

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ У
ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ B2B**

Завідувач кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д-р. екон. наук, проф.

Дмитро БАБИЧ

Здобувач, гр. ЕР-61

Ростислав ЗІНЬКОВ

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ІНІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **О.В. Болотна**

підпис ініціали, прізвище

«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

ЗІНЬКОВА Ростислава Руслановича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Формування стратегії просування товарів/послуг у лідогенерації для організації на ринку B2B

керівник роботи Бабич Дмитро Володимирович, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року №2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретико–методичні аспекти формування стратегії просування у B2B-лідогенерації 2. Аналіз стану та результативності лідогенерації ФОП Петренко М.М. на B2B-ринку 3. Розробка стратегії просування товарів/послуг у системі лідогенерації для B2B-організації на прикладі ФОП Петренко М.М.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	
2	2. Аналітико-дослідний розділ	
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	
4	Оформлення вступу та висновків	
5	Оформлення переліку використаних джерел	
6	Підготовка презентації і доповіді	
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент _____

підпис

Ростислав ЗІНЬКОВ

ініціали, прізвище

Керівник роботи _____

підпис

Дмитро БАБІЧ

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 72 с., 17 рис., 18 табл., 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегія, просування, лідогенерація, ринок B2B, інструменти, канали просування, потенційні клієнти (ліді).

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю організації на ринку B2B.

Мета роботи – розробка та обґрунтування комплексної стратегії просування товарів/послуг у системі лідогенерації для підвищення ефективності маркетингової діяльності організації на ринку B2B.

Метод дослідження – аналіз і синтез, порівняльний аналіз (розділ 1); SWOT-аналіз, статистичні методи обробки даних (розділ 2), метод моделювання, економічні розрахунки, системний підхід (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті сутність і роль лідогенерації у системі B2B-маркетингу та визначити її місце в процесі формування попиту на товари/послуги, проаналізовано сучасні інструменти та канали просування товарів/послуг у B2B-сегменті в умовах цифровізації.

Для удосконалення процес управління маркетинговою діяльністю організації на ринку B2B обґрунтовано підхід до формування стратегії просування товарів/послуг у сегменті B2B на основі інтеграції інструментів лідогенерації та цифрових каналів комунікації. Проведено оцінку ефективності практичних заходів з удосконалення процесів залучення, обробки та конверсії лідів.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності B2B-організацій з метою підвищення кількості якісних лідів, вдосконалення системи планування та контролю маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на B2B-ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У В2В-ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ	7
1.1 Сутність, інструменти та канали В2В-просування в системі лідогенерації	7
1.2 Методичні підходи до формування стратегії просування у В2В-секторі	18
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ФОП ПЕТРЕНКО М.М. НА В2В-РИНКУ	24
2.1 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ФОП Петренко М.М.	24
2.2 Дослідження існуючої системи просування та лідогенерації в ФОП Петренко М.М. та оцінка її ефективності	30
Висновки до другого розділу	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ В2В-ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ФОП Петренко М.М.	45
3.1 Формування комплексної стратегії В2В-просування для ФОП Петренко М.М.	45
3.2 Розробка тактичних заходів щодо генерації та конверсії лідів та оцінка їх ефективності для ФОП Петренко М.М.	51
Висновки до третього розділу	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Сучасні умови розвитку бізнес-середовища характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією економічних процесів та зміною моделей взаємодії між суб'єктами ринку. Особливо це стосується сегмента B2B (business-to-business), де рішення про придбання товарів і послуг ухвалюються на основі раціонального аналізу, тривалого вибору постачальника та багатоетапної системи комунікації. У таких умовах традиційні підходи до просування стають дедалі менш ефективними, що зумовлює необхідність пошуку нових інструментів залучення потенційних клієнтів. Таким чином, тема кваліфікаційної роботи є своєчасною, теоретично і практично значущою, а результати дослідження можуть бути використані в діяльності B2B-організацій для підвищення ефективності їх маркетингових комунікацій та системи залучення клієнтів.

Метою даної роботи є розробка та обґрунтування комплексної стратегії просування товарів/послуг у системі лідогенерації для підвищення ефективності маркетингової діяльності організації на ринку B2B. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і роль лідогенерації у системі B2B-маркетингу та визначити її місце в процесі формування попиту на товари/послуги;
- проаналізувати сучасні інструменти та канали просування товарів/послуг у B2B-сегменті в умовах цифровізації;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Петренко М.М. на ринку B2B;
- проаналізувати існуючу систему просування та лідогенерації в ФОП Петренко М.М. та оцінити її ефективність;
- виявити основні проблеми та обмеження функціонування діючої системи лідогенерації ФОП Петренко М.М.;
- розробити комплексну стратегію просування товарів/послуг у системі лідогенерації для ФОП Петренко М.М. на B2B-ринку;

- запропонувати практичні заходи з удосконалення процесів залучення, обробки та конверсії лідів;
- оцінити економічну ефективність упровадження запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю організації на ринку B2B.

Предметом дослідження є організаційно-економічні та маркетингові механізми формування стратегії просування товарів/послуг у системі лідогенерації на ринку B2B. Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ФОП Петренко М.М. Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є літературні джерела з теми кваліфікаційної роботи, автореферати дисертацій з теми дослідження, інтернет ресурси, вихідні дані про роботу ФОП Петренко М.М. Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є – аналіз і синтез, порівняльний аналіз (розділ 1); SWOT-аналіз, статистичні методи обробки даних (розділ 2), метод моделювання, економічні розрахунки, системний підхід (розділ 3). Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні підходу до формування стратегії просування товарів/послуг у сегменті B2B на основі інтеграції інструментів лідогенерації та цифрових каналів комунікації. Практична значимість дослідження полягає в тому, що розроблена стратегія просування товарів/послуг у системі лідогенерації може бути використана у практичній діяльності B2B-організацій з метою підвищення кількості якісних лідів, вдосконалення системи планування та контролю маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на B2B-ринку.

Результати дослідження опубліковані: Бабич Д.В., Зіньков Р.Р. Характеристика підходів до формування стратегії просування у B2B-секторі. Трансформація економіки та суспільства: глобальні тенденції та національні перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень (м. Суми, 30 листопада 2025 р). Research Europe, 2025. С. 75-81.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У В2В-ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ

1.1 Сутність, інструменти та канали В2В-просування в системі лідогенерації

Одним із ключових елементів сучасного В2В-маркетингу є лідогенерація, яка відіграє важливу роль у формуванні клієнтської бази, підтримці стабільного попиту та забезпеченні зростання обсягів продажів. Використання цифрових каналів комунікації, персоналізація пропозицій, автоматизація маркетингових процесів та аналітика поведінки клієнтів зумовлюють принципово нові підходи до організації системи просування товарів і послуг у В2В-сегменті.

Водночас, незважаючи на активне впровадження сучасних маркетингових технологій, у діяльності багатьох організацій спостерігається фрагментарність заходів з лідогенерації, відсутність системного підходу до формування комплексної стратегії просування, недостатнє використання інтегрованих каналів комунікації та низький рівень оцінки ефективності залучених лідів. Це призводить до нераціонального використання маркетингових ресурсів та зниження результативності маркетингової діяльності в цілому.

Проблематика ефективного просування у В2В-середовищі та управління лідогенерацією розглядається у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Куденко Н.[1], Шевченко О. [2], Ромат Є. [3], Устенко М. [4], Пилипчук В. [5], Doyle P. [6], Frost R. [7], Карпенко Н. [8] та інші. Проте більшість досліджень орієнтована переважно на В2С-сегмент, тоді як специфіка розроблення та впровадження стратегії просування у В2В-лідогенерації залишається недостатньо вивченою та потребує подальшого науково-практичного опрацювання з урахуванням сучасних умов розвитку ринку.

У зв'язку з цим, формування обґрунтованої, адаптивної та ефективної стратегії просування товарів/послуг у системі лідогенерації для організації на

ринку B2B є актуальним науковим і практичним завданням, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності підприємств, оптимізацію їх маркетингової діяльності та забезпечення стійкого розвитку в умовах цифрової трансформації.

Лідогенерація в системі B2B-маркетингу – це процес залучення і збору потенційних клієнтів (лідів) для подальшої взаємодії та їх трансформації в реальних клієнтів. Вона є ключовим елементом маркетингової стратегії, що забезпечує постійний потік зацікавлених компаній, які можуть стати покупцями [9, 10]. Таким чином, лідогенерація (lead generation) – це процес пошуку та залучення потенційних клієнтів через різноманітні маркетингові інструменти з метою збору їхньої контактної інформації і подальшого переведення їх у стадію клієнтів. В B2B-сегменті цей процес часто супроводжується тривалими циклами продажу та високим рівнем персоналізації, оскільки рішення про покупку вимагає ретельного аналізу та узгодження. Види лідогенерації в B2B представлено на рис. 1.1.

Інбаунд лідогенерація

- залучення лідів через контент-маркетинг, SEO, вебінари, блоги, email-розсилки і соціальні мережі, що створюють цінність і довіру у потенційних клієнтів

Аутбаунд лідогенерація

- активне звернення до потенційних клієнтів через холодні дзвінки, холодні email-листи, рекламу або особисті контакти

Мультиканальний підхід

- поєднання інбаунд і аутбаунд стратегій для кращої конверсії та охоплення цільової аудиторії.

Джерело: Сформовано автором на основі [9-12]

Рисунок 1.1 – Види лідогенерації в B2B

Інбаунд-лідогенерація – це процес, коли потенційні клієнти (ліди) самі знаходять вас, реагуючи на створений вами контент і маркетингові активності, що відрізняє її від аутбаунд-лідогенерації, яка передбачає прямий контакт з

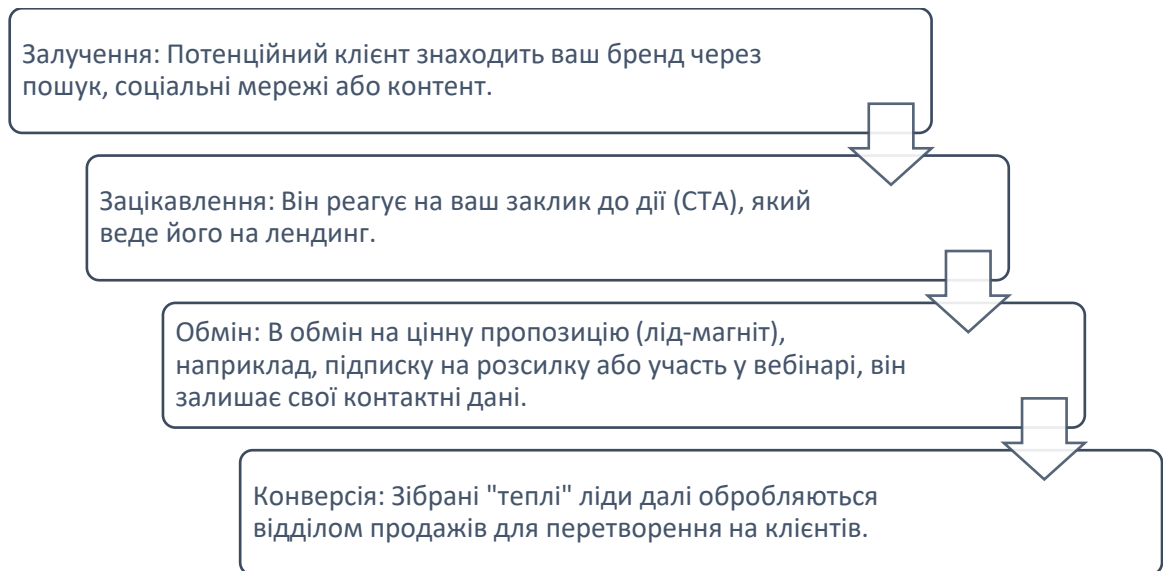
потенційними клієнтами через холодні дзвінки чи розсилки. Основними методами інбаунд-лідогенерації є створення корисного контенту (статті, відео, подкасти), SEO-оптимізація, соціальні мережі, вебінари та лендинги, де користувачі залишають свої дані в обмін на цінну пропозицію (лід-магніт). Ключові методи інбаунд-лідогенерації систематизовано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Ключові методи інбаунд-лідогенерації та показники їх ефективності

Метод інбаунд-лідогенерації	Зміст та характеристика	Основні показники ефективності (KPI)
Контент-маркетинг	Створення цінної та релевантної інформації для цільової аудиторії: статті в блозі, кейси, інструкції, відеоогляди, аналітичні матеріали, подкасти, інфографіка.	Кількість переглядів контенту; рівень залученості (engagement rate); кількість отриманих лідів через контент; конверсія з контенту в лід, %; середня тривалість перегляду матеріалу
SEO-оптимізація	Підвищення позицій сайту в пошукових системах шляхом оптимізації контенту, структури сайту та технічних параметрів для збільшення органічного трафіку.	Обсяг органічного трафіку; позиції ключових запитів у Google; кількість лідів з органічного трафіку; коефіцієнт конверсії органічного трафіку; показник відмов (bounce rate)
Соціальні мережі	Використання соціальних платформ (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube тощо) для взаємодії з аудиторією, формування довіри та залучення нових контактів.	Кількість підписників; охоплення публікацій; рівень взаємодії (likes, comments, shares); кількість переходів на сайт; кількість лідів із соцмереж
Вебінари	Проведення онлайн-заходів (вебінарів, майстер-класів, презентацій), під час реєстрації на які збираються контактні дані потенційних клієнтів.	Кількість реєстрацій; кількість фактичних учасників; частка участі (%); кількість зібраних лідів; конверсія з учасника в клієнта
Лендинги	Створення спеціальних цільових сторінок із формою збору контактної інформації в обмін на цінну пропозицію (чек-лист, консультація, демо, e-book).	Коефіцієнт конверсії сторінки, %; кількість заявок; вартість ліда (CPL); показник відмов; середній час перебування на сторінці

Джерело: сформовано автором на основі [10, 13, 14]

Процес інбаунд-лідогенерації у B2B-сегменті є послідовністю етапів, спрямованих на залучення, зацікавлення та перетворення потенційного клієнта у реального покупця (рис. 1.2).



Джерело: Сформовано автором на основі [15, 16]

Рисунок 1.2 – Процес функціонування інбаунд-лідогенерації в системі B2B-маркетингу

Спочатку відбувається залучення цільової аудиторії через контент, пошукові системи та соціальні мережі, що формує первинний інтерес до бренду. Далі на етапі зацікавлення потенційний клієнт реагує на заклик до дії (СТА) та переходить на спеціалізовану сторінку. На етапі обміну користувач залишає свої контактні дані в обмін на цінну пропозицію (лід-магніт), унаслідок чого він переходить у статус «ліда». Отримані контакти обробляються відділом продажів або CRM-системою на етапі конверсії, результатом якого є укладання угоди та перетворення ліда у клієнта. Таким чином, інбаунд-лідогенерація являє собою ефективний інструмент інтеграції маркетингових та збутових функцій підприємства, спрямований на підвищення результативності діяльності організації на ринку B2B [17]. В табл. 1.2 систематизовано методи аутбаунд-лідогенерації, дозволяє комплексно охарактеризувати інструменти активного залучення потенційних клієнтів та оцінити особливості їх застосування у B2B-сегменті. Аутбаунд-лідогенерація ґрунтується на ініціативному, проактивному зверненні компанії до потенційних клієнтів із метою встановлення первинного контакту та стимулювання зацікавленості у товарі або послугі.

Таблиця 1.2 – Основні методи аутбаунд-лідогенерації

Метод аутбаунд-лідогенерації	Зміст та характеристика	Основні показники ефективності (KPI)
Холодні дзвінки (cold calling)	Прямі телефонні дзвінки потенційним клієнтам, які раніше не взаємодіяли з компанією, з метою презентації товару/послуги та встановлення первинного контакту.	Кількість здійснених дзвінків; відсоток відповідей; кількість зацікавлених лідів; коефіцієнт конверсії дзвінок → зустріч; вартість одного контакту
Холодні електронні листи (cold emailing)	Персоналізована розсилка електронних листів потенційним клієнтам із комерційною пропозицією або запрошенням до діалогу.	Відсоток відкриття листів (Open Rate); відсоток переходів (CTR); кількість відповідей; кількість отриманих лідів; конверсія у зустріч або дзвінок
Таргетована та контекстна реклама	Розміщення рекламних оголошень у пошукових системах (Google Ads) і соціальних мережах із точним націленням на B2B-аудиторію.	Кількість кліків (CTR); вартість кліка (CPC); кількість отриманих лідів; вартість ліда (CPL); коефіцієнт конверсії
Пряма особиста комунікація	Безпосередній контакт з потенційними клієнтами під час ділових зустрічей, конференцій, виставок, бізнес-заходів.	Кількість встановлених контактів; кількість обмінів контактними даними; кількість подальших переговорів; конверсія у клієнта
Месенджинг та LinkedIn-аутріч	Використання LinkedIn, Facebook Messenger, Telegram тощо для ініціювання ділових контактів з представниками компаній.	Кількість відправлених повідомлень; частка відповідей; кількість діалогів; кількість теплих лідів; конверсія у зустріч

Джерело: сформовано автором основі [10, 18, 19]

На першому етапі здійснюється ідентифікація та сегментація цільової аудиторії з урахуванням галузі, розміру компанії, посад осіб, що приймають рішення, та їхніх бізнес-потреб. Далі відбувається ініціювання контакту за допомогою холодних дзвінків, персоналізованих електронних листів, повідомлень у ділових соціальних мережах (зокрема LinkedIn), участі у виставках і бізнес-заходах або запуску таргетованої та контекстної реклами. На етапі взаємодії відбувається первинна комунікація з потенційним клієнтом, уточнення його потреб, презентація ціннісної пропозиції та визначення рівня зацікавленості. У разі позитивної реакції контакт переходить у статус ліда і передається для подальшої обробки до відділу продажів або CRM-системи. Наступним етапом є кваліфікація ліда і здійснення персоналізованих комунікацій (переговори, комерційна пропозиція, демонстрація продукту), що в підсумку спрямовані на його перетворення у клієнта [20]. Таким чином,

аутбаунд-лідогенерація в B2B-маркетингу є активною формою залучення потенційних споживачів, яка забезпечує швидке встановлення контакту з цільовими компаніями, проте потребує значних ресурсів, високого рівня персоналізації та системного контролю ефективності. Мультиканальний підхід лідогенерації в B2B ефективно поєднує інбаунд і аутбаунд стратегії, що дає змогу охопити ширшу цільову аудиторію та підвищити конверсію. Інбаунд орієнтований на залучення лідів через корисний контент, SEO, вебінари, email-маркетинг, а аутбаунд використовує активний пошук і контакт з потенційними клієнтами через холодні дзвінки, листи і LinkedIn-аустріч. Поєднання цих підходів створює синергію, де інбаунд вирощує лідів, а аутбаунд підсилює процес конвертації. Інбаунд лідогенерація базується на створенні цінного контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів, наприклад, через SEO, блоги, вебінари та email-розсилки, що дозволяє не лише збирати холодний трафік, а й формувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, поступово підводячи її до прийняття рішення про покупку. Аутбаунд лідогенерація передбачає проактивний контакт з потенційними клієнтами – холодні дзвінки, email-розсилка, активний пошук контактів у LinkedIn і персоналізований аутріч. Цей метод ефективний для швидкого охоплення потрібної аудиторії і збільшення конверсії, особливо коли потрібно оперативно вийти на прийняття рішення. У B2B аутбаунд після спрямованого пошуку дозволяє швидко «підігріти» ліда. Переваги застосування мультіканального підходу до лідогенерації представлено на рис. 1.3. Тож для досягнення максимальної ефективності в B2B лідогенерації рекомендується інтегрувати та координувати інбаунд і аутбаунд стратегії у єдину мультиканальну систему з акцентом на якість комунікації та персоналізацію контактів. В цілому лідогенерація в B2B-маркетингу допомагає [21]: формувати якісну базу потенційних клієнтів для відділу продажів; оптимізувати воронку продажів, поступово підігрівуючи інтерес через персоналізований контент і комунікації; забезпечити більш ефективне використання ресурсів, зосереджуючись на лідах з

високим потенціалом покупки; підвищити загальний обсяг продажів та стимулювати зростання бізнесу.

Комплексне охоплення

інбаунд приваблює тих, хто шукає рішення, а аутбаунд таргетує тих, хто неактивний у пошуках.

Підвищення конверсії
завдяки
взаємодоповненню

контент інбаунд навчає і виховує ліда, а аутбаунд активно прискорює прийняття рішення.

Краща якість лідів та
ефективне використання
бюджету завдяки
мультимедіальному підходу

комбінація різних інструментів маркетингу і продажів.

Джерело: Сформовано автором основи [22, 23]

Рисунок 1.3 – Переваги застосування мультимедіального підходу до лідогенерації в системі B2B-маркетингу

Таким чином, лідогенерація є фундаментальною складовою B2B-маркетингу, що сприяє не лише формуванню первинного інтересу потенційних клієнтів до товарів і послуг підприємства, а й побудові ефективних, довгострокових взаємовідносин з ними. Вона забезпечує системний підхід до залучення, ідентифікації та кваліфікації лідів, сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню точності таргетування та зростанню конверсії у продажі. Поєднання інбаунд- та аутбаунд-інструментів у межах єдиної стратегії дозволяє підприємству адаптуватися до динамічних умов B2B-ринку, підвищити рівень конкурентоспроможності та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Інструменти та канали B2B-просування в системі лідогенерації включають різноманітні методи та технології, які спрямовані на залучення, зацікавлення та конвертацію потенційних бізнес-клієнтів. Їх застосування передбачає комплексне поєднання цифрових і традиційних маркетингових рішень, зокрема контент-маркетингу, SEO-оптимізації, email-маркетингу, соціальних мереж, професійних платформ (LinkedIn), таргетованої та контекстної реклами,

вебінарів, онлайн-заходів, а також персоналізованих комунікацій через CRM-системи [24]. Особливістю B2B-каналів просування є спрямованість на формування експертного іміджу компанії, підвищення рівня довіри до бренду та демонстрацію цінності пропозиції для бізнесу клієнта. Ефективне використання цих інструментів базується на аналітиці поведінки користувачів, персоналізації контенту та поетапній взаємодії з потенційними клієнтами на всіх стадіях воронки продажів – від формування інтересу до прийняття рішення про співпрацю. Основні інструменти B2B-просування проаналізовано в тал. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні інструменти B2B-просування в системі лідогенерації

Група інструментів	Приклади платформ/сервісів	Основні функції в лідогенерації	Показники ефективності (KPI)
1	2	3	4
CRM-системи для управління лідами та продажами	SendPulse CRM, HubSpot, Pipedrive, Zoho CRM	Автоматизація обліку лідів; сегментація клієнтської бази; управління воронкою продажів; фіксація контактів і угод; аналітика процесу конверсії	Кількість оброблених лідів; коефіцієнт конверсії лідів у клієнтів; середній цикл угоди; рівень повторних звернень
Чат-боти для комунікації та «підігріву» лідів	SendPulse Chatbot, HelpCrunch, ManyChat	Автоматизована первинна комунікація; відповідь на запити; кваліфікація ліда; запис на дзвінок/демо; збір контактних даних	Кількість діалогів; частка кваліфікованих лідів; конверсія чату в заявку; час відповіді
Інструменти вебаналітики	Google Analytics, Hotjar, Microsoft Clarity	Відстеження поведінки користувача; аналіз часу перебування; теплові карти; джерела трафіку; визначення точок виходу	Обсяг трафіку; коефіцієнт відмов; середній час на сайті; конверсія сторінок
Автоматизовані маркетингові платформи	ActiveCampaign, Marketo Engage, Mailchimp	Автоматизація email-розсилок; тригерні сценарії; сегментація бази; nurture-кампанії; персоналізація контенту	Open Rate; CTR; кількість лідів з розсилки; конверсія в продаж; CPL

Продовження Таблиці 1.3

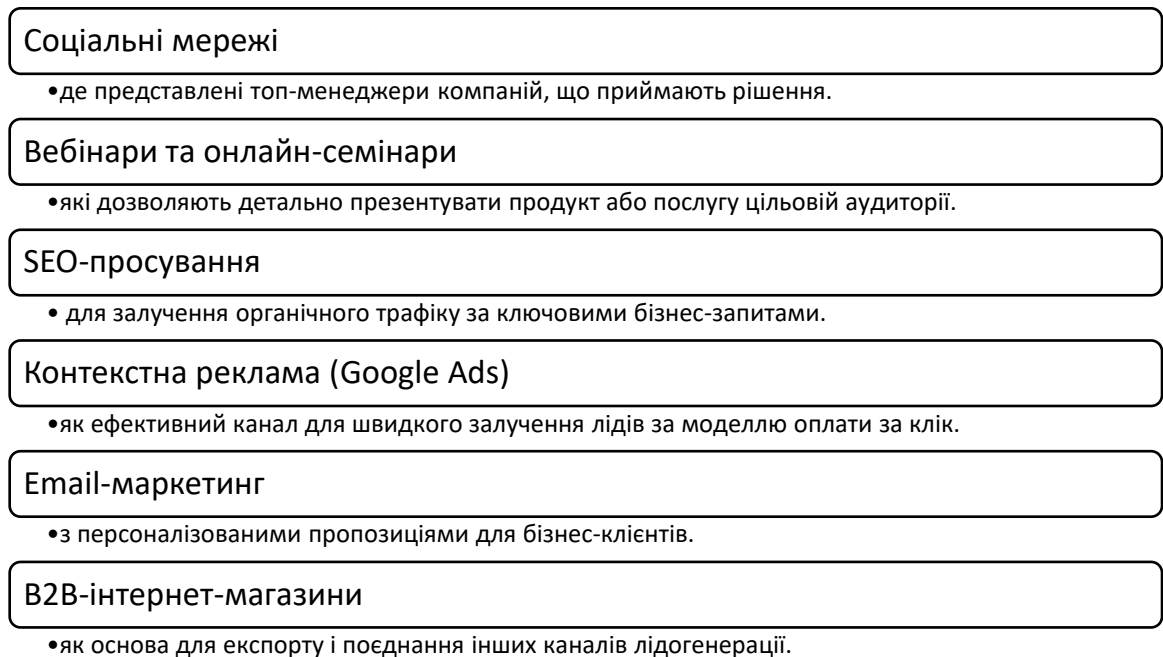
1	2	3	4
Рекламні платформи B2B	Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads	Таргетинг на B2B-аудиторію; залучення холодних та теплих лідів; ремаркетинг	CTR; CPC; CPL; конверсія в заявку або контакт
Платформи контент-маркетингу	WordPress, Medium, корпоративні блоги	Публікація експертного контенту; формування довіри; залучення органічного трафіку	Перегляди; рівень залученості; підписки; ліди з контенту

Джерело: сформовано автором на основі [19, 25, 26]

Узагальнення даних таблиці свідчить, що сучасна система B2B-просування в контексті лідогенерації базується на широкому використанні цифрових інструментів та автоматизованих платформ, які забезпечують комплексний супровід клієнта на всіх етапах воронки продажів. Особливе місце в цій системі займають CRM-рішення та маркетингові платформи автоматизації, що дозволяють не лише акумулювати та структурувати інформацію про лідів, а й оптимізувати взаємодію між маркетинговим та збутовим підрозділами підприємства [27]. Такий підхід сприяє підвищенню оперативності обробки заявок, покращенню якості комунікації з потенційними клієнтами та зростанню конверсії у реальні продажі.

Водночас, значну роль у процесі залучення і «підігріву» лідів відіграють чат-боти, інструменти вебаналітики та контент-маркетингу, які дозволяють глибше аналізувати поведінку користувачів, персоналізувати взаємодію та формувати довіру до бренду. Відстеження таких показників, як коефіцієнт конверсії, вартість ліда, рівень залученості та тривалість перебування користувачів на ресурсі, дає можливість коригувати маркетингові стратегії в режимі реального часу та підвищувати ефективність прийнятих управлінських рішень. Таким чином, поєднання різних груп інструментів B2B-просування в єдину інтегровану систему лідогенерації формує технологічну та аналітичну основу для підвищення конкурентоспроможності організації. Комплексне використання CRM-систем, автоматизованих платформ, аналітичних сервісів та каналів цифрової комунікації дозволяє не лише збільшити обсяг залучених лідів, а й покращити їхню якість, що є передумовою довгострокового розвитку

підприємства на ринку B2B. У системі лідогенерації на ринку B2B задіюється широкий спектр цифрових та комунікаційних каналів, орієнтованих на бізнес-аудиторію [28]. Основними каналами лідогенерації в B2B виступають наступні (рис. 1.4).



Джерело: Сформовано автором на основі [29, 30]

Рисунок 1.4 – Основні канали лідогенерації в B2B-сфері

Канали лідогенерації на ринку B2B охоплюють сукупність цифрових і традиційних комунікаційних інструментів, спрямованих на встановлення та розвиток взаємодії з потенційними корпоративними клієнтами. Особливістю B2B-сегменту є те, що цільову аудиторію переважно становлять менеджери середньої та вищої ланки, керівники підрозділів і особи, які безпосередньо приймають або впливають на рішення щодо закупівель, що зумовлює використання спеціалізованих каналів, орієнтованих на професійну аудиторію.

Важливу роль у процесі лідогенерації відіграють соціальні мережі, насамперед професійна платформа LinkedIn, яка дає змогу встановлювати прямі ділові контакти, формувати експертний імідж компанії, демонструвати кейси, аналітичні матеріали та корпоративні новини. Завдяки наявності представників

топ-менеджменту та фахівців компаній, LinkedIn виступає ефективним інструментом залучення та кваліфікації B2B-лідів. Не менш важливими є вебінари та онлайн-семінари, що дозволяють не лише презентувати продукт або послугу, а й поглибити взаємодію з цільовою аудиторією шляхом демонстрації експертності компанії, аналізу практичних кейсів та відповіді на запитання учасників. У процесі реєстрації на такі заходи здійснюється збір контактних даних потенційних клієнтів, що перетворює їх на якісні «теплі» ліди [31].

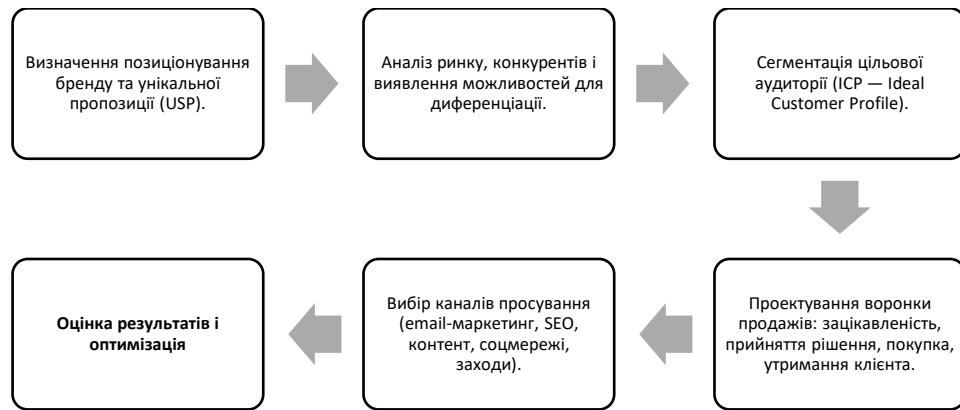
Ефективним каналом є також SEO-просування, яке спрямоване на залучення органічного трафіку за релевантними професійними та галузевими запитам. Оптимізований сайт компанії дозволяє потенційному клієнту самостійно знайти необхідну інформацію про товари чи послуги, що сприяє формуванню довіри та зацікавленості. Додатково до цього використовується контекстна реклама (Google Ads), яка забезпечує швидке залучення лідів на основі оплати за клік та дозволяє точно налаштовувати показ оголошень за географічними, галузевими та поведінковими параметрами цільової аудиторії.

Особливе місце в системі комунікації з бізнес-клієнтами займає email-маркетинг, що передбачає надсилання персоналізованих комерційних пропозицій, аналітичних матеріалів, запрошень на заходи та новин компанії. Такий канал сприяє «підігріву» лідів та підтримці довгострокових відносин з клієнтами. Крім того, у сучасних умовах дедалі більшого значення набувають B2B-інтернет-магазини та корпоративні платформи електронної комерції, які виступають не лише каналом продажу, а й інтегрованою точкою входу в систему лідогенерації [32]. Вони поєднують у собі можливості онлайн-консультантів, форм зворотного зв'язку, аналітики поведінки користувачів та інтеграції з CRM-системами, що сприяє комплексному управлінню процесом залучення та обробки лідів. Таким чином, поєднання перелічених каналів в єдину синхронізовану систему забезпечує безперервний потік якісних лідів, підвищує результативність маркетингових комунікацій і створює передумови для формування стабільної клієнтської бази та зростання конкурентоспроможності підприємства на B2B-ринку. Розглянуті інструменти і канали працюють в

комплексі, формуючи мультиканальну систему лідогенерації, яка дозволяє залучати високоякісних потенційних клієнтів та підтримувати з ними ефективну комунікацію на різних етапах продажів – від формування первинного інтересу до укладення контракту. Такий інтегрований підхід забезпечує персоналізацію маркетингових впливів, підвищення рівня довіри до компанії, оптимізацію витрат на залучення лідів та зростання конверсії у реальних клієнтів, що в підсумку сприяє підвищенню результативності B2B-маркетингу та стійкому розвитку підприємства.

1.2 Методичні підходи до формування стратегії просування у B2B-секторі

Методичні підходи до формування стратегії просування у B2B-секторі базуються на системному аналізі ринку, позиціюванні бренду, визначенні цільової аудиторії, виборі ефективних каналів комунікації та оцінці результатів. Ключовими етапами є: визначення позиціонування бренду, аналіз ринку та конкурентів, формування портрета цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, створення контенту, а також збір і аналіз маркетингових даних для покращення ROI (рис. 1.5). Формування ефективної стратегії просування товарів і послуг на ринку B2B є поетапним, логічно структурованим процесом, який ґрунтується на глибокому аналізі ринкового середовища, особливостей цільової аудиторії та внутрішнього потенціалу підприємства [33]. Першим етапом є визначення позиціонування бренду та унікальної ціннісної пропозиції (USP). На цьому етапі формуються ключові смислові орієнтири комунікаційної політики компанії: її місце на ринку, конкурентні переваги та ті характеристики товару або послуги, які відрізняють її від альтернативних пропозицій. Чітке позиціонування дозволяє сформулювати зрозуміле та привабливе повідомлення для потенційних клієнтів. Другий етап передбачає аналіз ринку, конкурентів і виявлення можливостей для диференціації. Здійснюється дослідження тенденцій галузі, маркетингових стратегій основних конкурентів, потреб та очікувань бізнес-клієнтів.



Джерело: Сформовано автором на основі [33, 34, 35]

Рисунок 1.5 – Етапи формування стратегії просування у B2B-секторі

Результати аналізу слугують основою для формування унікальної комунікаційної концепції та вибору найефективніших методів впливу на цільову аудиторію. Третім етапом є сегментація цільової аудиторії та визначення профілю ідеального клієнта (ICP – Ideal Customer Profile). Вона здійснюється за такими критеріями, як сфера діяльності компанії, розмір бізнесу, географія, посада осіб, що приймають рішення, а також їхні потреби та проблеми. Чітке розуміння портрета клієнта дозволяє персоналізувати маркетингові повідомлення та підвищити ефективність комунікацій [36].

На четвертому етапі здійснюється проектування воронки продажів, що охоплює стадії зацікавленості, прийняття рішення, покупки та утримання клієнта. На кожному з етапів визначаються відповідні інструменти впливу, інформаційні матеріали та способи взаємодії, що спрямовані на поступове «підігрівання» ліда та його трансформацію у клієнта.

П'ятий етап включає вибір каналів та інструментів просування. До них належать email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі (переважно LinkedIn), участь у галузевих заходах, вебінари, таргетована реклама та персональні продажі. Відбір каналів здійснюється з урахуванням специфіки B2B-аудиторії, бюджету та стратегічних цілей компанії. Також важливо забезпечити автоматизацію маркетингових процесів та інтеграція CRM-систем, що забезпечує системний облік лідів, контроль за їх рухом у воронці продажів, формування аналітичних звітів та координацію роботи маркетингового та

збутового підрозділів. Автоматизація сприяє підвищенню оперативності ухвалення управлінських рішень та оптимізації використання ресурсів. Завершальним, сьомим етапом, є оцінка результативності та оптимізація стратегії. Вона здійснюється на основі ключових показників ефективності (KPI), таких як кількість залучених лідів, коефіцієнт конверсії, вартість ліда (CPL), рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI) [37].

Отримані результати дозволяють своєчасно коригувати тактичні інструменти та вдосконалювати загальну стратегію просування. Таким чином, поетапне формування стратегії B2B-просування забезпечує системність, обґрунтованість та адаптивність маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Для оцінки ефективності лідогенерації у B2B-маркетингу в рамках стратегії просування доцільно використовувати показники, характеристика яких наведена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні KPI та показники ефективності лідогенерації у B2B-секторі

Показник (KPI)	Економічний зміст показника	Спосіб розрахунку	Управлінське призначення
1	2	3	4
Кількість отриманих лідів	Визначає загальний обсяг потенційних клієнтів, залучених у результаті маркетингових кампаній	Загальна кількість заявок / контактів за період	Оцінка масштабів залучення, контроль зростання клієнтської бази
Конверсія лідів у клієнтів, %	Показує частку лідів, які стали реальними клієнтами	$(\text{Кількість клієнтів} / \text{Кількість лідів}) * 100\%$	Оцінка якості лідів та ефективності роботи відділу продажів
Вартість залучення ліда (CPL)	Характеризує витрати на залучення одного потенційного клієнта	$\text{Бюджет маркетингу} / \text{Кількість лідів}$	Оптимізація маркетингового бюджету та вибір найвигідніших каналів
Тривалість циклу продажу (Sales Cycle Duration)	Визначає середній час, необхідний для перетворення ліда у клієнта	Кількість днів від першого контакту до угоди	Планування ресурсів та прогнозування доходів
Пожиттєва цінність клієнта (LTV)	Відображає загальний дохід, отриманий від одного клієнта за весь період співпраці	$\text{Середній чек} * \text{частота покупок} * \text{тривалість співпраці}$	Оцінка довгострокової дохідності клієнтів

Продовження Таблиці 1.4

1	2	3	4
Рівень активності клієнтів	Характеризує залученість аудиторії у взаємодію з компанією	Кількість відкриттів листів, переходів, дзвінків, переглядів	Аналіз зацікавленості та ефективності комунікації
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), %	Визначає ефективність вкладень у маркетингову діяльність	$((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) * 100\%$	Прийняття рішень щодо масштабування або скорочення кампаній
Відсоток повторних звернень	Показує рівень лояльності та задоволеності клієнтів	$(\text{Повторні клієнти} / \text{Усі клієнти}) * 100\%$	Оцінка стійкості клієнтської бази

Джерело: Сформовано автором на основі [38, 39]

Узагальнення представлених у таблиці показників свідчить, що система КРІ в процесі лідогенерації виконує не лише функцію кількісного обліку результатів маркетингової діяльності, а й відіграє ключову роль у прийнятті управлінських рішень. Такі показники, як кількість залучених лідів, конверсія у клієнтів і вартість залучення ліда (CPL), дозволяють оцінити результативність використання окремих каналів та інструментів просування, а також визначити найбільш ефективні напрями інвестування маркетингового бюджету. Водночас тривалість циклу продажу та життєва цінність клієнта (LTV) відображають довгострокову економічну доцільність залучення B2B-клієнтів і дають змогу прогнозувати майбутні грошові потоки підприємства. Особливу увагу у системі лідогенерації слід приділяти показникам залученості та рівню активності потенційних і наявних клієнтів. Аналіз відкриттів email-повідомлень, переходів за посиланнями, участі у заходах, кількості комунікацій дозволяє своєчасно виявляти зацікавленість аудиторії та коригувати зміст маркетингових повідомлень відповідно до її потреб. Показник повторних звернень, у свою чергу, характеризує рівень лояльності клієнтів та ефективність стратегії утримання, що в B2B-середовищі має не менше значення, ніж залучення нових контактів.

Таким чином, комплексне використання наведених КРІ забезпечує системний підхід до оцінювання ефективності лідогенерації, підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє безперервному вдосконаленню стратегії B2B-просування. Регулярний моніторинг і аналіз цих показників дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця у воронці продажів, оптимізувати маркетингові дії та підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Висновки до першого розділу

1. Узагальнено сутність лідогенерації в системі B2B-маркетингу, яка розглядається як стратегічно важливий процес залучення, ідентифікації та трансформації потенційних бізнес-клієнтів у реальних споживачів товарів і послуг. Доведено, що лідогенерація забезпечує формування якісної клієнтської бази, підтримку стабільного попиту та зростання обсягів продажів, виступаючи фундаментальною складовою сучасної B2B-маркетингової діяльності.

2. Систематизовано підходи до інбаунд- та аутбаунд-лідогенерації, що дало змогу розмежувати їх за змістом, інструментарієм та роллю у формуванні воронки продажів. Показано, що інбаунд-лідогенерація ґрунтується на залученні клієнтів через цінний контент, SEO, соціальні мережі, вебінари та лендинги, тоді як аутбаунд-лідогенерація спирається на проактивні дії компанії (холодні дзвінки, email-розсилки, LinkedIn-аутріч, особисті контакти), забезпечуючи швидке встановлення ділових зв'язків.

3. Обґрунтовано переваги мультиканальної моделі лідогенерації в B2B-сегменті, яка інтегрує інбаунд- та аутбаунд-інструменти в єдину систему комунікацій. Встановлено, що поєднання контент-маркетингу, SEO-просування, email-маркетингу, соціальних мереж, вебінарів, таргетованої реклами, особистих контактів та B2B-інтернет-платформ створює синергійний ефект, дозволяючи одночасно розширювати охоплення цільової аудиторії та підвищувати якість залучених лідів.

4. Систематизовано інструменти та платформи B2B-просування в системі лідогенерації, зокрема CRM-системи, чат-боти, інструменти вебаналітики, маркетингові платформи автоматизації, рекламні кабінети та платформи контент-маркетингу. Показано, що їх комплексне використання забезпечує безперервний супровід потенційного клієнта на всіх етапах воронки продажів, підвищує рівень персоналізації комунікацій, покращує якість управлінських рішень і сприяє довгостроковому розвитку підприємства на ринку B2B.

5. Охарактеризовано поетапний підхід до формування стратегії B2B-просування, який включає визначення позиціонування бренду та USP, аналіз ринку й конкурентів, формування профілю ідеального клієнта (ICP), проєктування воронки продажів, вибір каналів комунікації, автоматизацію маркетингу та інтеграцію CRM, а також оцінку результативності й оптимізацію стратегії. Доведено, що дотримання зазначеної послідовності забезпечує системність, обґрунтованість та адаптивність стратегії просування в умовах динамічного B2B-середовища.

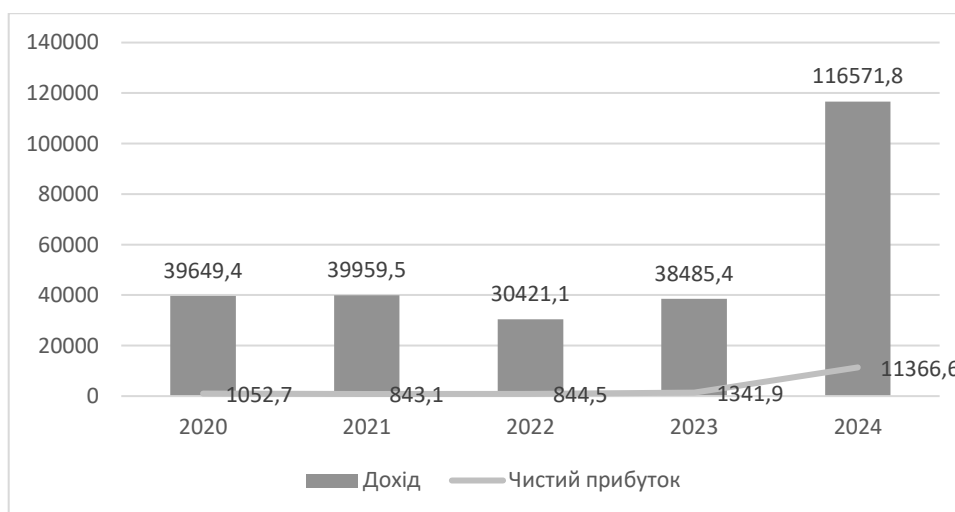
6. Удосконалено теоретико-методичні підходи до оцінювання ефективності лідогенерації в B2B-маркетингу на основі використання системи ключових показників (KPI): кількість лідів, конверсія в клієнтів, CPL, тривалість циклу продажу, LTV, рівень активності клієнтів, ROI та частка повторних звернень. Підкреслено, що комплексний моніторинг і аналіз цих показників дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет, своєчасно виявляти «вузькі місця» у воронці продажів, підвищувати результативність лідогенерації та загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ФОП ПЕТРЕНКО М.М. НА B2B-РИНКУ

2.1 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ФОП Петренко М.М.

ФОП Петренко М.М., діючи в рамках бренду Master Service, реалізує бізнес-модель, орієнтовану на сегмент B2B, та виступає партнером-дистриб'ютором автозапчастин і агрегатів для компаній-клієнтів. Компанія Master Service є офіційним дистриб'ютором автозапчастин відомих брендів», пропонує спеціальні умови для гуртових замовлень напряму від виробника, широкий лінійці товарів, власним брендам (MSG та MSG Rebuilding) та додатковим сервісам. Крім того, ФОП Петренко М.М. (Master Service) має численні філії та представництва як в Україні, так і закордоном в таких містах як Харків, Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Варшава з логістикою, складською присутністю та можливістю обслуговування великих обсягів товару [40]. Після падіння у 2022–2023 рр. через шоківі зміни геополітичного середовища в 2024 р. відбулося відновлення та зміцнення положення підприємства на ринку (рис. 2.1).



Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Рисунок 2.1 – Результати маркетингової діяльності ФОП Петренко
М.М.(Master Service)

Різке зростання доходу й прибутку в 2024 р. свідчить про успішні стратегії залучення і утримання B2B-клієнтів. На B2B-ринку компанія орієнтується на такі категорії клієнтів: автомагазини, автосервіси (СТО), авторозборки, автопарки, інтернет-майданчики та бізнес-партнери з різних регіонів України (табл. 2.1).

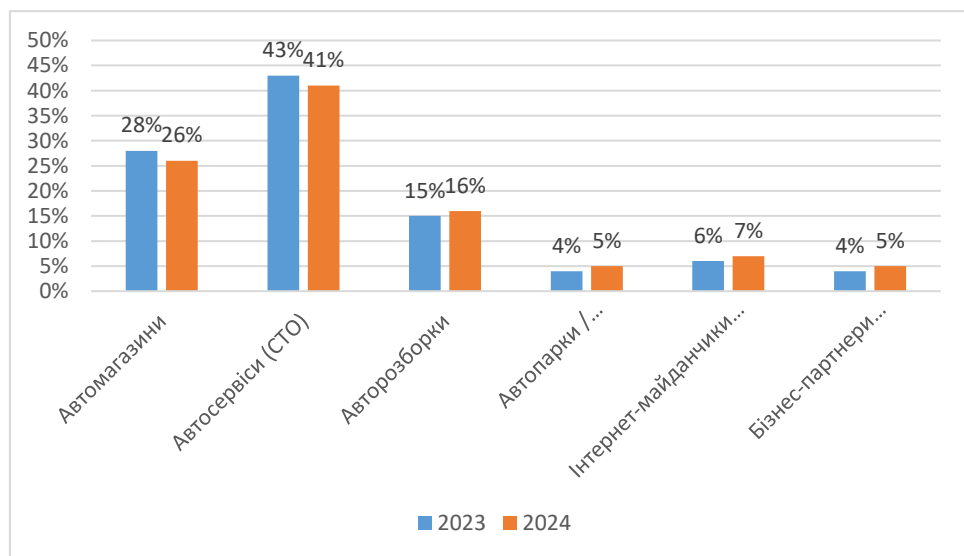
Таблиця 2.1 – Структура клієнтів компанії «Мастер Сервіс» у B2B-сегменті

Категорія клієнтів	Кількість клієнтів 2023	Частка 2023, %	Середній річний чек 2023, тис. грн	Дохід від категорії 2023, млн грн	Кількість клієнтів 2024	Частка 2024, %	Середній річний чек 2024, тис. грн	Дохід від категорії 2024, млн грн
Автомагазини	220	28%	110	24.2	260	26%	135	35.1
Автосервіси (СТО)	340	43%	60	20.4	420	41%	80	33.6
Авторозборки	120	15%	95	11.4	160	16%	120	19.2
Автопарки / корпоративні флот-менеджери	35	4%	250	8.8	50	5%	300	15.0
Інтернет-майданчики (маркетплейси)	50	6%	150	7.5	70	7%	200	14.0
Бізнес-партнери (регіональні дилери)	30	4%	210	6.3	45	5%	250	11.3
Разом	795	100%	—	78.6 млн грн	1005	100%	—	128.2 млн грн

Джерело: Сформовано автором на основі [40]

У 2024 році компанія «Мастер Сервіс» продемонструвала відчутне зростання клієнтської бази на B2B-ринку – загальна кількість корпоративних клієнтів зросла на 26%, збільшившись із 795 до 1005. Така позитивна динаміка свідчить про розширення регіональної присутності компанії, покращення внутрішніх процесів роботи з клієнтами, а також ефективність реалізованих маркетингових активностей. Зокрема, вагомий внесок у приріст клієнтів

забезпечили рекламні кампанії Google Ads, Performance Max та SEO-просування, які дозволили збільшити охоплення та залучити нові сегменти ринку. Найвагомніше збільшення відбулося у ключових категоріях B2B-клієнтів. Сегмент автомагазинів зріс на 40 клієнтів, що пояснюється розширенням асортименту та покращенням умов співпраці для торгових партнерів. Категорія автосервісів (СТО) показала найсуттєвішу позитивну динаміку – +80 нових клієнтів. Це стало можливим завдяки стабільно високому попиту на каталізатори та активізації рекламних комунікацій у 2024 році, що забезпечило потік дрібнооптових замовлень. Сегмент авторозборок зріс на 40 клієнтів, що корелює із загальним трендом розвитку вторинного ринку автозапчастин. Збільшення кількості інтернет-майданчиків на 20 клієнтів стало результатом ефективної оптимізації товарного фіда та запуску РMax-кампаній, які дозволили зміцнити присутність у цифровому середовищі. Водночас найбільш швидкими темпами зростав дохід від сегмента автопарків та регіональних бізнес-партнерів (рис. 2.2).



Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Рисунок 2.2 – Частка B2B-клієнтів ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Попри те, що ці групи мають порівняно невелику кількість клієнтів, вони характеризуються високим середнім чеком і формують суттєву частку маржинального доходу компанії. Таким чином, робота з корпоративними флотами та дилерами є стратегічно важливим напрямом розвитку, здатним

забезпечити подальше зміцнення фінансової стійкості та конкурентних позицій підприємства на B2B-ринку. Показники маркетингової діяльності компанії Master Service на ринку B2B (як дистриб'ютора автозапчастин) характеризуються стандартними метриками для сектору, такими як CPL (вартість ліда), CR (конверсія), CPA (вартість дії), ROI (повернення інвестицій) та LTV (пожизнена цінність клієнта) та ін. Ці метрики дозволяють оцінити ефективність залучення партнерів (СТО, автосервіси) через гуртові пропозиції, обмінний фонд агрегатів та спеціальні послуги. Для B2B у автобізнесі акцент робиться на довгострокові відносини, де ключовими є маржинальність угод та динаміка середнього чеку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Ключові метрики ефективності маркетингової діяльності ФОП Петренко М.М.(Master Service) на ринку B2B

Показник	2023	2024	Динаміка 2024/2023 рр.
CPL (вартість ліда), грн	210	165	–21%
CPA (вартість дії/залучення клієнта), грн	1450	1100	–24%
CR (конверсія ліда в клієнта), %	6,8%	9,2%	+2,4 п.п.
CTR (клікабельність реклами), %	3,4%	4,1%	+0,7 п.п.
ROMI (окупність маркетингу), %	210%	285%	+75 п.п.
ROI рекламних кампаній, %	165%	240%	+75 п.п.
Середня кількість нових B2B-клієнтів на місяць	42	63	+50%
Середній чек нового клієнта, грн	32 000	46 000	+43%
LTV (пожиттєва цінність клієнта), грн	68 000	95 000	+39%
Retention Rate (повторні покупки), %	54%	62%	+8 п.п.
CAC (вартість залучення клієнта), грн	1450	1100	–24%
Частка органічного трафіку, %	28%	36%	+8 п.п.
Частка платного трафіку, %	72%	64%	–8 п.п.
Кількість маркетингових дотиків перед продажем	5–7	4–6	зменшення на 1 дотик
Conversion to SQL (кваліфіковані ліди), %	22%	31%	+9 п.п.
Customer Satisfaction (NPS), балів	+42	+55	+13

Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Протягом 2024 р. маркетингова діяльність Master Service зазнала позитивних змін, CPL і CPA суттєво знизилися, конверсія зросла майже до 10%, що дуже добре для B2B-ринку автосервісів та запчастин. LTV підвищився на

39%, що свідчить про посилення лояльності. ROMI та ROI значно покращилися інвестиції в маркетинг приносять стабільно високий прибуток. Частка органічного трафіку зростає (SEO працює). Середній чек і кількість цінних корпоративних клієнтів збільшується, що демонструє підвищення результативності маркетингової стратегії компанії та якісне масштабування B2B-сегмента. Використовуючи дані зовнішніх аналітичних звітів та внутрішньої звітності підраховуємо частку ринку Master Service у B2B-сегменті (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Дохід ФОП Петренко М.М. (Master Service) від оптової B2B-дистрибуції автозапчастин в Україні

Рік	Загальний дохід компанії	Частка B2B-дистрибуції	Дохід у B2B, млн грн
2023	38,49 млн грн	72%	27,7 млн грн
2024	116,57 млн грн	81%	94,4 млн грн

Джерело: Сформовано автором на основі [40]

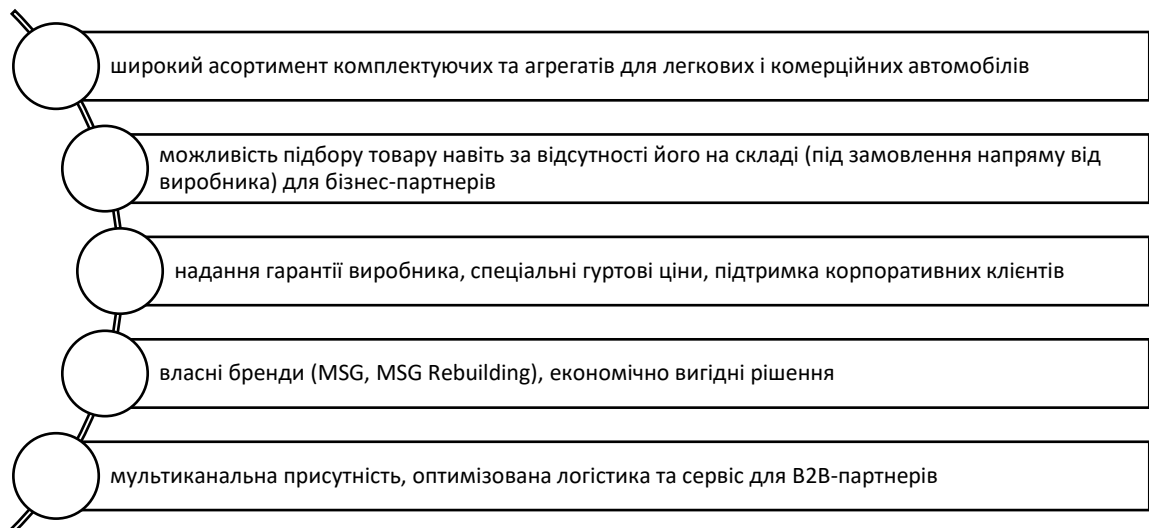
На основі даних табл. 2.3 частка компанії на ринку B2B зростає, бо Master Service у 2024 агресивно розвивав оптові продажі (СТО, автомагазини, розборки, дилери, автопарки). Загальна ємність ринку автозапчастин України у 2023 р. складала 38 млрд грн, в 2024 р. – 45 млрд грн. Частка ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B розраховується як відношення доходу компанії у B2B до загальної ємності B2B ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Частка ринку ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B-сегменті

Показник	2023	2024	Зміна
Дохід у B2B, млн грн	27,7	94,4	240%
Ємність B2B-ринку, млрд грн	19	23,85	25%
Частка Master Service, %	0,15%	0,40%	171%
Кількість B2B-клієнтів	795	1005	26%
Середній річний чек клієнта	34 тис.	47 тис.	38%

Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Відповідно до проведених розрахунків, частка ринку компанії ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B-сегменті дистрибуції автозапчастин в Україні у 2023 році становила близько 0,15%, а у 2024 році зросла до 0,40%. Аналіз демонструє суттєве нарощування присутності компанії на ринку – приріст частки склав 171%, що обумовлено як зростанням доходу від B2B-дистрибуції (на 240%), так і загальним розширенням клієнтської бази (на 26%). Такі темпи росту свідчать про високу результативність маркетингових інструментів компанії, активний розвиток дилерської мережі та посилення позиціонування у сфері постачання агрегатних запчастин і каталізаторів на ринку післяпродажного обслуговування автомобілів. Ключові конкурентні переваги B2B-клієнтів представлені на рис. 2.3.



Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Рисунок 2.3 – Переваги для B2B-клієнтів ФОП Петренко М.М.(Master Service)

Перевагами для B2B-клієнтів компанії є індивідуальні рішення: підбір оптимальних комплектуючих і умов співпраці відповідно до потреб бізнесу партнера; інноваційні технології ремонту та подвійна перевірка агрегатів для підвищення якості та зниження витрат на обслуговування; великий склад запасних частин і обладнання, власна розборка, швидке відправлення товарів по Україні. Все це створює основи для позиціонування діяльності ФОП Петренко

М.М. у межах Master Service на ринку B2B як комплексного сервіс-партнеру для бізнесу у галузі автозапчастин – із високим рівнем спеціалізації на корпоративних замовленнях, оптимізованими умовами співпраці, індивідуальним підходом до клієнтів та акцентом на якість, гарантію і бізнес-ефективність. Отже, ФОП Петренко М.М. (Master Service) позиціонує себе у сегменті B2B як надійного партнера для бізнесу у сфері автозапчастин, поєднуючи багаторічний досвід, технології та комплексні продукти з високою сервісною підтримкою, що допомагає компанії виділитись серед конкурентів за рахунок професіоналізму, унікального технічного підходу та оперативності обслуговування.

2.2 Дослідження існуючої системи просування та лідогенерації в ФОП Петренко М.М. та оцінка її ефективності

Оцінка структури маркетингових комунікацій у процесі аналізу існуючої системи просування та лідогенерації на підприємстві має базуватися на комплексному розгляді таких аспектів [42, 43]:

1. учасники та канали комунікації. Визначаються всі ключові суб'єкти, які беруть участь у маркетингових комунікаціях (продавці, партнери, клієнти), а також канали: онлайн (email, соцмережі, месенджери, CRM-системи), офлайн (виставки, конференції, прямі продажі) та внутрішні (ERP, CRM для інтеграції процесів);
2. функції та методи комунікації. Оцінюється використання активних інструментів (автоматизовані розсилки, холодні дзвінки, маркетингові кампанії, програми лояльності) та їх інтеграція з бізнес-процесами (логістика, обробка замовлень);
3. цифрова інфраструктура. Аналізують роли цифрових платформ (EDI, API, CRM, ERP) у забезпеченні прозорості, ефективності лідогенерації, швидкості і точності обробки замовлень;

4. вимірювання результативності. Встановлення КРІ для оцінки ефективності каналів комунікації, таких як конверсії, швидкість відповіді, рівень лояльності та якість генерації лідів;

5. узгодженість і цілісність системи. Перевіряється наскільки органічно поєднані всі канали і учасники, і чи підтримують вони загальну маркетингову стратегію підприємства.

Оцінка такої структури виявляє слабкі та сильні місця в системі просування, допомагає оптимізувати інструменти лідогенерації, покращити персоналізацію комунікацій і забезпечити стабільний потік якісних лідів для бізнесу, особливо у B2B-сегменті, де важлива взаємодія і довгострокові партнерства [44]. Ефективність лідогенерації у B2B-сегменті значною мірою залежить від логічної побудови та збалансованості системи маркетингових комунікацій підприємства. ФОП Петренко М.М., пов'язаний з брендом Master Service, реалізує просування товарів і послуг за допомогою комплексу класичних і цифрових каналів комунікації, що дає змогу охоплювати різні групи професійної аудиторії – автомагазини, СТО, автопарки, авторозборки та інтернет-партнерів. Аналіз існуючої структури маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що вона має мультиканальний характер і включає такі ключові елементи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Структура маркетингових комунікацій ФОП Петренко М.М. у системі B2B-просування

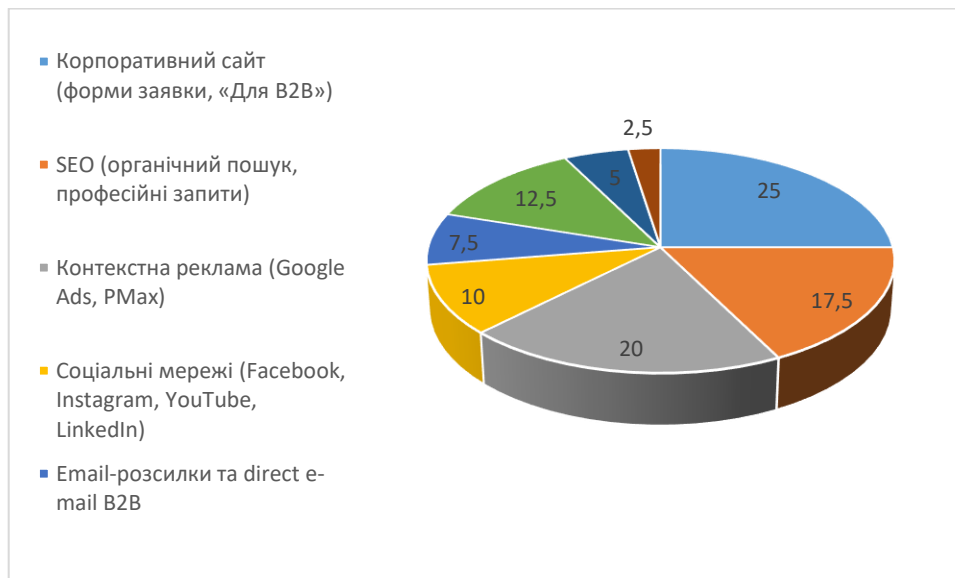
Канал / інструмент комунікації	Характеристика використання	Кількість лідів за 2024 р., од.	Частка у загальній кількості лідів, %	Тип комунікації
1	2	3	4	5
Корпоративний сайт (master.shop)	Основна онлайн-платформа, що містить інформацію про товари, послуги, умови B2B-співпраці	300	25	Інбаунд, основний цифровий канал
SEO-оптимізація	Просування в пошукових системах за професійними та технічними запитами	210	17,5	Інбаунд, довгострокове джерело

Продовження Таблиці 2.5

1	2	3	4	5
Контекстна реклама (Google Ads)	Використовується для швидкого залучення клієнтів на сайт	240	20	Інбаунд, платний трафік
Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook)	Канал B2B-комунікації, просування експертизи компанії	120	10	Інбаунд / аутбаунд, контент + реклама
Email-комунікації	Персоналізовані комерційні та інформаційні розсилки	90	7,5	Інбаунд / аутбаунд, nurture-кампанії
Телефонні комунікації (дзвінки)	Прямі переговори із партнерами (СТО, магазини, автопарки)	150	12,5	Аутбаунд, прямий продаж
Участь у виставках, галузевих заходах	Персональні зустрічі з B2B-клієнтами	60	5	Офлайн, іміджевий + лідогенерація
Обмінний фонд та сервісні програми	Унікальна пропозиція для СТО та автопарків	30	2,5	Refferal, лояльні партнери
CRM-інструменти та база контактів	Фіксація та аналіз контактів клієнтів	120	10	Інбаунд / аутбаунд, контент + реклама

Джерело: Сформовано автором

Основу системи комунікацій ФОП Петренко М.М. (Master Service) становить корпоративний сайт master.shop, який виконує функцію основного інформаційного та комерційного центру (рис. 2.4)



Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Рисунок 2.4 – Структура каналів лідогенерації ФОП Петренко М.М. у B2B-сегменті (2024 р.)

На сайті представлені товари, послуги, можливості B2B-співпраці, контактні дані, функціонують інструменти зворотного зв'язку. Це забезпечує первинне залучення потенційних клієнтів та формування довіри до бренду. Додатково використовуються такі інструменти: SEO-просування (органічне залучення трафіку за професійними запитами); контекстна реклама (Google Ads); присутність у соціальних мережах, зокрема LinkedIn як ключовій платформі для B2B-взаємодії. Контент-маркетинг представлений через інформаційні та аналітичні матеріали на сайті; опис послуг і посібники для партнерів; презентацію кейсів та технічних рішень. Контент виконує не лише рекламну, а й експертну функцію, що сприяє формуванню репутації Master Service як надійного та професійного партнера на ринку. Компанія також активно використовує прямі інструменти просування, характерні для B2B-ринку, а саме: персональні комерційні пропозиції; телефонні перемовини та онлайн-консультації; пряме встановлення контактів з СТО, магазинами, автопарками; участь у галузевих виставках і заходах. Проаналізовані інструменти дозволяють формувати персоналізовані відносини з клієнтами, що особливо важливо у B2B-середовищі. У структурі маркетингових комунікацій простежується використання елементів CRM-підходу як інструменту автоматизації взаємодії з клієнтами, що забезпечує: накопичення контактної бази клієнтів; фіксацію історії взаємодії; повторні звернення та персональні пропозиції; формування довгострокових партнерських відносин. Наявність таких інструментів дозволяє підвищити рівень конверсії та якість обробки лідів. Структура маркетингових комунікацій ФОП Петренко М.М. має мультиканальний характер та охоплює як інбаунд-, так і аутбаунд-інструменти залучення B2B-клієнтів. У системі просування поєднуються цифрові канали (сайт, SEO, реклама, соціальні мережі) та прямі форми взаємодії (дзвінки, особисті зустрічі, участь у заходах). Така модель відповідає специфіці B2B-ринку, оскільки дозволяє одночасно формувати експертний імідж компанії і здійснювати персоналізовані продажі. Наступним етапом є аналіз обмежень та ризиків існуючих каналів залучення лідів для ФОП Петренко М.М. (Master Service) у сегменті B2B (табл. 2.6).

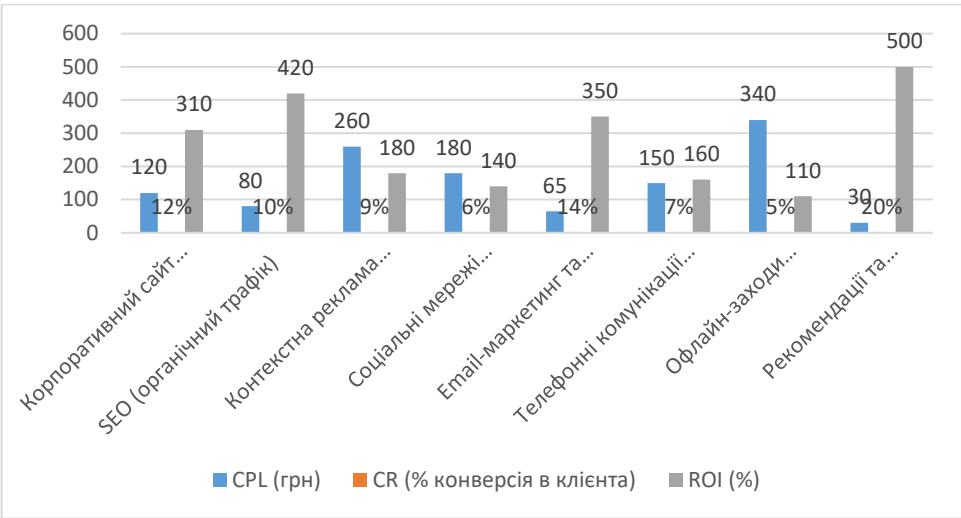
Таблиця 2.6 – Характеристика обмежень та ризиків каналів залучення лідів для ФОП Петренко М.М. (Master Service) у сегменті B2B

Канал	Сильні сторони	Обмеження / ризики	Рекомендації щодо підвищення ефективності
Веб-сайт	Повноцінний каталог товарів, чітке позиціонування B2B-пропозицій (окрема сторінка «Для B2B»)	Може не виділятися серед конкурентів; потребує водночас великої роботи з SEO та утримання трафіку	Оптимізувати посадкові сторінки під ключові B2B-запити, додати форми захоплення лідів (завантажувані матеріали, демо)
SEO-канал	Потенціал для органічного залучення зацікавлених B2B-лідів через професійні запити	Результати з'являються з часовою затримкою; конкуренція за ключовими словами висока	Робота з авторитетом сайту, лінк-білдінг, регулярний релевантний контент для B2B-аудиторії
Контекстна реклама	Швидкий старт залучення лідів через таргетовані оголошення	Висока вартість кліка (особливо в нішевих B2B-каналах); ризик низької конверсії	Тестування різних оферів, сегментація аудиторій, ретаргетинг партнерів
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube)	Доступ до широкої аудиторії, можливість демонстрації кейсів, відео; підвищення впізнаваності бренду	У B2B-сегменті не всі соціальні платформи рівноцінно ефективні; потрібен професійний контент	Зосередитись на LinkedIn/YouTube із контентом «для бізнесу», створювати відео доказів якості та кейси, стимулювати підписку партнерами
Email-маркетинг / прямі B2B-комунікації	Можливість персоналізованого підходу, nurture-кампаній, утримання клієнтів	Потребує якісної бази контактів та автоматизації; ризик низького відкриття	Впровадити CRM-систему, сегментацію контактів, автоматизовані сценарії для B2B-партнерів
Офлайн/сервісні канали (СТО, авторозборки, автопарки)	Прямий контакт з ключовими клієнтами B2B, комплексна пропозиція	Вищі витрати, потреба в логістиці, персоналізованому підході	Підсилити цей канал через програми партнерства, системи рекомендацій, виставки, навчання для клієнтів

Джерело: Сформовано автором

Аналіз показує, що Master Service використовує комбінований підхід до залучення B2B-лідів, включаючи цифрові та офлайн-канали (рис. 2.5). Сильними сторонами є наявність потужного сайту з B2B-спеціалізацією, комплексної сервісної пропозиції для бізнес-клієнтів, а також охоплення через соціальні

платформи. Водночас існують резерви: потреба в автоматизації комунікацій, поглибленні сегментації та оптимізації витратних каналів реклами.



Джерело: Сформовано автором на основі [40]

Рисунок 2.5 – Конверсія лідів у клієнтів за основними каналами комунікацій (2024 р.)

Рекомендовано фокусуватися на LinkedIn/YouTube для B2B-аудиторії, зміцнювати email-кампанії з автоматизацією, а також розвивати партнерські програми з автосервісами та автопарками. Аналіз конверсій та шляхів проходження ліда у ФОП Петренко М.М. (Master Service) представлено на рис. 2.6.



Джерело: Сформовано автором

Рисунок 2.6 – Шлях проходження B2B-ліда у ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Процес залучення та конвертації лідів у ФОП Петренко М.М. має типову для B2B-сегменту багатоступеневу структуру, яка поєднує як цифрові, так і традиційні канали комунікації. Шлях проходження ліда охоплює послідовні етапи взаємодії потенційного клієнта з брендом – від первинного контакту до укладання угоди та подальшої співпраці.

1. Етап первинного контакту (Awareness). На цьому етапі потенційний B2B-клієнт вперше стикається з брендом Master Service через один або кілька каналів, зокрема: корпоративний сайт (master.shop); соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok); контекстну або таргетовану рекламу; рекомендації партнерів або особисті контакти; участь у виставках та галузевих заходах. Саме на цьому етапі формується перше уявлення про компанію, її асортимент, спеціалізацію та репутацію на ринку. Основним завданням даного етапу є привернення уваги та стимулювання інтересу до продукції та послуг.

2. Етап зацікавлення (Interest). Після первинного контакту потенційний клієнт переходить до активнішого ознайомлення з діяльністю компанії: переглядає каталог, вивчає інформацію про умови співпраці у розділі «Для B2B», аналізує кейси та технічні можливості компанії (ремонт, обмінний фонд, гарантія). На цьому етапі відбувається так звана м'яка конверсія, яка може проявлятися у таких діях:

- перегляд сторінки «B2B співпраця»;
- підписка на сторінки компанії у соцмережах;
- збереження контактів менеджера;
- додавання товару до обраного/кошика;
- повторне відвідування сайту.

Ці дії свідчать про сформований намір до подальшого контакту, але ще не гарантують звернення.

3. Етап реакції (Lead capture). На цьому етапі відбувається перехід потенційного клієнта у вже зафіксований статус «лід». Це здійснюється через:

- заповнення форми зворотного зв'язку на сайті;
- звернення в месенджерах/соціальних мережах;

телефонний дзвінок;
написання листа на e-mail компанії;
особистий контакт у шоурумі, на СТО або заході.

Саме тут формується основна конверсія із анонімного користувача в контактну особу або компанію.

4. Етап кваліфікації ліда (Qualification). На цьому етапі менеджери ФОП Петренко М.М. уточнюють: тип клієнта (СТО, автомагазин, автопарк тощо); обсяги потенційних замовлень; регулярність співпраці; регіон; відповідальних осіб, що приймають рішення. У разі відповідності ключовим вимогам компанії, лід набуває статусу кваліфікованого та передається до активної фази продажу.

5. Етап конверсії в клієнта (Conversion). На цьому етапі відбувається укладання першої угоди, підписання договору або оформлення першого замовлення. Конверсія супроводжується: персональною комунікацією; наданням індивідуальних умов співпраці; демонстрацією роботи складу або сервісу; тестовою поставкою/ремонт. Для B2B характерний тривалий цикл прийняття рішення, проте через високий рівень персоналізації його ймовірність є вищою.

6. Етап утримання (Retention). Після першої покупки клієнт переходить у категорію постійних. Йому пропонують: спеціальні ціни; знижки; пріоритетну обробку заявок; технічну підтримку; програми лояльності. Саме цей етап формує основу стабільності бізнесу та повторних продажів.

Таким чином, процес конверсії ліда в B2B-сегменті Master Service має послідовну багатоступеневу структуру, що відповідає особливостям професійного ринку. Високий рівень персональної комунікації на етапах кваліфікації та переговорів підвищує ймовірність переходу в клієнта. Основними «вузькими місцями» є етап зацікавлення і захоплення ліда, які потребують посилення інструментами автоматизації, тригерів та CRM-аналітики. Найвищу цінність становлять повторні та довгострокові клієнти (СТО, автопарки), тому стратегія має бути спрямована не лише на залучення, а й на утримання. Оцінка ефективності поточної системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master

Service) є необхідною умовою обґрунтованого формування подальшої стратегії просування підприємства у B2B-сегменті, оскільки дозволяє виявити реальний рівень результативності використаних каналів і інструментів комунікації.

Такий аналіз дає змогу визначити слабкі місця в існуючій воронці залучення клієнтів, оцінити доцільність витрат на маркетингові заходи та встановити залежність між вкладеними ресурсами і досягнутими результатами. Крім того, виявлення проблем у системі лідогенерації створює передумови для її оптимізації, підвищення конверсії та ефективнішого використання маркетингового бюджету, що у свою чергу, сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та посиленню його позицій на ринку B2B [45, 46]. SWOT-аналіз поточної системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B-сегменті дозволив визначити сильні та слабкі сторони, загрози та можливості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз поточної системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B-сегменті

S – Strengths (сильні сторони)	W – Weaknesses (слабкі сторони)
1	2
Мультиканальність лідогенерації – підприємство використовує поєднання онлайн (сайт, соціальні мережі, контент, реклама) та офлайн (прямі продажі, особисті контакти, участь у виставках) каналів залучення клієнтів. Сильний бренд Master Service – відомість компанії у сфері автозапчастин підвищує рівень довіри з боку потенційних B2B-клієнтів. Комплексна пропозиція «товар + сервіс» – наявність обмінного фонду, ремонту, діагностики, власних брендів (MSG, MSG Rebuilding) робить пропозицію унікальною та привабливою. Орієнтація на професійний сегмент (B2B) – чітке позиціонування на СТО, автомагазини, автопарки, що забезпечує вищу середню вартість одного клієнта. Наявність CRM-елементів та клієнтської бази – дозволяє накопичувати та аналізувати інформацію про лідів і здійснювати повторні контакти.	Недостатня автоматизація процесів лідогенерації та lead-nurturing – відсутність системних автоматизованих сценаріїв «підігріву» ліда знижує потенційну конверсію. Фрагментарний контроль ефективності каналів – відсутність єдиної системи аналітики (дашбордів KPI) ускладнює точну оцінку результативності кожного каналу. Залежність від людського фактору у процесі обробки лідів (телефонні дзвінки, переговори) збільшує ризик втрати контактів. Обмежене використання LinkedIn та email-автоматизації як ключових інструментів у сучасному B2B-маркетингу. Переважання операційного, а не стратегічного підходу до лідогенерації.

Продовження Таблиці 2.7

2	
О – Opportunities (можливості)	Т – Threats (загрози)
Розширення B2B-присутності через професійні платформи (LinkedIn, YouTube) для таргетованої роботи з керівниками СТО та закупівельниками. Впровадження marketing automation (e-mail-воронки, тригери, чат-боти, CRM-сценарії), що дозволить автоматично «вести» ліда до покупки. Створення партнерських програм із СТО та автопарками як постійного джерела лідів. Зростання попиту на ремонт і запчастини через старіння автопарку в Україні та зростання кількості імпортованих авто. Диджиталізація B2B-торгівлі – перехід партнерів у онлайн-формат співпраці.	Високий рівень конкуренції з боку великих міжнародних дистриб'юторів та інтернет-магазинів автозапчастин. Зростання вартості цифрової реклами (CPC, CPL), що може знизити рентабельність лідогенерації. Нестабільна економічна ситуація може зменшувати платоспроможність B2B-клієнтів. Технологічні зміни у сфері авто (електромобілі) можуть вимагати швидкої адаптації асортименту і комунікацій. Залежність від постачальників і логістики (терміни постачання, курсові коливання)

Джерело: Сформовано автором

SWOT-аналіз показав, що поточна система лідогенерації ФОП Петренко М.М. має значний потенціал розвитку завдяки сильному бренду, мультиканальності та комплексності пропозиції на ринку B2B. Водночас низка внутрішніх проблем – зокрема недостатня автоматизація, відсутність єдиного аналітичного центру та обмежене використання сучасних digital-інструментів – стримує максимальну реалізацію цього потенціалу. Реалізація можливостей цифрової трансформації та оптимізації процесів лідогенерації дозволить підвищити конверсію, зменшити витрати на залучення клієнтів та посилити конкурентні позиції підприємства. На основі проведеного аналізу сформуємо матрицю стратегічних альтернатив удосконалення системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. (рис. 2.7). SO-стратегія спрямована на використання наявних переваг (бренд, асортимент, сервіс) для активного зростання і розширення на основі: активне просування комплексної пропозиції «товар + сервіс» через LinkedIn та YouTube для B2B-аудиторії. Розробка партнерських програм для СТО, автопарків, автомагазинів (з бонусною системою); масштабування мультиканальної digital-стратегії (SEO + контент + відео + реклама); розвиток онлайн-B2B платформи як ключового джерела лідів.



Джерело: Сформовано автором

Рисунок 2.7 – Матриця вибору стратегій для ФОП Петренко М.М. (Master Service)

SO-стратегія спрямована на використання наявних переваг (бренд, асортимент, сервіс) для активного зростання і розширення на основі: активне просування комплексної пропозиції «товар + сервіс» через LinkedIn та YouTube для B2B-аудиторії. Розробка партнерських програм для СТО, автопарків, автомагазинів (з бонусною системою); масштабування мультимедіальної digital-стратегії (SEO + контент + відео + реклама); розвиток онлайн-B2B платформи як ключового джерела лідів.

WO-стратегія спрямована на усунення внутрішніх проблем шляхом впровадження нових технологій і ринкових можливостей: впровадження CRM-системи з детальним трекінгом лідів і автоматичними воронками; створення автоматизованих сценаріїв lead-nurturing (email, месенджери); використання LinkedIn-аутрічу для активної роботи з рішенням приймаючими особами (СТО, власники); Навчання персоналу цифровим інструментам B2B-маркетингу.

ST-стратегія передбачає посилення позицій компанії для протидії конкуренції і ринковим ризикам: позиціонування Master Service як експертного центру для СТО та автомайстрів (освітній контент); розвиток власних брендів

(MSG, Rebuilding) для зниження залежності від імпорту; акцент на гарантії, сервісі та обмінному фонді як ключових унікальних торгових пропозицій проти конкурентів; формування іміджу «надійного B2B-партнера» в комунікаціях.

WT-стратегія (Mini-Mini) передбачає реалізацію захисної стратегії оптимізації витрат і підвищення контролю:

1. Зменшення частки неефективних рекламних каналів із високою вартістю ліда (CPL).
2. Централізація управління комунікаціями в одному відділі / CRM.
3. Формування резервних постачальників і оптимізація логістичних процесів.
4. Перехід від хаотичної реклами до аналітичної, контрольованої системи лідогенерації.

На основі проведеного SWOT-аналізу розроблено матрицю вибору стратегічних альтернатив (SO, WO, ST, WT), яка визначає пріоритетні напрями удосконалення системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. У межах SO-стратегії доцільним є активне використання наявних конкурентних переваг для масштабування цифрового B2B-просування та розвитку партнерських програм. WO-стратегії спрямовані на подолання внутрішніх обмежень шляхом автоматизації та цифровізації процесів взаємодії з потенційними клієнтами. За напрямом ST рекомендовано посилити експертне позиціонування бренду та розвивати власні торгові марки як чинник протидії зростаючій конкуренції. Реалізація WT-стратегії передбачає оптимізацію витрат, посилення контролю за ефективністю лідогенерації та зниження ризиків нестабільного зовнішнього середовища. Комплексна реалізація визначених стратегій забезпечить підвищення результативності лідогенерації та зміцнення позицій підприємства на ринку B2B. Водночас виявлено необхідність подальшого вдосконалення аналітичного супроводу та автоматизації процесу лідогенерації, що стане предметом наступних підрозділів дослідження. Ринок автозапчастин та автосервісних послуг у B2B-сегменті характеризується високим рівнем конкуренції та активним використанням цифрових інструментів для залучення

клієнтів. В умовах цифрової трансформації саме система лідогенерації стає одним із ключових факторів успіху компаній, які працюють із професійними клієнтами: СТО, автомагазинами, автопарками, дистриб'юторами та великими корпоративними замовниками. Конкурентів ФОП Петренко М.М. (Master Service) у сфері лідогенерації можна поділити на кілька основних груп:

1. Великі міжнародні та національні дистриб'ютори автозапчастин (B2B). До цієї групи належать потужні гравці, які працюють як мультибрендові постачальники автозапчастин і комплектуючих для СТО та автомагазинів. Вони активно використовують цифрові канали залучення клієнтів: професійні B2B-платформи для замовлень; автоматизовані CRM-системи; таргетовану рекламу; email-маркетинг; персональних менеджерів для роботи з клієнтами.

2. Онлайн-платформи та маркетплейси автозапчастин. Сильними конкурентами у сфері залучення лідів є великі e-commerce платформи, які пропонують автозапчастини онлайн та активно просуваються через пошукові системи, контекстну рекламу та соціальні мережі. Ключові інструменти лідогенерації цих конкурентів: SEO (агресивне просування); контекстна реклама; ретаргетинг; автоматизовані чат-боти; особисті кабінети B2B-клієнтів.

3. Локальні сервісні центри та регіональні постачальники. Ця група конкурентів працює переважно на локальному рівні та активно залучає клієнтів за рахунок особистих контактів, рекомендацій та репутації в регіоні. Інструменти лідогенерації: сарафанне радіо; локальна реклама; прямі продажі; участь у місцевих заходах; соціальні мережі.

Проведений аналіз свідчить, що конкуренція у сфері лідогенерації на ринку автозапчастин у B2B-сегменті є інтенсивною та багатоформатною. Найбільш активними у цифровому просторі є великі дистриб'ютори та онлайн-платформи, які мають значні маркетингові ресурси та технологічні можливості. Водночас Master Service має важливі конкурентні переваги у вигляді комплексності послуг, наявності обмінного фонду, власних брендів та високого рівня технічної компетентності, що дозволяє формувати унікальну ціннісну пропозицію для B2B-клієнтів. Для підвищення конкурентоспроможності у сфері

лідогенерації ФОП Петренко М.М. доцільно посилити використання автоматизованих цифрових інструментів, розвинути персоналізовані B2B-кампанії та зосередити увагу на побудові довгострокових партнерських відносин з ключовими сегментами цільової аудиторії.

Висновки до другого розділу

1. Проведений аналіз діяльності ФОП Петренко М.М. засвідчує його чітку орієнтацію на B2B-сегмент ринку автозапчастин та автосервісних послуг. Компанія поєднує функції дистриб'ютора, постачальника та сервісного партнера, пропонуючи клієнтам не лише широкий асортимент нових і відновлених агрегатів, а й комплексний технічний супровід (діагностика, ремонт, обмінний фонд, розширена гарантія).

2. Аналіз ринкового й конкурентного середовища показав, що Master Service функціонує в умовах високої конкуренції з боку великих дистриб'юторів, онлайн-майданчиків та локальних постачальників. Водночас наявність власних брендів (MSG, MSG Rebuilding), широка географія присутності, спеціалізовані послуги та орієнтація на індивідуальні потреби різних категорій B2B-клієнтів дозволяють підприємству займати стійку позицію на ринку, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку системи лідогенерації та вдосконалення стратегії просування із акцентом на мультиканальність, персоналізацію та зміцнення партнерських відносин.

3. Проведена оцінка структури маркетингових комунікацій засвідчила, що система просування ФОП Петренко М.М. (Master Service) має чітко виражений мультиканальний характер і поєднує інбаунд- та аутбаунд-інструменти залучення B2B-клієнтів. Найбільш вагомими елементами виступають корпоративний сайт, SEO, контекстна реклама та професійні соціальні мережі, які формують первинний інтерес і залучають потенційних клієнтів, тоді як телефонні контакти, персональні переговори й участь у галузевих заходах забезпечують кваліфікацію та конверсію лідів у реальні угоди.

Така комбінація відповідає специфіці B2B-ринку та сприяє формуванню довіри до бренду.

4. Аналіз обмежень і ризиків окремих каналів свідчить про наявність нереалізованого потенціалу цифрових інструментів, зокрема у сфері автоматизації, сегментації контактів та персоналізації комунікацій. Вартість платного трафіку й висока конкуренція в пошукових системах зумовлюють необхідність оптимізації рекламних кампаній та посилення органічного контент-маркетингу. Окремої уваги потребує розвиток системної роботи з базою клієнтів і впровадження більш глибокої CRM-аналітики для підвищення ефективності повторних звернень і утримання партнерів.

5. Побудований шлях проходження B2B-ліда підтвердив наявність багатоступеневої воронки продажів із високою роллю персональної комунікації на етапах кваліфікації та переговорів. Найбільш уразливими залишаються стадії зацікавлення й захоплення ліда, що потребують підсилення за рахунок інтерактивних елементів, автоматизованих сценаріїв та контенту, орієнтованого на конкретні сегменти клієнтів. Отже, для підвищення результативності лідогенерації доцільним є подальший розвиток інтегрованої системи просування з акцентом на автоматизацію процесів, персоналізацію взаємодії та зміцнення довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті.

6. Проведена оцінка ефективності та проблем поточної системи лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) у B2B-сегменті показала, що підприємство володіє значним потенціалом для розвитку завдяки сильному бренду, мультиканальності комунікацій і комплексній пропозиції «товар + сервіс», однак результативність залучення та обробки лідів стримується недостатнім рівнем автоматизації, фрагментарною аналітикою та обмеженим використанням сучасних digital-інструментів. В умовах високої конкуренції на ринку доцільно впроваджувати CRM-системи, автоматизовані сценарії комунікації та розвивати персоналізовані B2B-кампанії для підвищення конверсії, оптимізації витрат і зміцнення ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ B2B-ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Формування комплексної стратегії B2B-просування для ФОП Петренко М.М.

Формування ефективної стратегії B2B-просування для ФОП Петренко М.М., пов'язаного з брендом Master Service, передбачає чітке визначення стратегічних та тактичних цілей, а також формування обґрунтованого позиціонування підприємства на ринку автозапчастин і автосервісних послуг. В умовах високої конкуренції та цифровізації бізнес-процесів саме цілеспрямована, структурована та системна маркетингова стратегія дозволяє досягти стійкого зростання рівня впізнаваності бренду, збільшення кількості B2B-лідів та конверсії у довгострокові партнерські відносини [47, 48]. Враховуючи результати попереднього аналізу ринку, конкурентного середовища та існуючої системи лідогенерації, доцільно визначити такі ключові цілі комплексної стратегії B2B-просування ФОП Петренко М.М. (рис. 3.1).



Джерело: Сформовано автором

Рисунок 3.1 – Основні стратегічні цілі B2B-просування для
ФОП Петренко М.М.

Отже, стратегія спрямована не лише на залучення нових клієнтів, а й на формування довгострокових економічно вигідних партнерських відносин у B2B-сегменті. Позиціонування підприємства у B2B-сегменті формується на основі поєднання товарних та сервісних переваг, що створюють унікальну ціннісну пропозицію для професійної аудиторії [49, 50]. ФОП Петренко М.М. (Master Service) позиціонується як комплексний сервісно-торговий партнер для бізнесу у сфері автозапчастин та ремонту складних агрегатів. Ключові елементи позиціонування:

1. експертність – понад 25 років досвіду у сфері діагностики, ремонту та відновлення автокомпонентів;
2. комплексність – поєднання продажу, ремонту, обміну та відновлення агрегатів в межах однієї системи;
3. власні бренди (MSG та MSG Rebuilding) – продукція з контрольованою якістю, оптимальним співвідношенням «ціна/якість»;
4. B2B-спеціалізація – орієнтація на професійних клієнтів, наявність оптових умов та індивідуального підходу;
5. оперативність та надійність – швидка логістика, обмінний фонд, розширена гарантія;
6. інноваційність – робота з електромобілями та гібридами, сучасні технології діагностики.

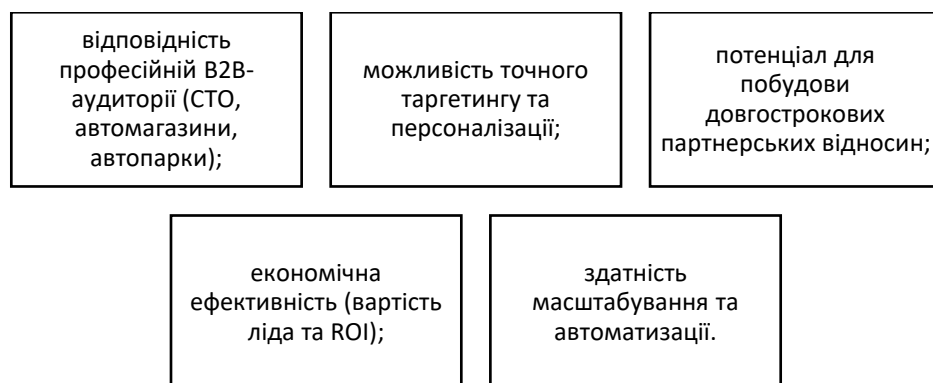
Таким чином, позиціонування Master Service у B2B-середовищі базується на поєднанні трьох ключових цінностей, що дозволяє підприємству займати нішу не просто постачальника автозапчастин, а стратегічного партнера для СТО, автопарків та професійних учасників ринку (рис. 3.2). ФОП Петренко М.М. (Master Service) позиціонується на ринку B2B як надійний та комплексний постачальник автозапчастин і сервісних рішень для професійних клієнтів, який поєднує широкий асортимент товарів, власні бренди, сучасні технології ремонту та індивідуальний підхід до кожного партнера, забезпечуючи оптимальне співвідношення ціни, якості та швидкості обслуговування.



Джерело: Сформовано автором

Рисунок 3.2 – Позиціонування ФОП Петренко М.М. у B2B-середовищі

Вибір оптимальних каналів комунікації є ключовим етапом формування комплексної стратегії B2B-просування ФОП Петренко М.М. (Master Service), оскільки саме канали взаємодії визначають не лише обсяг залучених лідів, а й їхню якість, рівень зацікавленості та подальшу конверсію у реальних клієнтів. З огляду на специфіку B2B-ринку автозапчастин і послуг, доцільним є застосування мультиканального підходу, що поєднує цифрові та персональні інструменти комунікації. Основні критерії вибору каналів комунікації представлено на рис. 3.3.



Джерело: Сформовано автором на основі [48, 51, 52]

Рисунок 3.3 – Критерії вибору каналів комунікації ФОП Петренко М.М. у B2B-середовищі

До пріоритетних онлайн-каналів комунікації для Master Service віднесено:

1. Корпоративний сайт (master.shop) – основна платформа для презентації B2B-пропозицій, збору заявок та первинної взаємодії з клієнтами. Сайт виконує роль точки входу у воронку лідогенерації.

2. SEO-просування – забезпечує стабільний потік органічних лідів за професійними й технічними запитами, пов'язаними з автозапчастинами та агрегатами.

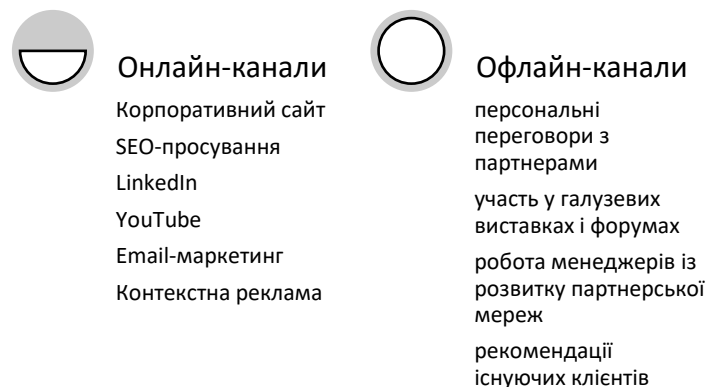
3. LinkedIn – ключова B2B-платформа для вибудовування професійних контактів з керівниками СТО, закупівельниками, менеджерами автопарків та власниками автомагазинів.

4. YouTube – ефективний канал демонстрації експертності (технічні огляди, кейси ремонту, презентації продуктів та сервісів), що сприяє формуванню довіри до бренду.

5. Email-маркетинг – інструмент персоналізованої роботи з наявною базою B2B-клієнтів, підігріву лідів та стимулювання повторних продажів.

6. Контекстна реклама (Google Ads) – використовується як інструмент швидкого залучення лідів за цільовими комерційними запитами.

Окрім цифрових інструментів, для B2B-сегменту ФОП Петренко М.М. важливу роль відіграють офлайн-канали комунікації, а саме: персональні переговори з партнерами; участь у галузевих виставках і форумах; робота менеджерів із розвитку партнерської мережі; рекомендації існуючих клієнтів (реферальний канал) (рис. 3.4).



Джерело: Сформовано автором

Рисунок 3.4 – Оптимальні канали комунікації ФОП Петренко М.М.

Таким чином, доцільним є впровадження інтегрованої моделі каналів комунікації, де цифрові інструменти відповідають за масове охоплення та генерацію зацікавлення, а персональні канали забезпечують доведення ліда до угоди та формування довгострокових партнерських відносин. Такий підхід дозволяє не лише підвищити кількість залучених лідів, а й значно покращити їхню якість та рівень конверсії у B2B-клієнтів [53].

Карта клієнтського шляху дозволяє системно відобразити всі етапи взаємодії B2B-клієнта з ФОП Петренко М.М. (Master Service) – від первинного контакту до формування лояльності – та визначити ключові точки впливу, найбільш критичні «вузькі місця» й можливості для підвищення конверсії. Її використання забезпечує більш точну адаптацію маркетингових інструментів до потреб клієнта, підсилює персоналізацію комунікацій, оптимізує розподіл ресурсів на кожному етапі воронки продажів і сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті. В табл. 3.1 подано карту клієнтського шляху для B2B-клієнта ФОП Петренко М.М. (Master Service), адаптовану до специфіки автосервісного ринку (СТО, автомагазини, автопарки, розборки). Ключові болі клієнта включають ризик несвоєчасної поставки; сумніви у якості відновлених агрегатів; відсутність швидкої комунікації; недостатня прозорість гарантії. Основними точками впливу Master Service є прозора гарантійна політика; демонстрація процесів відновлення (відео); онлайн-платформа B2B; персональний менеджер.

Карта клієнтського шляху B2B-клієнта ФОП Петренко М.М. (Master Service) демонструє багатоступеневий процес прийняття рішень, у якому ключову роль відіграють експертність компанії, якість сервісу та довіра до бренду. Запропонована модель дозволяє структурувати точки контакту з клієнтом і визначити найбільш критичні етапи, на яких доцільно зосередити маркетингові зусилля: «Зацікавлення», «Оцінка» та «Конверсія». Саме на цих етапах використання персоналізованих, цифрових та сервісних інструментів має найбільший вплив на підвищення конверсії та формування довгострокових партнерських відносин [54].

Таблиця 3.1 – Карта клієнтського шляху для B2B-клієнта ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Етап	Дії клієнта	Точки контакту (Touchpoints)	Мета компанії	Інструменти впливу	Очікуваний результат
1. Усвідомлення	Клієнт розуміє проблему: нестача запчастин, пошук надійного постачальника/сервісу	Google-пошук, соцмережі, рекомендації, виставки, реклама	Привернути увагу до бренду	SEO, Google Ads, соцмережі, YouTube-відео, виставки	Перший контакт з Master Service
2. Зацікавлення	Вивчає сайт, порівнює варіанти, аналізує умови	Сайт master.shop, соцмережі, сторінка «Для B2B»	Сформувати довіру та експертність	Контент, кейси, відеоогляди, прайс, каталог	Включення розгляду компанії у список потенційних партнерів
3. Оцінка	Порівнює Master Service з конкурентами, уточнює умови	Сайт, телефонний дзвінок, чат, email	Переконати у перевагах	Консультації, УТП, приклади співпраці, гарантії	Перехід до прямого контакту
4. Конверсія	Звертається із запитом або робить перше замовлення	Форма заявки, дзвінок, CRM, менеджер	Перетворити ліда у клієнта	Індивідуальна комерційна пропозиція, тестова поставка	Перше замовлення
5. Досвід співпраці	Оцінює якість товару/сервісу	Доставка, гарантія, сервіс, Repair Exchange	Сформувати позитивний досвід	Оперативність, якість, супровід	Задоволеність
6. Лояльність	Працює на регулярній основі	Email, CRM, менеджер, програми	Утримання клієнта	Знижки, бонуси, персональні умови	Повторні замовлення
7. Адвокація	Рекомендує іншим	Сарафанне радіо, відгуки, рекомендації	Отримати нових лідів	Реферальні програми	Нові клієнти через рекомендації

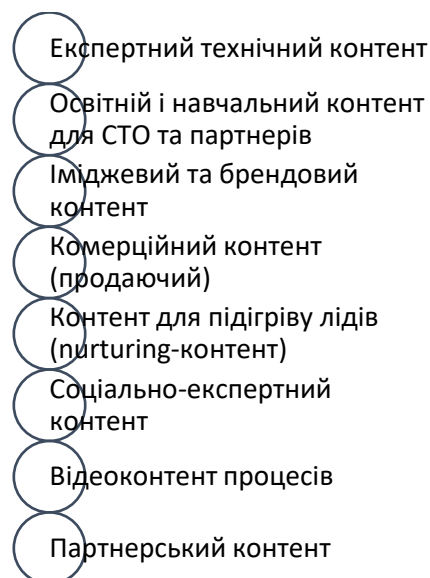
Джерело: Сформовано автором

Таким чином, сформовано комплексну стратегію B2B-просування ФОП Петренко М.М. (Master Service), що ґрунтується на чіткому визначенні цілей і позиціонування, виборі оптимальних мультиканальних інструментів комунікації та структурованому розумінні поведінки клієнта через карту клієнтського шляху. Запропонований підхід дозволяє підвищити результативність лідогенерації,

посилити персоналізацію взаємодії з партнерами та створити стійку основу для довгострокового розвитку підприємства у B2B-сегменті.

3.2 Розробка тактичних заходів щодо генерації та конверсії лідів та оцінка їх ефективності для ФОП Петренко М.М.

Контент-стратегія є ключовим складником тактичних заходів щодо генерації та конверсії лідів у B2B-сегменті ФОП Петренко М.М. (Master Service), оскільки саме зміст і форма подання інформації визначають рівень зацікавлення, довіри та готовності потенційного клієнта до співпраці. На відміну від B2C-ринку, у B2B-комунікаціях контент має бути не емоційним, а раціонально обґрунтованим, експертним та орієнтованим на вирішення конкретних професійних завдань клієнта [55, 56]. Основною метою контент-стратегії є формування експертного образу Master Service як надійного партнера для СТО, автомагазинів, автопарків та інших B2B-клієнтів, а також стимулювання переходу від інформаційного інтересу до здійснення контакту та оформлення замовлення. До пріоритетних напрямів B2B-контенту доцільно віднести наступні (рис. 3.5).



Джерело: Сформовано автором на основі [57, 58]

Рисунок 3.5 – Пріоритетні напрями B2B-контенту ФОП Петренко М.М.

Експертний технічний контент передбачає публікації, що містять професійну інформацію щодо: діагностики та ремонту агрегатів (кермові рейки, турбіни, насоси, КПП тощо); особливостей відновлення (Rebuilding) та переваг відновлених агрегатів; типових помилок при ремонті і підборі запчастин; порівняння «нові vs відновлені» агрегати. Такий контент публікується у блозі на сайті, на YouTube та в соціальних мережах. Освітній і навчальний контент для СТО та партнерів: навчальні відео та вебінари для майстрів; – онлайн-інструкції із встановлення та експлуатації агрегатів; поради з підвищення рентабельності автосервісу; огляди нових технологій в автосфері. Такий контент не лише залучає лідів, але й формує лояльність та прив'язаність партнерів до бренду.

Іміджевий та брендовий контент має на меті зміцнення репутації Master Service та його власних брендів MSG та MSG Rebuilding: презентації компанії та її виробничих потужностей; – історії успішної співпраці з СТО та автопарками (кейси); відео з виробництва, складу, процесу відновлення агрегатів; соціальні ініціативи, участь у виставках. Комерційний контент (продаючий) орієнтований на безпосередню генерацію лідів: спецпропозиції для B2B-партнерів; комерційні розсилки з індивідуальними умовами; нові надходження та акції на складі; опис обмінного фонду агрегатів [59, 60]. Він розміщується через email-розсилки, банери на сайті, месенджери та LinkedIn. Контент для підігріву лідів (nurturing-контент) використовується для тих потенційних клієнтів, які ще не готові укласти угоду: серії листів із перевагами співпраці; підбірки популярних агрегатів для СТО; порівняльні таблиці цін і вигод; гарантійні зобов'язання та відгуки клієнтів.

Таким чином, контент-стратегія для ФОП Петренко М.М. повинна охоплювати весь шлях клієнта: від першого знайомства з брендом до прийняття рішення і повторної співпраці. Її реалізація доцільна на таких платформах: корпоративний сайт (блог, сторінка «Для B2B»); YouTube (відеоогляди, навчання, кейси); LinkedIn та Facebook (професійні пости, експертні коментарі); email-кампанії (персоналізований контент для партнерів); месенджери (повідомлення з актуальними пропозиціями).

Очікуваний результат впровадження контент-стратегії: зростання кількості якісних B2B-лідів; підвищення рівня довіри до бренду Master Service; скорочення часу прийняття рішення клієнтом; збільшення частки повторних та постійних партнерів; формування довгострокових ділових відносин.

В табл. 3.2 представлено характеристику взаємозв'язку типів B2B-контенту з обраними каналами з огляду на поставлену мету та очікуваний результат.

Таблиця 3.2 – Типи B2B-контенту для ФОП Петренко М.М. (Master Service) у системі лідогенерації

Тип B2B-контенту	Канали поширення	Мета використання	Очікуваний результат
Експертний технічний контент (статті, технічні огляди, поради з ремонту)	Корпоративний сайт (блог), YouTube, Facebook, LinkedIn	Формування експертного іміджу, підвищення довіри та зацікавленості	Зростання органічного трафіку, залучення «тепліх» лідів, збільшення тривалості взаємодії з брендом
Освітній та навчальний контент (інструкції, відеоуроки, вебінари)	YouTube, сайт, платформи для онлайн-навчання, соціальні мережі	Розвиток професійної обізнаності партнерів, формування лояльності	Підвищення рівня залучення B2B-партнерів, зміцнення довгострокових відносин
Іміджевий контент (кейси, історія компанії, процеси виробництва, відео зі складу)	Сайт, YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn	Посилення бренду Master Service, демонстрація надійності	Підвищення впізнаваності, зростання довіри та репутаційного капіталу
Комерційний (продаючий) контент (спецпропозиції, прайси, опис послуг B2B)	Email-розсилки, сайт, месенджери, LinkedIn	Безпосередня генерація лідів та стимулювання замовлення	Зростання кількості заявок, підвищення конверсії у клієнтів
Контент для підігріву (Lead nurturing) (серія листів, відгуки, порівняльні таблиці, гарантії)	Email, CRM-система, месенджери (Viber, Telegram)	Перетворення сумнівних лідів у зацікавлених та готових до купівлі	Прискорення прийняття рішення, збільшення частки «тепліх» лідів
Соціально-експертний контент (пости, рекомендації, аналітика ринку)	LinkedIn, Facebook, профільні групи	Вихід на осіб, що приймають рішення, формування професійних зв'язків	Розширення мережі B2B-контактів, залучення партнерів
Відеоконтент процесів (демонстрації ремонту, до/після)	YouTube, TikTok, Instagram Reels	Візуальна демонстрація якості та технологій	Підвищення рівня довіри, формування конкурентної переваги
Партнерський контент (відгуки СТО, кейси автопарків)	Сайт, соцмережі, комерційні пропозиції	Посилення соціального доказу	Зміцнення репутації, спрощення ухвалення рішення

Джерело: Сформовано автором

Ефективна взаємодія з потенційними B2B-клієнтами ФОП Петренко М.М. (Master Service) потребує впровадження сценарного, поетапного підходу до комунікації, який охоплює весь шлях ліда – від першого контакту до укладання угоди та повторної співпраці. Основними тактичними інструментами у цьому процесі є чат-боти, e-mail-серії та вебінари, які забезпечують системність, автоматизацію і персоналізацію взаємодії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Сценарії взаємодії з лідами для ФОП Петренко М.М. (Master Service) у системі лідогенерації

Інструмент	Основна функція	Результат для лідогенерації
Чат-бот	Швидка комунікація та кваліфікація	+ кількість лідів, – час обробки
E-mail серія	Підігрів + довіра	+ конверсія
Вебінари	Масове залучення та експертність	+ якість лідів

Джерело: Сформовано автором

Використання чат-бота у системі B2B-лідогенерації спрямоване на автоматизацію первинної комунікації з потенційними клієнтами, скорочення часу реагування на запити та підвищення якості кваліфікації лідів [60]. Чат-бот інтегрується з корпоративним сайтом та месенджерами (Facebook Messenger, Telegram, Viber) і працює в режимі 24/7, забезпечуючи постійну доступність для звернень бізнес-клієнтів.

Процес взаємодії з користувачем розпочинається в момент його першого контакту з платформою. Після переходу на сайт або написання повідомлення у месенджер чат-бот автоматично активується та надсилає привітальне повідомлення. У ньому користувачу пропонується коротко сформулювати свій запит або обрати один із варіантів відповіді, що відповідають основним сегментам клієнтів (СТО, автомагазин, автопарк, інтернет-партнер, інше). Такий підхід дозволяє швидко ідентифікувати тип користувача та зорієнтувати подальший сценарій взаємодії відповідно до його потреб. На другому етапі бот переходить до уточнення потреб клієнта. Він ставить низку коротких запитань, спрямованих на виявлення сфери інтересу (тип агрегатів або запчастин, потреба в ремонті чи обмінному фонді, наявність регулярної закупівлі). Ця інформація

має базове значення для подальшої кваліфікації ліда та формування персоналізованої пропозиції. Після цього відбувається етап збору контактних даних. Чат-бот пропонує користувачу залишити номер телефону та/або електронну адресу для зв'язку з менеджером. На цьому етапі потенційний клієнт уже переходить зі статусу анонімного відвідувача у статус «ліда», оскільки його контактні дані фіксуються в системі. Зібрана інформація автоматично передається у CRM-систему, де формується картка нового ліда із зазначенням типу клієнта, джерела звернення, його потреб та контактних даних. Менеджер отримує сповіщення та протягом визначеного часу здійснює персональний контакт із потенційним клієнтом для подальшої консультації, уточнення деталей та підготовки комерційної пропозиції. Таким чином, чат-бот у системі лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) виконує функції цифрового «першого консультанта»: він забезпечує безперервний контакт із аудиторією, зменшує навантаження на персонал, прискорює процес обробки звернень та підвищує конверсію відвідувачів у кваліфікованих лідів. Впровадження такого сценарію дозволяє систематизувати первинну взаємодію з B2B-клієнтами та забезпечити стабільний, керований потік потенційних партнерів до відділу продажів.

Е-mail-серія у системі лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) спрямована не лише на повторне нагадування про компанію, а й на поступове формування довіри, демонстрацію експертності та підготовку потенційного клієнта до прийняття рішення про співпрацю. Такий інструмент особливо важливий для B2B-сегменту, де покупки мають обдуманий характер, а цикл прийняття рішення є тривалішим. Вебінар для B2B-клієнтів Master Service проводиться в онлайн-форматі та орієнтований на представників СТО, автомагазинів, автопарків і авторозборок. Його головна мета – продемонструвати експертизу компанії, практичну цінність співпраці та перевести слухачів у категорію «теплих» лідів. В вступній частині доцільно коротко представити компанію Master Service, її спеціалізацію, власні бренди (MSG, MSG Rebuilding) та переваги для B2B-партнерів. В рамках експертної

частини варто розглянути актуальні проблеми або запити B2B-сегмента. Презентація рішень Master Service включає огляд продуктів, сервісів, умов співпраці, демонстрація інструментів (сайт, платформа, склад, ремонт). Також доцільно запросити до співпраці: залишити заявку, отримати комерційну пропозицію або записатися на консультацію. Вебінар підвищує довіру до бренду, зміцнює експертне позиціонування компанії та сприяє конверсії учасників у кваліфікованих B2B-лідів.

Оцінка ефективності запропонованої комплексної стратегії B2B-просування та лідогенерації для ФОП Петренко М.М. (Master Service) є важливим етапом обґрунтування доцільності її впровадження. Вона дає можливість визначити, наскільки запропоновані заходи сприяють досягненню поставлених цілей, а також оцінити їхній вплив на фінансово-економічні показники діяльності підприємства та якість маркетингових комунікацій.

Економічна ефективність стратегії лідогенерації визначається через співвідношення витрат на її реалізацію та отриманих результатів у вигляді збільшення кількості лідів, зростання обсягу продажів і підвищення прибутковості. Впровадження маркетингової автоматизації (CRM-система, сценарії lead nurturing, чат-боти, email-воронки), оптимізація контекстної реклами та посилення контент-маркетингу дозволять знизити вартість залучення одного ліда (Cost per Lead) та підвищити показник його конверсії у клієнта. Очікується, що це приведе до скорочення циклу продажу (Sales Cycle Duration) і збільшення середньої цінності клієнта (LTV) за рахунок формування довгострокових партнерських відносин [10, 19, 44].

Ключовими економічними показниками оцінки результативності є: рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), динаміка доходів від B2B-сегменту, темпи зростання кількості постійних клієнтів, а також частка повторних продажів. Використання мультиканальної моделі комунікації сприятиме більш ефективному розподілу маркетингового бюджету, зосередженню ресурсів на найбільш результативних каналах (LinkedIn, email-маркетинг, SEO) та зниженню неефективних витрат на менш конверсійні

інструменти. Окрім економічних показників, важливе значення має оцінка комунікаційної ефективності стратегії. Вона визначається через рівень залучення цільової аудиторії, зростання впізнаваності бренду Master Service у B2B-середовищі, рівень довіри та лояльності з боку партнерів. До основних комунікаційних KPI належать:

- кількість контактів із цільовою аудиторією;
- показники відкриття та клікабельності (Open Rate, CTR) email-кампаній;
- залученість у соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення, повідомлення);
- кількість реєстрацій та участі у вебінарах;
- рівень повторних звернень клієнтів.

Запропонована стратегія спрямована не лише на збільшення обсягів продажів, а й на формування сильного експертного іміджу Master Service як надійного B2B-партнера. Завдяки систематичній роботі з контентом, освітніми заходами (вебінарами), персоналізованими комунікаціями та програмами лояльності очікується зростання рівня довіри до бренду, що є визначальним чинником у B2B-взаємовідносинах. Таким чином, впровадження запропонованої стратегії B2B-просування для ФОП Петренко М.М. забезпечить синергетичний ефект: поєднання економічних вигод (зростання доходів, оптимізація витрат, підвищення рентабельності) та комунікаційних результатів (посилення позиціонування бренду, підвищення лояльності клієнтів і розширення партнерської мережі). Це створює передумови для стійкого розвитку підприємства на висококонкурентному ринку автозапчастин у B2B-сегменті. Оцінка економічної та комунікаційної ефективності запропонованої стратегії” доцільно використати систему показників (KPI), згрупованих за трьома логічними блоками: економічні, маркетингові (лідогенераційні) та комунікаційні. Система показників для оцінки ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Економічні показники оцінки ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Показник	Сутність
ROI (Return on Investment)	Рентабельність інвестицій у маркетинг. Визначає співвідношення отриманого прибутку до витрат на кампанії
Приріст доходу від B2B-клієнтів, %	Динаміка збільшення доходів після впровадження нових інструментів
Середня вартість ліда (CPL)	Сума витрат на залучення одного потенційного клієнта
Середній чек угоди (ARPU)	Середній дохід від одного B2B-клієнта
LTV (Lifetime Value)	Пожиттєва цінність клієнта
Частка повторних продажів, %	Рівень утримання клієнтів і стабільність відносин

Джерело: Сформовано автором

Економічні показники ефективності оцінки ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) дозволяють визначити фінансову доцільність впровадження запропонованої стратегії. Показники ефективності лідогенерації характеризують результативність самої воронки лідів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Показники ефективності лідогенерації B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Показник	Сутність
Загальна кількість лідів	Скільки контактів отримано за певний період
Кількість кваліфікованих лідів (SQL / MQL)	Ліди, які відповідають профілю B2B-клієнта (СТО, магазини тощо)
Конверсія ліда в клієнта, %	Частка лідів, що стали реальними клієнтами
Тривалість циклу продажу (Sales Cycle Duration)	Час від першого контакту до угоди
Конверсія по каналах, %	Який канал дає найбільшу кількість якісних лідів
CPA (Cost per Acquisition)	Вартість залучення одного реального клієнта

Джерело: Сформовано автором

Комунікаційні (іміджеві та поведінкові) показники оцінки ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service) показують, наскільки ефективною є взаємодія з аудиторією (табл. 3.6).

Система оцінки ефективності запропонованої стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. базується на комплексному поєднанні економічних, маркетингових і комунікаційних показників, які дозволяють оцінити не лише фінансову результативність, а й якість взаємодії з B2B-аудиторією, рівень довіри до бренду та довгострокову цінність клієнтських відносин.

Таблиця 3.6 – Комунікаційні показники ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Показник	Сутність
Впізнаваність бренду	Рівень знання про Master Service серед B2B-аудиторії
Engagement Rate	Рівень взаємодії з контентом (лайки, поширення, коментарі)
Email Open Rate / CTR	Відсоток відкритих листів та переходів
Кількість реєстрацій на вебінари	Зацікавленість професійної аудиторії
Кількість повторних звернень	Показник лояльності
Рівень задоволеності клієнтів (NPS)	Готовність рекомендувати компанію

Джерело: Сформовано автором

Розробимо прогнозну модель оцінки ефективності реалізації запропонованої стратегії лідогенерації для ФОП Петренко М.М. у B2B-сегменті за період 6 місяців на основі відкритих середньоринкових значень та аналітично обґрунтованих прогнозів. Представлена порівняльна таблиця до / після впровадження стратегії на основі найбільш поширених і універсальних показників оцінки ефективності лідогенерації дозволила визначити позитивну динаміку ключових економічних, маркетингових і комунікаційних параметрів діяльності підприємства, що свідчить про доцільність впровадження розробленої B2B-стратегії та її потенціал для забезпечення сталого зростання кількості якісних лідів, підвищення рівня конверсії, оптимізації витрат на залучення клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин з представниками цільової аудиторії (табл. 3.7). Запропонована стратегія демонструє чітку позитивну динаміку за всіма ключовими показниками. Найбільш суттєве зростання зафіксовано за показниками кількості кваліфікованих лідів (+25 %), життєвої цінності клієнта (+25 %) та рівня задоволеності (NPS) (+25 %). Це

свідчить не тільки про зростання кількості контактів, а й про покращення якості залученої аудиторії.

Таблиця 3.7 – Порівняльна оцінка ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М. (Master Service)

Показник	До впровадження стратегії	Після впровадження стратегії	Відхилення, %
Загальна кількість лідів / міс.	80	98	+22,5 %
Кількість кваліфікованих лідів (SQL / MQL)	40	50	+25 %
Конверсія ліда в клієнта, %	25 %	30 %	+20 %
Середня вартість ліда (CPL), грн	200	160	-20 %
Середній чек угоди (ARPU), грн	6 000	7 200	+20 %
LTV (пожиттєва цінність клієнта), грн	24 000	30 000	+25 %
Частка повторних продажів, %	50 %	62 %	+24 %
Email Open Rate, %	32 %	40 %	+25 %
Кількість реєстрацій на вебінари / міс.	60	75	+25 %
Рівень задоволеності клієнтів (NPS)	60	75	+25 %

Джерело: Сформовано автором

Зниження середньої вартості одного ліда (на 20 %) вказує на оптимізацію маркетингових витрат та більш ефективне використання комунікаційних каналів (SEO, контент-маркетинг, email-кампанії, професійні мережі). Водночас зростання середнього чека угоди на 20 % та LTV на 25 % підтверджує економічну доцільність переходу до автоматизованої і персоналізованої моделі взаємодії з клієнтами. Зростання конверсії з ліда у клієнта на 20 % та підвищення частки повторних продажів на 24 % демонструють посилення довгострокових відносин із B2B-клієнтами. Це підтверджує ефективність впровадженої карти клієнтського шляху (Customer Journey Map), CRM-підходу та сценаріїв підтримуючих комунікацій (email серії, вебінари, чат-боти). Таким чином,

результати умовного прогнозного моделювання доводять, що впровадження запропонованої комплексної B2B-стратегії лідогенерації є економічно вигідним, комунікаційно доцільним і стратегічно обґрунтованим для ФОП Петренко М.М. (Master Service).

Висновки до третього розділу

1. У результаті проведеного дослідження сформовано цілісну модель B2B-просування ФОП Петренко М.М. (Master Service), яка базується на чіткому стратегічному позиціонуванні підприємства як комплексного сервісно-торгового партнера для професійних клієнтів. Поєднання експертності, комплексності послуг, власних брендів, інноваційності та орієнтації на B2B-сегмент формує унікальну ціннісну пропозицію підприємства та забезпечує йому сталі конкурентні переваги на ринку автозапчастин і автосервісних послуг.

2. Визначення оптимальних каналів комунікації та розроблення карти клієнтського шляху дозволили систематизувати процес взаємодії з B2B-клієнтами, ідентифікувати ключові точки контакту та критичні етапи конверсії. Інтеграція цифрових (сайт, SEO, LinkedIn, YouTube, email-маркетинг, реклама) та персональних каналів (переговори, виставки, працюючі контакти) створює умови для підвищення якості лідів, зростання рівня довіри до бренду та формування довгострокових партнерських відносин, що підтверджує обґрунтованість і практичну значущість розробленої стратегії.

3. Розроблена контент-стратегія для B2B-сегменту ФОП Петренко М.М. (Master Service) має системний та багаторівневий характер і охоплює весь клієнтський шлях – від етапу первинного знайомства з брендом до формування лояльності та повторних продажів. Поєднання експертного, освітнього, іміджевого, комерційного та nurturing-контенту забезпечує не лише зростання кількості лідів, а й підвищення їхньої якості, рівня довіри до компанії та скорочення циклу прийняття рішення щодо співпраці.

4. Впровадження сценарного підходу до взаємодії з лідами через чат-бот, e-mail-серії та вебінари дозволяє автоматизувати, персоналізувати і структурувати процес комунікації з потенційними клієнтами. Це сприяє більш ефективній кваліфікації лідів, зменшенню навантаження на менеджерів з продажу, прискоренню обробки звернень і підвищенню конверсії у реальних B2B-партнерів.

5. Використання інтегрованих цифрових інструментів у поєднанні з експертним позиціонуванням компанії створює стійку конкурентну перевагу Master Service на ринку автозапчастин та автосервісних послуг у B2B-сегменті. Запропоновані тактичні заходи забезпечують формування довгострокових ділових відносин, підвищення лояльності клієнтів та створення стабільного потоку кваліфікованих лідів.

6. Проведена оцінка економічної та комунікаційної ефективності на основі інтегрованої системи показників (ROI, CPL, ARPU, LTV, конверсія, повторні продажі, Email Open Rate, NPS тощо) підтвердила, що запропонована B2B-стратегія лідогенерації для ФОП Петренко М.М. (Master Service) є фінансово доцільною та забезпечує помітну позитивну динаміку ключових показників: зростання кількості та якості лідів, підвищення конверсії, збільшення середнього чека та позитивної цінності клієнта при одночасному зниженні вартості залучення одного ліда.

7. Результати прогностичного моделювання засвідчили, що впровадження комплексної стратегії, яка поєднує маркетингову автоматизацію, мультиканальну комунікацію та сценарний підхід до взаємодії з B2B-клієнтами, сприяє не лише зростанню доходів, а й зміцненню комунікаційної позиції Master Service: підвищується впізнаваність бренду, рівень залученості та задоволеності клієнтів, розширюється партнерська мережа, що формує стійкі передумови для довгострокового розвитку підприємства на ринку автозапчастин у B2B-сегменті.

ВИСНОВКИ

1. Узагальнено теоретико-методичні засади лідогенерації в системі B2B-маркетингу та доведено, що лідогенерація є стратегічно важливим процесом для формування якісної клієнтської бази, підтримки стабільного попиту й зростання обсягів продажів. Систематизовано підходи до інбаунд- та аутбаунд-лідогенерації, обґрунтовано переваги мультиканальної моделі, яка інтегрує контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, соціальні мережі, вебінари, таргетовану рекламу, B2B-платформи та персональні контакти, забезпечуючи синергійний ефект у формуванні воронки продажів.

2. Проведено комплексний аналіз діяльності ФОП Петренко М.М. на ринку B2B, який засвідчив чітку спеціалізацію підприємства на професійному сегменті (СТО, автомагазини, автопарки, авторозборки, інтернет-партнери) та поєднання функцій дистриб'ютора, постачальника й сервісного партнера. Виявлено, що наявність власних брендів (MSG, MSG Rebuilding), розгалуженої регіональної присутності, комплексних сервісних рішень і індивідуалізації співпраці формує стійкі конкурентні переваги ФОП Петренко М.М. на фоні високої конкуренції з боку великих дистриб'юторів, онлайн-маркетплейсів та локальних постачальників.

3. Оцінено існуючу систему просування та лідогенерації ФОП Петренко М.М. і виявлено її сильні сторони та проблемні зони. Доведено, що підприємство вже використовує мультиканальну модель комунікацій (сайт, SEO, контекст, соцмережі, прямі переговори, участь у виставках), однак результативність воронки лідів обмежується недостатньою автоматизацією процесів, фрагментарною аналітикою та нереалізованим потенціалом digital-інструментів (CRM, email-воронки, LinkedIn-аутріч, системна робота з базою клієнтів). SWOT-аналізом підтверджено наявність значного внутрішнього потенціалу за одночасної потреби в структурних покращеннях процесу лідогенерації.

4. Розроблено комплексну стратегію B2B-просування та лідогенерації для ФОП Петренко М.М., що включає: уточнення стратегічних цілей і

позиціонування підприємства як комплексного сервісно-торгового партнера; вибір оптимальних онлайн- та офлайн-каналів комунікації; побудову карти клієнтського шляху; формування системної контент-стратегії (експертний, освітній, іміджевий, комерційний та nurturing-контент); впровадження сценаріїв взаємодії з лідами через чат-боти, email-серії, вебінари. Запропонована модель забезпечує підвищення якості лідів, персоналізацію комунікацій і посилення довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті.

5. Сформовано інтегровану систему показників (KPI) для оцінки економічної та комунікаційної ефективності B2B-стратегії лідогенерації ФОП Петренко М.М., яка охоплює економічні, лідогенераційні та комунікаційні показники. На основі умовного прогностного моделювання «до/після» доведено, що впровадження запропонованої стратегії забезпечує позитивну динаміку за всіма ключовими параметрами: зростання кількості й якості лідів, підвищення конверсії, збільшення середнього чека й позиттєвої цінності клієнта при одночасному зниженні вартості залучення одного ліда.

6. Обґрунтовано практичну значущість і стратегічну доцільність впровадження розробленої B2B-стратегії лідогенерації для ФОП Петренко М.М.. Результати дослідження підтверджують, що поєднання маркетингової автоматизації, мультиканальної комунікації, сценарного підходу до взаємодії з лідами та системної аналітики створює синергетичний ефект: зміцнюється ринкове позиціонування Master Service, зростає впізнаваність і довіра з боку B2B-клієнтів, розширюється партнерська мережа та формуються стійкі передумови для довгострокового розвитку підприємства на висококонкурентному ринку автозапчастин і автосервісних послуг. Отримані теоретичні узагальнення та практичні рекомендації можуть бути використані як методична основа для удосконалення системи лідогенерації інших компаній B2B-сегменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
2. Шевченко О. Л. Бренд як інтегрований інструмент сучасного маркетингу: історія створення, розвитку і управління. Нові реалії сучасної України та світу: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. 224 с. URL: https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/mon_28.08.2023.pdf
3. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія. Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.О. , Ларіна Я.С. та ін. К.: Студцентр, 2021, 308 с.
4. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188288> (дата звернення: 01.11.2025).
5. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. В. П. Пилипчук, Н. В. Василькова, Н. Л. Савицька, Є. В. Крикавський, А. Я. Дмитрів та ін. / За наук. ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.
6. Doyle P. Value-based marketing. Journal of Strategic Marketing. 2000. Vol. 8, No. 4. P. 299–311. URL: <https://doi.org/10.1080/096525400446203> (дата звернення: 11.10.2025).
7. Frost R., Strauss J. E-marketing. 7th ed. New York: Routledge, 2013. . URL: <https://doi.org/10.4324/9781315506531> (дата звернення: 09.10.2025).
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
9. Бачинський Д. Що таке лідогенерація та як CRM автоматизує залучення клієнтів. NetHunt Blog. 19 листопада 2024. URL:

<https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-lid-vsie-pro-lidi-ta-lidoghienieratsiiu/> (дата звернення: 24.11.2025).

10. Камінська А. Лідогенерація в IT: стратегії і практики. Prosto-Pro Marketing Blog. URL: <file:///mnt/data/Методичні%20рекомендації%20до%20написання%20КР%20-%20075%20Маркетинг.pdf> (дата звернення: 24.11.2025).

11. Брандер UA. Найкращі канали лідогенерації в B2B // Brander.ua Blog. 2024. URL: <https://brander.ua/blog/naykrashchi-kanaly-lidoheneratsiyi-v-b2b> (дата звернення: 24.11.2025).

12. ProCamp UA. Що таке лідогенерація. ProCamp.ua Blog. 2025. URL: <https://procamp.ua/blog/shho-take-lidogeneratsiya/> (дата звернення: 24.11.2025).

13. Райко Д. В., З. П. Конохова Роль інформаційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка: електрон. журнал. 2024. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3986/4021> (дата звернення 25.09.2025).

14. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка. К. : КНЕУ, 2015. 230 с.

15. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 148–153. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.286988> (дата звернення 25.09.2025).

16. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. Innovation and Sustainability. 2022. № 4. С. 101–108. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.101.108> (дата звернення 25.09.2025).

17. Баловсяк Н., Компанець А., Проценко Я., Михалюк А. Лідогенерація в B2B: чому це потрібно вашій компанії та скільки часу це заощадить. AIN.ua.

2021. URL: <https://special.ain.ua/lead-generation-in-b2b/> (дата звернення: 24.11.2025).

18. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 17. Миколаїв, 2017. С. 281-285. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk-o-g-vikoristannya-swot-analizu-yak-osnovnogo-instrumentu-strategichnogo-upravlinnya> (дата звернення: 22.09.2025).

19. Gravitec.net. Що таке лідогенерація та як розпочати генерувати ліди? Gravitec.net. 2024. URL: <https://gravitec.net/ua/blog/shho-take-lidogeneratsiya/> (дата звернення: 24.11.2025).

20. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1 (75). С. 90–97.

21. Di Vittorio A., Di Gioia V. A. How lead generation can be the link between marketing and sales through the customer experience? A case study of Talentia Software Italy // European Scientific Journal. 2020. Vol. 16, № 34. P. 45–60. URL: DOI: 10.19044/esj.2020.v16n34p45 (дата звернення: 24.11.2025).

22. Любохинець Л. С. Цифрова трансформація національної економіки: сучасний стан та тренди майбутнього. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 4. С. 213–218. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/8202> (дата звернення: 26.11.2025).

23. Амеліна Н. К., Комчатних О. В., Левіщенко О. С. Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. Академічний огляд. 2024. № 1. С. 143–150. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1432> (дата звернення: 26.11.2025).

24. Черниш Н. О. Впровадження адаптаційних стратегій в умовах кризи: досвід українських підприємств. Економічна наука. 2023. № 1. С. 33–48. URL: https://ukreconomy.org/adaptation_ukraine (дата звернення: 26.11.2025).

25. Saeidi S., Hollensen S. Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2024. Vol. 14, № 5. P. 655–668. URL: DOI: 10.4236/ajibm.2024.145033. (дата звернення: 24.10.2025).
26. Бернидцька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом pest/ step аналізу. *Економічний аналіз*. Вип.11. ч. 2. 2012. С. 41-45.
27. González-Flores L., Rubiano-Moreno J., Sosa-Gómez G. The relevance of lead prioritization: a B2B lead scoring model based on machine learning // *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 8. URL: DOI: 10.3389/frai.2025.1554325. (дата звернення: 13.10.2025).
28. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. *Економіка та суспільство*, (44). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63> (дата звернення: 22.11.2025).
29. Iazvinska N., Biletska V. Lead generation in the language segment of the educational services market. *Commodity Science. Technologies. Engineering*. 2024. № 52(4). P. 73–87. URL: DOI: 10.31617/2.2024(52)05. (дата звернення: 11.10.2025).
30. Панасюк В. М. Інформатизація та цифровізація: тенденції та напрями розвитку в Україні. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 29–34. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/29.pdf (дата звернення: 26.11.2025).
31. Андріїв Н. М. Цифрова трансформація підприємства: теоретичний базис. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 81–85. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/81.pdf (дата звернення: 26.11.2025).
32. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Вип. 68. С. 181–192.

33. Любохинець Л. С. Цифрова трансформація національної економіки: сучасний стан та тренди майбутнього. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 4. С. 213–218. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/8202> (дата звернення: 26.11.2025).
34. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014. URL: <https://www.amazon.com/Second-Machine-Age-Prosperity-Technologies/dp/0393239357> (дата звернення: 26.09.2025).
35. Najafi-Tavani S., Sharifi H., Ismail H. Relationships between organizational learning capability and ERP success: The mediating role of business process change capability. International Journal of Information Management. 2016. Vol. 36, № 5. P. 745–757. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401216302681> (дата звернення: 11.10.2025).
36. Mu L., Wang C. C., Zhang M. The impact of digital transformation on marketing capabilities. Journal of Business Research. 2021. Vol. 124. P. 321–334. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308555> (дата звернення: 13.10.2025).
37. Ковальчук С. Цифрова трансформація маркетингового потенціалу підприємств: теоретичні аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. 1 № 2. 1 С. 45–54. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/article/view/2345> (дата звернення: 15.11.2025).
38. Проценко А. Аналіз інструментів digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B. Вчені записки КНЕУ. 2022. Т. 29, № 4. С. 83–90. URL: DOI: 10.33111/vz_kneu.29.22.04.06.040.046. (дата звернення: 09.10.2025).
39. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2011. Вип. 41. Ч. 2. С. 76–83.
40. Магазин автозапчастин та автомобільний сервіс. Master Service URL: <https://master.shop//> (дата звернення: 10.11.2025).

41. Pro Consulting. Аналіз ринку автозапчастин в Україні. 2024 рік. Pro-Consulting. Київ, Березень 2024. 37 с. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastej-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 10.11.2025).
42. Khandar N. V., Bhole S. A., Agarkar S. Balancing B2B Lead Generation through Manual Research and AI Innovation. *European Economic Letters*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 637–644. URL: DOI: 10.52783/eel.v15i4.3688. (дата звернення: 09.11.2025).
43. Teece D. J. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance // *Strategic Management Journal*. 2007. T. 28, № 13. C. 1319–1350. URL: <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.640> (дата звернення: 05.11.2025).
44. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004. T. 68, № 1. C. 1–17. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036> (дата звернення: 08.11.2025).
45. Mahmoud M. A., Alomari Y. M., Badawi U. A., Ben Salah A., Tayfour M. F., Alghamdi F. A., Aseri A. M. Impacts of Marketing Automation on Business Performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2020. Vol. 98, No. 11. P. 1957–1960. URL: https://www.researchgate.net/publication/342184130_IMPACTS_OF_MARKETING_AUTOMATION_ON_BUSINESS_PERFORMANCE (дата звернення: 26.11.2025).
46. Lambin J.-J. *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. 2nd ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. URL: <https://www.amazon.com/Market-Driven-Management-Strategic-Operational-Marketing/dp/0230276024> (дата звернення: 26.11.2025).

47. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (дата звернення 29.11.2025)
48. Клімушин П. С., Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2017. 448 с.
49. Гринкевич С. С., Беньо Ю. І. Ю. Інновації як чинник забезпечення конкурентних переваг підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, №10. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-05/2023-10-04-05> (дата звернення: 09.09.2025).
50. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Випуск №68. С. 181-192.
51. Барні Дж. Б. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. 1991. Т. 17, № 1. С. 99–120. URL: https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20%281991%29.pdf (дата звернення: 23.11.2025).
52. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on analytics: The new science of winning. – Boston : Harvard Business School Press, 2007. URL: <https://www.amazon.com/Competing-Analytics-New-Science-Winning/dp/1422103323> (дата звернення: 22.11.2025).
53. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing%2B4.0%3A%2BMoving%2Bfrom%2Btraditional%2Bto%2BDigital-p-9781119341208> (дата звернення: 19.11.2025).
54. Прахалад К. К., Хамел Г. The core competence of the corporation. Harvard Business Review. 1990. Т. 68, № 3. С. 79–91. URL:

<https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation> (дата звернення: 26.11.2025).

55. Зозульов О. Маркетингова політика в умовах цифрової економіки. Економіка і прогнозування. 2019. № 3. С. 112–123. URL: <https://www.economyandforecast.com.ua/article/view/4012> (дата звернення: 26.11.2025).

56. Пижьянов С. Управління маркетинговими ресурсами підприємства у цифровому середовищі. Вісник КНЕУ. 2021. № 5. С. 87–95. URL: <https://www.visnyk.kneu.edu.ua/article/view/5678> (дата звернення: 26.11.2025).

57. Дюк О., Даляк Н., Коневич С. Digital-маркетинг на європейському ринку: виклики внаслідок війни в Україні./ Економіка та суспільство. 2024. № 68. С. 136–142. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4994> (дата звернення: 13.11.2025).

58. WonderWeb. Як створити ефективну стратегію контент-маркетингу для B2B. WonderWeb Blog. URL: <https://wonder-web.com.ua/ru/blog/yak-stvoriti-efektivnu-strategiyu-kontent-marketingu-dlya-b2b-2/> (дата звернення: 21.11.2025).

59. Пригара О. Стратегія просування підприємства на ринку в умовах цифровізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2022. № 4 (221). С. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/221-4/7> (дата звернення: 01.11.2025).

60. Дія.Бізнес. Як отримувати ліди для B2B-продажів на експорт. Дія.Бізнес Історії успіху. 2024, 19 червня. URL: https://business.diia.gov.ua/history-of-success/yak_otrymuvaty_lidy_dlia_B2B_prodazhiv_na_eksport (дата звернення: 10.11.2025).