

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Формування багатоканальної цифрової стратегії для B2B компаній: основні
етапи та особливості

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Гончарова Владислава Вячеславовича
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Владислав ГОНЧАРОВ

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доцент кафедри маркетингу, д.е.н., професор, Олена ЧИГРИН

(підпис)

Консультант директор виконавчий ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»,
Олександр МІНЧЕНКО

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 78 сторінок тексту, включає 3 розділи, 6 таблиць, 11 рисунків, 5 додатків та списку з 85 використаних джерел.

Актуальність теми роботи визначається необхідністю розробки багатоканальної цифрової стратегії, яка дозволить компаніям B2B сегменту підвищити конкурентоспроможність за рахунок інтеграції цифрових каналів комунікації та адаптації до специфіки довготривалих циклів продажів і персоналізованих комунікацій.

Мета роботи – формування багатоканальної цифрової стратегії, що забезпечує ефективне використання цифрових маркетингових каналів у B2B сегменті.

Завдання роботи: проаналізувати теоретичні основи багатоканального підходу; оцінити переваги та виклики його впровадження у B2B; провести аналіз поточного стану цифрової стратегії ТОВ «Гуалапак Україна»; розробити практичні рекомендації для багатоканальної стратегії; оцінити ефективність запропонованих рішень.

Об'єкт дослідження – процес формування багатоканальної цифрової стратегії для компаній B2B сегменту. *Предмет дослідження* – методи та інструменти інтеграції цифрових каналів. *Методи дослідження:* аналіз і синтез, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, статистичні методи.

Наукова новизна полягає в адаптації багатоканальної цифрової стратегії до специфіки українського ринку B2B компаній. Запропоновано інструменти інтеграції цифрових каналів, що дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розробленої стратегії для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Гуалапак Україна» та інших компаній B2B сегменту.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи формування багатоканальної цифрової стратегії для B2B компаній. Визначено сутність і особливості багатоканального підходу в цифрових стратегіях, наведено огляд основних цифрових каналів маркетингу, які використовуються в B2B сегменті, та проаналізовано переваги й виклики впровадження омніканальної стратегії. Також у розділі висвітлено нормативно-правову базу в Україні, що регулює використання цифрового маркетингу в B2B бізнесі.

У *другому розділі* проведено аналіз цифрової стратегії підприємства ТОВ «Гуалапак Україна». Описано загальну характеристику підприємства, оцінено ефективність наявних маркетингових каналів, виявлено їхні сильні та слабкі сторони. Проведено діагностику проблем і обмежень у реалізації цифрової стратегії, визначено фактори, які впливають на її ефективність, та сформульовано ключові напрями для вдосконалення.

У *третьому розділі* запропоновано план впровадження багатоканальної стратегії для B2B підприємства, враховуючи ключові етапи та інструменти. Детально розглянуто інтеграцію соціальних мереж, SEO, SEM, SMO, email-маркетингу, рекламних кампаній, а також оцінено очікувану ефективність та ризики впровадження адаптованої запропонованої стратегії для ТОВ «Гуалапак Україна».

Ключові слова: БАГАТОКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, B2B, ІНТЕГРАЦІЯ КАНАЛІВ, ЦИФРОВИЙ КАНАЛ, ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ, SEO, SMM, PPC.

ANNOTATION

Master's thesis consists of 78 pages, including 3 sections, 6 tables, 11 figures, 5 application and the list of 85 references.

The relevance of the topic is driven by the growing importance of multichannel digital strategies for B2B companies in the context of rapid digital transformation. The integration of multiple communication channels with offline tools significantly enhances competitiveness, broadens audience coverage, increases customer loyalty, and boosts profitability. This is particularly critical for B2B companies due to their long sales cycles, multi-level decision-making processes, and the need for personalized communication.

The aim of the research is to develop a multichannel digital strategy that enables effective integration of digital communication channels to enhance the competitiveness of B2B companies.

Objectives of the research are: to analyze the theoretical foundations of the multichannel approach in digital marketing; to identify the advantages and challenges of implementing a multichannel strategy for B2B companies; to assess the current state of the digital strategy of LLC «Gualapack Ukraine»; to develop a multichannel strategy tailored to the specific needs of LLC «Gualapack Ukraine»; to evaluate the effectiveness of the proposed solutions and identify potential risks of their implementation.

The object of the research is the process of forming a multichannel digital strategy for B2B companies. *The subject of the research* is the methods and tools of a multichannel digital strategy that ensure effective interaction between a company and its target audience. *Methods of research* are analysis and synthesis, statistical methods, economic and mathematical modeling, SWOT analysis, and PEST analysis.

The scientific novelty: the research adapts multichannel digital strategies to the specific requirements of the Ukrainian B2B market. It proposes innovative tools and methods for integrating digital communication channels to improve marketing efficiency in B2B companies.

Practical significance: the findings have an applied focus and offer actionable recommendations for implementing a multichannel digital strategy to enhance the marketing performance of LLC «Gualapack Ukraine». The results can also be used by other B2B companies for adapting their digital strategies.

The first section explores the theoretical foundations of a multichannel strategy for B2B companies. It defines the essence and features of the multichannel approach, provides an overview of key digital marketing channels, and analyses the benefits and challenges of implementing an omnichannel strategy. The chapter also highlights the legal framework in Ukraine that regulates the use of digital marketing in B2B.

The second section analyzes the current digital strategy of LLC «Gualapack Ukraine». It presents an overview of the company, evaluates the effectiveness of existing marketing channels, identifies their strengths and weaknesses, and diagnoses the key issues and limitations affecting the company's digital strategy.

The third section proposes a plan for implementing an omnichannel strategy for a B2B enterprise, taking into account the key stages and tools. The integration of social media, SEO, SEM, SMO, email marketing, advertising campaigns is considered in detail, and the expected effectiveness and risks of implementing the adapted proposed strategy for LLC «Gualapack Ukraine» are assessed.

Key words: MULTICHANNEL STRATEGY, DIGITAL MARKETING, B2B, CHANNEL INTEGRATION, DIGITAL CHANNEL, DIGITAL STRATEGY, SEO, SMM, PPC.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Теоретичні основи формування багатоканальної цифрової стратегії для B2B компаній	8
1.1 Сутність та особливості багатоканального підходу у цифрових стратегіях. Основні канали цифрового маркетингу	8
1.2 Переваги та виклики впровадження багатоканальної стратегії в B2B компаніях.....	12
1.3 Нормативно-правова база у сфері цифрового маркетингу для B2B бізнесу	15
2 Аналіз цифрової стратегії підприємства ТОВ «Гуалапак Україна»	17
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Гуалапак Україна»	17
2.2 Аналіз наявних маркетингових каналів та їх ефективність.....	28
2.3 Діагностика проблем та обмежень у реалізації цифрової стратегії.....	36
3 Розробка багатоканальної цифрової стратегії та впровадження її на ТОВ «Гуалапак Україна»	39
3.1 Формування плану багатоканальної стратегії для B2B підприємства: ключові етапи та інструменти.....	39
3.2 Впровадження адаптованої багатоканальної стратегії на ТОВ «Гуалапак Україна» та оцінка її ефективності.....	45
3.3 Ризики впровадження та шляхи їх мінімізації	50
Висновки	53
Список використаних джерел	58
Додаток А.....	68
Додаток Б.....	75
Додаток В	76
Додаток Г.....	77
Додаток Д.....	78

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій багатоканальна цифрова стратегія стає обов'язковим елементом для ефективного функціонування компаній у сегменті B2B. Постійне зростання цифрових комунікаційних каналів і їх інтеграція з офлайн-інструментами значно підвищують конкурентоспроможність компаній, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів і зростання прибутковості. Водночас для підприємств B2B особливо важливо враховувати специфіку довготривалих циклів продажів, багаторівневого прийняття рішень і персоналізації комунікацій із клієнтами. У цьому контексті актуальність дослідження полягає у необхідності розробки багатоканальної стратегії, яка б оптимізувала маркетингові зусилля та забезпечила стійкі конкурентні переваги.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми. Дослідження і публікації у сфері багатоканального маркетингу приділяють значну увагу концептуальним засадам побудови цифрових стратегій, їх інтеграції та впливу на розвиток бізнесу. У сфері B2B-маркетингу ключовими аспектами досліджень є аналітика клієнтського досвіду, персоналізація та використання Big Data. Проте в літературі недостатньо уваги приділяється адаптації багатоканальних стратегій до специфіки українського ринку, що зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

Мета дослідження. Головна мета роботи полягає у формуванні багатоканальної цифрової стратегії, яка дозволяє ефективно інтегрувати цифрові канали комунікації для підвищення конкурентоспроможності компаній B2B-сегменту.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи багатоканального підходу в цифровому маркетингу.

2. Визначити переваги та виклики впровадження багатоканальної стратегії для B2B компаній.
3. Ознайомитися із нормативно-правовою базою у сфері цифрового маркетингу для B2B бізнесу.
4. Провести аналіз поточного стану цифрової стратегії ТОВ «Гуалапак Україна».
5. Розробити багатоканальну стратегію для ТОВ «Гуалапак Україна», враховуючи специфіку ринку.
6. Оцінити ефективність запропонованих рішень та визначити можливі ризики їх впровадження.

Об'єкт дослідження: процес формування багатоканальної цифрової стратегії для компаній у сегменті B2B.

Предмет дослідження: методи та інструменти багатоканальної цифрової стратегії, які забезпечують ефективну взаємодію компанії з цільовою аудиторією.

У процесі написання роботи використовувалися такі *методи дослідження:*

- *аналіз і синтез* для оцінки наукових джерел і визначення ключових аспектів багатоканального підходу;
- *статистичні методи* для аналізу ефективності маркетингових каналів;
- *економіко-математичні методи* для оцінки впливу запропонованої стратегії на фінансові показники;
- *SWOT-аналіз і PEST-аналіз* для діагностики внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії.

Наукова новизна роботи. Результати дослідження вносять вагомий внесок у теорію та практику цифрового маркетингу, зокрема:

- розроблено практичні рішення щодо оптимізації використання цифрових каналів;
- розроблено рекомендації з інтеграції багатоканальної стратегії в діяльність української B2B-компаній.

Практична значущість роботи полягає в її прикладному характері та можливості реального впровадження багатоканальної цифрової стратегії для

підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізувати витрати на комунікації та забезпечити зростання лояльності клієнтів в компаніях B2B-сегменту, зокрема ТОВ «Гуалапак Україна».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Короткий зміст кожного розділу:

1. *Теоретичні основи багатоканальної стратегії для B2B компаній.* У цьому розділі розкриваються поняття багатоканального підходу, його сутність та особливості. Проаналізовано основні канали цифрового маркетингу, переваги та виклики впровадження омніканальної стратегії, а також нормативно-правову базу у сфері цифрового маркетингу.
2. *Аналіз цифрової стратегії підприємства ТОВ «Гуалапак Україна».* Розділ містить загальну характеристику підприємства, аналіз наявних маркетингових каналів та їх ефективність. Проведено діагностику проблем і обмежень у реалізації цифрової стратегії, визначено конкурентні переваги та недоліки, що впливають на діяльність компанії.
3. *Розробка багатоканальної цифрової стратегії для ТОВ «Гуалапак Україна».* У цьому розділі запропоновано план впровадження багатоканальної стратегії для B2B підприємства, враховуючи ключові етапи та інструменти. Детально розглянуто інтеграцію соціальних мереж, SEO, SEM, SMO, email-маркетингу, рекламних кампаній, а також оцінено очікувану ефективність та ризики впровадження адаптованої запропонованої стратегії для ТОВ «Гуалапак Україна».

Фактологічна основа дослідження. Дослідження базується на аналізі внутрішньої звітності ТОВ «Гуалапак Україна», даних з відкритих джерел, статистичних досліджень ринку гнучкої упаковки, а також сучасних наукових і практичних публікацій у галузі цифрового маркетингу.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ B2B КОМПАНІЙ

1.1 Сутність та особливості багатоканального підходу у цифрових стратегіях. Основні канали цифрового маркетингу

Багатоканальний підхід (Multichannel Strategy) у цифрових стратегіях — це одночасне використання декількох комунікаційних каналів для залучення, обслуговування та утримання клієнтів [42]. У контексті B2B компаній цей підхід забезпечує доступ до різноманітної цільової аудиторії через платформи, які найкраще відповідають їхнім уподобанням, включаючи вебсайти, соціальні мережі, email-маркетинг, вебінари та рекламу.

Головна мета — забезпечити клієнтам можливість взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб [75].

Особливості використання багатоканального підходу для B2B компаній.

Багатоканальний підхід у B2B сегменті має свої специфічні особливості, які обумовлені природою ділових відносин, складними процесами ухвалення рішень та багатоступеневими продажами. Розглянемо ключові аспекти:

1. Тривалий цикл продажів [56]. B2B компанії часто стикаються зі складними і тривалими циклами продажів. Багатоканальний підхід допомагає підтримувати клієнтів на кожному етапі цього циклу:
 - На етапі інформування: канали, такі як SEO, контент-маркетинг та соціальні мережі (LinkedIn), підвищують впізнаваність бренду та інформують клієнтів про продукти чи послуги.
 - На етапі залучення: email-маркетинг та вебінари допомагають продемонструвати цінність продукту.
 - На етапі прийняття рішення: особисті зустрічі, демонстрації продукту та персоналізовані пропозиції.

2. Багаторівневе прийняття рішень [54]. У B2B сегменті часто кілька осіб чи відділів впливають на рішення про купівлю. Багатоканальний підхід дозволяє адаптувати комунікацію для різних осіб.
3. Орієнтація на побудову довгострокових відносин. B2B клієнти часто шукають надійних партнерів для довготривалої співпраці.
4. Інтеграція онлайн та офлайн каналів. B2B компанії часто комбінують цифрові та традиційні канали [76, 82]. Наприклад:
 - Онлайн: вебінари, email-кампанії, соціальні мережі.
 - Офлайн: участь у виставках, особисті зустрічі, реклама.Такий підхід дозволяє створити безшовний досвід для клієнтів.
5. Використання персоналізації [72]. B2B клієнти очікують високого рівня персоналізації. Завдяки аналізу даних багатоканальні стратегії дозволяють:
 - Пропонувати релевантний контент для кожного сегмента аудиторії.
 - Надсилати персоналізовані листи із пропозиціями на основі історії взаємодії.
 - Враховувати потреби клієнта під час презентацій чи комунікацій.
6. Зручність для клієнтів. Багатоканальний підхід дозволяє клієнтам взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб:
 - Вибір каналу: клієнт може знайти інформацію через сайт, уточнити деталі у чат-боті, а замовлення зробити через email.
 - Підтримка 24/7: автоматизовані сервіси, такі як чат-боти, забезпечують доступ до інформації у будь-який час.
7. Використання аналітики [41]. B2B компанії активно застосовують аналітичні інструменти для оптимізації багатоканального підходу.

Багатоканальний підхід у B2B компаніях є критично важливим для забезпечення зручності клієнтів, підвищення їхньої лояльності та збільшення конверсій. Він дозволяє інтегрувати дані, адаптувати контент під різні групи аудиторії та використовувати сучасні інструменти для покращення ефективності комунікацій.

Використання технологій для багатоканального підходу.

Технології є фундаментом багатоканального підходу, оскільки вони забезпечують інтеграцію даних, автоматизацію процесів і аналітику для оптимізації кожного каналу. У B2B сегменті це особливо важливо, адже рішення про покупку часто приймаються на основі даних і вимагають індивідуального підходу. Розглянемо ключові технології, які використовуються для реалізації багатоканальних стратегій.

1. CRM-системи (Customer Relationship Management) [74].

Роль CRM у багатоканальному підході: CRM-системи є центральним інструментом для управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють:

- Збирати дані з усіх каналів (вебсайти, email, соціальні мережі).
- Аналізувати поведінку клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції.
- Управляти всіма етапами взаємодії з клієнтом — від генерації ліда до повторних продажів.

2. Автоматизація маркетингу [52].

Роль автоматизації: системи автоматизації маркетингу дозволяють B2B компаніям оптимізувати повторювані процеси та персоналізувати комунікацію. Це знижує витрати часу і підвищує ефективність.

Функції автоматизації маркетингу включають:

- Автоматизація email-кампаній (відправлення листів на основі поведінки клієнта).
- Сегментація аудиторії.
- Моніторинг ефективності рекламних кампаній.

3. Аналітичні платформи.

Роль аналітики: без аналітичних інструментів неможливо відстежити ефективність багатоканальної стратегії. Вони дозволяють:

- Аналізувати трафік на різних каналах.
- Визначати ROI (рентабельність інвестицій) для кожного каналу.
- Оптимізувати витрати на рекламу.

У дослідженні McKinsey сказано, компанії, що активно використовують аналітику, мають на 23% вищу ймовірність успіху в залученні клієнтів [66].

4. Інструменти для управління соціальними мережами [77].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у багатоканальному маркетингу для B2B, особливо такі платформи, як LinkedIn. Інструменти для управління соцмережами дозволяють:

- Планувати та автоматизувати публікації.
- Аналізувати ефективність постів.
- Відстежувати згадки бренду.

5. Інструменти для створення контенту [38].

Контент є центральним елементом багатоканальної стратегії, оскільки він забезпечує можливість взаємодії з клієнтами на кожному етапі шляху покупця. Високоякісний контент допомагає залучити клієнтів, утримати їхню увагу та перетворити їх на лояльних партнерів. Для створення такого контенту використовуються спеціалізовані інструменти, які дозволяють адаптувати контент для різних каналів.

6. Інтеграційні платформи.

У багатоканальному підході до цифрових стратегій для B2B-компаній ключову роль відіграє інтеграція різних каналів комунікації. Згідно з дослідженням McKinsey, ефективна інтеграція маркетингових та брендкових стратегій під час злиттів та поглинань може збільшити досягнення синергії доходів у 1,5–2 рази [67].

Технології є центральною частиною багатоканальної стратегії для B2B компаній. CRM-системи, аналітичні платформи, автоматизація маркетингу та інструменти для управління контентом дозволяють не тільки інтегрувати канали, але й персоналізувати досвід клієнтів. Завдяки цим інструментам B2B компанії можуть ефективніше управляти взаємодією з клієнтами, аналізувати їхню поведінку та оптимізувати свої маркетингові зусилля.

Основні канали цифрового маркетингу для B2B компаній.

B2B компанії використовують різноманітні цифрові канали для досягнення своїх бізнес-цілей. Канали цифрового маркетингу – це шляхи або засоби, через які маркетингові повідомлення досягають аудиторії. Вони визначають, де і як ви

комікуєте з клієнтами. Вибір і комбінування цих каналів залежить від аудиторії, цілей маркетингової стратегії та специфіки галузі. Розглянемо у Додатку А (таблиця А.1) ключові канали, які забезпечують ефективність у B2B сегменті.

SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, відеомаркетинг та інші – ці канали разом формують основу багатоканальної стратегії для B2B компаній. Правильна їх інтеграція створює синергію, яка забезпечує стійке зростання компанії, забезпечуючи ефективно залучення клієнтів та розвиток довгострокових відносин.

1.2 Переваги та виклики впровадження багатоканальної стратегії в B2B компаніях

Багатоканальна стратегія є ключовим інструментом сучасних B2B-компаній, що прагнуть адаптуватися до динамічних ринкових умов та зростаючих очікувань клієнтів. Завдяки використанню різноманітних каналів комунікації, бізнеси можуть не лише посилювати свою присутність на ринку, але й забезпечувати більш персоналізований і зручний досвід для клієнтів. Однак впровадження такої стратегії супроводжується як суттєвими перевагами, так і певними викликами, які потребують глибокого аналізу та стратегічного підходу.

До *переваг* впровадження багатоканальної стратегії в B2B компаніях відноситься:

1. Розширення охоплення аудиторії [70]. Використання різних каналів комунікації дозволяє залучати ширшу аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.
2. Підвищення залученості клієнтів [70]. Багатоканальний підхід сприяє більшій взаємодії з клієнтами, що може призвести до збільшення продажів.
3. Покращення клієнтського досвіду [65]. Інтеграція різних каналів забезпечує безперервний та узгоджений досвід для клієнтів.

4. Збільшення конкурентоспроможності [65]. Компанії, які ефективно використовують багатоканальні стратегії, можуть отримати перевагу над конкурентами.

До викликів впровадження багатоканальної стратегії в B2B компаніях можна віднести [70]:

1. Складність управління каналами. Координація та інтеграція різних каналів можуть бути технічно складними та вимагати значних ресурсів.
2. Високі витрати. Розробка та підтримка багатоканальної стратегії можуть потребувати значних фінансових інвестицій.
3. Управління даними. Збирання та аналіз даних з різних каналів потребують ефективних інструментів та процесів.
4. Забезпечення узгодженості. Підтримка послідовного брендингу та повідомлень через усі канали може бути складною.
5. Вимірювання ефективності. Визначення впливу кожного каналу на загальний результат може бути ускладненим.
6. Ризики недостатньої персоналізації. У разі поганої аналітики клієнти можуть отримати нерелевантні пропозиції.

Для ефективного подолання перерахованих викликів рекомендується застосовувати такі підходи [80]:

1. Складність управління каналами:
 - Використання централізованих платформ. Інтеграція різних каналів комунікації через єдину платформу дозволяє спростити управління та забезпечити узгодженість повідомлень.
 - Автоматизація процесів. Впровадження інструментів автоматизації маркетингу допомагає ефективно координувати дії через різні канали.
2. Високі витрати:
 - Поступове впровадження. Розробка та реалізація багатоканальної стратегії поетапно дозволяє розподілити витрати та оцінити ефективність кожного каналу.

- Використання хмарних рішень. Хмарні технології можуть знизити витрати на інфраструктуру та забезпечити масштабованість.

3. Управління даними:

- Впровадження систем управління даними (DMP). Ці системи допомагають збирати, організувати та аналізувати дані з різних джерел для прийняття обґрунтованих рішень.
- Навчання персоналу. Підготовка співробітників до роботи з аналітичними інструментами підвищує якість управління даними.

4. Забезпечення узгодженості:

- Розробка єдиних стандартів бренду. Створення чітких керівництв щодо використання бренду забезпечує послідовність у всіх каналах.
- Регулярний моніторинг. Постійний контроль за дотриманням стандартів допомагає підтримувати узгодженість.

5. Вимірювання ефективності:

- Використання ключових показників ефективності (KPI). Визначення та відстеження релевантних KPI для кожного каналу дозволяє оцінити їхній внесок у загальний результат.
- Аналіз атрибуції. Застосування моделей атрибуції допомагає зрозуміти вплив кожного каналу на шлях клієнта до покупки.

6. Ризики недостатньої персоналізації:

- Використання інструментів аналітики. Застосування сучасних аналітичних рішень дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів та надавати їм релевантні пропозиції.
- Сегментація аудиторії. Розподіл клієнтів на сегменти за поведінковими та демографічними ознаками сприяє більш точній персоналізації.

Застосування цих рекомендацій допоможе B2B-компаніям ефективно впровадити багатоканальну стратегію та подолати пов'язані з нею виклики.

1.3 Нормативно-правова база у сфері цифрового маркетингу для B2B бізнесу

Нормативно-правова база, що регулює цифровий маркетинг у B2B-секторі в Україні, охоплює кілька ключових законодавчих актів та регуляторних документів:

1. Закон України «Про електронну комерцію» [4]. Цей закон встановлює правові основи для здійснення електронних транзакцій, визначає права та обов'язки учасників електронної комерції, а також регулює питання електронних договорів та повідомлень.

2. Закон України «Про захист персональних даних» [8]. Закон регулює обробку та захист персональних даних, що є критично важливим у контексті цифрового маркетингу, особливо при зборі та використанні даних клієнтів.

3. Закон України «Про рекламу» [11]. Цей закон визначає вимоги до рекламної діяльності, включаючи цифрову рекламу, встановлює обмеження та відповідальність за порушення рекламного законодавства.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» [9]. Хоча цей закон переважно стосується B2C-відносин, деякі його положення можуть бути застосовані в B2B-контексті, особливо щодо якості товарів та послуг, що рекламуються та продаються через цифрові канали.

5. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [5]. Закон регулює використання електронних документів та підписів, що є важливим для укладання договорів та ведення ділової переписки в цифровому маркетингу.

6. Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» [6]. Цей закон встановлює правові засади надання електронних довірчих послуг, включаючи електронні підписи, печатки та часові мітки, що забезпечують юридичну силу електронних документів.

7. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» [12]. Закон регулює відносини між виконавцем і споживачем щодо надання цифрового

контенту та цифрових послуг, визначає критерії їх відповідності та встановлює відповідальність виконавця.

8. Закон України «Про електронні комунікації» [7]. Цей закон визначає правові засади діяльності у сфері електронних комунікацій, включаючи інтернет-послуги, що є основою для цифрового маркетингу.

9. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [10]. Цей закон встановлює правові основи захисту конкуренції, запобігання монополізму та недобросовісній конкуренції, що може мати значення у сфері цифрового маркетингу.

10. Регламенти Європейського Союзу про цифрові послуги та цифрові ринки [16]. Україна прагне інтегруватися в Єдиний цифровий ринок ЄС, тому аналізує та адаптує відповідні регламенти, такі як Акт про цифрові послуги (DSA) та Акт про цифрові ринки (DMA). Ці документи встановлюють правила для онлайн-платформ, соціальних мереж та інших цифрових сервісів, що впливають на B2B-взаємодії.

Дотримання цих нормативно-правових актів є необхідним для законного та ефективного ведення цифрового маркетингу в B2B-секторі в Україні.

2 АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Гуалапак Україна»

ТОВ «Гуалапак Україна» є українським представництвом міжнародної групи Gualapack Group [51], яка вважається світовим лідером у виробництві гнучкої упаковки. У рамках глобальної стратегії Gualapack Group, український підрозділ відіграє важливу роль у забезпеченні європейського та локального ринків високоякісною продукцією, що відповідає міжнародним стандартам екологічності та безпеки.

ТОВ «Гуалапак Україна» було створено 30 жовтня 2013 році, що було зумовлено зростаючим попитом на сучасну упаковку на ринку України та в країнах Східної Європи. Компанію зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що має 2 власників Gualapack S. P. A. – 60% статутного фонду та ПрАТ «Технологія» – 40% [43].

У 2017 році відбулося відкриття заводу загальною площею понад 12 тисяч квадратних метрів у м. Суми, що стало важливим етапом розвитку підприємства. Вже у 2019 році компанія впровадила сучасні екологічні технології, побудувавши і запустивши в експлуатацію станцію рекуперації розчинників. Подальший розвиток продовжився у 2022 році, коли були відкриті виробничі майданчики у Тернопільській області, що дало змогу розширити виробничі потужності компанії. У 2023 році Гуалапак зробила черговий крок на міжнародну арену, відкривши представництво у Польщі.

Загальна площа підприємства становить 33 тисячі квадратних метрів, а штат налічує понад 300 співробітників.

Організаційна структура управління ТОВ «Гуалапак Україна» побудована за принципом ієрархічної системи управління, яка забезпечує скоординовану роботу різних підрозділів компанії. Така структура дозволяє підприємству ефективно здійснювати контроль над операційною діяльністю, оптимізувати

процеси та досягати стратегічних цілей. Керівництво компанії складається з генерального директора, виконавчого директора, який відповідає за стратегічний розвиток, та керівників відділів: юридичного, фінансового, продажів, бухгалтерії, розвитку виробництва, постачання, декларування, технічної підтримки клієнтів, планування та підтримки клієнтів, дослідження та розробок, закупівель, маркетингу, виробництва, служби охорони здоров'я, служби безпеки [48].

ТОВ «Гуалапак Україна» надає особливу увагу маркетинговій діяльності, яка відіграє важливу роль у зміцненні позицій компанії на ринку. У структурі компанії функціонує відділ маркетингу, який відповідає за такі напрямки [43]:

- Аналіз ринку та конкурентного середовища: здійснюється регулярний моніторинг ринку упаковки, вивчення конкурентів та аналіз змін у споживчих уподобаннях.
- Розробка маркетингових стратегій: визначення основних напрямків просування продукції та розробка рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
- Робота з клієнтами та партнерами: відділ маркетингу забезпечує підтримку відносин із клієнтами, організовує презентації продукції та бере участь у галузевих виставках, що сприяє налагодженню нових партнерських контактів.

ТОВ «Гуалапак Україна» інвестує значні кошти в маркетингову діяльність, що дозволяє не тільки зміцнювати свої ринкові позиції, а й ефективно реагувати на виклики сучасного ринку гнучкої упаковки.

Основний напрямок господарської діяльності ТОВ «Гуалапак Україна» – виробництво гнучкої упаковки, зокрема паучів, які стають дедалі популярнішими завдяки своїй зручності, екологічності та економічності. Продукція компанії включає: рулонний матеріал, готову упаковку, кришки та штуцери, лінії розливу.

ТОВ «Гуалапак Україна» спеціалізується на створенні упаковки для дитячого харчування, харчової промисловості, косметичних засобів і фармацевтики, дотримуючись найвищих міжнародних стандартів якості та

безпеки, отримавши сертифікацію BRC, ISO 50001:2018, 9001:2015, 14000:2015 та 45000:2018. Крім виробництва, компанія займається дослідженням і розробкою нових видів упаковки, враховуючи тенденції до екологічної відповідальності та використання матеріалів, що підлягають переробці [44, 45].

Основні виробничі потужності включають:

- Виготовлення комбінованих матеріалів.
- Виробництво пакетів.
- Виготовлення закупорювальних засобів (штуцер + кришка).

Основні клієнти підприємства знаходяться в Україні (68%) та Європі (32%) – переважно в Польщі [48].

Місія та бачення: ТОВ «Гуалапак Україна» зосереджує свою увагу на постійному розвитку, вбачаючи в цьому ключ до успіху. Спеціалізуючись на виробництві високоефективної гнучкої упаковки, компанія ставить якість, інноваційні рішення та високий рівень сервісу для клієнтів у центр своєї діяльності. Сильна сторона ТОВ «Гуалапак Україна» — це синергія сучасних технологій і передових розробок, спрямованих на вирішення завдань клієнтів. Сталий розвиток є щоденним пріоритетом: компанія поєднує впровадження технологічних рішень із турботою про довкілля та майбутні покоління. Інвестуючи у найцінніших ресурс в мотивованих і талановитих працівників, підприємство формує основу для подальших успішних досягнень.

Стан ринку, на якому функціонує підприємство.

Ринок гнучкого пакування є одним із найбільш динамічних сегментів у пакувальній індустрії, що характеризується високим попитом на зручні, легкі, економічні та екологічні рішення. Гнучка упаковка виготовляється з полімерів, паперу, алюмінію та інших матеріалів, що дозволяють створювати економічні та зручні у використанні упаковки, які також відповідають вимогам безпеки і довготривалого зберігання. Такі особливості роблять гнучке пакування популярним у харчовій, фармацевтичній, косметичній промисловості, а також у виробництві побутових товарів

Основними тенденціями, що формують ринок гнучкого пакування, є [68, 71]:

- Переорієнтація на екологічно чисті матеріали: споживачі та уряди країн світу прагнуть зменшити кількість пластикових відходів, що спонукає компанії переходити на матеріали, які можна переробити, або біорозкладні рішення.
- Зростання попиту на зручне та багаторазове пакування: зручність використання пакування з багаторазовим закриттям, зокрема в сегменті харчових продуктів та дитячого харчування, значно збільшує його популярність.
- Розширення асортименту на основі технологій друку: гнучке пакування надає широкі можливості для друку індивідуальних дизайнів та рекламних елементів, що робить продукцію більш привабливою на полиці.
- Широке використання у B2B та B2C сегментах: зокрема, попит на гнучку упаковку зростає в сегментах B2B (виробники продуктів харчування, фармацевтичних товарів) та B2C (рітейл).

За даними досліджень Grand View Research, глобальний ринок гнучкого пакування у 2021 році оцінювався в 252 млрд доларів США, і очікується, що він зростатиме із середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 4,5% до 2030 року [3]. Основні фактори, що стимулюють зростання, включають зростання споживчого попиту на зручне пакування, збільшення урбанізації та зростання рівня доходів у багатьох країнах світу.

Український ринок гнучкої упаковки перебуває на етапі відновлення після значного спаду через воєнний стан. Основним драйвером розвитку залишається орієнтація на експортні ринки ЄС, а також підвищений попит на екологічні пакувальні рішення. В Україні ринок гнучкого пакування також демонструє зростання, хоча й в умовах певних обмежень через економічні чинники. Позитивні тенденції зумовлені підвищенням попиту на пакування для харчових продуктів, напоїв, дитячого харчування та фармацевтики.

Основними споживачами продукції гнучкого пакування є підприємства з наступних галузей:

- Харчова промисловість: включає виробників дитячого харчування, закусок, соусів, готових страв, молочних продуктів, кави, чаю та ін.
- Фармацевтична та медична промисловість: використовує гнучке пакування для лікарських препаратів, стерильних матеріалів та медичних приладів.
- Косметична промисловість: упаковка для косметичних засобів часто виготовляється із застосуванням гнучких матеріалів, що захищають від впливу світла та вологи.
- Промислові та побутові товари: використовуються для пакування побутових товарів, добрив, хімікатів та інших промислових матеріалів.

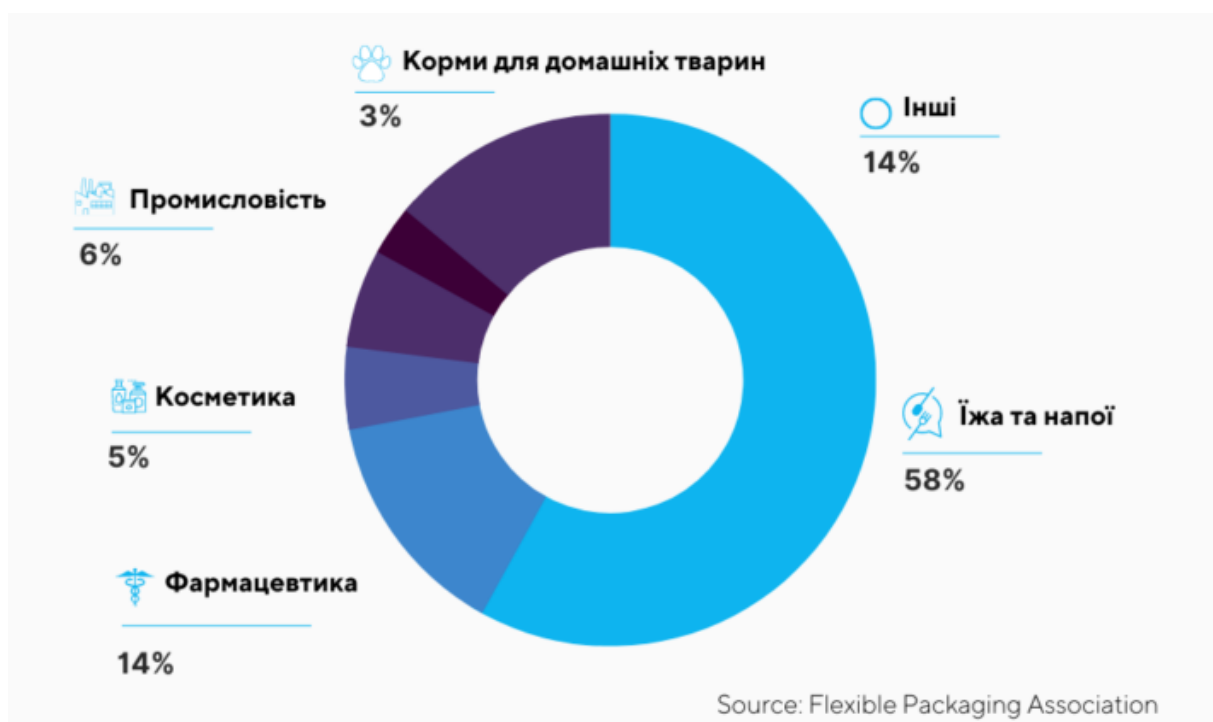


Рисунок 2.1 – Світовий ринок гнучкого пакування. Розподіл за сферою використання у 2021 році (%) [3]

На рисунку 2.1 представлено розподіл світового ринку гнучкого пакування за сферами використання станом на 2021 рік. Основна частка припадає на харчову промисловість, яка займає 58% ринку, підкреслюючи ключову роль цього сегмента у споживанні гнучкої упаковки. Інші важливі напрями —

фармацевтика (14%), промисловість (6%), косметика (5%) та корми для домашніх тварин (3%). Дані свідчать про широкий спектр застосування гнучкого пакування, що охоплює як харчові, так і нехарчові сектори. Подібний розподіл притаманний ринку і сьогодні.

Таке детальне уявлення про ринок гнучкого пакування є необхідною основою для аналізу перспектив розвитку компанії ТОВ «Гуалапак Україна».

Динаміки основних показників підприємства.

Протягом останніх трьох років ТОВ «Гуалапак Україна» мала значне коливання ключових показників своєї діяльності. Спад в діяльності пов'язаний із початком повномасштабної війни, що призвело до тимчасового припинення діяльності та втрати значної частини клієнтів. Поступова стабілізація у 2023 році в показниках свідчить про адаптацію до ситуації, пошук нових вітчизняних клієнтів та вихід на інші ринки збуту. Основні показники діяльності включають (дані для розрахунків взяті із Додатків Б-Г):

- Обсяги реалізації. У 2021 році компанія мала найбільший показник реалізації продукції у порівнянні з 2022 та 2023 роками.
- Виручка у 2021 році становила 1567992 тис. грн., у 2022 році – 859541 тис. грн. (у порівнянні з 2021 роком є зменшення на 45%), у 2023 році – 1105358 тис. грн. (у порівнянні з 2022 роком є збільшення на 29%).
- Витрати у 2021 році становили 1163741 тис. грн., у 2022 році – 745670 тис. грн. (у порівнянні з 2021 роком є зменшення на 36%), у 2023 році – 922696 тис. грн. (у порівнянні з 2022 роком є збільшення на 24%).
- Прибутки. За результатами останніх трьох років рівень валового прибутку компанії спочатку знизився на 72% у 2022 році у порівнянні з 2021 роком, потім зріс на 60 % з 2022 року по відношенню до 2023 року.
- Рентабельність (продажів) за аналізовані роки була такою: 2021 рік – 17%; 2022 рік – був збитковий; 2023 рік – 12%.

Однак в 2024 році знову можна очікувати коливання показників через військові дії та їх наслідки [59].

Конкурентне середовище та позиції основних гравців.

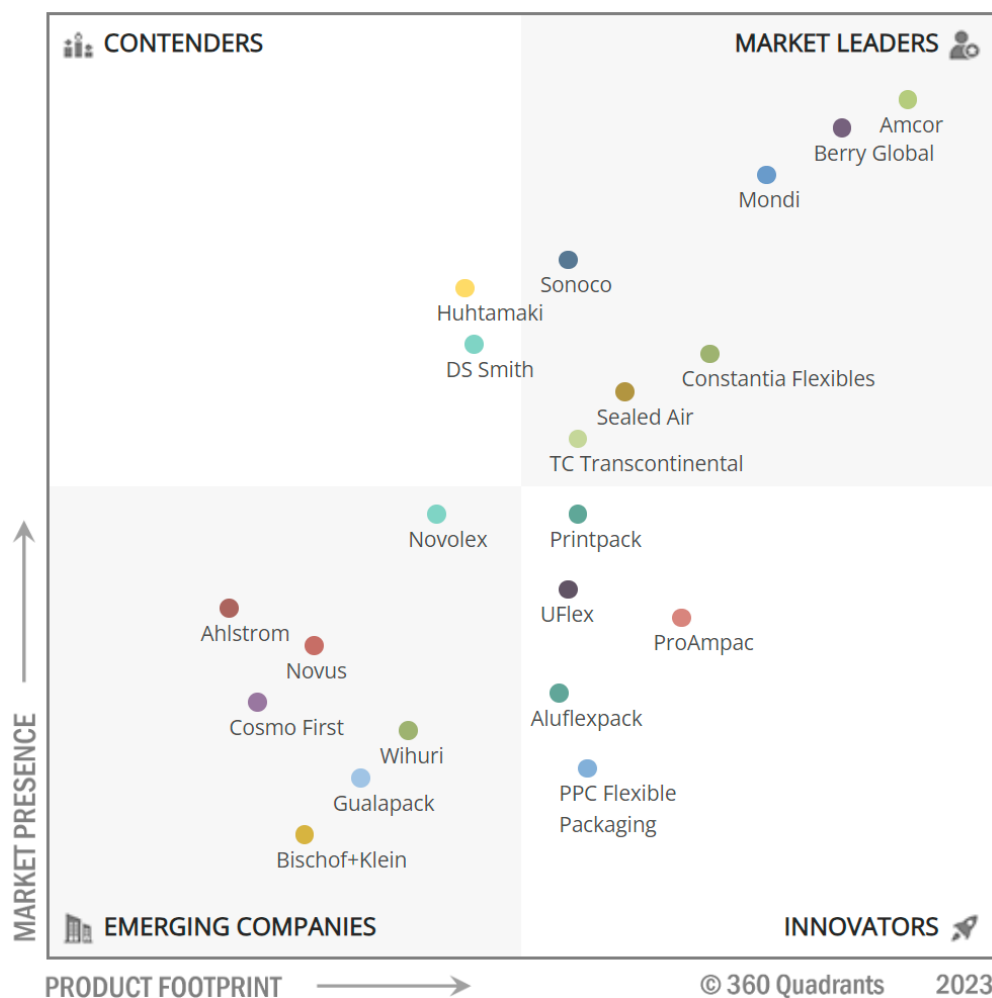


Рисунок 2.2 – ТОП-21 світових виробників гнучкого пакування у 2023 році [1]

Представлена матриця на рисунку 2.2 демонструє конкурентне середовище світового ринку гнучкої упаковки. Вона розділяє компанії на чотири квадранти: лідерів ринку, інноваторів, претендентів та новачків. Лідери, як-от Amcor, Mondi, Constantia Flexibles мають сильну ринкову присутність і широкий асортимент продукції, задаючи галузеві стандарти. Інноватори, такі як Aluflexpack, пропонують інноваційні рішення, але їхня ринкова частка поки обмежена. Претенденти, як-от Huhtamaki, демонструють сильну присутність, однак мають вузький продуктивний портфель. Новачки, такі як Gualapack, тільки починають свій розвиток із меншою ринковою присутністю та асортиментом. Матриця допомагає оцінити позиціонування компаній і виявити їхній потенціал на ринку.

На ринку гнучкого пакування в Україні основними конкурентами ТОВ «Гуалапак Україна» є вітчизняні та міжнародні компанії, які мають значний

досвід, потужну технологічну базу та пропонують схожі пакувальні рішення для різних галузей. З характеристиками даних конкурентів можна ознайомитися в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика конкурентів ТОВ «Гуалапак Україна» (складено за даними [28, 29, 37, 69, 78, 83, 2])

Компанія	Короткий опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Amscor – лідер ринку.	<ul style="list-style-type: none"> – Займає значну частку ринку завдяки масштабам виробництва і значним інвестиціям у дослідження та розробку екологічних рішень. – Орієнтується на пакування для харчової та фармацевтичної промисловості. – Активно просуває екологічні ініціативи, пропонуючи матеріали, що легко переробляються. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Інноваційність. ✓ Широке охоплення ринків. ✓ Глобальна репутація. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Порівняно високі ціни на екологічні рішення, що може бути стримуючим фактором для ряду клієнтів.
Mondi Group – потужний міжнародний гравець.	<ul style="list-style-type: none"> – Позиціонується як другий за розміром гравець, особливо відомий екологічними рішеннями у пакуванні для харчових продуктів. – Розвиває новітні екологічні технології, що привертає увагу свідомих споживачів і відповідає вимогам регуляторів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сильна орієнтація на екологічність. ✓ Інноваційний продукт. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Потенційна залежність від змін у регулюванні щодо екологічності, що може підвищувати собівартість продукції.
Constantia Flexibles – спеціалізація на харчовій і фармацевтичній промисловості.	<ul style="list-style-type: none"> – Стабільний гравець, що забезпечує високу якість продукції. – Націлений на фармацевтичну та харчову промисловість. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Технологічна база для складних рішень. ✓ Висока якість продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Висока конкуренція в галузях, що змушує компанію активно оновлювати продукцію.
SÜDPACK – орієнтація на бар'єрні матеріали.	<ul style="list-style-type: none"> – Відомий завдяки високоякісним бар'єрним пакувальним матеріалам, які особливо популярні в харчовій промисловості. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сильна технологічна база. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Вузька спеціалізація може обмежити компанію в інших галузях.
Aluflexpack Group – тривале зберігання продуктів.	<ul style="list-style-type: none"> – Пропонує інноваційні матеріали, що забезпечують тривалий термін зберігання. – Націлена на харчову промисловість. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Інноваційний підхід до довготривалого зберігання продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зосередженість на обмеженому сегменті, що зменшує варіативність.

Продовження таблиці 2.1.

Компанія	Короткий опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Wipak Group – сильний гравець у харчовій та медичній галузях.	– Спеціалізується на гнучкому пакуванні для харчової та медичної промисловості, зокрема для стерильного пакування медичних продуктів.	✓ Гнучкі рішення для медичної сфери. ✓ Висока якість стерильних матеріалів.	✓ Високий рівень витрат на забезпечення стерильності та відповідності регулятивним вимогам.
Aris Pack – український конкурент.	– Динамічно розвивається на українському ринку та активно працює в галузі харчового пакування.	✓ Гнучкість у реагуванні на локальні потреби. ✓ Конкурентна ціна.	✓ Відсутність достатнього ресурсу для виходу на міжнародні ринки.

Високі бар'єри для входу на ринок гнучкого пакування створюють стабільне конкурентне середовище для існуючих гравців, таких як ТОВ «Гуалапак Україна». Основні бар'єри включають:

- Високі інвестиції в сучасне обладнання: виробництво гнучкого пакування вимагає інвестицій у високотехнологічне обладнання, яке є дорогим.
- Необхідність дотримання стандартів якості: пакування для харчових і фармацевтичних продуктів потребує суворого дотримання стандартів, що ускладнює вихід нових компаній.
- Конкуренція з великими міжнародними гравцями: такі компанії, як Amcor та Constantia Flexibles, використовують свою масштабність і ресурси для агресивного захисту ринкової частки.

Ці бар'єри дозволяють ТОВ «Гуалапак Україна» зберігати стійкі позиції на ринку та зосередитись на інноваційних розробках, щоб відповідати вимогам клієнтів і конкурувати з провідними світовими виробниками.

SWOT та PEST аналіз як інструменти оцінки стратегічного середовища.

SWOT-аналіз та PEST-аналіз є базовими інструментами стратегічного планування, що широко використовуються для оцінки як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Використання цих інструментів дозволяє глибше зрозуміти положення компанії на ринку,

визначити можливості для зростання та виявити загрози, які можуть негативно вплинути на її розвиток.

Для глибшого розуміння конкурентного положення ТОВ «Гуалапак Україна» проведемо SWOT-аналіз, який представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Гуалапак Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Компанія займається розробкою упаковок із перероблених та екологічних матеріалів.	Залежність від міжнародних поставок матеріалів та економічної ситуації.
Компанія розуміє специфіку українського ринку та потреби локальних B2B клієнтів, що забезпечує конкурентну перевагу над іноземними конкурентами, які можуть мати труднощі з адаптацією.	Військові дії значно скоротили попит на внутрішньому ринку України.
ТОВ «Гуалапак Україна» має стабільну репутацію щодо якості гнучкого пакування, яка відповідає потребам українських та світових компаній у харчовій галузі.	Висока собівартість виробництва через використання інноваційних матеріалів.
Компанія має встановлені відносини з низкою локальних компаній, що забезпечує стабільний попит.	Руйнування інфраструктури внаслідок воєнних дій ускладнює транспортування продукції та сировини.
ТОВ «Гуалапак Україна» є частиною глобальної корпорації Gualapack Group, яка забезпечує доступ до інноваційних технологій, досвіду та ринкових можливостей.	У порівнянні з міжнародними конкурентами, такими як Amcor чи Mondi, компанія пропонує менш широкий спектр продуктів.
Продукція сертифікована за стандартами ISO 50001:2018, 9001:2015, 14000:2015 та 45000:2018 та BRCGS Packaging Materials, що зміцнює довіру клієнтів.	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростаючий попит на екологічні пакувальні рішення на українському ринку.	Сильна конкуренція з боку міжнародних компаній із потужними ресурсами.
Європейські програми підтримки бізнесу в Україні можуть допомогти відновити потужності заводу та розширити виробництво.	Економічна нестабільність та інфляція, що знижують купівельну спроможність клієнтів.
Європейський ринок гнучкої упаковки демонструє стабільне зростання, особливо в сегменті екологічних рішень.	Валютна нестабільність ускладнює фінансове планування.
Впровадження нових технологій може дозволити компанії запропонувати ширший асортимент продукції.	Активні бойові дії та пошкодження інфраструктури створюють нестабільність для бізнесу.
В умовах економічної нестабільності місцеві компанії можуть надавати перевагу українським постачальникам, що є можливістю для розширення клієнтської бази.	Зміни в законодавстві та регулюваннях, що можуть збільшити витрати на відповідність новим вимогам.

PEST-аналіз зосереджується на оцінці зовнішніх макроекономічних факторів, які впливають на діяльність компанії. Він відображений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 –PEST-аналіз для ТОВ «Гуалапак Україна»

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
Посилення вимог до екологічності на європейському ринку може вплинути на зобов'язання компанії, якщо такі вимоги будуть прийняті в Україні.	Економічна нестабільність і зростання інфляції впливають на купівельну спроможність українських компаній та витрати на сировину, особливо імпортовану.
В умовах війни та економічних викликів український уряд може створити програми підтримки для місцевих виробників, що може стати позитивним чинником для ТОВ «Гуалапак Україна».	Через залежність від імпорту компанія може стикатися зі зростанням собівартості продукції, що робить її менш конкурентоспроможною у порівнянні з іноземними виробниками.
Політична ситуація та можливі обмеження на імпорт або податки на імпортовану сировину можуть вплинути на виробничі витрати компанії.	В умовах економічної невизначеності та зростання попиту на продукти з тривалим терміном зберігання, компанія може орієнтуватися на розширення асортименту бар'єрних пакувань.
Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
Зростання попиту на зручні, багаторазові та екологічні пакування може визначати напрям розвитку продукції ТОВ «Гуалапак Україна».	Автоматизація може сприяти оптимізації виробничих процесів, але вимагає додаткових вкладень у технологічну модернізацію.
Споживачі, в тому числі B2B-клієнти, можуть надавати перевагу місцевим компаніям, що підтримує розвиток національних виробників.	Через обмежені фінансові можливості доступ до новітніх технологій може бути ускладнений, що створює потребу в ретельному виборі інвестиційних пріоритетів.
Попит на екологічні та безпечні пакувальні рішення стимулює компанію до запровадження більш екологічних матеріалів та технологій.	Міжнародні компанії активно розробляють нові рішення, такі як пакування, що повністю переробляється, або матеріали з покращеними бар'єрними властивостями. ТОВ «Гуалапак Україна» може розглянути впровадження таких рішень для підтримки конкурентоспроможності.

На основі результатів SWOT і PEST-аналізу можна зробити наступні висновки та пропозиції для ТОВ «Гуалапак Україна»:

1. Посилення екологічної складової: з огляду на зростаючий попит на екологічне пакування, компанії слід розглянути можливість інвестування у впровадження більш екологічних матеріалів і технологій для задоволення вимог ринку.
2. Фокус на бар'єрні матеріали для тривалого зберігання: розширення асортименту бар'єрних пакувальних рішень може допомогти задовольнити

попит на продукти з тривалим терміном зберігання, що особливо актуально для харчової та фармацевтичної галузей.

3. Вивчення можливостей автоматизації: за умови доступності фінансування варто розглянути автоматизацію виробництва для оптимізації процесів і підвищення продуктивності.
4. Пошук альтернативних постачальників сировини: щоб мінімізувати залежність від імпортової сировини, варто розглянути альтернативні джерела в Україні або інших регіонах, де стабільніша економічна ситуація.
5. Розширення співпраці з місцевими виробниками: використання тренду на підтримку локального виробника може допомогти розширити клієнтську базу та покращити позиції на ринку.

Ці пропозиції дозволять ТОВ «Гуалапак Україна» зміцнити свої позиції на ринку, зосереджуючись на вимогах клієнтів і ринкових тенденціях, водночас мінімізуючи ризики, пов'язані з економічною та політичною нестабільністю.

2.2 Аналіз наявних маркетингових каналів та їх ефективність

Для ТОВ «Гуалапак Україна», яке займається виробництвом гнучкої упаковки, цифрові маркетингові канали є потужним інструментом залучення нових клієнтів, утримання існуючих партнерів і зміцнення позицій на ринку. Правильна інтеграція цих каналів дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й досягти високої ефективності продажів та оптимізувати витрати на залучення клієнтів.

ТОВ «Гуалапак Україна» активно використовує різноманітні цифрові маркетингові канали для просування своєї продукції та взаємодії з клієнтами. Розглянемо детально кожен із них та оцінимо їх ефективність.

Корпоративний вебсайт.

Опис: офіційний сайт компанії gualaraskua.com [50] надає інформацію про продукцію, послуги та контакти. Сайт доступний українською, англійською та польською мовами, що розширює аудиторію.

Контент: сайт містить детальні описи продукції, інформацію про компанію та контактні дані.

Ефективність:

- SEO: вебсайт оптимізований для пошукових систем, що забезпечує видимість у результатах пошуку.
- Конверсія: наявність контактних форм сприяє генерації лідів.

Соціальні мережі.

1. LinkedIn:

Опис: LinkedIn є основною платформою для B2B-комунікацій, де компанія може взаємодіяти з професіоналами галузі. Компанія має свій обліковий запис в даній соціальній мережі [57].

Контент: основний акцент робиться на корпоративних новинах та інформації про продукцію.

Ефективність:

- Активність: у 2024 році було опубліковано 47 нових публікацій у LinkedIn, що можна побачити на рисунку 2.3.
- Аудиторія: кількість підписників у 2024 році зросла на 32% в порівнянні з 2023 роком, що відображено на рисунку 2.3.
- Використання LinkedIn Ads для таргетованої реклами на осіб, що приймають рішення.
- Загальний показник залучення складає 2156, що можна побачити на рисунку 2.3.

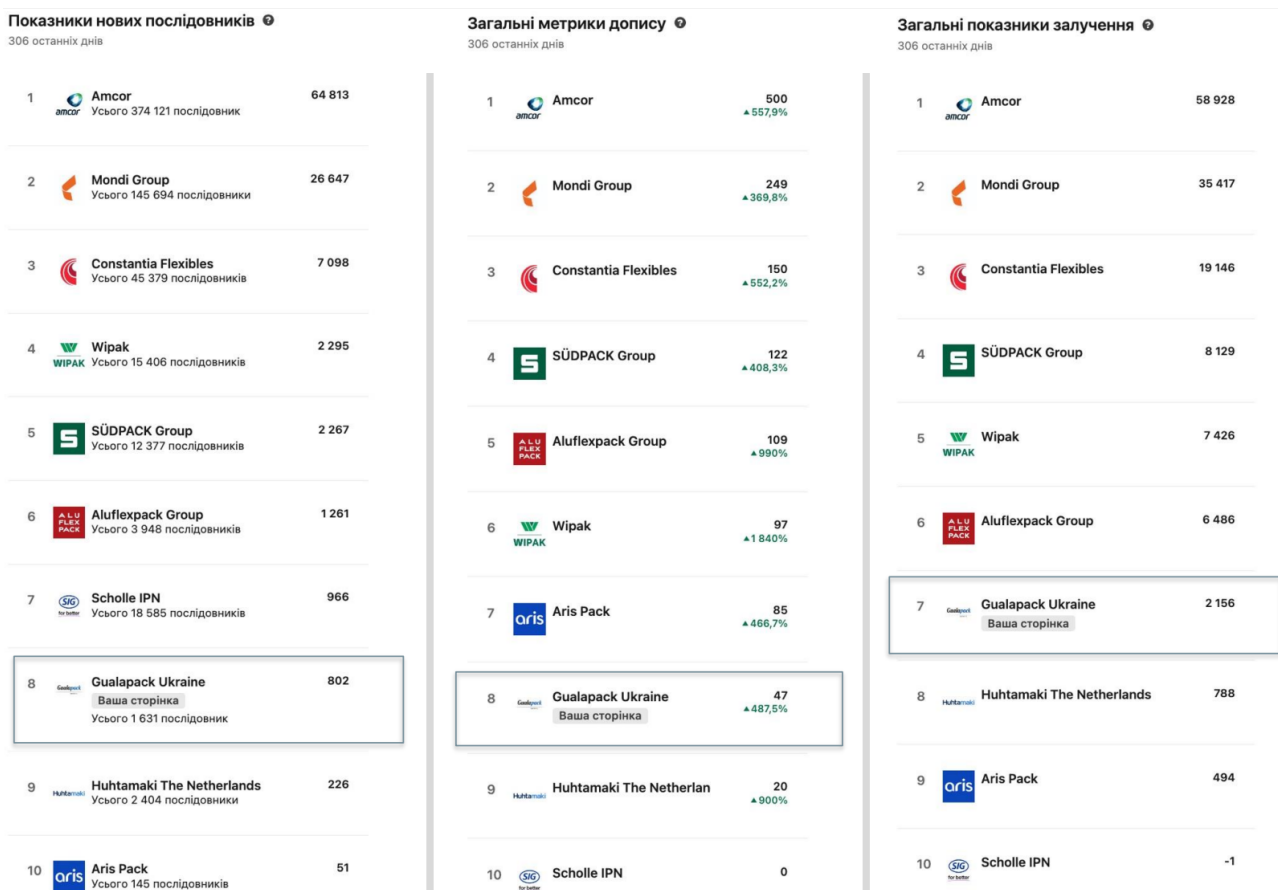


Рисунок 2.3 - Статистика активності ТОВ «Гуалапак Україна» та основних конкурентів за 2024 рік в LinkedIn (інформацію отримано із облікового запису в LinkedIn)

2. Facebook:

Опис: Facebook є популярною платформою для широкої аудиторії, включаючи бізнес-користувачів. Компанія має свій обліковий запис в даній соціальній мережі [39].

Контент: основний акцент робиться на корпоративних новинах та інформації про продукцію.

Ефективність:

- Активність: у 2024 році було опубліковано 47 нових публікацій у Facebook.
- Використання Facebook Ads для таргетованої реклами для формування впізнаваності бренду.

3. YouTube:

Опис: YouTube є потужною платформою для створення візуального контенту, яка дозволяє компаніям демонструвати продукцію, технологічні процеси та корпоративні цінності. ТОВ «Гуалапак Україна» має офіційний YouTube-канал [84].

Контент: на каналі представлено відео, які висвітлюють діяльність компанії, її продукцію та участь у важливих подіях.

Ефективність:

- Активність: у 2024 році було опубліковано тільки 2 відео, що є недостатнім для підтримки постійного інтересу аудиторії.
- Перегляди: середня кількість переглядів відео становить від 100 до 500, що свідчить про обмежене охоплення.
- Взаємодія: рівень взаємодії (коментарі, лайки, підписки) низький, що може свідчити про недостатню промоцію відеоконтенту.
- SEO-оптимізація: назви та описи відео містять ключові слова, що може збільшувати їх видимість у пошукових системах YouTube.

Google Ads.

Роль: пряме залучення клієнтів через платну рекламу в пошукових системах.

Тип кампаній: пошукова реклама – рекламні оголошення, що з'являються за запитами потенційних клієнтів.

Ключові показники ефективності (KPI):

- CTR (Click-Through Rate): кількість кліків на оголошення відносно кількості показів. Середній показник CTR складає близько 8-10 %.
- Коефіцієнт конверсії для галузі гнучкого пакування складає приблизно 1%. Компанія ТОВ «Гуалапак Україна» досягла даний показник.

Google My Business.

Опис: Google My Business є інструментом для управління онлайн-присутністю компанії в пошуковій системі Google та Google Maps.

Компанія ТОВ «Гуалапак Україна» зареєстрована в ГМВ (рисунок 2.4), що дозволяє потенційним клієнтам легко знайти інформацію про її місцезнаходження, контактні дані та послуги.

Контент: основний акцент робиться на наданні актуальної інформації, зокрема адреси, контактів, графіка роботи та короткого опису діяльності компанії.

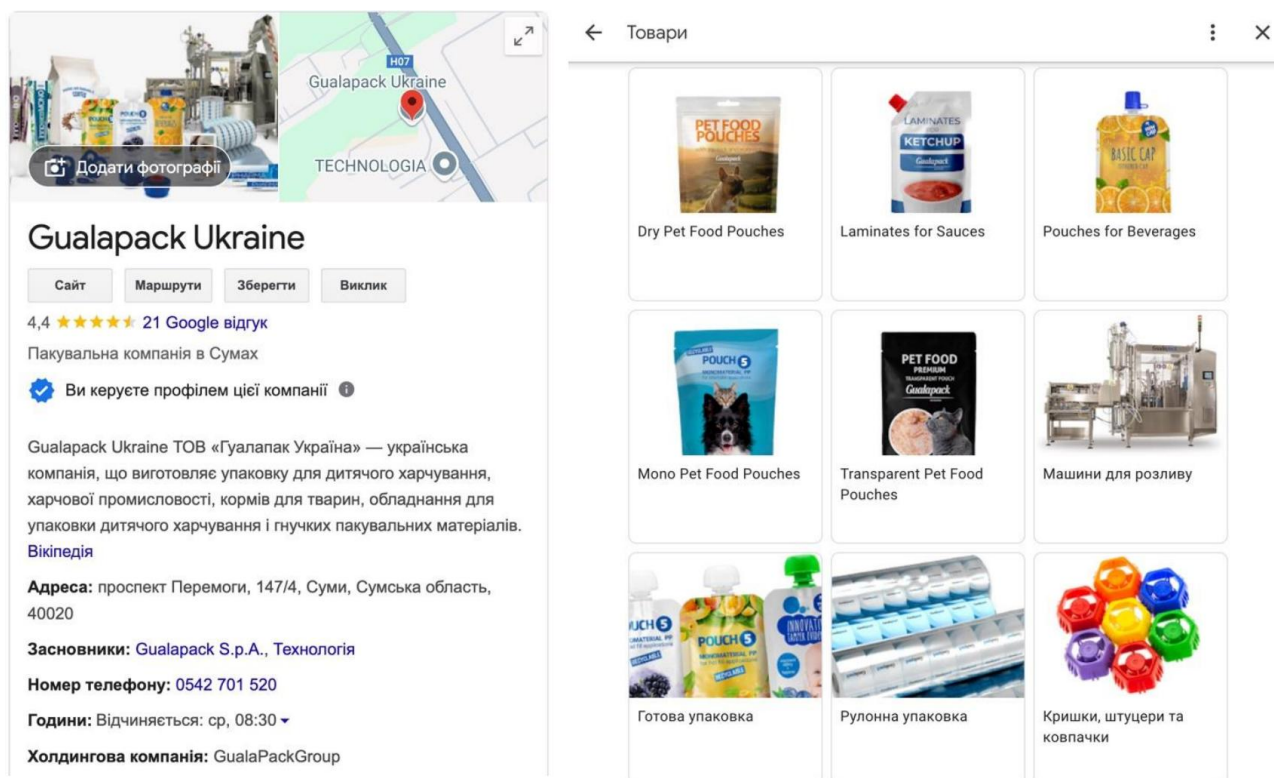


Рисунок 2.4 – Відображення ТОВ «Гуалапак Україна» в пошуковій системі Google за допомогою Google My Business

Ефективність:

- Активність: у 2024 році профіль був оновлений кілька разів, включаючи додавання нових товарів та інформації.

SEO (пошукова оптимізація).

Роль: органічне залучення відвідувачів через пошукові системи.

Стратегії:

- Оптимізація сторінок продуктів для релевантних ключових слів.

- Розробка якісного контенту.
 - Технічна оптимізація (швидкість завантаження сайту, user-friendly дизайн).
- Ключові показники ефективності (KPI):
- Кількість органічного трафіку.
 - Якість ключових слів.
 - Вхідні посилання з авторитетних джерел.

Публікація профільних статей у соціальних мережах та на сайтах.

Опис: публікація профільних статей є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та демонстрації експертності компанії ТОВ «Гуалапак Україна» в галузі гнучкої упаковки. Статті розміщуються в корпоративних соціальних мережах, на офіційному сайті компанії, а також на профільних галузевих платформах [79] (рисунок 2.5).

The image displays a collage of Gualapack's 2024 content, including website articles and social media posts. The website articles are titled: 'Back to school: the perfect snack!', 'The 5 pillars of our commitment to sustainable flexible packaging', 'Пакети зі штуцером: ідеальне пакування для шкільних перекусів.', and '5 фундаментальних засад прагнення Gualapack до екологічного гнучкого пакування'. The social media posts include a Facebook post about 'The Success Story of Gualapack's Mono-material Pouches', a LinkedIn post about 'The Success Story of Gualapack's Mono-material Pouches', and several Instagram posts showcasing 'NO-SPILL POUCH' and 'LSS MORE' products with captions in Polish and English.

Рисунок 2.5 – Опубліковані профільні статті у 2024 році у соціальних мережах та на сайтах

Контент. Основний акцент зроблено на:

- Розкритті переваг гнучкої упаковки для різних галузей (дитяче харчування, напої, готові страви).
- Демонстрації інноваційних підходів компанії до виробництва.

- Освітніх статтях про ринкові тенденції та екологічність упаковки.

Участь у виставках/конкурсах/форумах.

Опис: участь у галузевих виставках, конкурсах та форумах є важливим інструментом для демонстрації продукції та інновацій компанії ТОВ «Гуалапак Україна», а також для встановлення нових ділових контактів. Це дозволяє компанії зміцнювати позиції на ринку та підтримувати імідж лідера в галузі гнучкої упаковки.

Контент. Основний акцент зроблено на:

- Презентації продукції, зокрема інноваційних видів упаковки.
- Публічних виступах представників компанії.
- Демонстрації виробничих потужностей через стенди, зразки та відеоматеріали.
- Інтерактивному залученні відвідувачів до процесів, пов'язаних із виготовленням упаковки.

Події:

- Interpack 2023 — це одна з найбільших міжнародних виставок у галузі пакувальних технологій, що проходила у Дюссельдорфі, Німеччина. ТОВ «Гуалапак Україна» взяла участь у цьому заході, представивши свої інноваційні рішення у сфері гнучкої упаковки. Участь у виставці стала важливим етапом для демонстрації нових продуктів, встановлення ділових контактів та підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку [40].
- ТОВ «Гуалапак Україна» взяла участь у Sustainable Business Forum, що є платформою для обговорення практик сталого розвитку та внеску бізнесу в екологічну відповідальність (рисунок 2.6) [60]. На заході компанію представляла Світлана Бодак, керівник відділу закупівель, яка поділилася досвідом та успішними проектами у впровадженні сталих рішень.



Рисунок 2.6 – Участь ТОВ «Гуалапак Україна» у Sustainable Business Forum [60]

- ТОВ «Гуалапак Україна» здобула перемогу в престижному конкурсі UKRAINE PACKAGING STAR 2024 [61], який відзначає найкращі інновації та досягнення у сфері пакувальних технологій. Компанія отримала 4 нагороди (рисунок 2.7). Ця перемога підтверджує високий рівень професіоналізму компанії та її лідерські позиції на ринку гнучкої упаковки.



Рисунок 2.7 – Переможні упаковки в престижному конкурсі UKRAINE PACKAGING STAR 2024 [61]

- ТОВ «Гуалапак Україна» взяла участь у виставці WorldFood 2024 [58], яка відбулася з 29 по 31 жовтня в Міжнародному виставковому центрі в м. Київ (рисунок 2.8). Участь у виставці дала можливість ознайомитися з останніми трендами, поспілкуватися з учасниками ринку та обмінятися цінним досвідом з іншими експертами галузі.



Рисунок 2.8 – ТОВ «Гуалапак Україна» відвідала виставку WorldFood Ukraine 2024 у м. Київ [58]

2.3 Діагностика проблем та обмежень у реалізації цифрової стратегії

У сучасному бізнес-середовищі ефективна реалізація цифрової стратегії є ключовим фактором успішності компанії. Вона дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й вибудовувати міцні відносини з клієнтами, досягаючи при цьому бізнес-цілей. Проте на шляху впровадження цифрових інструментів можуть виникати різноманітні проблеми та обмеження, які уповільнюють цей процес або знижують його ефективність. У цьому розділі буде проведено діагностику основних проблем і перешкод у реалізації цифрової стратегії, а також запропоновано шляхи їх вирішення для досягнення максимальної ефективності.

1. Відсутність чітко визначеної стратегії.

Опис проблеми: немає структурованого плану реалізації цифрової стратегії, що охоплює всі канали, включаючи нові, такі як email-маркетинг.

Обмеження: фрагментовані дії на різних платформах знижують ефективність взаємодії з аудиторією.

Рішення: розробити багатоканальну стратегію з чітко визначеними етапами реалізації, інтегрувавши email-маркетинг як новий канал.

2. Відсутність email-маркетингу.

Опис проблеми: email-маркетинг не використовується як частина цифрової стратегії, що обмежує можливості комунікації з клієнтами.

Обмеження: втрачається потенціал персоналізованої взаємодії з клієнтами та стимулювання повторних продажів.

Рішення: впровадити email-маркетинг, розробити базу контактів, створити сегментовані розсилки та використовувати автоматизацію для ефективної взаємодії.

3. Низький рівень інтеграції цифрових каналів.

Опис проблеми: соціальні мережі, вебсайт і реклама працюють недостатньо скоординовано.

Обмеження: невикористання переваг комплексного підходу призводить до втрати клієнтів на етапах взаємодії.

Рішення: інтегрувати всі цифрові канали через CRM-систему та автоматизацію маркетингу для забезпечення синергії.

4. Недостатнє використання аналітики.

Опис проблеми: немає комплексного аналізу даних із різноманітних цифрових каналів (CTR, конверсії, джерела трафіку).

Обмеження: відсутність комплексного аналізу ефективності кампаній та можливостей їх оптимізації.

Рішення: інтегрувати інструменти для відстеження ефективності (наприклад, Mailchimp або HubSpot) та аналізувати результати.

5. Обмежений бюджет.

Опис проблеми: нестача коштів для реалізації масштабних кампаній, включаючи запуск нових каналів.

Обмеження: зниження можливостей досягти широку аудиторію та протестувати нові підходи.

Рішення: пріоритизувати найефективніші канали, оптимізувати витрати через A/B тестування та впроваджувати бюджетні рішення в email-маркетингу.

6. Недостатній контент.

Опис проблеми: відсутність достатньої кількості контенту для просування в соціальних мережах, на сайті та майбутніх email-розсилках.

Обмеження: зниження рівня взаємодії з аудиторією та впізнаваності бренду.

Рішення: розробити контент-план, орієнтований на цільову аудиторію, та залучати професійних контент-креаторів.

7. Недостатній рівень автоматизації.

Опис проблеми: відсутність автоматизації процесів, таких як email-розсилки, управління соціальними мережами або відстеження клієнтських дій.

Обмеження: збільшення витрат часу на ручну роботу та пропуск можливостей для персоналізації.

Рішення: впровадити інструменти автоматизації маркетингу для email-розсилок (Mailchimp, HubSpot) та управління соціальними мережами.

Для успішної реалізації цифрової стратегії компанії необхідно впровадити email-маркетинг як ключовий канал, інтегрувати його з іншими цифровими платформами та покращити аналітику. Використання автоматизації, створення якісного контенту та розширення команди забезпечать високу ефективність кампаній і конкурентоспроможність на ринку.

3 РОЗРОБКА БАГАТОКАНАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЇЇ НА ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

3.1 Формування плану багатоканальної стратегії для B2B підприємства: ключові етапи та інструменти

У сучасному світі цифрових технологій ефективна багатоканальна цифрова стратегія є невід’ємною складовою успіху B2B підприємств. Вона дозволяє підприємствам не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й масштабувати свій бізнес, досягаючи нових аудиторій та покращуючи якість взаємодії з клієнтами. Ця стратегія є універсальною, оскільки враховує основні принципи цифрового маркетингу та може бути адаптована для будь-якої галузі B2B. Основна мета – побудувати гнучкий та інтегрований підхід до взаємодії з клієнтами через кілька цифрових каналів, забезпечуючи максимальну ефективність.

Нижче представлений покроковий, детальний план багатоканальної цифрової стратегії, який підійде більшості B2B підприємств.

1. Встановлення цілей та KPI [31].

Мета: зрозуміти, чого компанія прагне досягти, та створити чіткі метрики для оцінки прогресу.

Цілі – це фундамент будь-якої стратегії, що визначає напрямок її реалізації. У багатоканальній цифровій стратегії для B2B підприємств цілі поділяються на кілька категорій, що охоплюють маркетинг, продажі, взаємодію з клієнтами та розвиток бренду.

Основні цілі стратегії:

- Підвищення обізнаності про бренд: впізнаваність серед цільової аудиторії; зростання охоплення в цифрових каналах; розвиток експертного статусу.
- Лідогенерація: залучення якісних лідів через цифрові канали; оптимізація воронки продажів; покращення якості лідів.

- Підвищення взаємодії з аудиторією: покращення залученості клієнтів у соціальних мережах; підтримка постійної комунікації з клієнтами; поліпшення користувацького досвіду.
- Збільшення доходу: зростання обсягів продажів; розширення ринку; оптимізація витрат на залучення клієнтів.
- Утримання клієнтів: підвищення рівня лояльності; зменшення відтоку клієнтів; розширення співпраці з існуючими клієнтами.
- Аналітика та покращення ефективності: моніторинг ефективності каналів; оптимізація стратегій.
- Оптимізація продажів: скорочення тривалості циклу продажів і збільшення конверсії.

Цілі мають формуватися з урахуванням потреб і специфіки компанії. Важливо, щоб вони були чітко визначені та орієнтовані на довгострокову перспективу, але розбиті на конкретні короткострокові задачі.

Визначення KPI. KPI (ключові показники ефективності) дозволяють оцінювати успіх реалізації багатоканальної стратегії. Вони мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та визначеними в часі (SMART). У контексті B2B цифрової стратегії можливі такі KPI, які представлені у Додатку Д.

Усі наведені у Додатку Д KPI є універсальними для більшості B2B підприємств, проте для максимального ефекту їх необхідно адаптувати відповідно до специфіки вашого бізнесу.

2. Аналіз цільової аудиторії [53].

Створення профілів клієнтів (buyer personas):

- Визначити, хто приймає рішення у компаніях-покупцях (директори із закупівель, технічні спеціалісти, менеджери проєктів).
- З'ясувати їхні цілі, потреби та проблеми, які ваш продукт або послуга можуть вирішити.

Сегментація аудиторії:

- Галузева сегментація: наприклад, харчова промисловість, фармацевтика, логістика.
- Географічна сегментація: країни, регіони.
- Поведінкова сегментація: клієнти, які вже взаємодіяли з вашим брендом, та нові потенційні клієнти.

Інструменти аналізу:

- Використання CRM-систем для вивчення існуючих клієнтів.
- Аналіз поведінки на сайті за допомогою Google Analytics.
- Збір інформації через опитування та інтерв'ю.

3. Основні канали багатоканальної стратегії.

Багатоканальна стратегія дозволяє синхронізувати різні платформи, забезпечуючи єдину лінію комунікації. Кожен канал виконує свою функцію: вебсайт слугує «центральною офісом» онлайн-взаємодії, email-маркетинг будує персоналізовані відносини, соціальні мережі формують бренд і залучають аудиторію, а платна реклама забезпечує швидке охоплення. Разом ці інструменти створюють потужну екосистему для досягнення бізнес-цілей.

У Додатку А детально розглянуто основні канали багатоканальної стратегії, переваги, недоліки та роль у досягненні успіху B2B компаній.

У B2B сегменті кожна компанія має свої унікальні особливості, включаючи цільову аудиторію, бізнес-процеси та ринкові умови. Відповідно, вибір каналів комунікації та їх комбінація мають базуватися на специфічних потребах і цілях підприємства.

4. Контент-план.

Контент-план є ключовою частиною багатоканальної стратегії, адже якісний контент допомагає привертати увагу, залучати потенційних клієнтів і підтримувати їхню зацікавленість на всіх етапах взаємодії. Контент повинен бути релевантним, інформативним та створювати додаткову цінність для аудиторії.

Формати контенту:

- Аналітичні статті: підкреслюють експертність у галузі.
- Кейси: успішні історії використання продукту.

- Відео: пояснення технічних рішень, тури по виробництву.
- Інфографіка: спрощене викладення складної інформації через візуальні елементи.

Додаткові рекомендації:

- Уніфікація стилю: дотримання єдиного брендингу (кольори, шрифти, стиль візуалів) у всіх форматах контенту.
- Аналіз ефективності: регулярний аналіз, які формати та канали генерують найбільшу взаємодію та конверсії. Використання даних для оптимізації контент-плану.

Цей підхід забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію через різні формати та канали, дозволяючи максимально ефективно досягати бізнес-цілей.

5. Інтеграція каналів.

Інтеграція каналів є основою успішної багатоканальної стратегії. Вона забезпечує єдність усіх інструментів і платформ, дозволяючи збирати, аналізувати та використовувати дані ефективніше. Це дає можливість компанії не лише оцінювати результативність кожного каналу, але й створювати безперервний клієнтський досвід.

Використання UTM-міток для відстеження ефективності кожного каналу.

UTM-мітки – це спеціальні параметри, які додаються до URL-адреси, щоб відслідковувати джерело, канал і кампанію, що привели користувача на сайт [13].

Приклад

URL:

https://example.com/?utm_source=linkedin&utm_medium=post&utm_campaign=brand_awareness

Переваги використання UTM-міток:

- Чітке розуміння, який канал приносить найбільше трафіку та конверсій.
- Можливість оптимізувати кампанії на основі реальних даних.

Інструменти:

- Google Campaign URL Builder для створення міток.
- Google Analytics для аналізу трафіку за UTM-параметрами.

Синхронізація даних між рекламними платформами та CRM.

Синхронізація даних дозволяє отримувати повну картину взаємодії клієнта з компанією, від першого контакту до укладення угоди.

Як це працює:

1. Інтеграція CRM із рекламними платформами:
 - Зв'язок Google Ads, Facebook Ads із CRM (наприклад, HubSpot, Salesforce).
 - Автоматичне імпортування лідів із форм у рекламних кампаніях.
2. Дані в реальному часі:
 - Відстеження дій клієнта (наприклад, відкриття email, перегляд відео).
 - Автоматичне оновлення статусу ліда залежно від його активності.
3. Побудова профілю клієнта:
 - Аналіз усіх точок дотику клієнта з брендом.
 - Використання цих даних для персоналізації маркетингових активностей.

Переваги синхронізації даних між рекламними платформами та CRM:

- Скорочення часу на обробку даних вручну.
- Підвищення ефективності взаємодії між маркетингом і продажами.

Інструменти:

- HubSpot, Salesforce, Zoho CRM для синхронізації даних.
- Інтегратори типу Zapier або Make (Integromat) для з'єднання платформ.

Взаємодія каналів: PPC + email для ретаргетингу.

Ретаргетинг – це стратегія повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вашим брендом (наприклад, відвідували сайт або відкривали email).

Як поєднувати PPC і email. Приклад стратегії: користувач побачив PPC-рекламу та відвідав сайт → зібрані дані додаються до CRM → користувачу надсилається email із додатковими пропозиціями → якщо цільова дія не виконана, активується повторний ретаргетинг через PPC.

Переваги взаємодії каналів:

- Підвищення коефіцієнта конверсії завдяки повторній взаємодії.
- Глибша персоналізація комунікацій.

Інструменти:

- Google Ads і Facebook Ads для ретаргетингу.
- Email-платформи (Mailchimp, Klaviyo, HubSpot) для автоматизованих розсилок.

Інтеграція каналів гарантує, що всі елементи багатоканальної стратегії працюватимуть як єдина система, що забезпечує ефективність і безперервність взаємодії з клієнтами.

6. Моніторинг і оптимізація.

Моніторинг та оптимізація — це постійний процес, який дозволяє B2B компаніям досягати максимальної ефективності багатоканальної стратегії. Цей етап включає в себе аналіз зібраних даних, виявлення слабких місць та впровадження змін для покращення результатів. Завдяки правильному вибору інструментів і регулярному тестуванню ви зможете адаптувати стратегію відповідно до потреб клієнтів та ринку.

Інструменти:

- Google Analytics: поведінка на сайті.
- SEMrush: оцінка конкурентів.
- Hotjar: аналіз користувацького досвіду.

Тестування:

- A/B тестування лендингів, оголошень.
- Тестування часових рамок для email-розсилок.

Регулярний моніторинг і оптимізація дозволяють підтримувати актуальність цифрової стратегії, забезпечуючи стабільне зростання та досягнення бізнес-цілей. Це процес, який ніколи не завершується, адже ринок і поведінка клієнтів постійно змінюються.

7. Корекція стратегії.

Корекція стратегії — це необхідний етап, який гарантує її актуальність, ефективність і відповідність бізнес-цілям. Цей процес дозволяє адаптувати багатоканальну стратегію до змін у ринкових умовах, поведінці клієнтів та нових можливостей. Важливо не лише аналізувати результати, але й активно залучати команду та клієнтів до обговорення напрямків розвитку.

Ця стратегія забезпечує системний підхід до цифрового маркетингу для B2B, що допоможе компанії досягти кращих результатів у взаємодії з клієнтами та побудові міцного бренду.

3.2 Впровадження адаптованої багатоканальної стратегії на ТОВ «Гуалапак Україна» та оцінка її ефективності

Пріоритетні напрямки багатоканальної стратегії.

На основі запропонованої маркетингової стратегії в підрозділі 3.1, стратегічних цілей компанії та аналізу поточних можливостей було визначено такі ключові напрями адаптованої багатоканальної стратегії розвитку для ТОВ «Гуалапак Україна»:

1. Розширення каналів через впровадження email-маркетингу:
 - Використання сегментованих баз даних для точного таргетингу.
 - Серії розсилок для інформування, утримання клієнтів і перехресних продажів (вітання, спеціальні пропозиції, follow-up).
 - Регулярний аналіз відкриття листів та конверсії.
2. Екологічність:
 - Розширення розділу на сайті, присвяченого сталим рішенням.
 - Запуск інформаційної кампанії у соціальних мережах, PPC та email-розсилках.
 - Використання сертифікацій та кейсів клієнтів для просування екологічних продуктів.
3. Інновації та кастомізація:

- Розробка «smart touch» з інтеграцією QR-кодів для взаємодії кінцевого споживача з брендом.
- Презентація інновацій на виставках та в онлайн-вебінарах.

4. Контент як основа залучення клієнтів:

- Кейси успішного використання продукції.
- Відео про виробництво та переваги пакування.
- Регулярні блоги про ринкові тренди та екологічні ініціативи.

Покращення існуючих каналів (представлено в таблиці 3.1).

Таблиця 3.1 – Способи покращення цифрових каналів для ТОВ «Гуалапак

Україна»

Цифровий канал	Поточний стан	Покращення
Вебсайт	Центральна платформа для клієнтів, але з недостатньою інтерактивністю.	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимізувати UX/UI для зручності клієнтів. – Включити докладні описи продуктів із технічними специфікаціями та прикладами їх застосування. – Регулярно оновлювати блог або новини для підтримки активності сайту. – Додання SEO-оптимізованих кейсів і відеоконтенту.
Соціальні мережі	Використовуються нерегулярно, обмежена кількість контенту.	<p>LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Збільшити частоту публікацій: регулярні оновлення сприятимуть підвищенню залученості аудиторії. – Публікувати контент, що демонструє експертність: статті, клієнтські successful story та аналітичні матеріали, які підкреслять професіоналізм компанії. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Підвищити активність ведення офіційної сторінки: це дозволить краще взаємодіяти з клієнтами та партнерами. – Постійний аналіз: відстежувати CTR, охоплення, конверсії та коригувати стратегію на основі отриманих даних. <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Збільшити кількість цікавого та експертного контенту: серії відео про інноваційні рішення, процес виробництва та участь у заходах. – Постійний аналіз: відстежувати CTR, охоплення, конверсії та коригувати стратегію на основі даних.
Google Ads	Ефективна для залучення трафіку, але без акценту на екологічність.	<ul style="list-style-type: none"> – Ретаргетинг для повторного залучення користувачів. – Кампанії для просування нових екологічних продуктів. – Зосередитись на висококонверсійних ключових словах для B2B (наприклад, «гнучка упаковка для дитячого харчування»).

Продовження таблиці 3.1.

Цифровий канал	Поточний стан	Покращення
Google Ads		<ul style="list-style-type: none"> – Використовувати нові розширення оголошень. – Використання форми Google для залучення потенційних клієнтів, відразу на сторінці пошуку.
SEO	Вебсайт і соціальні мережі оптимізовано, але не повністю охоплено довгі ключові слова та технічні аспекти.	<ul style="list-style-type: none"> – Використовувати аналіз конкурентів для пошуку недооцінених ключових слів. – Публікувати технічний контент, що відповідає запитам цільової аудиторії для збільшення органічного трафіку. – Розширення семантичного ядра для охоплення нових ключових слів (наприклад, «екологічне пакування для B2B»).
Публікація профільних статей у соціальних мережах та на сайтах	Публікації здійснюються, але нерегулярно.	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшити частоту публікацій профільних статей у соціальних мережах. – Публікувати кейси клієнтів та успішні приклади використання упаковки. – Залучати галузевих експертів до написання гостьових статей на сайті. – Використовувати SEO-оптимізацію для підвищення видимості статей у пошукових системах. – Аналізувати ефективність публікацій через метрики (кількість переглядів, взаємодій, переходів на сайт) та коригувати контент-стратегію.
Участь у виставках/ конкурсах/ форумах	Участь у ключових заходах відбувається, але не завжди висвітлюється ефективно.	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищити активність участі, додаючи до календаря нові локальні та міжнародні події. – Розробити інтерактивні стенди з використанням технологій AR/VR для залучення більшої кількості відвідувачів. – Продовжувати брати участь у конкурсах на інноваційність, щоб посилити репутацію. – Активно висвітлювати участь у подіях у соціальних мережах і на сайті для розширення охоплення. – Впровадити пост-аналіз кожної події: кількість контактів, укладених угод, та ефективність витрат на участь.

Інтеграція каналів.

1. Об'єднання даних через CRM: всі дії клієнтів із вебсайту, Google Ads, соціальних мереж та інше синхронізуються для аналізу.
2. Ретаргетинг через email і Google Ads: взаємодія з користувачами, які залишили заявку чи відвідали сайт.
3. Синхронізація соціальних мереж із Google Ads: використання аудиторій соцмереж для таргетингу в Google Ads, просування відео та постів.

4. Інтеграція вебсайту та email: тригери для email після взаємодії з сайтом (перегляд сторінок, заявки).
5. Дані із заходів: QR-коди на виставках для збору контактів, follow-up email після подій.

Очікувані результати та оцінка ефективності впровадженої стратегії.

1. Розширення каналів через впровадження email-маркетингу.

Очікувані результати:

- Зростання коефіцієнта відкриття листів до 20–25% завдяки сегментованим розсилкам.
- Збільшення конверсій із email до 1,5–2% через персоналізовані пропозиції.
- Підвищення рівня утримання клієнтів на 10% завдяки регулярному інформуванню.

Оцінка ефективності: email-маркетинг забезпечить канал для довгострокової комунікації, особливо з ключовими клієнтами, за відносно низьких витрат. Потребує регулярного аналізу ефективності (CTR, конверсії).

2. Екологічність.

Очікувані результати:

- Залучення 2–3 нових клієнтів на рік, орієнтованих на екологічне пакування.
- Зростання трафіку на вебсайт через екологічно орієнтовані PPC-кампанії на 10%.

Оцінка ефективності: акцент на екологічність зміцнить імідж компанії, але результати будуть залежати від активності конкурентів у цьому сегменті.

3. Інновації та кастомізація.

Очікувані результати:

- Залучення 1–2 нових клієнтів через демонстрацію інновацій на виставках.
- Покращення впізнаваності бренду серед міжнародних партнерів на 10–15% через інтеграцію «smart pouch».

Оцінка ефективності: інновації сприяють довгостроковому позиціонуванню компанії як технологічного лідера, але потребують значних початкових інвестицій.

4. Покращення існуючих каналів.

Очікувані результати:

- Зростання органічного трафіку через SEO на 15% протягом першого року.
- Підвищення взаємодії в соціальних мережах (ER) до 3–5% завдяки активному контенту.
- Збільшення CTR у Google Ads до 8–10% через оновлені кампанії.
- Генерація до 10% більше лідів завдяки покращенню UX вебсайту.

Оцінка ефективності: оновлення каналів сприятиме поступовому зростанню показників залучення, але ефект залежатиме від регулярності впровадження змін і моніторингу результатів.

5. Інтеграція каналів.

Очікувані результати:

- Покращення конверсій у ліди через інтеграцію CRM на 5%.
- Підвищення ROI маркетингових кампаній через ретаргетинг до 3%.
- Зростання повторних замовлень на 10% через синхронізовану роботу email та Google Ads.

Оцінка ефективності: інтеграція каналів допоможе краще зрозуміти клієнтську поведінку, оптимізувати витрати та створити єдину екосистему взаємодії. Повна реалізація залежатиме від впровадження сучасних інструментів CRM.

Запропонована стратегія дозволить поступово підвищити ефективність маркетингових активностей та покращити фінансові результати компанії. Однак досягнення повного потенціалу потребуватиме регулярного моніторингу, аналізу результатів і коригування дій.

3.3 Ризики впровадження та шляхи їх мінімізації

1. Обмеженість бюджету: недостатність фінансових ресурсів для впровадження всіх елементів стратегії, зокрема інноваційних рішень та масштабних рекламних кампаній.

Шляхи мінімізації:

- Пріоритезація напрямів з найвищим ROI (наприклад, email-маркетинг та SEO).
- Використовувати безкоштовні або бюджетні інструменти (наприклад, базові версії CRM, органічний контент для SEO).
- Проводити A/B тестування для зниження витрат на неефективні кампанії.
- Планувати етапи впровадження залежно від фінансових можливостей.

2. Людський фактор: відсутність кваліфікованих фахівців для управління та аналізу каналів.

Шляхи мінімізації:

- Залучити консультантів для впровадження CRM-системи та інтеграції каналів.
- Визначити відповідальних осіб із високим рівнем технічних навичок для кожного напрямку.
- Впровадження системи мотивації для стимулювання ефективної роботи команди.

3. Ризики конкурентного середовища: конкуренти можуть швидше впровадити аналогічні інновації, що послабить позиції компанії на ринку.

Шляхи мінімізації:

- Постійний моніторинг активності конкурентів (SWOT-аналіз).
- Використання нішевих ключових слів і ексклюзивного контенту для відбудови.
- Розробка унікальної пропозиції цінності (UVP), яка буде просуватися у всіх каналах.

4. Недостатня інтеграція цифрових каналів (CRM, PPC, email, соцмережі): може призвести до дублювання даних і втрати ефективності.

Шляхи мінімізації:

- Визначити чіткий план інтеграції всіх каналів із використанням CRM.
- Залучення зовнішніх експертів для оцінки потреб і налаштування CRM.
- Поетапне впровадження інтеграцій для тестування та усунення технічних недоліків.

5. Ризик недостатнього аналізу: неправильна інтерпретація даних або відсутність системного аналізу.

Шляхи мінімізації:

- Використання автоматизованих інструментів аналітики (наприклад, Google Analytics, Power BI).
- Регулярний аналіз KPI для кожного каналу.
- Проведення щоквартальних звітів з оцінки ефективності та коригування стратегії.

6. Ризик низької зацікавленості клієнтів: контент чи кампанії можуть не викликати очікуваної зацікавленості серед клієнтів.

Шляхи мінімізації:

- Глибокий аналіз цільової аудиторії та персоналізація контенту.
- Регулярне тестування форматів (A/B-тестування для email-розсилок, Google Ads).
- Використання відгуків клієнтів для адаптації стратегії.
- Інтегрувати інтерактивні формати (опитування, відео, конкурси) для підвищення залученості.

7. Відсутність швидкого результату: багато зусиль, особливо в SEO та email-маркетингу, можуть дати результат лише через кілька місяців, що може демотивувати команду.

Шляхи мінімізації:

- Установити короткострокові цілі для відстеження прогресу (наприклад, кількість переглядів, кліків).

- Регулярно звітувати про успіхи, щоб демонструвати позитивну динаміку.
- Паралельно запускати швидкодіючі кампанії (Google Ads) для компенсації затримки ефекту від інших каналів.

8. Технічні обмеження: недостатня технічна база компанії може стати бар'єром для впровадження нових рішень (наприклад, інтеграції smart pouch).

Шляхи мінімізації:

- Оцінити технічні можливості компанії перед запуском складних інновацій.
- Інвестувати в модернізацію обладнання поетапно.
- Розпочати з пілотних проєктів, щоб протестувати ефективність інноваційних продуктів.

9. Непередбачувані зовнішні фактори: економічна нестабільність, регуляторні зміни чи політична ситуація можуть вплинути на реалізацію стратегії.

Шляхи мінімізації:

- Залишати резерв бюджету для адаптації до непередбачуваних обставин.
- Розширювати клієнтську базу в стабільних регіонах.
- Розробити гнучку стратегію, що дозволяє швидко змінювати акценти в каналах.
- Регулярний аналіз ринкових тенденцій і прогнозів.

Загальний підхід до мінімізації ризиків:

- Аналіз: постійний моніторинг результатів і оперативне коригування стратегії.
- Комунікація: відкритий обмін інформацією всередині команди для вирішення проблем.
- Гнучкість: можливість швидко адаптуватися до нових умов і змін.

Ефективна реалізація цих заходів дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стабільний прогрес у досягненні стратегічних цілей.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [66-85].

ВИСНОВКИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена сучасними умовами стрімкого розвитку цифрових технологій, які диктують необхідність застосування багатоканальної цифрової стратегії для компаній B2B сегменту. Вона є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації маркетингових зусиль та розширення охоплення аудиторії. Головна мета дослідження — розробка ефективної багатоканальної стратегії для інтеграції цифрових каналів у діяльність ТОВ «Гуалапак Україна».

У ході роботи було досягнуто наступних результатів: проведено теоретичний аналіз багатоканального підходу, який дозволяє ефективно комбінувати різноманітні канали цифрового маркетингу; виявлено переваги та виклики впровадження багатоканальної стратегії у компаніях B2B сегменту; досліджено цифрову стратегію ТОВ «Гуалапак Україна», зокрема її сильні та слабкі сторони; розроблено план багатоканальної стратегії з урахуванням особливостей ринку гнучкої упаковки; оцінено ефективність запропонованих рішень та визначено можливі ризики впровадження.

У *першому розділі* роботи досліджено теоретичні основи формування багатоканальної цифрової стратегії для B2B компаній. Розкрито сутність багатоканального підходу як стратегії, що базується на інтеграції різних каналів комунікації для залучення, обслуговування та утримання клієнтів. Особлива увага приділялася специфіці застосування цього підходу у B2B сегменті. Було встановлено, що для таких компаній характерні тривалі цикли продажів, багаторівневе прийняття рішень та необхідність глибокої персоналізації комунікацій. Важливим аспектом є також інтеграція онлайн та офлайн інструментів, що дозволяє створювати цілісний клієнтський досвід, адаптований до потреб бізнес-аудиторії. Крім того, підкреслено значущість аналітики для збору даних та оптимізації роботи всіх каналів.

Окремо розглянуто основні канали цифрового маркетингу, які є ключовими для побудови багатоканальної стратегії. До них належать пошукова оптимізація

(SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контекстна реклама (Google Ads), відеомаркетинг, контент-маркетинг та інші. У дослідженні акцентовано, що ці канали не лише працюють індивідуально, а й забезпечують синергію, якщо вони інтегровані у межах єдиної стратегії.

Також у розділі проаналізовано переваги та виклики, які виникають при впровадженні багатоканального підходу. Серед переваг виділено розширення аудиторії, підвищення залученості клієнтів, покращення клієнтського досвіду та зростання конкурентоспроможності компанії. Проте впровадження такої стратегії пов'язане з певними труднощами, такими як складність управління каналами, високі витрати, труднощі з інтеграцією даних та забезпеченням узгодженості повідомлень. У роботі запропоновано низку рішень для подолання цих викликів, зокрема впровадження автоматизованих систем управління, єдиних стандартів бренду та сучасних аналітичних інструментів.

Важливим аспектом дослідження стало вивчення нормативно-правової бази, яка регулює цифровий маркетинг у B2B секторі в Україні. Було детально розглянуто закони України, такі як «Про електронну комерцію», «Про захист персональних даних», «Про рекламу» та інші, які регулюють відносини у сфері електронного документообігу, збору даних та реклами. Особливу увагу приділено адаптації українського законодавства до європейських норм, що дозволяє забезпечити відповідність міжнародним стандартам, зокрема актам про цифрові послуги (DSA) та цифрові ринки (DMA).

Таким чином, перший розділ забезпечив теоретичну основу для подальшого аналізу цифрової стратегії ТОВ «Гуалапак Україна» та розробки практичних рекомендацій для її вдосконалення.

У *другому розділі* роботи проведено детальний аналіз цифрової стратегії підприємства ТОВ «Гуалапак Україна». Дослідження розпочалося із загальної характеристики компанії, яка є частиною міжнародної групи Gualapack Group та спеціалізується на виробництві гнучкої упаковки для харчових продуктів, дитячого харчування, косметичних засобів та фармацевтики. Було зазначено, що компанія активно впроваджує сучасні технології, приділяє увагу екологічним

рішенням та сертифікована за міжнародними стандартами якості. Встановлено, що основними ринками збуту є Україна та країни Європи, що визначає значну залежність від внутрішніх економічних умов і міжнародних ринків.

Аналіз цифрової стратегії компанії передбачав оцінку наявних маркетингових каналів і їхньої ефективності. Було розглянуто основні канали, які використовує ТОВ «Гуалапак Україна»: корпоративний вебсайт, соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, YouTube), платна реклама (Google Ads), SEO-оптимізація, публікація профільних статей, а також участь у галузевих виставках/конкурсах/форумах. Корпоративний вебсайт компанії був відзначений як основний інструмент для надання інформації про продукцію.

Аналіз соціальних мереж виявив, що LinkedIn та Facebook є найбільш активними платформами для B2B-комунікацій компанії, де регулярно публікуються новини про продукцію, досягнення та корпоративні ініціативи. Водночас активність у YouTube залишається низькою, що обмежує охоплення ширшої аудиторії. Наприклад, у 2024 році компанія опублікувала лише два відео на YouTube, що не сприяє залученню потенційних клієнтів через цей канал.

Результати роботи з Google Ads засвідчили, що компанія досягає середнього рівня ефективності у контекстній рекламі, зокрема, CTR (Click-Through Rate) перебуває в межах галузевих стандартів. Проте потенціал цього інструменту залишається недовикористаним через обмежену кількість рекламних кампаній.

Окремо було проведено SWOT- і PEST-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Гуалапак Україна». SWOT-аналіз виявив, що компанія має значні конкурентні переваги, зокрема доступ до інновацій Gualapack Group, сертифікацію за міжнародними стандартами та високу якість продукції. Водночас серед слабких сторін виділено високу собівартість виробництва, залежність від імпортової сировини та недостатню активність у відеомаркетингу.

PEST-аналіз дозволив визначити ключові макроекономічні фактори, які впливають на компанію. Зокрема, політичні та економічні виклики, спричинені

воєнними діями в Україні, створюють додаткові ризики для діяльності компанії. Однак споживачі все частіше надають перевагу екологічним пакувальним рішенням, що відкриває нові можливості для розширення ринку.

Таким чином, у другому розділі було встановлено, що ТОВ «Гуалапак Україна» має значний потенціал для розвитку своєї цифрової стратегії, проте потребує вдосконалення в певних аспектах. Результати аналізу стали основою для розробки рекомендацій та пропозицій, представлених у третьому розділі роботи.

У третьому розділі роботи було розроблено багатоканальну цифрову стратегію та адаптовано її для впровадження на ТОВ «Гуалапак Україна». Ця стратегія базується на інтеграції цифрових каналів, які забезпечують системний підхід до взаємодії з клієнтами, дозволяючи компанії оптимізувати маркетингову діяльність та зміцнити свої ринкові позиції.

Загальний план багатоканальної стратегії включає встановлення цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових лідів, зростання конверсій та оптимізація взаємодії з клієнтами. Особливий акцент зроблено на аналізі цільової аудиторії, створенні профілів клієнтів, сегментації ринків та використанні інструментів CRM для збору і обробки даних. Інтеграція таких каналів, як SEO, SMM, email-маркетинг, контекстна реклама та відеомаркетинг, дозволяє забезпечити ефективне використання всіх цифрових інструментів.

Після формування загальної стратегії її було адаптовано до специфіки ТОВ «Гуалапак Україна». У процесі адаптації було враховано такі ключові аспекти, як акцент на екологічність продукції, інноваційні технології у виробництві, а також потреби цільової аудиторії у високоякісній гнучкій упаковці. Було запропоновано розширити email-маркетинг, підсилити екологічну складову в комунікаціях, розвивати інноваційні рішення, такі як інтеграція QR-кодів у продукцію, а також покращити існуючі цифрові канали, зокрема вебсайт і соціальні мережі.

Інтеграція каналів стала важливим елементом стратегії, забезпечуючи єдність усіх інструментів комунікації. Для цього було запропоновано синхронізувати дані через CRM, використовувати ретаргетинг між PPC та email-

маркетингом, а також впровадити автоматизовану взаємодію з клієнтами через тригери на вебсайті. Такий підхід дозволяє ефективно відстежувати клієнтську поведінку, покращувати персоналізацію і підвищувати конверсії.

У процесі реалізації стратегії було ідентифіковано можливі ризики, серед яких обмеженість бюджету, недостатня кваліфікація персоналу, вплив конкурентного середовища та технічні обмеження. Для їх мінімізації запропоновано зосередитися на заходах із найвищим ROI, залучити зовнішніх експертів, поступово модернізувати технічну базу та активно моніторити результати впровадження.

Отже, запропонована багатоканальна стратегія забезпечує ТОВ «Гуалапак Україна» необхідні інструменти для оптимізації маркетингової діяльності, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Практичні рекомендації можуть бути адаптовані для інших B2B компаній, що прагнуть вдосконалити свої цифрові стратегії в умовах сучасних ринкових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 360 Quadrants. Top 21 Flexible Packaging Companies, Worldwide 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.360quadrants.com/packaging-and-construction/flexible-packaging-market> [Дата доступу: 01.11.2024].
2. Аріс. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aris.ua/> [Дата доступу: 05.11.2024].
3. АТ «ТЕХНОЛОГІЯ». РИНОК ГНУЧКОГО ПАКУВАННЯ: огляд та прогнози. 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://technologia.com.ua/blog/rynok-gnuchkogo-pakuvannya-oglyad-ta-prognozy/> [Дата доступу: 01.11.2024].
4. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про електронну комерцію. Редакція від 01.01.2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
5. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про електронні документи та електронний документообіг. Редакція від 31.12.2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
6. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги. Редакція від 01.01.2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
7. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про електронні комунікації. Редакція від 08.11.2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
8. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист персональних даних. Редакція від 27.04.2024. [Електронний ресурс] –

- Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
9. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист прав споживачів. Редакція від 19.11.2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
 10. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист економічної конкуренції. Редакція від 16.05.2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
 11. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про рекламу. Редакція від 27.04.2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
 12. Верховна Рада України. Законодавство України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про цифровий контент та цифрові послуги. Прийняття від 10.08.2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text> [Дата доступу: 10.11.2024].
 13. Вікіпедія. УТМ-мітка. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/UTM-%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%B0> [Дата доступу: 15.11.2024].
 14. Генс Л., Мельник Л., Чигрин О., Дегтярьова І., Чмут А. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine // Mechanism of an economic regulation. 2018. № 4 (82). С. 9–19.
 15. Маценко О. М., Чигрин О. Ю., Тарановський В. І., Долгодуш А. І. Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні // Механізм регулювання економіки. 2011. № 4. С. 264–271.
 16. Міністерство цифрової трансформації України. Регламенти про цифрові послуги та цифрові ринки — серед пріоритетів ЄС. 2021. [Електронний

ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thedigital.gov.ua/news/reglamenti-pro-tsifrovi-poslugi-ta-tsifrovi-rinki-sered-prioritetiv-es> [Дата доступу: 10.11.2024].

17. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.
18. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.
19. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2020. № 77–78. С. 77–78.
20. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В., Косторнова С. О. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій // Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
21. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС // Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.
22. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві // Збалансоване природокористування. 2019. № 4. С. 61–66.
23. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку // Фінансові дослідження. 2018. № 1. С. 4.
24. Чигрин О. Ю., Хоменко Л. М., Калітай Г. К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. № 14. С. 126–137.
25. Чигрин О. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives // Centre for Studies in European Integration Working Papers Series. 2017. № 6. С. 6–13.

26. Чигрин О., Треус А., Іскаков А. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy // Mechanism of an economic regulation. 2017. № 3 (77). С. 16–25.
27. Altitude MARKETING. B2B Marketing Automation: The Best Tools and Tactics for 2024. 2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://altitudemarketing.com/blog/b2b-marketing-automation-the-best-tools-and-tactics-for-2024/> [Дата доступу: 10.11.2024].
28. Aluflexpack Group. Official website. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.aluflexpack.com/> [Дата доступу: 05.11.2024].
29. Amcor. Official website. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amcor.com/> [Дата доступу: 05.11.2024].
30. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing [Text] / D. Chaffey, P. R. Smith. – Routledge, 2022. – 676 p.
31. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.) [Text] / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Pearson Education Ltd., 2015. – 728 p.
32. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.
33. Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T., Mlaabdal S. Efficiency of oil-production: The role of institutional factors // Engineering Management in Production and Services. 2020. Т. 12. № 4. С. 92–104.
34. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
35. Chygryn O., Miskiewicz R. New trends and patterns in green competitiveness: A bibliometric analysis of evolution // Virtual Economics. 2022. Т. 5. № 2. С. 24–42.
36. CitySites. SEO, SMM, SMO, SEM, SEA - кого, що, куди і навіщо? 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://citysites.ua/blog/649> [Дата доступу: 10.11.2024].

37. Constantia Flexibles. Official website. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cflex.com/> [Дата доступу: 05.11.2024].
38. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. 2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/> [Дата доступу: 08.11.2024].
39. Facebook. Офіційна сторінка Gualapack Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/gualapackua/> [Дата доступу: 10.11.2024].
40. Facebook. Interpack 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://fb.watch/vYw_ates6T/ [Дата доступу: 11.11.2024].
41. Gartner. How to Properly Measure Multichannel Marketing Campaigns. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/how-to-properly-measure-multichannel-marketing-campaigns> [Дата доступу: 07.11.2024].
42. Gartner. Use Multichannel Marketing To Generate More Demand. 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/use-multichannel-marketing-to-generate-more-demand> [Дата доступу: 07.11.2024].
43. Gualapack Ukraine. Про компанію. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/pro-kompaniyu/> [Дата доступу: 25.10.2024].
44. Gualapack Ukraine. Продукція. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/produktsiya-2/> [Дата доступу: 25.10.2024].
45. Gualapack Ukraine. Сталий розвиток. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/obovjazki-stalogo-rozvitku-gualapack/> [Дата доступу: 25.10.2024].
46. Gualapack Ukraine. Фінансова звітність. 2021. Окрема звітність. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/wp-content/uploads/2022/08/Okrema-zvitnist-2021.pdf> [Дата доступу: 25.10.2024].

47. Gualapack Ukraine. Фінансова звітність. 2022. Річна фінансова звітність за 2022 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/wp-content/uploads/2023/05/Richna-finansova-zvitnist-za-2022-rik.pdf> [Дата доступу: 25.10.2024].
48. Gualapack Ukraine. Фінансова звітність. 2023. Звіт про управління Stand Alone 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/wp-content/uploads/2024/05/Zvit-pro-upravlyannya-STAND-ALONE-2023.pdf> [Дата доступу: 25.10.2024]
49. Gualapack Ukraine. Фінансова звітність. 2023. Фінансова Звітність Conso 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gualapackua.com/wp-content/uploads/2024/05/GPU_IFRS-FS-2023_FINANSOVA-ZVITNIST-Conso.pdf [Дата доступу: 25.10.2024].
50. Gualapack. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapackua.com/> [Дата доступу: 10.11.2024].
51. Gualapack. A Global Company. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gualapack.com/a-global-company> [Дата доступу: 25.10.2024].
52. HubSpot. How to Choose the Right Marketing Automation Platform for Your Ecommerce Business. 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-automation-ecommerce> [Дата доступу: 07.11.2024].
53. HubSpot. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. 2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> [Дата доступу: 15.11.2024].
54. Järvinen J. Harnessing marketing automation for B2B content marketing / J. Järvinen, H. Taiminen // Industrial Marketing Management. – 2016. – № 54. – pp. 164-175.
55. Khanlarov E., Chygryn O. Y., Liulov O. V. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness // ESD Conference. Baku. Book of Proceedings. 2020. Т. 1/4. С. 884–893.

56. Kotler P. Marketing Management (3 ed.) [Text] / P. Kotler, K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen. – Harlow : Pearson Education Ltd. – 2016. – 942 p.
57. LinkedIn. Офіційна сторінка Gualapack Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/gualapackua> [Дата доступу: 10.11.2024].
58. LinkedIn. Gualapack Ukraine attended WorldFood Ukraine 2024 in Kyiv last week. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7259182056205643776> [Дата доступу: 15.11.2024].
59. LinkedIn. Gualapack Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7235348618113675266> [Дата доступу: 01.11.2024].
60. LinkedIn. Save resources, save the planet! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7141423567421788160/> [Дата доступу: 15.11.2024].
61. LinkedIn. Spouted pouch produced by Gualapack Ukraine for Green Leaf Healthy Sweet won the nationwide packaging competition and got the special award from Packaging Association of Latvia. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7196481669480988672> [Дата доступу: 15.11.2024].
62. Lyeonov S., Pimonenko T., Chygryn O., Reznik O., Gaynulina R. Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters // International Journal of Global Energy Issues. 2021. Т. 43. № 2-3. С. 147–165.
63. Lyulyov O., Chygryn O., Pimonenko T., Kwilinski A. Stakeholders' Engagement in the Company's Management as a Driver of Green Competitiveness within Sustainable Development // Sustainability. 2023. Т. 15. № 9. С. 7249.

64. Marrina Decisions. Top 10 B2B Mobile Marketing Strategies for 2024. 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://marrinadecisions.com/top-10-b2b-mobile-marketing-strategies-for-2024/> [Дата доступа: 10.11.2024].
65. McKinsey & Company. B2B sales: Omnichannel everywhere, every time. 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time> [Дата доступа: 09.11.2024].
66. McKinsey & Company. Finding the right digital balance in B2B customer experience. 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/finding-the-right-digital-balance-in-b2b-customer-experience> [Дата доступа: 08.11.2024].
67. McKinsey & Company. Integrating marketing and brand in M&A: The way to superior growth. 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/m-and-a/our-insights/integrating-marketing-and-brand-in-ma-the-way-to-superior-growth> [Дата доступа: 08.11.2024].
68. McKinsey & Company. Sustainability in packaging 2023: Inside the minds of global consumers. 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2023-inside-the-minds-of-global-consumers> [Дата доступа: 01.11.2024].
69. Mondi Group. Official website. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mondigroup.com/> [Дата доступа: 05.11.2024].
70. NetSuite. 13 Omnichannel Challenges and How to Avoid Them. 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/omnichannel-challenges.shtml> [Дата доступа: 09.11.2024].

71. Packaging Innovations. Packaging for Promotion, Protection & Infinite Possibilities... 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.packaginginnovations.com/> [Дата доступа: 01.11.2024].
72. Peppers, D., Rogers, M. Managing Customer Experience and Relationships (3 ed.) [Text] / D. Peppers, M. Rogers. – John Wiley & Sons. – 2017. – 624 p.
73. Ron Sela. 15 Intelligent B2B Marketing Channels for Your Business. 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ronsela.com/b2b-marketing-channels/> [Дата доступа: 10.11.2024].
74. Seller Directories. Top 5 CRM Providers For Managing Amazon Sellers Lists. 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sellerdirectories.com/blogs/news/top-5-crm-providers-for-managing-amazon-sellers-list-2> [Дата доступа: 07.11.2024].
75. Semrush. Multichannel Marketing: How to Do It Right + Examples. 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.semrush.com/blog/multichannel-marketing/> [Дата доступа: 07.11.2024].
76. Smart Insights. How to structure an effective multichannel marketing plan. 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/structure-effective-multichannel-marketing-plan/> [Дата доступа: 07.11.2024].
77. Sprout. 19 social media tools for your brand in 2024. 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-tools/> [Дата доступа: 08.11.2024].
78. SÜDPACK. Official website. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.suedpack.com/en> [Дата доступа: 05.11.2024].
79. Sustainable Packaging News. The Success Story of Gualapack's Mono-material Pouches. 2024. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://spnews.com/gualapack/> [Дата доступа: 11.11.2024].

80. Turum-burum. Електронна комерція потребує багатоканальні маркетингові стратегії. І що далі? 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://turumburum.ua/blog/elektronna-komerciya-potrebuie-bagatokanalni-marketingovi-strategiyi-i-shcho-dali> [Дата доступу: 09.11.2024].
81. WebFX. We Found the Best B2B Marketing Channels for Your Business. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.webfx.com/digital-marketing/b2b/best-marketing-channels/> [Дата доступу: 10.11.2024].
82. Wikipedia. Omnichannel retail strategy. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel_retail_strategy [Дата доступу: 07.11.2024].
83. Wipak Group. Official website. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wipak.com/> [Дата доступу: 05.11.2024].
84. YouTube. Офіційна сторінка Gualapack Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/@gualapackua> [Дата доступу: 10.11.2024].
85. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders // Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences. 2018. № 1(36). С. 214–220.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Основні канали цифрового маркетингу з перевагами та недоліками, та їх значення для B2B компаній [27, 36, 64, 73, 81].

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
Контекстна реклама/ PPC (Pay-Per-Click) – це модель реклами, де ви платите за кожен клік на ваше оголошення. Популярні платформи: Google Ads, Bing Ads.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Націлювання на ключові слова:</i> використання спеціалізованих термінів і запитів, які відображають потреби вашої аудиторії. – <i>Геотаргетинг:</i> визначення конкретних регіонів чи країн, де знаходяться ваші потенційні клієнти. – <i>A/B тестування:</i> порівняння різних версій оголошень для оптимізації показників. – <i>Ремаркетинг:</i> повторне залучення тих, хто вже відвідував ваш сайт. 	<ul style="list-style-type: none"> • Миттєвий результат: реклама починає приносити трафік відразу після запуску. • Точний таргетинг: можливість налаштування реклами для конкретної аудиторії (географія, вік, інтереси). • Контроль бюджету: ви сплачуєте лише за переходи на сайт. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість: особливо у конкурентних нішах. • Тимчасовий ефект: як тільки ви припините платити за рекламу, трафік зупиняється. • Складність оптимізації: кампанії потребують постійного моніторингу та налаштувань. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Забезпечує миттєву видимість у пошукових системах. ✓ Допомогає зосередитися на вузькій аудиторії та швидко отримувати ліди. ✓ Гнучкість у бюджеті та можливість оцінювати результати в реальному часі.
SEO – це процес оптимізації сайту для покращення його видимості у пошукових системах за ключовими словами, які використовують потенційні клієнти.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Технічна оптимізація:</i> забезпечення швидкого завантаження сайту, адаптація для мобільних пристроїв, виправлення помилок у структурі сайту. – <i>Контентна оптимізація:</i> створення якісного, релевантного контенту, збагаченого ключовими словами, які використовує ваша цільова аудиторія. – <i>Зворотні посилання (backlinks):</i> отримання посилань із 	<ul style="list-style-type: none"> • Довгострокова ефективність: після досягнення високих позицій у пошуковій видачі трафік стає безкоштовним. • Залучення якісного трафіку: потенційні клієнти самі знаходять компанію за релевантними ключовими словами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тривалий час досягнення результатів: перші результати можуть з'явитися лише через кілька місяців. • Висока конкуренція: потрібно багато зусиль для ранжування за популярними ключовими словами. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Органічний трафік є більш цінним, оскільки клієнти активно шукають рішення. ✓ Побудова довіри: компанія, яка займає перші позиції в пошуку, сприймається як лідер галузі. ✓ Збільшення довгострокового ROI:

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
SEO	авторитетних джерел, які підтверджують ваш професіоналізм у галузі. – <i>Локальне SEO</i> : для B2B, які працюють у конкретних регіонах, важливо оптимізувати бізнес у Google My Business.	<ul style="list-style-type: none"> Підвищення довіри: органічні результати вважаються більш надійними порівняно з платною рекламою. 	<ul style="list-style-type: none"> Постійні зміни алгоритмів: пошукові системи регулярно оновлюють свої алгоритми, що може вплинути на позиції. 	інвестиції в SEO мають накопичувальний ефект.
Social media marketing (SMM) – маркетинг в соціальних мережах.	<ul style="list-style-type: none"> <i>LinkedIn</i>: найефективніший канал для B2B. Дозволяє проводити таргетинг за посадами, галузями, компаніями. <i>Facebook</i>: підходить для реклами вебінарів, статей або продуктів. <i>Instagram</i>: використовується для демонстрації візуально привабливих аспектів бізнесу. <i>Twitter</i>: ідеально для поширення новин та швидкої взаємодії. 	<ul style="list-style-type: none"> Безпосередня взаємодія: соціальні мережі дозволяють легко комунікувати з клієнтами. Залучення широкої аудиторії. Відносно низька вартість: органічні публікації можуть приносити результати без значних вкладень. 	<ul style="list-style-type: none"> Обмеження органічних охоплень: соцмережі постійно знижують охоплення без платної підтримки. Витрати часу: необхідність регулярних публікацій та активної взаємодії з аудиторією. Складність оцінки ROI: важко чітко виміряти повернення інвестицій. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Підтримка бренду в інформаційному полі. ✓ Залучення експертної аудиторії через тематичний контент. ✓ Генерація лідів через таргетовану рекламу.
Email-маркетинг – це використання електронної пошти для комунікації з існуючими клієнтами та	<ul style="list-style-type: none"> <i>Персоналізація</i>: використання імен, адаптація повідомлення під інтереси клієнта. <i>Автоматизація</i>: надсилання автоматизованих повідомлень, наприклад, welcome-листи, нагадування чи інформація про оновлення. 	<ul style="list-style-type: none"> Персоналізація: листи можуть бути адаптовані під кожного клієнта. Низька вартість: високий ROI порівняно з іншими каналами. 	<ul style="list-style-type: none"> Залежність від бази контактів: необхідно мати якісну базу клієнтів. Спам-фільтри: листи можуть не досягти адресата через суворі фільтри. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Підтримує довгострокові відносини із клієнтами. ✓ Інформує про нові пропозиції, акції чи події.

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
залучення нових.	– <i>Сегментація бази даних</i> : поділ клієнтів на групи за інтересами, стадіями воронки продажів чи типами бізнесу.	<ul style="list-style-type: none"> • Автоматизація: можливість автоматизувати серії листів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ризик ігнорування: низький рівень відкриття листів у деяких аудиторіях. 	✓ Має високий ROI завдяки низькій вартості розсилки.
Контент-маркетинг – це створення та поширення матеріалів, які надають цінність аудиторії (статті, відео, інфографіки, кейси).	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Експертні статті та кейси</i>: опис успішних проєктів, які демонструють вашу експертизу. – <i>Відеоконтент</i>: демонстрація процесів, інтерв'ю з експертами чи відгуки клієнтів. – <i>Вебінари та електронні книги</i>: забезпечення глибокого аналізу тем, які цікавлять клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Якісний контент може приносити результат роками. • Формування експертності: контент допомагає зміцнити репутацію компанії. • Підвищення органічного трафіку та довіри клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі витрати на створення: потребує часу та ресурсів для створення якісного контенту. • Потрібно постійно оновлювати та додавати нові матеріали. • Довгий цикл окупності. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Формує імідж експерта в галузі. ✓ Забезпечує інформованість клієнтів і відповідає на їхні питання. ✓ Допомагає генерувати ліди через завантаження корисного контенту.
Відеомаркетинг – використання відеоконтенту для залучення, навчання та взаємодії з клієнтами.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Демонстраційні відео</i>: показ складних продуктів або послуг у дії. – <i>Кейси клієнтів</i>: відеоісторії успіху від партнерів чи клієнтів. – <i>Інструкції та навчальні ролики</i>: детальний опис використання продуктів. – <i>Вебінари у форматі відео</i>: лекції чи семінари в записі для доступу клієнтів у зручний час. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока залученість: відеоконтент приваблює більше уваги, ніж текст чи зображення. • Універсальність: підходить для реклами, навчання та розважального контенту. • Розширене охоплення: відео легко поширюється в соцмережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість створення: якісне відео потребує значних ресурсів. • Технічні складнощі: потрібне спеціалізоване обладнання чи послуги професіоналів. • Швидке старіння: контент може швидко втратити актуальність. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Підтримує експертний статус компанії в галузі. ✓ Сприяє кращому розумінню продуктів і послуг. ✓ Покращує взаємодію з клієнтами через візуальний формат.

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
Медійна реклама – розміщення банерів, відео чи інтерактивної реклами на тематичних платформах або галузевих сайтах.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Таргетинг:</i> реклама налаштовується на конкретні сегменти B2B-аудиторії. – <i>Розміщення на галузевих платформах:</i> реклама з'являється на сайтах, які відвідують клієнти/ – <i>Візуальна адаптація:</i> рекламні матеріали відповідають професійному стилю та потребам клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Візуальна привабливість: банери та відео привертають увагу. • Підвищення впізнаваності. • Таргетинг: можливість показу реклами для конкретних аудиторій. 	<ul style="list-style-type: none"> • Банерна сліпота: Користувачі можуть ігнорувати рекламу. Висока вартість: особливо на популярних платформах. • Низький CTR: часто користувачі не переходять за банерами. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Підвищує впізнаваність бренду серед ключової аудиторії. ✓ Допомагає залучати потенційних клієнтів до першого контакту. ✓ Створює постійні точки дотику з клієнтами в їхньому робочому середовищі.
Онлайн-заходи - вебінари, конференції та інші онлайн-формати взаємодії.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Організація вебінарів:</i> освітні сесії, демонстрації продуктів. – <i>Участь у галузевих конференціях:</i> залучення клієнтів через спільні події. – <i>Віртуальні виставки:</i> демонстрація продукції чи послуг у форматі 3D-стендів або інтерактивних презентацій. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість відповісти на запитання аудиторії в реальному часі. • Не потребують витрат на поїздки чи організацію фізичного заходу. • Допомагають клієнтам краще зрозуміти продукт чи послугу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від технологій. • Конкуренція: велика кількість вебінарів та онлайн-конференцій ускладнює привернення уваги. • Обмеження взаємодії. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Демонстрація експертності компанії. ✓ Встановлення прямого зв'язку з потенційними клієнтами. ✓ Побудова довіри до бренду через професійний підхід.
Ретаргетинг і ремаркетинг – використання реклами для повернення відвідувачів, які	<ul style="list-style-type: none"> – Показ реклами на основі дій користувачів (перегляд конкретної сторінки чи товару). – Персоналізація повідомлень для кожного сегмента аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повернення клієнтів: дозволяє нагадати про компанію клієнтам, які покинули сайт без покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нав'язливість: надмірна реклама може викликати роздратування у користувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Повертає «теплих» лідів у воронку продажів. Підвищує ймовірність покупки чи запиту.

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
залишили сайт без покупки чи звернення.		<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення конверсій: орієнтований на клієнтів, які вже проявили інтерес до продукту. • Персоналізація: реклама може бути адаптована під конкретну поведінку клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмеження аудиторії: працює тільки з клієнтами, які вже відвідали сайт. • Залежність від якісного трекінгу: потрібно правильно налаштувати пікселі відстеження та збереження даних. 	
<p>Автоматизація маркетингу – використання програмного забезпечення для автоматизації процесів: від збирання даних до персоналізованих email-кампаній.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>CRM-інтеграція</i>: збирання та аналіз даних клієнтів для кращої сегментації. – <i>Персоналізовані email-розсилки</i>: автоматизація повідомлень на основі дій клієнтів. – <i>Моніторинг ефективності</i>: аналітика результатів кампаній в реальному часі. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективність: скорочує час на рутинні завдання. • Персоналізація: дозволяє автоматизувати персоналізовані повідомлення для клієнтів. • Аналітика: вбудовані інструменти аналізу допомагають вимірювати ефективність кампаній. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока початкова вартість: програмне забезпечення для автоматизації може бути дорогим. • Складність впровадження: потребує інтеграції з існуючими системами. • Ризик неякісного контенту: надмірна автоматизація може виглядати шаблонно та втратити елемент людської взаємодії. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Оптимізує маркетингові процеси, економлячи час і ресурси. ✓ Забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта. ✓ Допомагає утримувати клієнтів через регулярну взаємодію.

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
Мобільний маркетинг – просування продуктів і послуг через мобільні пристрої: сайти, додатки, push-сповіщення чи SMS.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Оптимізація мобільного сайту:</i> забезпечення швидкої роботи та зручності використання. – <i>Push-сповіщення:</i> регулярні оновлення чи пропозиції для клієнтів. – <i>Мобільні додатки:</i> додатковий канал для підтримки клієнтів і презентації продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високе охоплення: зростаюча кількість користувачів смартфонів забезпечує широку аудиторію. • Інтерактивність: push-сповіщення та SMS забезпечують миттєвий контакт із клієнтом. • Локалізація: реклама може таргетувати користувачів у конкретному географічному місці. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмеження розміру екрана: складно подати великий обсяг інформації. • Нав'язливість: постійні сповіщення можуть дратувати користувачів. • Залежність від пристроїв: не всі потенційні клієнти можуть використовувати мобільні пристрої. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дозволяє досягати зайнятих клієнтів, які працюють зі смартфонів. ✓ Підвищує доступність бренду та швидкість взаємодії. ✓ Стимулює швидке прийняття рішень через мобільні канали.
SMO (Social Media Optimization) – це оптимізація присутності бренду в соц.мережах для залучення аудиторії, покращення взаємодії та підвищення впізнаваності.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Оптимізація профілю:</i> заповнення інформації, вибір релевантних категорій, додавання ключових слів. – <i>Контент-стратегія:</i> створення якісного, візуально привабливого та релевантного контенту для цільової аудиторії. – <i>Взаємодія з аудиторією:</i> регулярна публікація, відповіді на коментарі, участь у дискусіях. – <i>Аналітика:</i> відстеження ефективності публікацій та реакцій аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення видимості: оптимізація профілів і контенту допомагає охопити ширшу аудиторію. • Залучення аудиторії. • Підвищення лояльності: взаємодія з клієнтами через коментарі та відповіді буде довіру. 	<ul style="list-style-type: none"> • Часовитратність: вимагає регулярних публікацій та взаємодії. • Обмежене органічне охоплення: алгоритми соціальних мереж часто знижують видимість без платної підтримки. • Складність вимірювання результатів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Соціальні мережі, такі як LinkedIn, допомагають позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі. ✓ SMO сприяє збільшенню органічного охоплення та генерації лідів. ✓ Активна взаємодія з клієнтами створює довготривалі відносини.

Продовження таблиці А.1.

Вид каналу	Ключові аспекти для B2B	Переваги	Недоліки	Значення для B2B
<p>SEM (Search Engine Marketing) – це комбінація платної реклами (Search Engine Advertising -SEA) та органічної оптимізації (SEO) у пошукових системах для досягнення максимальної видимості у видачі.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Інтеграція SEO та SEA:</i> поєднання органічних та платних підходів для збільшення трафіку. – <i>Ключові слова:</i> вибір слів для органічного ранжування та таргетингу реклами. – <i>Аналіз конкурентів:</i> дослідження стратегії конкурентів для вдосконалення власної. – <i>Постійний моніторинг:</i> оцінка ефективності та адаптація кампаній. 	<ul style="list-style-type: none"> • Комплексний підхід: поєднує довгострокові результати SEO із миттєвим ефектом платної реклами (SEA). • Підвищення видимості: забезпечує максимальне охоплення в пошукових системах. • Таргетинг: дозволяє досягти цільової аудиторії через пошукові запити. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість: поєднання SEO та SEA вимагає значних фінансових інвестицій. • Складність керування: потребує експертизи для оптимізації SEO та PPC одночасно. • Залежність від алгоритмів: зміни в алгоритмах пошукових систем можуть впливати на результати. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Комплексний підхід: SEM охоплює як довгострокову стратегію через SEO, так і миттєві результати через SEA. ✓ Використання SEM допомагає залучати цільову аудиторію, яка має високу ймовірність здійснення покупки. ✓ Поєднання органічного та платного підходів дозволяє ефективніше розподіляти бюджет.

ДОДАТОК Б

Товариство з обмеженою відповідальністю "Гуалапак Україна"
Окрема фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2021 р.
Окремий Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2021 р.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Гуалапак Україна"	Дата (рік, місяць, день)	КОДИ		
			2021	12	31
тво	за ЄДРПОУ		38958996		

Окремий Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за рік, що закінчився 31 грудня 2021 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2021	2020	Примітка
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1,567,992	1,282,278	5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1,163,741)	(846,839)	
Валовий:				
Прибуток	2090	404,251	438,449	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	14,850	5,021	7
Адміністративні витрати	2130	(39,253)	(39,501)	6
Витрати на збут	2150	(30,808)	(28,866)	
Інші операційні витрати	2180	(14,717)	(16,090)	7
Результати від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	334,323	356,003	
Збиток	2195	-	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	105	175	
Інші доходи	2240	7,392	-	7
Фінансові витрати	2250	(9,250)	(14,555)	
Втрати від участі у капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	(1,598)	(35,189)	7
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	330,972	306,434	
Збиток	2295	-	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(60,431)	(55,801)	8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	270,541	250,633	
Збиток	2355	-	-	

Рисунок Б.1 – Звіт про фінансові результати за 2021 рік [46].

ДОДАТОК В

Товариство з обмеженою відповідальністю "ГУАЛАПАК УКРАЇНА"
 Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.
 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ГУАЛАПАК УКРАЇНА"	Дата (рік, місяць, день)		
		2022	12	31
		38958996		

**Звіт про фінансові результати
 (Звіт про сукупний дохід)
 за рік, що закінчився 31 грудня 2022 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2022	2021	Примітка
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	859,541	1,567,992	5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(745,670)	(1,163,741)	
Валовий:				
Прибуток	2090	113,871	404,251	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	76,836	14,850	7
Адміністративні витрати	2130	(38,334)	(39,253)	6
Витрати на збут	2150	(32,689)	(30,808)	
Інші операційні витрати	2180	(191,448)	(14,717)	7
Результати від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	-	334,323	
Збиток	2195	(71,764)	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	2,458	105	
Інші доходи	2240	10,758	7,392	
Фінансові витрати	2250	(15,077)	(9,250)	
Втрати від участі у капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	(5,805)	(1,598)	
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	-	330,972	
Збиток	2295	(79,430)	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	-	(60,431)	8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	-	270,541	
Збиток	2355	(79,430)	-	

Рисунок В.1 – Звіт про фінансові результати за 2022 рік [47].

ДОДАТОК Г

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»
 Консолідована фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.
 Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»	Дата (рік, місяць, день) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	12	31
			38958996		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за рік, що закінчився 31 грудня 2023 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2023	2022	Примітка
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1,110,326	859,541	5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(925,850)	(745,670)	
Валовий:				
Прибуток	2090	184,476	113,871	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	48,600	76,836	7
Адміністративні витрати	2130	(30,058)	(38,334)	6
Витрати на збут	2150	(44,810)	(32,689)	
Інші операційні витрати	2180	(7,513)	(191,448)	7
Результати від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	150,695		
Збиток	2195	-	(71,764)	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	12,742	2,458	
Інші доходи	2240	91	10,758	1(a)
Фінансові витрати	2250	(1,750)	(15,077)	
Втрати від участі у капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	(2,463)	(5,805)	1(a)
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-	
Прибуток	2290	159,315	-	
Збиток	2295	-	(79,430)	
Витрати з податку на прибуток	2300	(25,863)	-	8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	133,452	-	
Збиток	2355	-	(79,430)	

Рисунок Г.1 – Звіт про фінансові результати за 2023 рік [49].

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – КРІ для цифрових каналів [30, 31, 56]

КРІ для вебсайту	<p>Трафік: загальна кількість відвідувачів сайту; частка нових відвідувачів у загальному трафіку; джерела трафіку (органічний, платний, реферальний, соціальні мережі).</p> <p>Поведінка на сайті: середня тривалість сеансу (session duration); глибина перегляду сторінок (pages per session); показник відмов (bounce rate).</p> <p>Конверсія: заповнення контактної форми (lead form submissions); завантаження матеріалів; запити на демонстрацію продукту або консультацію.</p>
КРІ для платної реклами (PPC)	<p>Ефективність кампаній: показник клікабельності CTR (Click-Through Rate); вартість кліка CPC (Cost Per Click); коефіцієнт конверсії Conversion Rate (CR).</p> <p>Рентабельність: вартість залучення ліда CPL (Cost per Lead); ROI (Return on Investment) рекламних кампаній; ROAS (Return on Ad Spend) – дохід, отриманий від реклами, у співвідношенні до витрат на неї.</p>
КРІ для email-маркетингу	<p>Результативність розсилок: відсоток відкриттів (Open Rate); клікабельність CTR (Click-Through Rate); відсоток відписок (Unsubscribe Rate).</p> <p>Конверсія: кількість переходів із листів на сайт; кількість лідів, які відповіли на пропозицію.</p>
КРІ для соціальних мереж	<p>Взаємодія з контентом: кількість вподобань, коментарів, поширень; кількість підписників; органічне охоплення (Organic Reach).</p> <p>Ліди із соцмереж: кількість відвідувань сайту із соцмереж; конверсія із соцмереж у ліди.</p>
КРІ для контент-маркетингу	<p>Залучення аудиторії: час, проведений на сторінках блогу; кількість переглядів статей; кількість завантажень корисних матеріалів.</p> <p>Вплив контенту на ліди: кількість лідів, отриманих через СТА (Call to Action) у статтях; взаємодія з інтерактивним контентом (калькулятори, опитування).</p>
КРІ для CRM та автоматизації	<p>Управління клієнтами: час відповіді на запит клієнта; кількість активних клієнтів; рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT).</p> <p>Ефективність процесів: кількість автоматизованих завдань; скорочення часу на обробку ліда.</p>
Загальні КРІ для ефективності стратегії	<p>Customer Lifetime Value (CLV): оцінка вартості клієнта за весь час співпраці.</p> <p>Net Promoter Score (NPS): рівень задоволення клієнтів.</p> <p>Cost Per Acquisition (CPA): загальна вартість залучення одного клієнта.</p> <p>Return on Investment (ROI): загальна рентабельність усієї цифрової стратегії.</p>