії. Планується отримати порівняльні оцінки компанії та конкурентів. Джерела – онлайн-опитування, питання 14 анкети та аналіз вторинної інформації. Буде використано кількісний підхід. Результати представлятимуться як порівняльна таблиця або радарна діаграма конкурентних позицій та використовуватимуться для визначення конкурентних переваг і недоліків.

Пошукове питання 4.1. Питання аналізує поточні практики стимулювання збуту. Планується отримати перелік поширених інструментів. Джерела – аналіз вторинної інформації та контент-аналіз сайтів конкурентів. Буде використано якісний підхід. Результати представлятимуться як структурований перелік інструментів стимулювання збуту та використовуватимуться для порівняльного аналізу.

Пошукове питання 4.2. Питання визначає найбільш дієві інструменти стимулювання збуту. Планується отримати оцінки привабливості різних інструментів. Джерело – онлайн-опитування, питання 15-16 анкети, та глибинні інтерв'ю з представниками B2B клієнтів для з'ясування мотивації вибору конкретних інструментів та їх впливу на процес прийняття рішень. Буде

використано кількісний підхід аналізу. Результати представлятимуться як проранжований список інструментів за привабливістю та використовуватимуться для оптимізації системи стимулювання збуту.

Пошукове питання 5.1. Питання виявляє поширеність використання різних цифрових інструментів. Планується отримати дані про частоту використання різних цифрових інструментів. Джерело – онлайн-опитування, питання 18 анкети. Буде використано кількісний підхід. Результати представлятимуться як проранжований список інструментів за частотою використання та використовуватимуться для оптимізації цифрових каналів комунікації.

Пошукове питання 5.2. Питання визначає конкурентні позиції компанії у сфері цифровізації. Планується отримати порівняльну оцінку рівня цифровізації. Джерела – аналіз вторинної інформації та контент-аналіз сайтів конкурентів. Буде використано комбінований підхід аналізу. Результати представлятимуться як порівняльна таблиця рівня цифровізації та використовуватимуться для розробки стратегії цифрової трансформації.

Пошукове питання 5.3. Питання оцінює значимість екологічних факторів. Планується отримати дані про вплив екологічності на вибір постачальника. Джерело – онлайн-опитування, питання 21-22 анкети, та глибинні інтерв'ю з представниками B2B клієнтів для розуміння мотивації екологічно свідомого вибору та готовності інвестувати в екологічні рішення. Буде використано кількісний підхід. Результати представлятимуться як коефіцієнт впливу екологічних факторів на прийняття рішення та використовуватимуться для формування екологічного позиціонування.

2.3. Планування та організація збору даних щодо ефективності заходів стимулювання збуту

Для успішної реалізації маркетингового дослідження ефективності заходів стимулювання збуту на B2B ринках ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» необхідно чітко спланувати процес збору даних та обрати відповідну методологію.

Як зазначається в сучасній маркетинговій літературі, маркетингові дослідження відіграють ключову роль у визначенні потреб та очікувань споживачів товарів чи послуг, що дозволяє підприємству зменшити фактор невизначеності при прийнятті управлінських рішень [35, с. 99].

Алгоритм роботи з внутрішньою інформацією. Процес роботи з внутрішньою інформацією ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» буде організований за чотирма послідовними етапами. На підготовчому етапі буде розроблено запит на отримання внутрішньої інформації, узгоджено з керівництвом компанії перелік документів та підписано угоду про конфіденційність. Збір внутрішньої інформації передбачає аналіз звітності про продажі з розбивкою по B2B клієнтах, вивчення існуючої системи стимулювання збуту, аналіз клієнтської бази та маркетингових планів. Далі слідує етап обробки та систематизації отриманих даних з виявленням неповної або суперечливої інформації та формуванням запиту на додаткові дані за необхідності. Завершальним є аналіз та інтерпретація результатів для визначення ефективності існуючих заходів стимулювання збуту та виявлення сильних і слабких сторін у роботі з B2B клієнтами. Як зазначає практика маркетингових досліджень, аналіз внутрішньої інформації компанії є необхідним першим кроком будь-якого маркетингового дослідження, оскільки це дозволяє визначити наявні прогалини в знаннях та сформулювати чіткіші завдання для збору первинної інформації [36, с. 301].

Перелік джерел зовнішньої вторинної інформації. Для комплексного дослідження будуть використані різноманітні джерела зовнішньої вторинної інформації. Статистичні дані та галузеві огляди включатимуть звіти Державної служби статистики щодо динаміки будівельної галузі, галузеві огляди ринку будівельних матеріалів від провідних консалтингових компаній, дослідження профільних асоціацій та аналітичні звіти Київської школи економіки щодо відбудови України. Серед наукових публікацій та фахових видань будуть розглянуті матеріали з вітчизняних та зарубіжних профільних журналів, що містять актуальну інформацію про тенденції ринку будівельних матеріалів та маркетингові стратегії.

Важливими джерелами інформації стануть також інтернет-ресурси, зокрема офіційні сайти конкурентів, професійні портали будівельної галузі, майданчики електронних закупівель та спеціалізовані групи в соціальних мережах. Для глибшого аналізу конкурентів та потенційних B2B клієнтів будуть використані комерційні бази даних, які надають доступ до розширеної інформації про юридичних осіб та галузеві тренди.

Використання вторинної інформації має ряд переваг, серед яких доступність та можливість оперативного використання даних для формування загального уявлення про стан ринку [35, с. 100]. Водночас, необхідно враховувати можливі недоліки таких даних, зокрема їх застарілість або трактування одного питання з різних сторін, що може вимагати додаткової перевірки інформації.

Враховуючи специфіку B2B ринку та необхідність отримання глибинної інформації про процеси прийняття рішень корпоративними клієнтами, основними методами збору первинної інформації обрано кількісне опитування та глибинні інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю є ефективним методом для отримання детальної інформації про процеси прийняття рішень у B2B компаніях та особливості взаємодії з постачальниками. Цей метод дозволяє не лише отримати фактичну інформацію, але й зрозуміти мотиви, переконання та установки респондентів, що особливо важливо при дослідженні B2B ринку.

В рамках дослідження заплановано проведення 15-20 глибинних інтерв'ю з представниками різних категорій B2B клієнтів (будівельні компанії, ландшафтні дизайнери, девелопери, архітектурні бюро). Гайд для глибинних інтерв'ю розроблений з урахуванням необхідності отримання інформації за всіма пошуковими питаннями та наведений у додатку В.

Опитування B2B клієнтів є найпоширенішим методом збору даних, частка якого становить близько 90% у всіх проведених дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом звернення із запитаннями до певної групи людей, що дозволяє вирішити багато завдань маркетингу – від ідентифікації потенційних споживачів до відстеження динаміки споживання та оцінки ефективності маркетингових програм [36, с. 304].

Генеральна сукупність дослідження включає B2B компанії, які є потенційними або існуючими клієнтами ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку України. До цієї сукупності входять будівельні компанії, ландшафтні компанії, девелоперські компанії, архітектурні бюро, комунальні підприємства та державні установи, що здійснюють закупівлі будівельних матеріалів. Одиницею дослідження є компанія, представлена особою, яка бере участь у процесі прийняття рішень про закупівлю будівельних матеріалів (керівник компанії, керівник проекту, спеціаліст з закупівель, архітектор/дизайнер, інженер).

Для проведення опитування буде використано метод онлайн-анкетування з персональним запрошенням респондентів через електронну пошту, телефонні дзвінки та особисті контакти менеджерів з продажу. В умовах фізичного дистанціювання онлайн-дослідження є оптимальним варіантом, що дозволяє розширити географію досліджень і скоротити терміни їх проведення [36, с. 305].

Процес відбору респондентів включатиме формування бази потенційних учасників, попередню фільтрацію для відбору компаній, що відповідають критеріям дослідження, встановлення контакту та перевірку відповідності респондента кваліфікаційним вимогам. Враховуючи специфіку B2B ринку та обмеженість генеральної сукупності, буде застосовано вибіркоче дослідження з елементами дослідження основного масиву для існуючих клієнтів компанії. Для формування вибірки буде застосовано стратифікований відбір з пропорційним розподілом за типом організації, її розміром та регіоном діяльності. Необхідний обсяг вибірки розраховано за формулою для скінченної генеральної сукупності:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{\Delta^2 \times N \times z^2 \times p \times q} \quad (2.5)$$

де: $N = 34\ 615$ (обсяг генеральної сукупності компаній у сфері будівництва в Києві) [37]. $z = 1,96$ (значення z-статистики для рівня довіри 95%). $p = 0,5$ (частка генеральної сукупності з досліджуваною ознакою). $q = 0,5$ (частка генеральної сукупності без досліджуваної ознаки). $\Delta = 0,07$ (допустима погрішність).

Підставляючи значення, отримуємо:

$$n = 34\,615 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,07^2 \times 6500 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) = 194,89 \approx 195. \quad (2.6)$$

Однак, враховуючи специфіку B2B ринку, де кількість потенційних респондентів значно менша порівняно зі споживчим ринком, а також обмеженість ресурсів для проведення дослідження, планується залучити 80 респондентів. Хоча така вибірка недостатньо забезпечує статистичної репрезентативності, вона є достатньою для отримання якісних інсайтів про процеси прийняття рішень та особливості закупівельної поведінки B2B клієнтів. Для підвищення якості результатів буде забезпечено належне структурування вибірки за типом організацій, що дозволить отримати інформацію від різних категорій B2B клієнтів.

Анкета для онлайн-опитування B2B клієнтів наведена у Додатку Б. Вона складається з 7 блоків, що охоплюють різні аспекти співпраці з постачальниками будівельних матеріалів. Питання анкети розроблені з урахуванням необхідності отримання інформації за всіма пошуковими питаннями. Онлайн-анкетування буде проводитися з використанням професійної платформи Google Forms, що забезпечить зручність для респондентів та автоматизацію збору даних. Цей підхід відповідає сучасним тенденціям у проведенні маркетингових досліджень, коли в умовах фізичного дистанціювання активно застосовуються цифрові інструменти та методи [36, с. 304]. Сформуємо зведену таблицю відповідності пошукових питань їх питанням в анкеті (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням

Пошукове питання	Номери питань в анкеті
1	2
1.1. Хто ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів у B2B компаніях?	5
1.2. Хто входить до закупівельного центру і яка роль кожного учасника у прийнятті рішення?	5, 6, 26
2.1. Які фактори враховуються при виборі постачальника будівельних матеріалів?	9

Продовження таблиці 2.4

1	2
2.2. Чи відрізняються критерії вибору постачальника у різних категорій B2B клієнтів?	1, 9
2.3. Як співвідносяться цінові та нецінові фактори при прийнятті рішення про вибір постачальника?	10
3.1. Наскільки задоволені B2B клієнти співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»?	13
3.2. Як B2B клієнти оцінюють ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами за ключовими параметрами?	14
4.2. Які інструменти стимулювання збуту B2B клієнти вважають найбільш привабливими та ефективними?	15, 16
5.1. Які цифрові інструменти найчастіше використовуються B2B клієнтами при виборі та взаємодії з постачальниками будівельних матеріалів?	18
5.2. Як оцінюється поточний рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами?	20
5.3. Як впливає екологічність виробництва та продукції на вибір постачальника будівельних матеріалів B2B клієнтами?	21, 22

Джерело: складено автором

Для ефективної організації та контролю процесу маркетингового дослідження необхідно розробити детальний графік його проведення. Враховуючи складність та багатоетапність збору даних щодо ефективності заходів стимулювання збуту, доцільно визначити терміни виконання кожного етапу та розрахувати необхідні трудові ресурси. Графік проведення маркетингового дослідження ефективності заходів стимулювання збуту для B2B ринку ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1	2	3
1. Підготовчий етап	Розробка методології дослідження	3
	Аналіз внутрішньої інформації компанії	4
	Аналіз вторинної зовнішньої інформації	5
	Розробка інструментарію дослідження	4
Всього за етап		16
2. Якісний етап	Підбір та навчання інтерв'юєрів	3
	Відбір представників B2B клієнтів	4
	Проведення глибинних інтерв'ю з представниками B2B клієнтів	10

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Всього за етап		17
3. Кількісний етап	Формування вибірки B2B компаній	2
	Програмування онлайн-анкети	2
	Проведення онлайн-опитування	10
	Контроль якості заповнення анкет	3
	Формування масиву даних	2
Всього за етап		19
4. Аналітичний етап	Статистична обробка даних	5
	Аналіз та інтерпретація результатів	7
	Підготовка звіту та презентації	6
	Розробка рекомендацій	4
Всього за етап		22
Загальна трудомісткість		74

Джерело: складено автором

Таким чином, загальна трудомісткість проведення маркетингового дослідження ефективності заходів стимулювання збуту для B2B ринку становить 86 людино-днів. Найбільш трудомістким є аналітичний етап вимагає значних трудових ресурсів (22 людино-дні), оскільки включає не лише обробку та аналіз даних, але й розробку рекомендацій щодо вдосконалення системи стимулювання збуту. Кількісний етап також дослідження є трудомістким (19 людино-днів), що пов'язано з необхідністю проведення значної кількості глибоких інтерв'ю та їх детальної обробки. Розроблений графік дозволяє оптимально розподілити ресурси та забезпечити послідовність виконання всіх необхідних дослідницьких процедур для отримання достовірної та релевантної інформації, що стане основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Завершальним етапом планування маркетингового дослідження є розрахунок бюджету, необхідного для його реалізації. Бюджет дослідження формується з урахуванням витрат на оплату праці аналітиків, придбання необхідного програмного забезпечення та інших супутніх витрат. Розрахунок бюджету дослідження ефективності заходів стимулювання збуту для B2B ринку ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок бюджету маркетингового дослідження

№ з/п	Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн
1	Заробітна плата аналітика	$30\,000 \text{ грн/міс} \times 3 \text{ міс} \times 1 \text{ особа}$	90 000,00
2	Програмне забезпечення SPSS (базова підписка)	$99 \$ \times 41,4706 \text{ грн}/\$$	4 105,59
3	Доступ до професійних баз даних та аналітичних звітів	$50 \$ \times 41,4706 \text{ грн}/\$$	2 073,53
4	Офісні витрати (папір, канцтовари, друк матеріалів)	–	3 500,00
5	Непередбачені витрати (5% від загальної суми)	$(90\,000 + 4\,105,59 + 1\,451,47 + 30\,000 + 2\,073,53 + 3\,500) \times 0,05$	4 983,96
	Загальний бюджет дослідження		99 679,12

Джерело: розроблено автором на основі [38-40]

Загальний бюджет маркетингового дослідження ефективності заходів стимулювання збуту для B2B ринку ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» складає 99 679,12 грн. Такий бюджет оцінюється як прийнятний для компанії таких масштабів.

Висновки до розділу 2

Отже, було розроблено методологічну базу та план маркетингового дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B для ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». Аналіз специфіки стимулювання збуту на B2B ринку показав суттєві відмінності від B2C ринку, зокрема раціональний характер прийняття рішень та колегіальність процесу закупівлі через залучення закупівельного центру. Запропонована автором структурно-логічна модель системи стимулювання збуту для B2B ринку інтегрує чотири ключові компоненти: суб'єкти стимулювання, об'єкти стимулювання, інструменти стимулювання та критерії ефективності, що забезпечує циклічність процесу та постійну адаптацію інструментів до ринкових умов.

Розроблений план дослідження охоплює чотири етапи: підготовчий, якісний, кількісний та аналітичний з чітко визначеними термінами та трудовитратами.

Встановлено ціль дослідження – визначення ключових факторів, що впливають на прийняття рішень B2B клієнтами при виборі постачальника будівельних матеріалів, та формування ефективної системи стимулювання збуту. Сформульовано три гіпотези дослідження з алгоритмами їх перевірки, зокрема щодо пріоритетності нецінових факторів, відмінностей між категоріями B2B клієнтів та зростаючої ролі цифрових інструментів і екологічних аспектів виробництва.

Особливістю методології є комбінований підхід з використанням глибинних інтерв'ю (15 з представниками B2B клієнтів) та онлайн-опитування (80 респондентів), що дозволить отримати як якісні інсайти, так і кількісну оцінку досліджуваних факторів. Розроблено 20 пошукових питань з детальним обґрунтуванням їх доцільності та методів аналізу отриманих даних.

Науковою новизною є розробка інтегрального показника оцінки ефективності системи стимулювання збуту для B2B ринку та методика його розрахунку. Також запропонований підхід до диференціації інструментів стимулювання збуту для різних категорій B2B клієнтів на основі результатів ABC-XYZ аналізу.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних щодо поточної системи стимулювання збуту

Для збору емпіричних даних було проведено маркетингове дослідження методом онлайн-опитування серед B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА». Перед основним етапом збору даних було проведено апробацію опитувальної анкети на вибірці з 5 респондентів, що представляли різні категорії B2B клієнтів. За результатами апробації були внесені корективи до формулювань окремих питань та розширено варіанти відповідей.

Для зменшення кількості помилок під час збору даних здійснювався постійний контроль за заповненням анкет: перевірка повноти відповідей, логічності та несуперечливості даних. Редагування зібраних даних проводилося шляхом вилучення анкет з неповними або суперечливими відповідями, а також очищення даних від технічних помилок. Для візуалізації даних використовувалося ПЗ SPSS Statistics.

Пошукове питання 1.1. Хто ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів у B2B компаніях?

Для відповіді на пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 5 анкети, яке передбачало можливість вибору кількох варіантів: «Хто у Вашій компанії ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів?». Аналіз відповідей 80 представників різних категорій B2B клієнтів показав, що ініціаторами процесу закупівлі будівельних матеріалів виступають різні особи, проте з різною частотою (рис. 3.1).

Згідно з отриманими даними, найчастіше ініціаторами процесу закупівлі будівельних матеріалів виступають керівники проєктів (48,8% респондентів вказали цю категорію), керівники компаній (46,3%) та архітектори/дизайнери (42,5%). Технічних спеціалістів як ініціаторів закупівлі зазначили лише 11,3% опитаних.

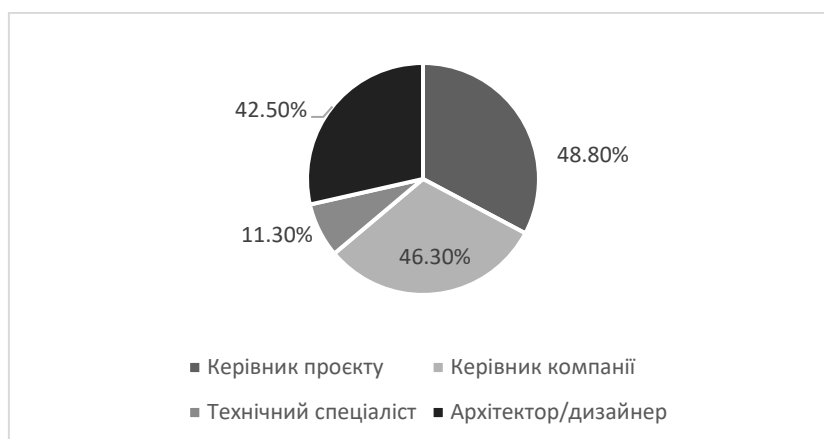


Рисунок 3.1 – Ініціатори процесу закупівлі будівельних матеріалів у B2B компаніях

Згідно з отриманими даними, найчастіше ініціаторами процесу закупівлі будівельних матеріалів виступають керівники проектів (48,8% респондентів вказали цю категорію), керівники компаній (46,3%) та архітектори/дизайнери (42,5%). Технічних спеціалістів як ініціаторів закупівлі зазначили лише 11,3% опитаних. Варто зазначити, що відділи закупівель та інженери не були зазначені респондентами як ініціатори процесу закупівлі, що може свідчити про те, що в B2B сегменті будівельних матеріалів ініціатива з закупівлі переважно належить управлінському персоналу та фахівцям, безпосередньо пов'язаним з проектуванням. Таким чином, при розробці системи стимулювання збуту для B2B клієнтів особливу увагу слід приділити взаємодії з керівниками проектів, керівниками компаній та архітекторами/дизайнерами, оскільки саме вони найчастіше виступають ініціаторами процесу закупівлі будівельних матеріалів.

Пошукове питання 1.2. Хто входить до закупівельного центру і яка роль кожного учасника у прийнятті рішення?

Для відповіді на це питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 5-6 анкети, що стосуються ініціації закупівлі та прийняття остаточного рішення про вибір постачальника. На основі проведеного аналізу визначено

структуру закупівельного центру B2B клієнтів та роль кожного учасника у процесі прийняття рішень (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура закупівельного центру B2B клієнтів

Роль	Ініціація закупівлі (%)	Прийняття остаточного рішення (%)
Керівник компанії	46,3	46,3
Керівник проєкту	48,8	42,5
Технічний спеціаліст	11,3	0,0
Архітектор/дизайнер	42,5	0,0
Відділ закупівель	0,0	0,0
Група осіб (колегіальне рішення)	0,0	21,3

Як показують отримані дані, закупівельний центр B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» включає різних учасників, які відіграють специфічні ролі у процесі закупівлі. Керівники компаній беруть активну участь як в ініціації закупівлі (46,3%), так і в прийнятті остаточного рішення про вибір постачальника (46,3%). Аналогічно, керівники проєктів часто виступають як ініціаторами закупівлі (48,8%), так і приймають остаточні рішення (42,5%).

Цікаво, що технічні спеціалісти та архітектори/дизайнери беруть участь у процесі ініціації закупівлі (11,3% та 42,5% відповідно), проте не вказані як особи, що приймають остаточне рішення. Натомість, у 21,3% випадків остаточне рішення приймається колегіально групою осіб, що свідчить про комплексний підхід до вибору постачальника в частині B2B компаній.

Відділи закупівель не відзначені респондентами ні як ініціатори закупівлі, ні як особи, що приймають остаточні рішення, що може бути пов'язано з особливостями структурної організації B2B клієнтів у сфері будівельних матеріалів, де часто відсутні спеціалізовані відділи закупівель. На основі проведеного аналізу можна сформулювати структурований перелік учасників закупівельного центру з описом їхніх ролей:

1. Керівник компанії – виконує подвійну роль як ініціатора закупівлі, так і особи, що приймає остаточне рішення. Цей учасник найчастіше оцінює фінансові аспекти співпраці та приймає остаточне рішення щодо вибору постачальника.

2. Керівник проекту – відіграє ключову роль як ініціатор закупівлі та особа, що приймає рішення. Цей учасник координує процес закупівлі, формулює вимоги до продукції та оцінює пропозиції постачальників.

3. Архітектор/дизайнер – виступає як ініціатор закупівлі, формулюючи вимоги до якості та естетичних характеристик продукції, проте не приймає остаточного рішення.

4. Технічний спеціаліст – виконує роль ініціатора закупівлі, оцінюючи технічні характеристики продукції, але не бере участі в прийнятті остаточного рішення.

5. Група осіб (колегіальне рішення) – в значній частині компаній рішення приймається колегіально, що передбачає участь різних фахівців та узгодження їхніх вимог.

Результати глибинних інтерв'ю з представниками B2B клієнтів підтвердили складність структури закупівельного центру та виявили додаткові нюанси взаємодії між учасниками. Зокрема, респонденти відзначили, що в процесі прийняття рішень часто виникають конфлікти інтересів між різними учасниками: технічні спеціалісти орієнтуються на функціональні характеристики продукції, керівники проектів акцентують увагу на термінах та бюджеті, а керівники компаній приймають остаточне рішення з урахуванням стратегічних цілей організації. Учасники інтерв'ю також підкреслили важливість неформальних лідерів думок у компанії, які, не маючи формальних повноважень приймати рішення, можуть суттєво впливати на вибір постачальника через свій досвід та репутацію.

Пошукове питання 2.1. Які фактори враховуються при виборі постачальника будівельних матеріалів?

Для відповіді на це пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 9 анкети, у якому вони оцінювали важливість різних факторів при виборі постачальника будівельних матеріалів за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім неважливий фактор, а 5 – надзвичайно важливий (рис. 3.2). На основі проведеного аналізу даних було виявлено ключові фактори, які враховуються B2B клієнтами при виборі постачальника будівельних матеріалів. Як показує ранжований перелік

критеріїв, найвищий пріоритет серед усіх факторів має якість продукції (середня оцінка 5,00 балів), що свідчить про її беззаперечну важливість для всіх категорій B2B клієнтів.

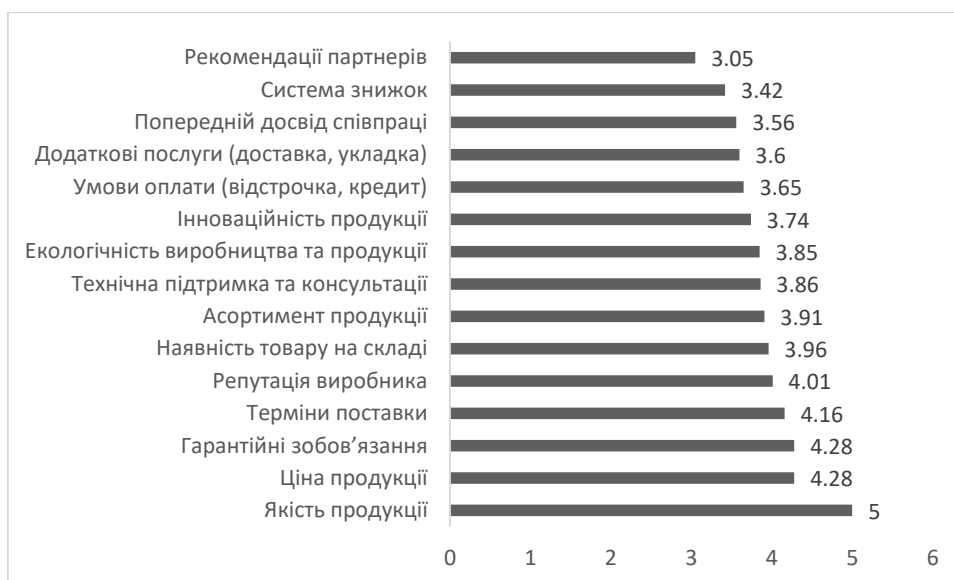


Рисунок 3.2 – Фактори, що враховуються при виборі постачальника будівельних матеріалів

Друге та третє місця із однаковими середніми оцінками (4,28 бали) поділяють ціна продукції та гарантійні зобов'язання, що підтверджує важливість як економічних, так і якісних аспектів співпраці. Високу позицію в рейтингу також займають терміни поставки (4,16 балів) та репутація виробника (4,01 балів), що вказує на важливість надійності постачальника для B2B клієнтів.

Середній рівень важливості мають такі фактори, як наявність товару на складі (3,96 балів), асортимент продукції (3,91 балів), технічна підтримка та консультації (3,86 балів) та екологічність виробництва (3,85 балів). Варто відзначити, що значущість екологічних аспектів для B2B клієнтів є досить високою, що відображає зростаючий тренд на екологічне позиціонування в будівельній галузі.

Фактори з нижчою пріоритетністю включають інноваційність продукції (3,74 балів), умови оплати (3,65 балів), додаткові послуги (3,60 балів), попередній досвід співпраці (3,56 балів) та систему знижок (3,42 балів). Найменш вагомим фактором

виявилися рекомендації партнерів (3,05 балів), що може свідчити про те, що B2B клієнти схильні приймати більш самостійні рішення на основі об'єктивних критеріїв.

Отримані результати вказують на те, що для B2B клієнтів найбільше значення мають характеристики та надійність самої продукції (якість, гарантії, терміни поставки), а також репутація виробника. Цінові фактори також важливі, але не є єдиним визначальним критерієм вибору. Водночас, екологічні аспекти та технічна підтримка мають суттєвий вплив на прийняття рішень, що відображає сучасні тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів. Таким чином, для ефективного стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на B2B ринку важливо враховувати виявлену пріоритетність критеріїв вибору постачальника та акцентувати увагу на тих характеристиках, які мають найбільшу вагу при прийнятті рішень корпоративними клієнтами.

Пошукове питання 2.2. Чи відрізняються критерії вибору постачальника у різних категорій B2B клієнтів?

Для виявлення відмінностей у критеріях вибору постачальника між різними категоріями B2B клієнтів було проведено однофакторний дисперсійний аналіз (One-way ANOVA) з використанням Post-hoc тестів (Tukey HSD). Результати аналізу представлені в таблиці 3.2. Дисперсійний аналіз виявив статистично значущі відмінності ($p < 0,001$) за більшістю критеріїв вибору постачальника між різними категоріями B2B клієнтів. Зокрема, найбільші відмінності спостерігаються за такими критеріями як екологічність виробництва ($F = 190,33$), технічна підтримка ($F = 110,01$) та асортимент продукції ($F = 87,09$).

Для будівельних компаній найважливішими є ціна продукції (4,70) та її якість (5,00), тоді як екологічність виробництва (2,53) має для них найнижчу пріоритетність серед усіх категорій клієнтів. Ландшафтні компанії надають найвищий пріоритет асортименту продукції (5,00) та технічній підтримці (5,00), що відрізняє їх від інших категорій.

Таблиця 3.2 – Відмінності у критеріях вибору постачальника для різних категорій B2B клієнтів

Критерій вибору	Будівельні компанії	Ландшафтні компанії	Девелоперські компанії	Архітектурні бюро	Комунальні підприємства	Державні установи	F-значення	Значимість (p)
Ціна продукції	4,70 ^a	3,65 ^b	4,00 ^b	3,00 ^c	5,00 ^a	5,00 ^a	49,72	0,000
Якість продукції	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-	-
Асортимент продукції	3,73 ^b	5,00 ^a	4,00 ^b	4,00 ^b	3,00 ^c	3,00 ^c	87,09	0,000
Технічна підтримка	3,37 ^c	5,00 ^a	4,00 ^b	5,00 ^a	3,00 ^c	3,00 ^c	110,01	0,000
Екологічність	2,53 ^c	4,00 ^b	5,00 ^a	5,00 ^a	5,00 ^a	5,00 ^a	190,33	0,000

Примітка: різні верхні індекси (a, b, c) вказують на статистично значущі відмінності між групами ($p < 0,05$). Для девелоперських компаній та архітектурних бюро особливо важливими є екологічність виробництва (5,00) та технічна підтримка, тоді як для комунальних підприємств та державних установ пріоритетними є ціна продукції (5,00) та екологічність (5,00), але значно менш важливим є асортимент (3,00). Якість продукції отримала максимальну оцінку (5,00) від усіх категорій клієнтів, що підтверджує її універсальну значимість незалежно від типу організації. Таким чином, порівняльна таблиця демонструє суттєві відмінності у пріоритетності критеріїв вибору постачальника для різних категорій B2B клієнтів, що підтверджує необхідність диференційованого підходу до стимулювання збуту.

Пошукове питання 2.3. Як співвідносяться цінові та нецінові фактори при прийнятті рішення про вибір постачальника?

На основі проведеного аналізу відповідей респондентів на питання 10 анкети, яке передбачало розподіл 100% впливу на прийняття рішення між ціновими та неціновими факторами, було визначено їх співвідношення при виборі постачальника будівельних матеріалів (рис. 3.3). Результати дослідження

показують, що нецінові фактори мають більшу вагу (58,6%) порівняно з ціновими факторами (41,4%) при прийнятті рішення про вибір постачальника. Медіанні значення становлять 60% для нецінових факторів та 40% для цінових факторів, що підтверджує загальну тенденцію.

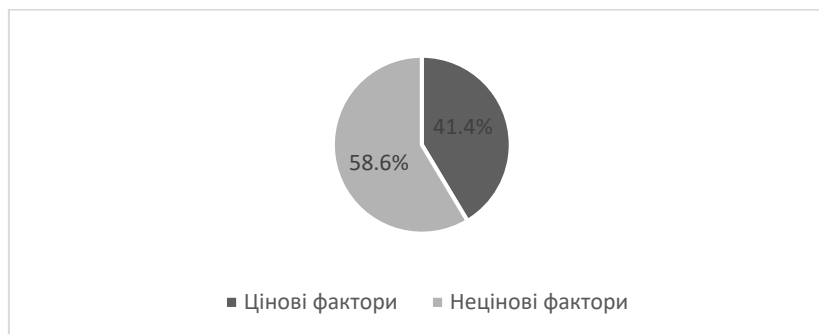


Рисунок 3.3 – Співвідношення цінових та нецінових факторів при виборі постачальника

Аналіз розподілу відповідей демонструє, що найбільша кількість респондентів (26,3%) оцінює вагу цінових факторів на рівні 40%, а нецінових – на рівні 60%. Це свідчить про сформовану тенденцію, при якій більшість B2B клієнтів віддають перевагу неціновим аспектам співпраці з постачальниками, хоча цінові фактори також залишаються важливими.

Отримані результати вказують на необхідність комплексного підходу до стимулювання збуту для B2B клієнтів, який повинен охоплювати як цінові інструменти (знижки, спеціальні умови оплати, бонуси), так і нецінові (технічна підтримка, навчання персоналу, гарантійне обслуговування, екологічні сертифікати). При цьому, враховуючи більшу вагу нецінових факторів, особливу увагу слід приділити якісним аспектам співпраці та додатковим сервісам для корпоративних клієнтів.

Пошукове питання 3.1. Наскільки задоволені B2B клієнти співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»?

Для відповіді на це пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 13 анкети, де вони оцінювали задоволеність різними аспектами

співпраці з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» за 5-бальною шкалою (рис. 3.4). Аналіз даних показав, що загальна задоволеність співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» знаходиться на достатньо високому рівні (середній бал – 4,30 з 5 можливих). При цьому найвищу оцінку отримала якість продукції (4,78), що свідчить про відповідність продукції компанії очікуванням клієнтів. Також високо оцінені комунікація з менеджерами (4,31) та вирішення проблемних ситуацій (4,24).



Рисунок 3.4 – Середній бал задоволеності B2B клієнтів за різними аспектами співпраці

Нижчі оцінки отримали такі аспекти як система знижок та бонусів (3,41), ціна продукції (3,54) та документальний супровід (3,59). Це свідчить про необхідність удосконалення системи стимулювання збуту, особливо в частині цінкових інструментів та документального супроводу співпраці. Аналіз розподілу оцінок загальної задоволеності показує, що 41,3% респондентів оцінили співпрацю на 5 балів (максимальна оцінка), 47,5% – на 4 бали, а 11,3% – на 3 бали. Відсутність оцінок 1 та 2 бали свідчить про відсутність клієнтів, незадоволених співпрацею з компанією. Таким чином, можна зробити висновок, що B2B клієнти загалом задоволені співпрацею з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», однак існують

певні аспекти, які потребують удосконалення для підвищення рівня задоволеності та лояльності корпоративних клієнтів.

Пошукове питання 3.2. Як B2B клієнти оцінюють ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами за ключовими параметрами?

Для відповіді на дане пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 14 анкети, в якому вони порівнювали ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» з конкурентами за 5-бальною шкалою (де 1 – значно гірше конкурентів, 3 – на рівні конкурентів, 5 – значно краще конкурентів) (рис. 3.5). Аналіз отриманих даних дозволив визначити конкурентні позиції компанії в розрізі ключових параметрів. Найсильнішими конкурентними перевагами ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є якість продукції (4,78), екологічність продукції (4,11) та асортимент продукції (4,10). Також високі оцінки порівняно з конкурентами отримали технічна підтримка (3,89), терміни поставки (3,86) та цифрові інструменти взаємодії (3,84).

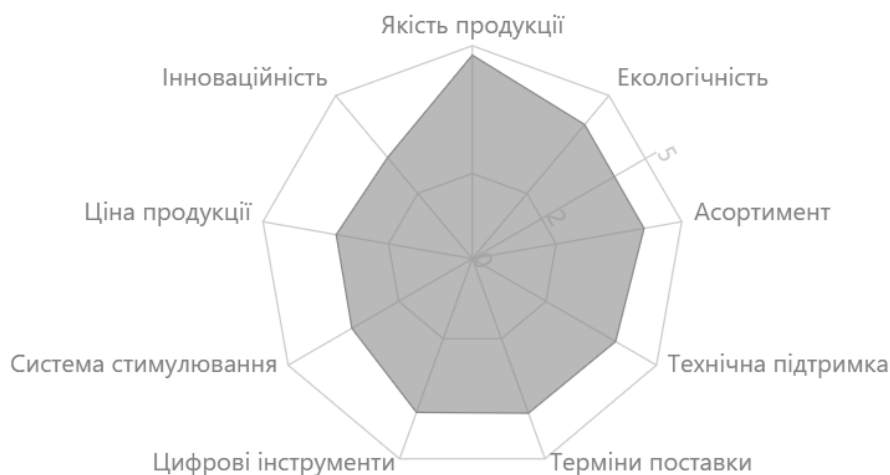


Рисунок 3.5 – Порівняння ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» з конкурентами за ключовими параметрами

Примітка: оцінка 3 – на рівні конкурентів. До параметрів, що оцінюються приблизно на рівні конкурентів, можна віднести систему стимулювання збуту (3,27), ціну продукції (3,25) та інноваційність (3,10). Варто зазначити, що серед

оцінюваних параметрів не виявлено таких, де компанія суттєво поступається конкурентам (оцінка нижче 2,5).

Радарна діаграма наочно демонструє конкурентні позиції ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» за ключовими параметрами. Найбільш віддаленими від центра (а отже, найсильнішими) є якість, екологічність та асортимент продукції, що підтверджує їх роль як ключових конкурентних переваг компанії.

Отримані результати свідчать про загалом сильні конкурентні позиції ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів, особливо в аспектах, пов'язаних з якістю та асортиментом продукції. Водночас існують можливості для посилення конкурентних переваг у сфері стимулювання збуту, ціноутворення та інноваційності продукції.

Пошукове питання 4.1. Які інструменти стимулювання збуту наразі використовуються на ринку будівельних матеріалів для B2B клієнтів?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено аналіз вторинної інформації про ринок будівельних матеріалів, а також контент-аналіз сайтів конкурентів. Результати дослідження дозволили сформувати структурований перелік інструментів стимулювання збуту, що наразі використовуються на ринку будівельних матеріалів для B2B клієнтів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Інструменти стимулювання збуту на ринку будівельних матеріалів для B2B клієнтів

Група інструментів	Інструменти стимулювання збуту	Особливості використання
1	2	3
Цінові інструменти	Знижки за обсяг закупівлі	Прогресивна шкала знижок від 5% до 25% залежно від обсягу замовлення
	Накопичувальні знижки для постійних клієнтів	Додаткові 1-3% знижки за кожен рік співпраці (до 10%)
Цінові інструменти	Сезонні знижки	Знижки 10-30% у низький сезон (листопад-лютий)
	Спеціальні умови оплати	Відстрочка платежу до 60 днів для великих проєктів
	Бонуси за досягнення планових показників	Додаткові знижки 3-5% за перевиконання планів закупівель

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Нецінові інструменти	Технічна підтримка та консультації	Безкоштовні консультації щодо використання продукції та розрахунку проєктів
	Навчальні програми та семінари	Тренінги для співробітників клієнта щодо особливостей укладки та експлуатації матеріалів
	Демонстраційні зразки	Надання безкоштовних зразків продукції для тестування та демонстрації кінцевим споживачам
	Спільні маркетингові активності	Участь у виставках, спільна реклама та PR-активності
	Персональний менеджер	Закріплення за великими клієнтами персонального менеджера для оперативного вирішення питань
Цифрові інструменти	Онлайн-калькулятори для розрахунку проєктів	Інструменти для самостійного розрахунку необхідних матеріалів та їх вартості
	Програми візуалізації	Можливість візуалізації готових проєктів з використанням продукції компанії
	Цифрові каталоги та специфікації	Доступ до повної технічної документації в цифровому форматі
	CRM-системи для відстеження статусу замовлень	Можливість онлайн-моніторингу статусу замовлень та залишків на складі
	Особистий кабінет на сайті постачальника	Доступ до історії замовлень, спеціальних пропозицій та документації
Екологічні ініціативи	Знижки за повернення пакувальних матеріалів	Бонуси 1-3% за повернення та вторинне використання піддонів та інших пакувальних матеріалів
	Сертифікати екологічності	Надання документального підтвердження екологічності продукції для «зелених» проєктів
	Спільні еко-програми	Спільні ініціативи з висадки дерев, прибирання територій тощо

Як показує проведений аналіз, на ринку будівельних матеріалів для B2B клієнтів використовується широкий спектр інструментів стимулювання збуту, що охоплює як цінові, так і нецінові підходи. Особливостями сучасного ринку є активне впровадження цифрових інструментів стимулювання збуту та зростаюча роль екологічних ініціатив.

Пошукове питання 4.2. Які інструменти стимулювання збуту B2B клієнти вважають найбільш привабливими та ефективними?

Для відповіді на це пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 15-16 анкети, де вони оцінювали привабливість різних інструментів стимулювання збуту та обирали найбільш впливові з них (табл. 3.4). Аналіз привабливості інструментів стимулювання збуту показав, що найвищі оцінки отримали знижки за обсяг закупівлі (4,60), технічні консультації та підтримка (4,50), персональний менеджер (4,40) та гарантійне обслуговування (4,40). Це свідчить про важливість як цінкових, так і нецінових інструментів для B2B клієнтів.

Таблиця 3.4 – Проранжований список інструментів стимулювання збуту за привабливістю

№	Інструмент стимулювання збуту	Середня оцінка привабливості (1-5)	Вплив на рішення (% вибору)
1	Знижки за обсяг закупівлі	4,60	50,0
2	Технічні консультації та підтримка	4,50	10,0
3	Персональний менеджер	4,40	-
4	Гарантійне обслуговування	4,40	-
5	Накопичувальні знижки для постійних клієнтів	4,30	10,0
6	Безкоштовна доставка	4,20	60,0
7	Безкоштовний розрахунок проєкту	4,20	-
8	Відстрочка платежу	3,80	10,0
9	Навчальні семінари та майстер-класи	3,70	40,0
10	Спільне просування проєктів	3,60	100,0
11	Безкоштовні зразки продукції	3,50	10,0
12	Сезонні знижки та спеціальні пропозиції	3,40	0,0
13	Програма лояльності для архітекторів/дизайнерів	3,40	-
14	Бонусні програми	3,30	40,0
15	Екологічні сертифікати та програми	0,70	-

При цьому цікавим є те, що найбільший вплив на рішення про вибір постачальника мають спільне просування проєктів (100% респондентів відзначили цей інструмент як впливовий), безкоштовна доставка (60%) та знижки за обсяг закупівлі (50%). Високий вплив також мають навчальні семінари (40%) та бонусні програми (40%).

Варто зазначити, що деякі інструменти, які отримали високі оцінки привабливості, мають відносно низький вплив на прийняття рішень. Наприклад,

технічні консультації та підтримка отримали одну з найвищих оцінок привабливості (4,50), але лише 10% респондентів відзначили цей інструмент як такий, що впливає на їхнє рішення. Найнижчу оцінку привабливості отримали екологічні сертифікати та програми (0,70), що свідчить про низьку зацікавленість B2B клієнтів у цьому інструменті, попри зростаючий тренд на екологічність у будівельній галузі.

Глибинні інтерв'ю розкрили мотиваційні аспекти привабливості різних інструментів стимулювання збуту для B2B клієнтів. Респонденти пояснили, що спільне просування проєктів цінується не лише як маркетинговий інструмент, але і як спосіб підвищення престижу компанії та демонстрації успішних кейсів потенційним клієнтам. Безкоштовна доставка розглядається як індикатор серйозності намірів постачальника та його готовності інвестувати у довгострокові відносини. Учасники інтерв'ю також відзначили, що ефективність інструментів стимулювання збуту залежить від етапу розвитку компанії: молоді компанії більше цінують цінові інструменти, тоді як зрілі організації надають перевагу якісному сервісу та додатковим послугам.

Отримані результати свідчать про необхідність комплексного підходу до стимулювання збуту для B2B клієнтів, що поєднує цінові (знижки, безкоштовна доставка) та нецінові (спільне просування, технічні консультації) інструменти. При цьому особливу увагу слід приділити тим інструментам, які мають найбільший вплив на прийняття рішень – спільному просуванню проєктів, безкоштовній доставці та знижкам за обсяг закупівлі.

Пошукове питання 5.1. Які цифрові інструменти найчастіше використовуються B2B клієнтами при виборі та взаємодії з постачальниками будівельних матеріалів?

Для відповіді на це пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 18 анкети, яке стосувалося використання різних цифрових інструментів при виборі та взаємодії з постачальниками будівельних матеріалів (табл. 3.5). Аналіз отриманих даних показав, що найбільш часто використовуваним цифровим інструментом є веб-сайт постачальника – його використовують 100% опитаних B2B

клієнтів. Це підтверджує ключову роль корпоративного сайту як основного джерела інформації про компанію та її продукцію.

Таблиця 3.5 – Частота використання цифрових інструментів B2B клієнтами

№	Цифровий інструмент	Частота використання (%)
1	Веб-сайт постачальника	100,0
2	Мобільний додаток	90,0
3	Онлайн-каталог продукції	55,0
4	Програми візуалізації проєктів	45,0
5	Онлайн-калькулятор для розрахунку потреб	40,0
6	Електронний документообіг	20,0
7	Соціальні мережі	20,0
8	Особистий кабінет на сайті постачальника	0,0
9	Відеоконференції для консультацій	0,0

Другим за частотою використання є мобільний додаток (90%), що свідчить про зростаючу роль мобільних технологій у бізнес-процесах. Більше половини респондентів (55%) використовують онлайн-каталоги продукції для отримання детальної інформації про асортимент постачальників.

Програми візуалізації проєктів (45%) та онлайн-калькулятори для розрахунку потреб (40%) також є досить поширеними інструментами, що допомагають B2B клієнтам оцінити можливості використання продукції в конкретних проєктах та розрахувати необхідну кількість матеріалів. Менш поширеними є електронний документообіг та соціальні мережі (по 20%), що може бути пов'язано з обмеженим впровадженням цих інструментів у взаємодію з постачальниками будівельних матеріалів. Цікаво, що особистий кабінет на сайті постачальника та відеоконференції для консультацій не використовуються жодним з опитаних B2B клієнтів (0%), що може свідчити про відсутність цих інструментів у більшості постачальників або про їх невідповідність потребам клієнтів. Отримані результати вказують на необхідність розвитку цифрових інструментів взаємодії з B2B клієнтами, особливо в напрямку створення зручного корпоративного сайту, мобільного додатку, онлайн-каталогу продукції та інструментів для візуалізації і розрахунку проєктів.

Пошукове питання 5.2. Як оцінюється поточний рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами?

Для відповіді на це пошукове питання проведено контент-аналіз сайтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та його основних конкурентів, а також використано дані з питання 14 анкети, де респонденти порівнювали компанію з конкурентами за параметром «Цифрові інструменти взаємодії» (табл. 3.6). Контент-аналіз сайтів показав, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має середній рівень цифровізації порівняно з конкурентами. На сайті компанії представлений онлайн-каталог продукції, є онлайн-калькулятор для розрахунку потреб та програми візуалізації проєктів, проте відсутні такі інструменти як мобільний додаток, особистий кабінет, електронний документообіг, 3D-моделі продукції та BIM-бібліотека.

Таблиця 3.6 – Порівняльна таблиця рівня цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та конкурентів

Цифровий інструмент	ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА	Ковальська	Фелмокс	Смерека	Бетон від Павлова
Веб-сайт	+	+	+	+	+
Мобільний додаток	-	+	-	-	+
Онлайн-каталог продукції	+	+	+	+	+
Онлайн-калькулятор	+	+	-	-	+
Програми візуалізації	+	+	-	-	+
Особистий кабінет	-	+	-	-	-
Електронний документообіг	-	+	-	-	+
Активність у соцмережах	Низька	Висока	Низька	Відсутня	Середня
Відеоконференції	-	+	-	-	-
3D-моделі продукції	-	+	-	-	+
BIM-бібліотека	-	+	-	-	-
Оцінка респондентами (1-5)	3,84	4,61	2,87	2,43	3,92

Найвищий рівень цифровізації серед конкурентів має Промислово-будівельна група «Ковальська», яка пропонує повний спектр цифрових інструментів для

взаємодії з B2B клієнтами, включаючи мобільний додаток, особистий кабінет, електронний документообіг, відеоконференції, 3D-моделі продукції та BIM-бібліотеку. Це підтверджується і оцінками респондентів – «Ковальська» отримала найвищу оцінку за параметром «Цифрові інструменти взаємодії» (4,61 з 5).

ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» за оцінками респондентів (3,84) займає третє місце серед конкурентів, поступаючись «Ковальській» та «Бетон від Павлова» (3,92), але випереджаючи «Фелмокс» (2,87) та «Смереку» (2,43). Найслабшими аспектами цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є відсутність мобільного додатку (хоча 90% опитаних B2B клієнтів використовують цей інструмент), низька активність у соціальних мережах та відсутність інструментів для електронного документообігу. Крім того, компанія не пропонує BIM-бібліотеку, що обмежує можливості інтеграції її продукції в проекти на етапі проектування. Таким чином, поточний рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» можна оцінити як середній, з потенціалом для значного покращення, особливо в напрямку розвитку мобільного додатку, електронного документообігу, 3D-моделювання продукції та створення BIM-бібліотеки.

Пошукове питання 5.3. Як впливає екологічність виробництва та продукції на вибір постачальника будівельних матеріалів B2B клієнтами?

Для відповіді на це пошукове питання проаналізовано відповіді респондентів на питання 21-22 анкети, де вони оцінювали важливість екологічності виробництва та продукції при виборі постачальника будівельних матеріалів та зазначали свою готовність платити більше за екологічно чисті матеріали. Аналіз отриманих даних показав, що екологічність виробництва та продукції є важливим фактором при виборі постачальника будівельних матеріалів для B2B клієнтів – середня оцінка важливості становить 4,36 бали з 5 можливих. При цьому 52,5% респондентів оцінили важливість екологічності на 5 балів (максимальна оцінка), 31,3% – на 4 бали, а 16,3% – на 3 бали. Відсутність оцінок 1 та 2 бали свідчить про те, що жоден з опитаних B2B клієнтів не вважає екологічність неважливим фактором.

Важливо зазначити, що всі B2B клієнти виявляють готовність платити більше за екологічно чисті будівельні матеріали: 60,0% готові платити на 11-20% більше,

28,7% – на 5-10% більше, а 11,3% – більше ніж на 20%. Жоден з респондентів не зазначив, що не готовий платити більше за екологічну продукцію.

Аналіз важливості екологічності за типами компаній показав значні відмінності між різними категоріями B2B клієнтів. Найвищу оцінку важливості (5,00) дали девелоперські компанії, архітектурні бюро, комунальні підприємства та державні установи. Дещо нижчу оцінку (4,44) дали ландшафтні компанії, а найнижчу (3,53) – будівельні компанії. Це може свідчити про різні пріоритети та потреби різних категорій B2B клієнтів щодо екологічності продукції.

Результати глибинних інтерв'ю виявили, що екологічні аспекти стають все більш важливими для B2B клієнтів не лише через власні переконання, але й через зовнішній тиск. Респонденти відзначили зростаючі вимоги з боку кінцевих споживачів та інвесторів щодо екологічності проєктів, особливо у сфері комерційної нерухомості та державних закупівель. Учасники інтерв'ю підкреслили, що екологічні сертифікати та документальне підтвердження екологічності продукції стають обов'язковими компонентами тендерної документації, особливо для проєктів, що фінансуються міжнародними фондами або реалізуються в рамках програм «зеленого» будівництва. При цьому готовність платити більше за екологічні матеріали часто обумовлена можливістю отримати вищу ціну за кінцевий продукт або послугу.

Таким чином, дослідження продемонструвало, що екологічність виробництва та продукції має значний вплив на вибір постачальника будівельних матеріалів B2B клієнтами, особливо для девелоперських компаній, архітектурних бюро, комунальних підприємств та державних установ. Більшість клієнтів готові платити на 11-20% більше за екологічно чисті матеріали, що створює потенціал для розвитку екологічного позиціонування ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» як додаткової конкурентної переваги. Коефіцієнт впливу екологічних факторів на прийняття рішення при виборі постачальника будівельних матеріалів становить 4,36 бали з 5 можливих (87,2%), що підтверджує високу значущість екологічності для B2B клієнтів.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Проведене маркетингове дослідження виявило потребу в комплексному удосконаленні системи стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B клієнтів. Аналіз результатів дослідження дозволив сформулювати низку рекомендацій щодо підвищення ефективності стимулювання збуту, що враховують специфіку закупівельної поведінки різних типів корпоративних клієнтів та їхні очікування.

У першому розділі роботи за результатами SWOT-аналізу було виявлено низку сильних сторін компанії, серед яких: тривалий досвід роботи на ринку (понад 20 років), значні виробничі потужності, якісна продукція та широкий асортимент. Водночас, було виявлено слабкі місця, зокрема: недостатню цифровізацію маркетингових комунікацій, відсутність спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів, недостатньо розвинуту систему технічної підтримки та низький рівень використання потенціалу екологічного позиціонування. Результати проведеного дослідження підтвердили наявність цих проблем та дозволили сформулювати комплексну стратегію їх вирішення.

На основі отриманих даних можна стверджувати, що для ефективного стимулювання збуту на B2B ринку компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» необхідно впровадити низку цілеспрямованих заходів за такими ключовими напрямками:

1. Удосконалення системи знижок та цінового стимулювання;
2. Розвиток нецінових методів стимулювання збуту;
3. Впровадження диференційованого підходу до різних категорій B2B клієнтів;
4. Розвиток цифрових інструментів взаємодії з клієнтами.

Напрямок 1. Удосконалення системи знижок та цінового стимулювання. Результати дослідження показали, що цінові фактори залишаються важливими при виборі постачальника будівельних матеріалів (41,4% впливу на прийняття рішення), а знижки за обсяг закупівлі отримали найвищу оцінку привабливості

серед інструментів стимулювання збуту (4,60 бала з 5). Водночас, існуюча система знижок компанії отримала відносно низьку оцінку задоволеності (3,41 бала з 5). Для підвищення ефективності цінового стимулювання збуту пропонується впровадити диференційовану систему знижок, що враховуватиме не лише обсяг замовлення, але й інші параметри взаємодії з клієнтом (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Пропонована система знижок для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Тип знижки	Умови надання	Розмір знижки
Знижка за обсяг замовлення	Від 500 м ²	5%
	Від 1000 м ²	7%
	Від 2000 м ²	10%
	Від 5000 м ²	15%
	Від 10000 м ²	20%
Накопичувальна знижка за тривалість співпраці	1 рік	+1%
	2 роки	+2%
	3 роки	+3%
	5 років і більше	+5%
Сезонна знижка (листопад-лютий)	На весь асортимент	+7%
	На складські залишки	до 30%
Знижка за передоплату	100% передоплата	+3%
	70% передоплата	+2%
Знижка за комплексне замовлення	Поєднання 3 і більше категорій продукції	+3%
Проектна знижка	Для великих інфраструктурних проєктів	індивідуально, до 25%

Окрім цього, рекомендується впровадити спеціальні умови оплати для постійних B2B клієнтів, зокрема:

- відстрочку платежу до 30 днів для клієнтів з тривалістю співпраці від 1 року;
- відстрочку платежу до 60 днів для клієнтів з тривалістю співпраці від 3 років;
- кредитну лінію з лімітом до 500 тис. грн для клієнтів з тривалістю співпраці від 2 років;
- можливість розстрочки платежу на 3-6 місяців для великих проєктів.

Дослідження показало, що безкоштовна доставка є другим за впливовістю інструментом стимулювання збуту (60% респондентів відзначили цей фактор як

вирішальний). Тому пропонується впровадити такі умови надання безкоштовної доставки:

- безкоштовна доставка для замовлень від 1000 м² у межах Київської області;
- безкоштовна доставка для замовлень від 2000 м² у радіусі до 300 км від виробництва;
- безкоштовна доставка для замовлень від 5000 м² по всій території України.

Напрямок 2. Розвиток нецінових методів стимулювання збуту. Результати дослідження показали, що нецінові фактори мають більшу вагу (58,6%) при прийнятті рішення про вибір постачальника порівняно з ціновими. При цьому, спільне просування проєктів визнано найбільш впливовим інструментом стимулювання збуту (100% респондентів відзначили цей фактор як вирішальний). Технічна підтримка та персональний менеджер також отримали високі оцінки привабливості (4,50 та 4,40 бала відповідно).

Для підвищення ефективності нецінових методів стимулювання збуту пропонується впровадити:

1. Програму спільного просування проєктів «Золотий проєкт», що передбачатиме:
 - спільні прес-релізи та публікації про реалізовані проєкти в профільних ЗМІ;
 - розміщення інформації про проєкти клієнтів на сайті компанії та в соціальних мережах;
 - створення каталогу успішних кейсів з використанням продукції компанії;
 - спільну участь у галузевих виставках та заходах;
 - надання фотозвітів професійних фотографів для портфоліо клієнтів.
2. Розширену програму технічної підтримки «Золоті рішення», що включатиме:
 - персонального технічного консультанта для великих клієнтів;
 - безкоштовний розрахунок проєктів будь-якої складності;
 - виїзд технічного спеціаліста на об'єкт для консультацій;

- розробку технічних рішень «під ключ» для нестандартних проєктів;
 - створення бібліотеки типових технічних рішень для різних видів об'єктів.
3. Програму навчання та підвищення кваліфікації «Золота майстерність», що передбачатиме:
- регулярні тренінги та семінари з технології укладання тротуарної плитки для працівників клієнтів;
 - майстер-класи від провідних спеціалістів галузі;
 - онлайн-вебінари з новинок асортименту та технологічних рішень;
 - навчальні поїздки на виробництво для ключових клієнтів;
 - сертифікацію спеціалістів клієнтів з отриманням статусу «Сертифікований укладальник ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА».
4. Програму лояльності для архітекторів та дизайнерів «Золотий дизайн», що включатиме:
- персональні знижки для проєктів архітекторів та дизайнерів;
 - безкоштовне надання зразків продукції для візуалізації проєктів;
 - доступ до унікальних матеріалів та нових розробок компанії;
 - спеціальні умови для авторського нагляду та супроводу проєктів;
 - проведення конкурсів та фестивалів ландшафтного дизайну з використанням продукції компанії.
5. Програму гарантійного обслуговування «Золота гарантія», що передбачатиме:
- розширені гарантійні терміни для постійних клієнтів (до 10 років);
 - прискорену процедуру розгляду рекламацій для B2B клієнтів;
 - безкоштовну заміну продукції у випадку виявлення виробничих дефектів;
 - регулярні інспекції об'єктів протягом гарантійного терміну;
 - безкоштовні консультації з експлуатації та догляду за продукцією.

Особливу увагу слід приділити інтеграції систем стимулювання збуту в єдину комплексну програму лояльності для B2B клієнтів. На рисунку 3.6 представлено структуру запропонованої програми лояльності «Золотий партнер».

Бронзовий партнер	Срібний партнер	Золотий партнер
<ul style="list-style-type: none"> - Знижки за обсяг до 10% - Відстрочка платежу до 30 днів - Технічна підтримка - Безкоштовна доставка > 1000 м² - Навчальні матеріали - Доступ до онлайн-калькулятора - Стандартне гарантійне обслуговування - Участь у сезонних акціях - Інформаційна розсилка 	<ul style="list-style-type: none"> - Всі переваги рівня «Бронзовий партнер» - Знижки за обсяг до 15% - Відстрочка платежу до 45 днів - Персональний менеджер - Безкоштовна доставка > 500 м² - Участь у навчальних програмах - Розширена гарантія - Спільне просування проєктів - Безкоштовні зразки продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - Знижки за обсяг до 10% - Відстрочка платежу до 30 днів - Технічна підтримка - Безкоштовна доставка > 1000 м² - Навчальні матеріали - Доступ до онлайн-калькулятора - Стандартне гарантійне обслуговування - Участь у сезонних акціях - Інформаційна розсилка
<p>Обсяг закупівель: від 500 м² Тривалість співпраці: від 1 року</p>	<p>Обсяг закупівель: від 2000 м² Тривалість співпраці: від 3 років</p>	<p>Обсяг закупівель: від 5000 м² Тривалість співпраці: від 5 років</p>

Рисунок 3.6 – Структура програми лояльності

Програма лояльності «Золотий партнер» передбачає три рівні участі клієнтів залежно від обсягу закупівель та тривалості співпраці:

- «Бронзовий партнер» – для клієнтів з річним обсягом закупівель від 500 м² або тривалістю співпраці від 1 року;
- «Срібний партнер» – для клієнтів з річним обсягом закупівель від 2000 м² або тривалістю співпраці від 3 років;
- «Золотий партнер» – для клієнтів з річним обсягом закупівель від 5000 м² або тривалістю співпраці від 5 років.

Кожен рівень програми передбачає відповідні привілеї, що включають цінові та нецінові інструменти стимулювання збуту. Причому з підвищенням рівня розширюється спектр доступних привілеїв та збільшується їх цінність для клієнта.

Напрямок 3. Впровадження диференційованого підходу до різних категорій B2B клієнтів. Результати дослідження виявили суттєві відмінності у критеріях вибору постачальника та очікуваннях щодо стимулювання збуту у різних категоріях B2B клієнтів. Зокрема, для будівельних компаній найважливішими є ціна продукції (4,70 бала) та її якість (5,00), тоді як екологічність виробництва (2,53) має для них найнижчу пріоритетність серед усіх категорій клієнтів. Для ландшафтних компаній пріоритетними є асортимент продукції (5,00) та технічна підтримка (5,00). Для девелоперських компаній та архітектурних бюро особливо важливою є екологічність виробництва (5,00), а для комунальних підприємств та державних установ – ціна продукції (5,00) та екологічність (5,00). Для врахування цих відмінностей пропонується впровадити диференційований підхід до стимулювання збуту для різних категорій B2B клієнтів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Диференційований підхід до стимулювання збуту для різних категорій B2B клієнтів

Категорія B2B клієнтів	Пріоритетні інструменти стимулювання збуту	Акцент у комунікації
1	2	3
Будівельні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Знижки за обсяг закупівлі (до 20%) - Відстрочка платежу (до 60 днів) - Безкоштовна доставка - Навчання персоналу - Технічна підтримка на об'єктах 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна вигода співпраці - Оптимізація витрат - Швидкість виконання замовлень - Технічна якість продукції - Надійність постачальника
Ландшафтні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент продукції - Технічна підтримка та консультації - Безкоштовні зразки 	<ul style="list-style-type: none"> - Різноманітність дизайнерських рішень - Естетичні характеристики продукції
Ландшафтні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Спільне просування проєктів - Програма лояльності для дизайнерів 	<ul style="list-style-type: none"> - Унікальність пропозиції - Індивідуальний підхід - Творча свобода
Девелоперські компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Екологічні сертифікати - Проєктні знижки (до 25%) - Комплексні рішення «під ключ» - Спільне просування проєктів 	<ul style="list-style-type: none"> - Екологічність виробництва та продукції - Відповідність міжнародним стандартам

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
Девелоперські компанії	- Персональний менеджер	- Підвищення цінності нерухомості - Комплексність рішень - Престижність співпраці
Архітектурні бюро	- Програма лояльності «Золотий дизайн» - Технічна підтримка - 3D-моделі та BIM-бібліотека - Безкоштовні зразки - Спільне просування проєктів	- Екологічність та інноваційність - Естетика та дизайн - Відповідність світовим трендам - Можливості для творчості - Технічні характеристики
Комунальні підприємства та державні установи	- Відповідність тендерним вимогам - Екологічні сертифікати - Гарантійне обслуговування - Технічна підтримка - Спеціальні цінові пропозиції	- Відповідність державним стандартам - Екологічність та безпека - Довговічність продукції - Прозорість співпраці - Оптимальне співвідношення ціна/якість

Окрім цього, враховуючи різну структуру закупівельного центру у різних категоріях B2B клієнтів, рекомендується розробити спеціалізовані комунікаційні матеріали, орієнтовані на ключових осіб, що приймають рішення:

- для керівників компаній – інформаційні матеріали з акцентом на економічній ефективності та перевагах довгострокової співпраці;
- для керівників проєктів – технічна документація, каталоги типових рішень та розрахунки економії часу і ресурсів;
- для архітекторів та дизайнерів – портфоліо реалізованих проєктів, колекції, візуалізації та зразки продукції;
- для технічних спеціалістів – детальні технічні характеристики, інструкції з монтажу та експлуатації, гарантійні зобов'язання.

Напрямок 4. Розвиток цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Результати дослідження показали, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має середній рівень цифровізації порівняно з конкурентами (оцінка 3,84 бала з 5), поступаючись Промислово-будівельній групі «Ковальська» (4,61) та «Бетон від Павлова» (3,92). При цьому, 100% опитаних B2B клієнтів використовують веб-сайт постачальника, 90% – мобільний додаток, 55% – онлайн-каталог продукції. Для підвищення рівня

цифровізації та забезпечення більш ефективної взаємодії з B2B клієнтами пропонується комплекс заходів з розвитку цифрових інструментів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Заходи з розвитку цифрових інструментів взаємодії з B2B клієнтами

Цифровий інструмент	Зміст заходів	Терміни реалізації
1	2	3
Корпоративний веб-сайт	<ul style="list-style-type: none"> - Оновлення інтерфейсу та дизайну - Розширення функціональності - Впровадження автоматизованої системи підбору продукції - Створення розділу для B2B клієнтів - Оптимізація для мобільних пристроїв 	III квартал 2025 р.
Мобільний додаток	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка мобільного додатку «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА B2B» - Інтеграція з CRM-системою - Впровадження функцій онлайн-замовлення - Додавання модуля для відстеження статусу замовлень - Створення системи push-повідомлень для B2B клієнтів 	IV квартал 2025 р.
Онлайн-калькулятор	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення функціональності калькулятора - Додавання модуля оптимізації розкладки - Впровадження функції збереження проєктів - Інтеграція з системою візуалізації - Додавання функції експорту розрахунків 	III квартал 2025 р.
Програма візуалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Створення 3D-моделей усього асортименту продукції - Впровадження модуля реалістичної візуалізації - Додавання бібліотеки готових рішень - Інтеграція з BIM-системами - Створення функції віртуальної реальності 	IV квартал 2025 р.
Особистий кабінет	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка особистого кабінету для B2B клієнтів - Впровадження системи онлайн-замовлень - Створення архіву документів - Додавання модуля аналітики закупівель - Інтеграція з бухгалтерськими системами 	I квартал 2026 р.
Електронний документообіг	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження системи електронного документообігу - Створення шаблонів типових документів - Інтеграція з системами клієнтів - Автоматизація процесу формування документів - Впровадження електронного підпису 	I квартал 2026 р.

Продовження таблиці 3.9

1	2	3
ВІМ-бібліотека	<ul style="list-style-type: none"> - Створення ВІМ-моделей продукції - Розробка плагінів для популярних ВІМ-систем - Інтеграція з Autodesk Revit, ArchiCAD та іншими - Регулярне оновлення бібліотеки - Навчання архітекторів та проєктувальників 	II квартал 2026 р.
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> - Активізація присутності в соціальних мережах - Створення контент-плану для B2B аудиторії - Впровадження таргетованої реклами - Розвиток YouTube-каналу з навчальним контентом - Створення професійної спільноти 	III квартал 2025 р.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» та забезпечити більш ефективну взаємодію з B2B клієнтами на всіх етапах співпраці – від вибору продукції до її експлуатації. Для оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів рекомендується використовувати такі ключові показники ефективності (KPI):

- збільшення обсягу продажів у B2B сегменті (на 15-20% протягом першого року);
- підвищення середньої суми замовлення (на 10-15%);
- зростання частоти повторних закупівель (на 20-25%);
- збільшення середньої тривалості співпраці з клієнтами (на 15-20%);
- підвищення рівня задоволеності клієнтів (до 4,7-4,8 бала з 5);
- зростання індексу лояльності клієнтів NPS (до 60-70 пунктів);
- збільшення частки ринку в B2B сегменті (на 2-3 процентних пункти).

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів дозволить ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» посилити свої конкурентні позиції на ринку будівельних матеріалів, підвищити лояльність корпоративних клієнтів та забезпечити стійке зростання продажів у B2B сегменті. Для ефективною реалізації запропонованих заходів

необхідно розробити детальний план їх впровадження з визначенням відповідальних осіб, термінів реалізації та необхідних ресурсів. Рекомендований план впровадження заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – План впровадження заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Етап впровадження	Заходи	Відповідальні особи	Терміни реалізації
1	2	3	4
Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> - Створення відділу корпоративних клієнтів - Розробка нормативної документації - Підготовка інформаційних матеріалів - Навчання персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> - Директор - HR-відділ - Відділ маркетингу - Фінансовий відділ 	II-III квартал 2025 р.
Впровадження цінових методів стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка нової системи знижок - Впровадження спеціальних умов оплати - Розробка умов безкоштовної доставки - Створення системи обліку клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Відділ корпоративних клієнтів - Відділ продажу - Фінансовий відділ - IT-відділ 	III-IV квартал 2025 р.
Впровадження нецінових методів стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> - Запуск програми «Золотий проект» - Створення програми технічної підтримки - Розробка навчальних програм - Впровадження програми для архітекторів - Розширення гарантійних зобов'язань 	<ul style="list-style-type: none"> - Відділ корпоративних клієнтів - Відділ маркетингу - Відділ якості - Технічний відділ 	IV квартал 2025 р. - I квартал 2026 р.
Розвиток цифрових інструментів	<ul style="list-style-type: none"> - Оновлення веб-сайту - Розробка мобільного додатку - Створення онлайн-калькулятора - Впровадження програми візуалізації - Розробка особистого кабінету - Створення BIM-бібліотеки 	<ul style="list-style-type: none"> - IT-відділ - Відділ маркетингу - Відділ корпоративних клієнтів - Залучені спеціалісти 	III квартал 2025 р. - II квартал 2026 р.
Посилення екологічного позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка лінійки екологічної продукції - Отримання екологічних сертифікатів - Впровадження екологічних ініціатив - Розробка інформаційних матеріалів 	<ul style="list-style-type: none"> - Відділ розробки продукції - Відділ якості - Відділ маркетингу - Виробничий відділ 	IV квартал 2025 р. - III квартал 2026 р.
Моніторинг та оцінка ефективності	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка системи моніторингу - Регулярна оцінка ефективності - Коригування заходів - Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Відділ корпоративних клієнтів - Відділ маркетингу - Фінансовий відділ 	

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів дозволить ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» підвищити ефективність маркетингової діяльності, посилити конкурентні позиції на ринку будівельних матеріалів, збільшити обсяги продажів на B2B ринку. А також позитивно вплине на можливості стійкого зростання компанії в довгостроковій перспективі.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів стимулювання збуту

Розроблені пропозиції щодо вдосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» потребують ретельного економічного обґрунтування для визначення доцільності їх впровадження. Економічне обґрунтування дозволить оцінити необхідні витрати на реалізацію запропонованих заходів, прогнозований економічний ефект від їх впровадження та терміни окупності інвестицій.

Запропоновані в попередньому розділі заходи структуровані за чотирма основними напрямками: удосконалення системи знижок та цінового стимулювання; розвиток нецінових методів стимулювання збуту; впровадження диференційованого підходу до різних категорій B2B клієнтів; розвиток цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Кожен із цих напрямів потребує певних інвестицій, але водночас має потенціал для збільшення обсягів продажу та підвищення лояльності клієнтів.

Для визначення економічної ефективності запропонованих заходів необхідно насамперед розрахувати прогнозовані витрати на їх реалізацію. У таблиці 3.11 представлено розрахунок витрат на впровадження всіх запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА».

Таблиця 3.11 – Розрахунок витрат на впровадження заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів

Напрямок	Заходи	Стаття витрат	Розрахунок	Сума, тис. грн
1	2	3	4	5
0. Вартість проведення маркетингового дослідження	Дослідження	Робота аналітика, ПЗ, бази даних та офісні витрати	-	99,7
1. Удосконалення системи знижок та цінового стимулювання	Впровадження диференційованої системи знижок	Розробка методології обліку та аналізу операцій з надання знижок	2 спеціалісти × 30 тис. грн × 1 місяць	60,0
		Доопрацювання програмного забезпечення	250 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією IT-компанії «SoftServe»)	250,0
	Впровадження спеціальних умов оплати	Резервування коштів для кредитної лінії	Ліміт 500 тис. грн × ставка резервування 15%	75,0
	Розробка умов безкоштовної доставки	Аналіз логістичних маршрутів та розрахунок витрат	2 спеціалісти × 25 тис. грн × 1 місяць	50,0
2. Розвиток нецінових методів стимулювання збуту	Створення програми «Золотий проект»	Розробка концепції та нормативної документації	2 спеціалісти × 35 тис. грн × 1,5 місяці	105,0
		Витрати на спільні PR-заходи та публікації	30 тис. грн × 12 місяців	360,0
	Програма технічної підтримки «Золоті рішення»	Заробітна плата технічних консультантів	3 спеціалісти × 45 тис. грн × 12 місяців	1 620,0
		Витрати на транспорт для виїзду спеціалістів	15 тис. грн × 12 місяців	180,0
	Програма навчання «Золота майстерність»	Розробка навчальних програм та матеріалів	250 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією навчального центру)	250,0
		Проведення тренінгів та семінарів	20 тис. грн × 4 рази на рік	160,0

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5
2. Розвиток нецінових методів стимулювання збуту	Програма «Золотий дизайн»	Витрати на надання зразків продукції	2% від планового обсягу продажів архітектурним бюро	100,0
	Програма «Золота гарантія»	Резервний фонд для гарантійного обслуговування	1% від прогнозованого річного обсягу продажів B2B клієнтам	1 000,0
3. Впровадження диференційованого підходу до різних категорій B2B клієнтів	Розробка спеціалізованих комунікаційних матеріалів	Дизайн та друк каталогів, брошур та презентацій	150 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією «Rocketmen»)	150
4. Розвиток цифрових інструментів взаємодії з клієнтами	Оновлення корпоративного веб-сайту	Дизайн та програмування	55 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією IT-компанії «McSite»)	55
	Розробка мобільного додатку	Розробка та тестування	830 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією компанії «Artjoker»)	830,0
	Створення онлайн-калькулятора та програми візуалізації	Програмування та інтеграція	350 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією IT-компанії «Avada Media»)	350,0
	Розробка особистого кабінету для B2B клієнтів	Програмування та налаштування	50 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією IT-компанії «Web Studio Bast»)	50
	Впровадження системи електронного документообігу	Закупівля та налаштування системи	15 тис. грн (згідно з комерційною пропозицією компанії «Шрифт»)	15
	Активізація в соціальних мережах	Річний бюджет на ведення сторінок та рекламу	23 тис. грн × 12 місяців	276
Загальні витрати на впровадження заходів стимулювання збуту				6 035,7

Джерело: складено автором на основі [41-48]

Отже, загальні витрати на впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» становлять 6 035,7 тис. грн. Прогнозований економічний ефект від впровадження

запропонованих заходів ґрунтується на збільшенні обсягів продажів у В2В сегменті та підвищенні рентабельності продажів. Згідно з фінансовими показниками ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» за 2024 рік, дохід компанії становив 581 703 тис. грн, з яких, за даними підприємства, близько 65% припадає на В2В сегмент, тобто 378 107 тис. грн.

Враховуючи результати проведеного маркетингового дослідження та галузеві тенденції, можна спрогнозувати очікуване зростання обсягів продажів на В2В ринку на 15-20% протягом першого року після впровадження запропонованих заходів. Для подальших розрахунків використаємо консервативну оцінку у 15%. Розрахуємо прогнозований дохід від продажів В2В клієнтам після впровадження запропонованих заходів:

$$\text{Прогнозований дохід} = \text{Поточний дохід В2В} \times \frac{1 + \text{Прогнозований \% зростання}}{100\%} \quad (3.1)$$

$$\text{Прогнозований дохід} = 378\,107 * \frac{1 + 15}{100} = 434\,823,1 \text{ тис. грн} \quad (3.2)$$

$$\text{Абсолютний приріст доходу} = \text{Прогнозований дохід} - \text{Поточний дохід} \quad (3.3)$$

$$\text{Абсолютний приріст доходу} = 434\,823,1 - 378\,107 = 56\,716,1 \text{ тис. грн} \quad (3.4)$$

Поточна рентабельність продажів В2В клієнтам розраховується на основі фінансових показників підприємства за 2024 рік. Чистий прибуток компанії становив 8 063 тис. грн. Враховуючи, що на В2В сегмент припадає 65% доходу, для спрощення розрахунків приймемо, що частка прибутку від цього сегменту також становить 65%:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток від продажів В2В клієнтам} \\ = \text{Загальний чистий прибуток} \times \text{Частка В2В сегменту} \end{aligned} \quad (3.5)$$

$$\text{Прибуток від продажів В2В клієнтам} = 5\,240,95 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Рентабельність продажів} = \left(\frac{\text{Прибуток від продажів}}{\text{Дохід від продажів}} \right) \times 100\% \quad (3.6)$$

$$\text{Рентабельність продажів} = \left(\frac{5\,240,95}{378\,107} \right) \times 100\% = 1,386\% \approx 1,4\% \quad (3.7)$$

На основі аналізу ефективності подібних маркетингових заходів у будівельній галузі, можна прогнозувати зростання рентабельності продажів B2B клієнтам до 1,8% внаслідок оптимізації системи стимулювання збуту. Таке зростання обумовлене більш ефективною роботою з клієнтами, залученням більш прибуткових замовлень та оптимізацією витрат на залучення клієнтів (табл. 3.12).

$$\begin{aligned} \text{Прогнозований прибуток} & \quad (3.8) \\ & = \frac{\text{Прогнозований дохід} \times \text{Прогнозована рентабельність}}{100\%} \end{aligned}$$

$$\text{Прогнозований прибуток} = \frac{434\,823,1 * 1,8}{100\%} = 7\,826,8 \quad (3.9)$$

$$\begin{aligned} \text{Абсолютний приріст прибутку} & \quad (3.10) \\ & = \text{Прогнозований прибуток} - \text{Поточний прибуток} \end{aligned}$$

$$\text{Абсолютний приріст прибутку} = 7\,826,8 - 5\,240,95 = 2\,585,85 \text{ тис. грн} \quad (3.11)$$

$$\text{Відносний приріст прибутку} = \left(\frac{\text{Абсолютний приріст прибутку}}{\text{Поточний прибуток}} \right) \times 100\% \quad (3.12)$$

$$\text{Відносний приріст прибутку} = \left(\frac{2\,585,5}{5\,293,5} \right) \times 100\% = 48,8\% \quad (3.13)$$

Аналіз прогнозованих економічних показників свідчить про суттєве підвищення ефективності діяльності ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» у сегменті B2B після впровадження запропонованих заходів стимулювання збуту. Очікується зростання доходу від продажів B2B клієнтам на 56 716,1 тис. грн, що становить 15% приросту. Водночас прогнозується збільшення рентабельності

продажів з 1,4% до 1,8%, що призведе до зростання прибутку від продажів B2B клієнтам на 2 533,3 тис. грн або 47,9%.

Таблиця 3.12 – Прогнозований економічний ефект від впровадження заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів

Показник	Значення до впровадження заходів	Прогнозоване значення після впровадження заходів	Абсолютний приріст	Відносний приріст, %
Дохід від продажів B2B клієнтам, тис. грн	378 107,0	434 823,1	56 716,1	15,0
Рентабельність продажів B2B клієнтам, %	1,4	1,8	0,4	28,6
Прибуток від продажів B2B клієнтам, тис. грн	5 293,5	7 826,8	2 585,85	48,8

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів необхідно розрахувати основні показники ефективності інвестицій:

Приріст прибутку від реалізації продукції B2B клієнтам ($\Delta\Pi$):

$$\Delta\Pi = \Pi_{\text{п}} - \Pi_{\text{д}} \quad (3.14)$$

де: $\Pi_{\text{п}}$ – прогнозований прибуток від реалізації продукції B2B клієнтам після впровадження заходів. $\Pi_{\text{д}}$ – прибуток від реалізації продукції B2B клієнтам до впровадження заходів.

$$\Delta\Pi = 7\,826,8 - 5\,293,5 = 2\,533,3 \text{ тис. грн} \quad (3.15)$$

Рентабельність інвестицій у заходи стимулювання збуту (ROI_{C3}):

$$ROI_{C3} = \left(\frac{\Delta\Pi}{BC3} \right) \times 100\% \quad (3.16)$$

де: ВСЗ – витрати на впровадження заходів стимулювання збуту.

$$ROIСЗ = \left(\frac{2\,533,3}{6\,035,7} \right) \times 100\% = 42\% \quad (3.17)$$

Період окупності інвестицій (Ток):

$$\text{Ток} = \frac{\text{ВСЗ}}{\Delta\Pi} \quad (3.18)$$

$$\text{Ток} = \frac{6\,035,7}{2\,533,3} = 2,38 \approx 2,4 \text{ роки} \quad (3.19)$$

Розрахунки показують, що рентабельність інвестицій у запропоновані заходи стимулювання збуту для В2В клієнтів становить 42,0%, що свідчить про високу економічну ефективність цих заходів. Період окупності інвестицій становить 2,4 роки, що є прийнятним показником для інвестицій у маркетингові заходи в будівельній галузі. Для прогнозування динаміки фінансових показників підприємства на наступні роки після впровадження запропонованих заходів використано наступні припущення:

1. Зростання доходу від продажів В2В клієнтам на 15% у перший рік (2025) з подальшим зростанням на 6% щорічно.
2. Зростання рентабельності продажів на 0,1 процентного пункту щорічно, починаючи з 2025 року.
3. Загальний дохід компанії розраховано з урахуванням, що на В2В сегмент припадає 65% доходу, а інші 35% зростатимуть на 5% щорічно.

Розрахунок прогнозованих фінансових показників ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на 2025-2027 роки (табл. 3.13). Прогнозні розрахунки свідчать про позитивний вплив запропонованих заходів на фінансові показники підприємства. Очікується зростання доходу компанії до 648 599,1 тис. грн у 2025 році з подальшим зростанням до 724 255,2 тис. грн у 2027 році. Чистий прибуток

також демонструватиме тенденцію до зростання: з 8 063,0 тис. грн у 2024 році до 12 312,3 тис. грн у 2027 році, що становить приріст на 52,7% за три роки. Рентабельність продажів зросте з 1,4% до 1,7% за аналогічний період.

Таблиця 3.13 – Фінансовий прогноз на 2024-2027 роки

Показник	Розрахунок	Результат (тис. грн)
Дохід від продажів B2B клієнтам		
2025 рік	$378\,107 \times 1,15$	434 823,1
2026 рік	$434\,823,1 \times 1,06$	460 912,5
2027 рік	$460\,912,5 \times 1,06$	488 567,2
Дохід від продажів інших сегментів (не B2B)		
2024 рік	$581\,703 \times 0,35$	203 596,1
2025 рік	$203\,596,1 \times 1,05$	213 776
2026 рік	$213\,776,0 \times 1,05$	224 464,8
2027 рік	$224\,464,8 \times 1,05$	235 688
Загальний дохід компанії		
2025 рік	$434\,823,1 + 213\,776,0$	648 599,1
2026 рік	$460\,912,5 + 224\,464,8$	685 377,3
2027 рік	$488\,567,2 + 235\,688,0$	724 255,2
Рентабельність продажів		
2025 рік	1,5%	1,5%
2026 рік	1,6%	1,6%
2027 рік	1,7%	1,7%
Чистий прибуток		
2025 рік	$648\,599,1 \times 0,015$	9 729
2026 рік	$685\,377,3 \times 0,016$	10 966
2027 рік	$724\,255,2 \times 0,017$	12 312,3

Таким чином, економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» свідчить про їх високу рентабельність та доцільність впровадження. Інвестиції у розвиток системи стимулювання збуту у розмірі 6 035,7 тис. грн окупляться протягом 2,4 років та забезпечать значний приріст доходу та прибутку компанії. Крім прямого економічного ефекту, запропоновані заходи сприятимуть посиленню ринкових позицій підприємства, підвищенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії на ринку будівельних матеріалів.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження системи стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку дозволило розробити комплекс ефективних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення обсягів продажів у корпоративному сегменті. На основі аналізу первинних даних, зібраних методом онлайн-опитування 80 представників різних категорій B2B клієнтів, було встановлено, що закупівельний центр корпоративних клієнтів має складну структуру, де ключові ролі відіграють керівники проєктів (48,8% ініціюють закупівлі), керівники компаній (46,3%) та архітектори/дизайнери (42,5%). При цьому виявлено, що нецінові фактори мають більшу вагу при прийнятті рішення про вибір постачальника (58,6%), ніж цінові (41,4%), що обумовлює необхідність комплексного підходу до стимулювання збуту.

Аналіз діяльності підприємства показав, що ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» має достатньо високий рівень задоволеності клієнтів (середній бал 4,30 з 5) і сильні конкурентні позиції за параметрами якості продукції (4,78), екологічності (4,11) та асортименту (4,10). Водночас, виявлено резерви для покращення у сфері системи знижок (3,41), цінової політики (3,54) та рівня цифровізації (3,84 порівняно з 4,61 у конкурента «Ковальська»).

За результатами дослідження було розроблено та обґрунтовано такі рекомендації щодо удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів:

1. Впровадження диференційованої системи знижок, що включає прогресивні знижки за обсяг закупівлі (5-20%), накопичувальні знижки за тривалість співпраці (1-5%), сезонні знижки (7-30%), проєктні знижки (до 25%) та комплексні знижки за поєднання різних категорій продукції (3%). Такий підхід відповідає виявленим у дослідженні очікуванням клієнтів, для яких знижки за обсяг закупівлі є найбільш привабливим інструментом стимулювання збуту (оцінка 4,60 з 5).

2. Створення комплексної програми лояльності «Золотий партнер» з трьома рівнями участі («Бронзовий», «Срібний», «Золотий»), що передбачає

надання різних привілеїв залежно від обсягу закупівель та тривалості співпраці. Програма інтегрує всі інструменти стимулювання збуту та забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта.

3. Розвиток нецінових методів стимулювання збуту через програми спільного просування проєктів «Золотий проєкт», технічної підтримки «Золоті рішення», навчання «Золота майстерність», лояльності для архітекторів «Золотий дизайн» та гарантійного обслуговування «Золота гарантія». Дослідження показало, що спільне просування проєктів є найбільш впливовим інструментом стимулювання збуту (100% респондентів відзначили цей фактор як вирішальний).

4. Впровадження диференційованого підходу до різних категорій B2B клієнтів з урахуванням виявлених відмінностей у їхніх пріоритетах. Для будівельних компаній рекомендовано акцентувати увагу на економічній вигоді, для ландшафтних – на різноманітності дизайнерських рішень, для девелоперських – на екологічності та відповідності міжнародним стандартам, для архітектурних бюро – на естетиці та можливостях для творчості.

5. Підвищення рівня цифровізації компанії через оновлення веб-сайту, розробку мобільного додатку, створення онлайн-калькулятора та програми візуалізації, впровадження особистого кабінету для B2B клієнтів, розвиток системи електронного документообігу та створення ВІМ-бібліотеки. Дослідження показало, що 100% опитаних B2B клієнтів використовують веб-сайт постачальника, а 90% – мобільний додаток.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх високу ефективність. Прогнозований приріст доходу від продажів B2B клієнтам складе 56 716,1 тис. грн (15%), а приріст прибутку – 2 585,85 тис. грн (48,8%) вже у перший рік після впровадження. Загальні витрати на впровадження запропонованих заходів оцінюються у 6 035,7 тис. грн, а рентабельність інвестицій становитиме 42%, що є високим показником для маркетингових заходів. Період окупності інвестицій складе 2,4 роки, що є прийнятним для будівельної галузі. Прогнозована динаміка фінансових показників демонструє стабільне зростання як доходу (до 724 255,2 тис. грн у 2027 році), так і прибутку компанії (до 12 312,3 тис. грн у 2027 році), що

свідчить про довгострокову економічну ефективність розроблених рекомендацій. Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення системи стимулювання збуту для B2B клієнтів ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» є економічно обґрунтованими та спрямованими на посилення конкурентних позицій підприємства на ринку будівельних матеріалів, підвищення лояльності корпоративних клієнтів та забезпечення стійкого зростання продажів у B2B сегменті.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання дипломної роботи на тему «Удосконалення системи стимулювання збуту компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для B2B ринку» отримано наступні основні результати та висновки:

1. Аналіз діяльності компанії «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» на ринку будівельних матеріалів показав, що підприємство має потужну ресурсну базу для розвитку: 20-річний досвід роботи, значні виробничі потужності (12 тис. кв. м продукції щодня), статутний капітал 390 млн грн та широкий асортимент продукції (19 товарних категорій, близько 600 позицій). Компанія займає стабільні позиції на ринку з часткою 1,69-2,16% на субринку вібропресованих виробів, проте має потенціал для зростання, особливо в умовах прогнозованого дефіциту виробничих потужностей на етапі відбудови України.

2. Дослідження маркетингового середовища підприємства виявило значні ринкові можливості, зокрема потенціал відбудови України з прогнозованим обсягом 62,8 млрд дол. США на будматеріали, розвиток «зеленого» виробництва та цифровізацію галузі. Водночас ідентифіковано загрози у вигляді зростання цін на сировину, дефіциту електрозабезпечення, кваліфікованих кадрів та посилення олігополістичної конкуренції.

3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми дозволила сформулювати основну проблему як недостатню ефективність системи стимулювання збуту для B2B ринку, що проявляється у недостатній цифровізації маркетингових комунікацій, відсутності спеціалізованої програми лояльності для корпоративних клієнтів, обмеженому використанні інструментів персоналізації пропозицій та низькому рівні використання потенціалу екологічного позиціонування продукції.

4. Методологія дослідження системи стимулювання збуту на ринку B2B базується на розумінні специфіки промислових ринків, де переважають раціональні мотиви прийняття рішень, колегіальний характер закупівель та орієнтація на довгострокові партнерські відносини. Встановлено, що на B2B ринках нецінові

фактори мають більшу вагу (58,6%) порівняно з ціновими (41,4%), а ефективність інструментів стимулювання збуту залежить від категорії клієнтів та їх специфічних потреб.

5. Цілі та завдання маркетингового дослідження були сформульовані з урахуванням необхідності отримання глибокої інформації про процеси прийняття рішень B2B клієнтами, їх критерії вибору постачальника, рівень задоволеності співпрацею та ефективність різних інструментів стимулювання збуту. Дослідження охопило 80 представників різних категорій B2B клієнтів та включало як кількісні, так і якісні методи збору інформації.

6. План та організація збору даних передбачали комплексний підхід, що поєднував аналіз внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації, онлайн-опитування B2B клієнтів та глибокі інтерв'ю. Загальна трудомісткість дослідження становила 74 людино-днів з бюджетом 99,7 тис. грн, що забезпечило отримання репрезентативної та достовірної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

7. Збір та аналіз даних щодо поточної системи стимулювання збуту виявив ключові закономірності поведінки B2B клієнтів: найчастішими ініціаторами закупівлі є керівники проєктів (48,8%) та керівники компаній (46,3%). Найважливішими критеріями вибору постачальника при цьому є якість продукції (5,00 балів), ціна (4,28 балів) та гарантійні зобов'язання (4,28 балів); найбільш ефективними інструментами стимулювання збуту визнано спільне просування проєктів (100% впливу), безкоштовну доставку (60%) та знижки за обсяг закупівлі (50%).

8. Пропозиції щодо удосконалення системи стимулювання збуту включають чотири основні напрями: удосконалення системи знижок та цінового стимулювання з впровадженням диференційованої системи знижок до 20%. А також розвиток нецінових методів через програми «Золотий проєкт», «Золоті рішення», «Золота майстерність»; впровадження диференційованого підходу для різних категорій B2B клієнтів; розвиток цифрових інструментів, включаючи мобільний додаток, систему візуалізації та BIM-бібліотеку.

9. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів показало високу рентабельність інвестицій: при загальних витратах 6 035,7 тис. грн очікується збільшення доходу від B2B продажів на 56 716,1 тис. грн (+15%) та приріст прибутку на 2 585,85 тис. грн (+48,8%). Рентабельність інвестицій становить 42%, а період окупності – 2,4 роки, що свідчить про високу економічну ефективність запропонованих заходів.

Практичні рекомендації щодо впровадження результатів: для успішної реалізації запропонованих заходів рекомендується поетапне впровадження протягом 2025-2026 років, починаючи з удосконалення системи знижок та розвитку нецінових інструментів стимулювання збуту. Особливу увагу слід приділити створенню відділу корпоративних клієнтів та навчанню персоналу новим підходам роботи з B2B сегментом.

Обмеження інтерпретації результатів: результати дослідження базуються на вибірці 80 респондентів, що може обмежувати їх статистичну репрезентативність для всієї генеральної сукупності B2B клієнтів. Прогнозовані економічні показники розраховані на основі консервативних оцінок та можуть варіюватися залежно від ринкових умов. Доцільність подальшої розробки теми: перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу цифровізації на поведінку B2B клієнтів, розробка систем штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та дослідження ефективності екологічного позиціонування в умовах зростаючих вимог до сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» : YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11693780&tb=file#express-universal-file> (дата звернення: 15.03.2025).
2. ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» : Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/32931937?from=search> (дата звернення: 15.03.2025).
3. Офіційний сайт підприємства : Goldmandarin. URL: <https://goldmandarin.com.ua/> (дата звернення: 15.03.2025).
4. Каталог продукції : Goldmandarin. URL: <https://goldmandarin.com.ua/produkt> (дата звернення: 15.03.2025).
5. Ринковий скоринг ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» : YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11693780&tb=market-scoring> (дата звернення: 15.03.2025).
6. Прайси : Goldmandarin. URL: <https://goldmandarin.com.ua/prajsy> (дата звернення: 15.03.2025).
7. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналіз та прогнози : Kyiv School of Economics. URL: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelunii--_industrii--.pdf (дата звернення: 17.03.2025).
8. Податки на пальне знову зростуть: коли та на скільки подорожчають бензин та дизель : Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/04/10/712217/> (дата звернення: 17.03.2025).
9. Облікова ставка НБУ 2025 : Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (дата звернення: 17.03.2025).
10. Зростання тарифів на газ та електроенергію може призвести до зубожіння населення : Знай.UA. URL: <https://zk.znaj.ua/506859-zrostannya-tarifiv-na>

[gaz-ta-elektroenergiyu-mozhe-prizvesti-do-zubozhinnya-naselennya](#) (дата звернення: 17.03.2025).

11. Ukraine : Global Data Institute. URL: <https://dtm.iom.int/ukraine> (дата звернення: 17.03.2025).

12. Костецький С., Гуменник І., Воронкова І. Шляхи застосування технологій 3d-друку у створенні сучасних об'єктів архітектури. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. № 1 (7). С. 54–64.

13. В Україні через війну утворилося до 12 мільйонів тонн сміття : Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3725300-v-ukraini-cerez-vijnu-utvorilosa-do-12-miljoniv-tonn-smitta.html> (дата звернення: 17.03.2025).

14. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.03.2025).

15. Офіційний сайт компанії : Ковальська. URL: <https://kovalska.com/main> (дата звернення: 17.03.2025).

16. Офіційний сайт компанії : Grand Бетон. URL: <https://grandbeton.com.ua/> (дата звернення: 17.03.2025).

17. Офіційний сайт компанії : ASTOR. URL: <https://astor.ua/> (дата звернення: 17.03.2025).

18. Офіційний сайт компанії : ПромБудЦентр. URL: <https://prombudcentr.ua/?srsltid=AfmBOooKDHrz3W7DROr008o5zcey7AsEWs5BeHrp5FS6iq865XWX75nH> (дата звернення: 17.03.2025).

19. Офіційний сайт компанії : Смерека. URL: <https://smereka.com.ua/ua/> (дата звернення: 17.03.2025).

20. Тротуарна плитка : Ковальська Shop. URL: <https://shop.kovalska.com/paving-slabs/> (дата звернення: 18.03.2025).

21. Офіційний сайт компанії : Фелмокс. URL: <https://www.felmoks.com.ua/about-us/> (дата звернення: 18.03.2025).

22. Офіційний сайт компанії : STALONE. URL: <https://stalone.com.ua/> (дата звернення: 18.03.2025).

23. Офіційний сайт компанії : Yolki Palki. URL: <http://yolki-palki.com.ua/> (дата звернення: 18.03.2025).
24. Дилери : Goldmandarin. URL: <https://goldmandarin.com.ua/dealers> (дата звернення: 19.03.2025).
25. Партнери : Goldmandarin. URL: <https://goldmandarin.com.ua/partner> (дата звернення: 19.03.2025).
26. Boychuk I. V. B2b marketing as a modern direction of enterprise's development. *Economy and society*. 2018. № 18. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38> (дата звернення: 15.04.2025).
27. Дранчук А., Побігун С. Особливості стимулювання збуту на ринку в2в. *XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING»* : 3б. наук. пр., м. Київ, 14–15 груд. 2023 р. Київ, 2023. С. 89–91.
28. Устьян О. Ю. Теоретичні засади в2в маркетингу на сучасному етапі розвитку. *Scientific bulletin of PUET: economic sciences*. 2024. № 4(114). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12> (дата звернення: 16.04.2025).
29. Khan I., Warraich U. A. Promotional tools – a catalyst to speed up sales. *Journal of marketing strategies*. 2021. Volume 3, Issue 2. P. 38–53.
30. Івахненко І., Проценко С., Довженко В. Особливості просування інновацій на будівельний ринок і формування попиту на них. *Innovations and prospects in modern science* : Proceedings of the 9th International scientific and practical conference, м. Stockholm, 28–30 серп. 2023 р. С. 208–214.
31. Abdulhameed Z. T., Sodha S. S. S. A study on the influence of customer sales promotion tools based on customer income. *Journal of asian multicultural research for economy and management study*. 2023. Т. 4, № 1. URL: <https://doi.org/10.47616/jamrems.v4i1.388> (дата звернення: 16.04.2025).
32. Онопрієнко І., Карпенко А., Савицька К. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). С. 300–305.
33. Чичуліна К., Скриль В. Стимулювання збуту в умовах конкурентного ринку: досвід провідних компаній. *Економіка і регіон/ Economics and region*. 2024.

№ 3(94). С. 94–104. URL: [https://doi.org/10.26906/eir.2024.3\(94\).3487](https://doi.org/10.26906/eir.2024.3(94).3487) (дата звернення: 17.04.2025).

34. Терент'єва Н., Череп О. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 1. С. 318–324.

35. Головчук Ю., Дибчук Л. Маркетингові дослідження як невід'ємна складова маркетингової діяльності підприємства. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 берез. 2023 р. 2023. С. 98–102.

36. Попсуй О. Основні напрями комплексного маркетингового дослідження підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : Зб. наук. пр. XII всеукр. студент. науково-практ. конф., м. Вінниця, 20 квіт. 2023 р. С. 300–307.

37. Забудовники України : UC Market. URL: <https://catalog.youcontrol.market/zabudovnyky> (дата звернення: 18.04.2025).

38. Аналітик: середня зарплата в Україні : Work.ua. URL: <https://www.work.ua/salary-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA/> (дата звернення: 20.04.2025).

39. SPSS Statistics : IBM. URL: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics> (дата звернення: 20.04.2025).

40. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют : Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=01.05.2025&period=daily> (дата звернення: 20.04.2025).

41. Дизайн каталогів : Rocketmen. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/landings/razrabotka_kataloga (дата звернення: 03.05.2025).

42. Розробка програмного забезпечення : SoftServe. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/services/engineering-services> (дата звернення: 03.05.2025).

43. Розробка мобільних додатків : Artjoker. URL: <https://artjoker.ua/uslugi/creating-mobile-applications/> (дата звернення: 03.05.2025).

44. Модернізація сайту : McSite. URL: <https://mcsite.ua/modernizatsiya-saytu/> (дата звернення: 03.05.2025).

45. Розробка калькуляторів для будівництва : Avada Media. URL: <https://avada-media.ua/services/razrobotka-kalkulyatorov-dlya-stroitelstva/> (дата звернення: 03.05.2025).

46. Створення кабінету : Web Studio Bast. URL: <https://webstudiobast.com/uk/service/zamoviti-stvorennya-sajtu-pid-klyuch/rozrobka-b2b-portal/> (дата звернення: 03.05.2025).

47. Система документообігу : Schrift. URL: <https://surl.li/ilviyc> (дата звернення: 03.05.2025).

48. Ведення соціальних мереж : I.A.M. URL: <https://iammarketing.com.ua/internet-marketing-2/vedennja-socialnih-merezh/> (дата звернення: 03.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Товарний асортимент ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»

Товарна категорія (ширина)	Товарні лінії (глибина)	Кількість товарних позицій	% від загального асортименту
1	2	3	4
1. Тротуарна плитка	Компліт, Профіт, Решітка Гармонія, Решітка Еко, Модерн, Модерн М, Модерн М Меланж, Плита, Кирпич, Тераса, Маршалс, Маргарита, Дербі, Паркет, Сансет, Квадрат, Ліра, Патерн, Плац, Смарт, Моноліт, Неоліт, Шашка, Пасіон, Піщаник, Стара площа, Венеція, Креатив, Старе місто, Сота, Ромб, Тригран, Подвійне Т, Гранд Ків, Тіволлі, Фаво, Ронда, Вельвет, Лонг формат, Римський камінь, Сота Клінкер, Тосколано, Плита Флат, Понте, Компас, Розетка	180	30%
2. Дорожня плитка	Кирпич, Квадрат, Тригран, Подвійне Т	10	2%
3. Крупноформатні плити	Плита, Новоліт, Плита Лагріма, Плита Форест, Моноліт, Неоліт, Гранд Ків	20	3%
4. Терасна плитка	Плита полірована, Плита Імперіал, Тераса, Маршалс, Паркет Форест, Ліра, Тіволлі, Фаво, Ронда, Сота, Вельвет, Ромб, Римський камінь, Сота Клінкер, Тосколано, Плита Флат, Понте, Компас, Розетка	30	5%
5. Бордюри, стовпчики	Бордюр дорожній, Бордюр парковий, Водозлив, Стовпчик декоративний, Брус Форест	30	5%
6. Сходи	Сходи пресована, Сходи Імперіал, Сходи Летючі, Сходи класичні, Підсходник фігурний, Підсходник Форест, Сходи Макс, Сходи Форест	15	2,5%
7. Облицювальний камінь	Під цеглу, Під каміння, Під деревину, Дизайнерська фактура, Крупноформатні елементи, Фриз/плинтус, Полірована поверхня, Дике каміння, Під клинкер, Декоративні елементи	10	2%
8. Паркани, стінки, кришки	Блок декоративний, Кришка декоративна, Кришка Плита, Камінь декоративний, Блок гладкий, Блок з канелюрами, Цегла, Кришка двоскатна, Кришка ЛОНГ, Кришка чотирьохскатна, Блок незнімної опалубки, Квітник вібропресований, Стінка та Колона Сіті	70	12%

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4
9. Елементи декору	Кіт, Подушка, Бджола, Сова, Французький Бульдог, Черепаха, Бабак, Равлик, Компас, Розетка	15	2,5%
10. Урни	Урна Брускета, Урна Руеда, Урна Соло, Урна Барселона, Урна Пафо, Урна Модерн, Урна Форест, Урна Глянець, Урна Ритмика, Урна Ротто, Урна Монтана, Урна Пелвес, Урна Талас, Урна Лондон	30	5%
11. Лавочки	Лавочка Гап, Лавка Пафо, Лавка Пелвес, Пуф Пелвес, Лавка Брускета, Лавка Соло, Лавка Банко Барселона, Лавка Барселона, Стілець Барселона, Лавка Модерн, Стільчик Модерн, Гранде, Лавка Гранде-Барселона, Стілець Гранде-Барселона	90	15%
12. Квітники	Квітник Брускета, Квітник Гранде-Барселона, Квітник Пелвес, Квітник Соло, Квітник Ріас, Квітник Барселона, Квітник Лондон, Квітник Пафо, Квітник Цитрус, Квітник Модерн, Квітник Форест, Квітник Глянець, Колона Пасіано, Постамент Класичний, Колона Класична, Чаша	40	7%
13. Ліхтарі, освітлення	Ліхтар настінний, Ліхтар однорожковий, Ліхтар чотирьохрожковий, Ліхтар Барселона, Ліхтар Пафо, Ліхтар Тетра Барселона, Ліхтар Ларго Барселона, Ліхтарі Техно, Ліхтар Лондон, Ліхтарі круглі	15	2,5%
14. Обмежувачі руху	Пілар, Стовп Форест, Зірка, Октаедр, Колокол, Сфера, Болард Барселона, Болард Цитрус, Болард Броте, Брус Форест, Лавка-болард Стоун, Болард Лофт, Стовп Лондон	25	4%
15. Садові меблі	Стіл круглий Куерда, Табуретки Куерда, Стіл круглий Супер, Лавочки напівкруглі, Стіл Меса Іспана, Лавочки Меса Іспана, Стіл Пафо, Стіл Пелвес, Стіл Сіті Міт, Стіл Сіті Хаб	15	2,5%
16. Суміші та розчини	КС-01, КС-02, ЗШ-03, Грунт глибокого проникнення	5	1%
17. Блоки бетонні	Блок декоративний, Кришка декоративна, Блок незнімної опалубки, Блок для вентиляційних каналів, Блок для армопоясу, Блок стіновий, Блок для перестінків	20	3%
18. Високі грядки	Висока грядка Комфорт, Висока грядка Форест	3	0,5%
19. Парклет	Парклет Гап Соло, Парклет Пафо, Парклет Соло, Парклет Соло Гранде-Барселона, Парклет Брускета Форест	30	5%
Загалом	19 товарних категорій	600 товарних позицій	100%

Джерело: складено автором на основі [4]

Анкета для онлайн-опитування B2B клієнтів

Вступна частина

Шановний респонденте! Запрошуємо Вас взяти участь у дослідженні, присвяченому вивченню особливостей співпраці B2B клієнтів з постачальниками будівельних матеріалів. Ваші відповіді допоможуть покращити якість обслуговування та врахувати потреби корпоративних клієнтів.

Опитування займе близько 15 хвилин. Усі відповіді є конфіденційними та будуть використані лише в узагальненому вигляді для аналітичних цілей.

Блок 1: Інформація про компанію

1. Вкажіть, будь ласка, до якої категорії належить Ваша компанія:
 - Будівельна компанія
 - Ландшафтна компанія
 - Девелоперська компанія
 - Архітектурне бюро
 - Комунальне підприємство
 - Державна установа
 - Інше (вкажіть)
2. Який розмір Вашої компанії за кількістю співробітників?
 - До 10 співробітників
 - 11-50 співробітників
 - 51-250 співробітників
 - Більше 250 співробітників
3. Як довго Ваша компанія працює на ринку?
 - Менше 1 року
 - 1-3 роки
 - 4-10 років
 - Більше 10 років
4. В яких регіонах України Ваша компанія реалізує проекти? (можливо кілька варіантів)

- Київська область
- Західні області
- Східні області
- Південні області
- Північні області
- Центральні області
- По всій Україні

Блок 2: Процес закупівлі

5. Хто у Вашій компанії ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів? (можливо кілька варіантів)
- Керівник компанії
 - Керівник проекту
 - Технічний спеціаліст
 - Відділ закупівель
 - Архітектор/дизайнер
 - Інженер
 - Інше (вказіть)
6. Хто приймає остаточне рішення про вибір постачальника? (можливо кілька варіантів)
- Керівник компанії
 - Керівник проекту
 - Технічний спеціаліст
 - Відділ закупівель
 - Група осіб (колегіальне рішення)
 - Інше (вказіть)
7. Скільки часу зазвичай займає процес прийняття рішення про вибір постачальника будівельних матеріалів у Вашій компанії?
- Менше тижня
 - 1-2 тижні
 - 3-4 тижні

- Більше місяця

8. Чи має Ваша компанія формалізовану процедуру вибору постачальників?

- Так, є детальний регламент
- Є загальні правила, але багато залежить від ситуації
- Ні, рішення приймаються в індивідуальному порядку

Блок 3: Критерії вибору постачальника

9. Оцініть важливість наступних критеріїв при виборі постачальника будівельних матеріалів за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім неважливий, 5 – надзвичайно важливий:

- Ціна продукції
- Якість продукції
- Асортимент продукції
- Наявність товару на складі
- Терміни поставки
- Репутація виробника
- Технічна підтримка та консультації
- Умови оплати (відстрочка, кредит)
- Система знижок
- Додаткові послуги (доставка, укладка)
- Гарантійні зобов'язання
- Екологічність виробництва та продукції
- Інноваційність продукції
- Попередній досвід співпраці
- Рекомендації партнерів

10. Розподіліть 100% впливу на прийняття рішення між ціновими та неціновими факторами:

- Цінові фактори (ціна, знижки, умови оплати): ____%
- Нецінові фактори (якість, сервіс, репутація, інновації): ____%

11. Які з наведених нижче факторів можуть стати причиною відмови від співпраці з постачальником? (можливо кілька варіантів)

- Невідповідність якості продукції заявленій
- Порушення термінів поставки
- Недостатня технічна підтримка
- Підвищення цін без попередження
- Відсутність гнучкості в умовах співпраці
- Непрофесійна поведінка представників постачальника
- Проблеми з документообігом
- Інше (вказіть)

Блок 4: Оцінка постачальників

12.3 якими постачальниками тротуарної плитки та малих архітектурних форм

Ви співпрацюєте? (можливо кілька варіантів)

- ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»
- Промислово-будівельна група «Ковальська»
- ТОВ «Фелмокс»
- ПП «Смерека»
- Інші (вказіть)

13. Якщо Ви співпрацюєте з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА», оцініть

Вашу задоволеність за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім незадоволений, 5 – повністю задоволений:

- Якість продукції
- Ціна продукції
- Асортимент продукції
- Умови доставки
- Терміни виконання замовлень
- Технічна підтримка та консультації
- Рівень обслуговування
- Система знижок та бонусів
- Комунікація з менеджерами
- Вирішення проблемних ситуацій
- Документальний супровід

- Загальна задоволеність співпрацею

14. Порівняйте ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» з конкурентами за наступними параметрами (де 1 – значно гірше конкурентів, 3 – на рівні конкурентів, 5 – значно краще конкурентів):

- Якість продукції
- Ціна продукції
- Асортимент продукції
- Терміни поставки
- Технічна підтримка
- Система стимулювання збуту
- Цифрові інструменти взаємодії
- Екологічність продукції
- Інноваційність

Блок 5: Інструменти стимулювання збуту

15. Оцініть привабливість наступних інструментів стимулювання збуту за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім неприваблива, 5 – дуже приваблива:

- Знижки за обсяг закупівлі
- Накопичувальні знижки для постійних клієнтів
- Сезонні знижки та спеціальні пропозиції
- Бонусні програми
- Відстрочка платежу
- Безкоштовна доставка
- Безкоштовні зразки продукції
- Технічні консультації та підтримка
- Навчальні семінари та майстер-класи
- Спільне просування (реклама проектів з використанням продукції)
- Програма лояльності для архітекторів/дизайнерів
- Персональний менеджер
- Безкоштовний розрахунок проекту
- Гарантійне обслуговування

- Екологічні сертифікати та програми

16. Які інструменти стимулювання збуту найбільше впливають на Ваше рішення про вибір постачальника? (оберіть не більше 3 варіантів)

- Знижки за обсяг закупівлі
- Накопичувальні знижки для постійних клієнтів
- Сезонні знижки та спеціальні пропозиції
- Бонусні програми
- Відстрочка платежу
- Безкоштовна доставка
- Технічні консультації та підтримка
- Навчальні семінари та майстер-класи
- Спільне просування
- Програма лояльності для архітекторів/дизайнерів
- Інше (вказіть)

17. Як Ви оцінюєте систему стимулювання збуту ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами?

- Значно краща
- Дещо краща
- На рівні конкурентів
- Дещо гірша
- Значно гірша
- Важко відповісти

Блок 6: Цифрові комунікації та екологічні аспекти

18. Які цифрові інструменти Ви використовуєте при виборі та взаємодії з постачальниками? (можливо кілька варіантів)

- Веб-сайт постачальника
- Онлайн-каталог продукції
- Онлайн-калькулятор для розрахунку потреб
- Програми візуалізації проектів
- Особистий кабінет на сайті постачальника

- Мобільний додаток
- Електронний документообіг
- Соціальні мережі
- Відеоконференції для консультацій
- Інше (вказіть)

19. Оцініть важливість наявності наступних цифрових інструментів у постачальника за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім неважливий, 5 – надзвичайно важливий:

- Детальний веб-сайт з інформацією про продукцію
- Онлайн-каталог з актуальними цінами
- Онлайн-калькулятор для розрахунку вартості
- Програма візуалізації проектів
- Особистий кабінет з історією замовлень
- Можливість онлайн-замовлення
- Електронний документообіг
- Мобільний додаток
- Онлайн-консультації з технічними спеціалістами
- Присутність у соціальних мережах

20. Оцініть рівень цифровізації ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» порівняно з конкурентами:

- Значно вищий
- Дещо вищий
- На рівні конкурентів
- Дещо нижчий
- Значно нижчий
- Важко відповісти

21. Наскільки важливою для Вас є екологічність виробництва та продукції при виборі постачальника будівельних матеріалів? (за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім неважлива, 5 – надзвичайно важлива)

22. Чи готові Ви платити більше за екологічно чисті будівельні матеріали?

- Так, готові платити на 5-10% більше
- Так, готові платити на 11-20% більше
- Так, готові платити більше ніж на 20% більше
- Ні, не готові платити більше
- Важко відповісти

Блок 7: Рекомендації та перспективи

23.Що, на Вашу думку, могло б підвищити ефективність Вашої співпраці з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»? (відкрите питання)

24.Які додаткові послуги або інструменти стимулювання збуту Ви хотіли б бачити у постачальників будівельних матеріалів? (відкрите питання)

25.Як Ви оцінюєте перспективи розвитку ринку вібропресованих виробів в Україні на найближчі 2-3 роки?

- Значне зростання
- Помірне зростання
- Стабільність
- Помірний спад
- Значний спад
- Важко відповісти

Демографічний блок

26.Ваша посада:

- Керівник компанії
- Керівник відділу/проекту
- Спеціаліст з закупівель
- Архітектор/дизайнер
- Інженер
- Інше (вкажіть)

27.Ваш досвід роботи в будівельній галузі:

- Менше 1 року
- 1-3 роки
- 4-10 років

- Більше 10 років

Завершальна частина Дякуємо за участь в опитуванні! Ваші відповіді допоможуть удосконалити систему обслуговування B2B клієнтів та розробити більш ефективні інструменти стимулювання збуту.

Якщо Ви бажаєте отримати результати дослідження, залиште, будь ласка, Вашу електронну адресу: _____

Гайд глибинного інтерв'ю з представниками В2В клієнтів

Вступна частина

- Представлення модератора та мети дослідження
- Пояснення формату інтерв'ю та приблизної тривалості (60-90 хвилин)
- Запевнення в конфіденційності отриманої інформації
- Отримання дозволу на запис розмови

Блок 1: Загальна інформація про компанію та респондента

1. Розкажіть, будь ласка, про Вашу компанію: сфера діяльності, розмір, досвід роботи на ринку.
2. Яку посаду Ви обіймаєте та які Ваші основні функціональні обов'язки?
3. Як довго Ви працюєте в компанії та в будівельній галузі загалом?

Блок 2: Процес прийняття рішень про закупівлю

1. Опишіть, будь ласка, як у Вашій компанії відбувається процес закупівлі будівельних матеріалів. Які основні етапи він включає?
2. Хто зазвичай ініціює процес закупівлі будівельних матеріалів?
3. Хто бере участь у прийнятті рішення про вибір постачальника та закупівлю? Яка роль кожного учасника?
4. Які внутрішні документи регулюють процес закупівлі? Чи є формалізовані процедури?
5. Скільки часу зазвичай займає процес від виникнення потреби до фінального рішення про закупівлю?
6. Чи відрізняється процес для різних категорій будівельних матеріалів або залежно від обсягу закупівлі?

Блок 3: Критерії вибору постачальника

1. За якими критеріями Ви обираєте постачальників будівельних матеріалів?
2. Які з цих критеріїв є найбільш важливими для Вашої компанії?
3. Наскільки важливою є ціна порівняно з іншими факторами (якість, надійність поставок, сервіс)?
4. Чи є відмінності у вимогах до постачальників для різних типів проектів?

5. Як Ви оцінюєте потенційних постачальників перед початком співпраці?
6. Що може стати причиною відмови від співпраці з постачальником?

Блок 4: Оцінка постачальників та програми лояльності

1. З якими постачальниками тротуарної плитки та малих архітектурних форм Ви співпрацюєте?
2. Чи співпрацюєте Ви з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»? Якщо так, як давно?
3. Як би Ви оцінили свою співпрацю з ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА»? Що подобається, а що хотілося б покращити?
4. Порівняйте, будь ласка, ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» з іншими постачальниками за ключовими параметрами.
5. Чи беруть участь Ваші постачальники в програмах лояльності? Наскільки це важливо для Вас?
6. Які програми лояльності та інструменти стимулювання збуту Вам найбільше подобаються?

Блок 5: Інструменти стимулювання збуту

1. Які інструменти стимулювання збуту використовують Ваші постачальники будівельних матеріалів?
2. Які з цих інструментів Ви вважаєте найбільш ефективними? Чому?
3. Як різні інструменти стимулювання збуту впливають на Ваше рішення про вибір постачальника?
4. Чи надаєте Ви перевагу ціновим (знижки, бонуси) чи неціновим (навчання, технічна підтримка) інструментам стимулювання?
5. Які унікальні пропозиції від постачальників Вам запам'яталися? Чому?

Блок 6: Цифрові комунікації та екологічні аспекти

1. Які цифрові інструменти Ви використовуєте при виборі та взаємодії з постачальниками?
2. Наскільки важливою для Вас є наявність у постачальника зручного веб-сайту, онлайн-каталогу, особистого кабінету?

3. Чи користуєтеся Ви онлайн-калькуляторами, програмами візуалізації при виборі будівельних матеріалів?
4. Яку роль відіграють соціальні мережі у Вашій взаємодії з постачальниками?
5. Наскільки важливою для Вас є екологічність виробництва та продукції при виборі постачальника?
6. Чи готові Ви платити більше за екологічно чисті матеріали? За яких умов?

Завершальна частина

1. Що, на Вашу думку, могло б підвищити ефективність співпраці з постачальниками будівельних матеріалів?
2. Які тенденції Ви спостерігаєте на ринку будівельних матеріалів, зокрема в сегменті тротуарної плитки та малих архітектурних форм?
3. Які рекомендації Ви могли б дати ТОВ «ЗОЛОТИЙ МАНДАРИН КВАДРА» для покращення роботи з B2B клієнтами?
4. Чи є щось, що ми не обговорили, але що Ви вважаєте важливим у контексті нашої бесіди?

Подяка за участь та надану інформацію. Пояснення подальших кроків дослідження.