

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА КОМЕРЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Денисенко Злата Антонівна

Керівник Могилова М.М.
доктор економічних наук, доцент

Рецензент Антамонов А.В.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025

КИЇВ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« ___ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Денисенко Злати Антонівни

1. Тема роботи: «Інтернет-маркетинг як складова комерційної діяльності підприємства»

та керівник роботи: Могилова М. М., доктор економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НаУКМА від « ___ » _____ 2024 р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «10» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти; монографії і матеріали періодичних видань; інтернет-ресурси; статистичні дані і дані маркетингових досліджень; установчі документи, фінансова і нефінансова звітність підприємства.





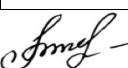

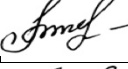
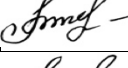



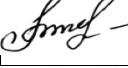

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

- розкрити теоретико-методичні засади інтернет-маркетингу: сутність інтернет-маркетингу і його особливості; роль інтернет-маркетингу в розвитку підприємства; інструментарій інтернет-маркетингу;

- провести діагностику маркетингової діяльності підприємства з акцентом на дослідженні інтернет-маркетингу: дати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Біцерба Україна»; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; здійснити оцінку стану використання інструментів інтернет-маркетингу компанією;

- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі інтернет-маркетингу: розробити пропозиції з удосконалення інтернет-маркетингової діяльності; визначити очікуваний ефект для підприємства за результатами впровадження обґрунтованих рекомендацій щодо активізації використання інструментів інтернет-маркетингу.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	22.11.2024р.		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	27.11.2024р.		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	14.03.2025р.		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	14.03.2025р.		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	січень лютий	03.01.2025р.		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий березень	20.02.2025р.		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень квітень	11.04.2025р.		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	08.05.2025р.		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 11 травня	11.05.2025р.		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 27 травня	21.05.2025р.		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 27 травня	26.05.2025р.		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «11» листопада 2024 р.

Науковий керівник



(підпис)

Могилова М. М.
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи



(підпис)

Денисенко З. А.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.2. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	16
1.3. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	22
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ BIZERBA	29
2.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ BIZERBA	29
2.2. ОЦІНКА ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ BIZERBA	46
2.3. ОЦІНКА ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ BIZERBA 49	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ BIZERBA	60
3.1. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ BIZERBA	60
3.2. ОЧІКУВАНІ ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ	70
ВИСНОВОК.....	78
ДЖЕРЕЛА.....	81
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкої цифровізації бізнесу, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної комерційної діяльності підприємств. Швидкий розвиток цифрових технологій, зростання проникнення Інтернету, активне використання мобільних пристроїв і соціальних мереж кардинально змінюють підходи до споживання інформації та прийняття рішень. Компанії змушені оперативно адаптуватися до цих змін, аби залишатися конкурентоспроможними на ринку, зокрема завдяки використанню інструментів інтернет-маркетингу як ефективного способу взаємодії з клієнтами.

Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації підприємств до цифрового середовища, що постійно змінюється. Використання інтернет-маркетингових інструментів дозволяє оптимізувати канали збуту, покращити якість комунікації з клієнтами та збільшити обсяги продажів. Водночас, попри численні дослідження у сфері цифрового маркетингу, багато підприємств, особливо в сегменті B2B, ще не повною мірою реалізували потенціал інтернет-інструментів для розвитку власної комерційної діяльності. Це створює об'єктивну потребу в системному вивченні ролі інтернет-маркетингу в діяльності конкретного підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Об'єктом дослідження є процес здійснення інтернет-маркетингу на підприємстві в умовах сучасного ринку.

Предмет дослідження — теоретичні і практичні аспекти використання інтернет-маркетингу у комерційній діяльності підприємства.

Метою роботи є формування пропозицій щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Біцербя Україна» на основі комплексного дослідження теоретико-методичних основ маркетингу та інтернет-маркетингу і практичної оцінки маркетингової діяльності підприємства та застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі завдання:

- дослідити еволюцію та сутність поняття «інтернет-маркетинг»;
- визначити роль інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємства;
- проаналізувати основні методи та інструменти інтернет-маркетингу;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Біцерба Україна»;
- проаналізувати поточну маркетингову активність ТОВ «Біцерба Україна»;
- оцінити ефективність застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу (вебсайт, email-маркетинг, SMM тощо);
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності компанії;
- спрогнозувати очікувані результати після впровадження рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства.

У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальні **методи**: порівняльний аналіз, систематизація, аналітичне моделювання, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, інструменти конкурентного аналізу (Serpstat), а також графічне візуалізування результатів.

Інформаційною базою слугували наукові праці українських та зарубіжних дослідників, статистичні матеріали, галузеві звіти, дані платформи Serpstat, Semrush, Google Trends, офіційні інформаційні дані та звітність компанії Bizerba, а також первинна інформація, зібрана під час проходження переддипломної практики.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексній адаптації інструментів інтернет-маркетингу до специфіки діяльності B2B-підприємства в умовах українського ринку.

Практичне значення результатів полягає в розробці системних рекомендацій щодо підвищення ефективності онлайн-комунікацій

підприємства, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності ТОВ «Біцерба Україна», а також адаптовані для інших компаній у сфері B2B.

Апробація результатів дослідження здійснювалась під час проходження переддипломної практики на базі ТОВ «Біцерба Україна» шляхом участі у формуванні аналітичних звітів і презентацій для керівництва, а також підготовці тез для III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу».

Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 70 найменувань, 5 додатків. Загальний обсяг — 93 сторінки, з яких 70 сторінок — основна частина тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та еволюція інтернет-маркетингу

В умовах посиленої конкуренції у бізнес-середовищі боротьба за споживача стає все більш актуальною, що стимулює пошук нових, ефективних форм комунікації для просування продукції та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Стрімке зростання рівня проникнення Інтернету у світі сприяє розширенню потенційної споживчої аудиторії, активному розвитку електронної комерції та, як наслідок, підвищенню значущості Інтернет-маркетингу як ключового інструменту взаємодії між бізнесом і споживачами. Відкритість до цифрових технологій змінює традиційні бізнес-моделі, змушуючи компанії адаптувати маркетингові стратегії до нових умов середовища.

За даними Statista станом на лютий 2025 року у світі налічувалося 5,56 мільярда користувачів інтернету, що становило 67,9 відсотка від загальної чисельності населення. З них 5,24 мільярда, (63,9% населення) були користувачами соціальних мереж [1].

Історія інтернет-маркетингу охоплює кілька ключових етапів, кожен із яких відображає технологічні зміни та трансформацію способів комунікації між брендами і споживачами.

Перші передумови до його появи виникли ще у 1980-х роках, коли компанія SoftAd Group (нині — ChannelNet) використала цифрові носії для просування автомобільної продукції General Motors через флопі-диски [2]. А у 1981 році компанія ІВМ представила перший персональний комп'ютер, що стало одним із ключових кроків до масової цифровізації [3].

Термін «цифровий маркетинг» набув широкого поширення у 1990-х роках [2]. У 1991 році команда Тіма Бернерса-Лі запустила першу версію

Всесвітньої павутини — World Wide Web, що зробила доступ до інформації масовим і заклала технічне підґрунтя для появи вебпростору як нового каналу взаємодії, однак можливості двосторонньої комунікації на цьому етапі ще були обмеженими. Уже в 1993 році з'явився перший клікабельний банер на сайті HotWired, а у 1994 запущено перший успішний браузер Netscape. У 1994–1995 роках кількість користувачів Інтернету стрімко зростає, а серед перших великих гравців у цифровому середовищі з'явилися Yahoo, Amazon та eBay [4].

Друга половина 1990-х років відзначилась бумом пошукових систем і оптимізації. З'явилися пошукові сервіси, зокрема HotBot, LookSmart, Alexa (1996), які дали змогу користувачам швидше знаходити потрібну інформацію, а бізнесу — формувати нові підходи до видимості в онлайні. У 1998 році було засновано Google що, згодом став глобальним лідером в індустрії пошуку, а також задав стандарти для SEO-оптимізації, яка формувалась через надмірне наповнення ключовими словами й посиланнями [6, 7].

На початку 2000-х років відбувся перехід до моделі Web 2.0, що кардинально змінив роль користувача від пасивного споживача контенту до активного учасника онлайн-комунікації, що стимулювало зростання обсягів інформаційного потоку та каналів, які використовували маркетологи. До 2004 року доходи від інтернет-реклами в США сягнули 2,9 млрд доларів, що свідчило про комерціалізацію цифрового простору. Згодом, у 2006 році, було зафіксовано різкий стрибок обсягів трафіку — понад 6,4 млрд пошукових запитів лише за один місяць, що підштовхнуло Microsoft запуснути Live Search, намагаючись конкурувати з Google та Yahoo [6].

Почалась ера соціальних мереж: LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) [5, 6]. Ці платформи не лише змінили комунікацію між людьми, але й відкрили бізнесу нові канали взаємодії зі споживачами — від таргетованої реклами до інтерактивного контенту та персоналізованих кампаній. Водночас електронна пошта закріпилася як один

із провідних рекламних каналів поряд із телебаченням, радіо та друкованими ЗМІ [4]. У 2007 році на ринок вийшли iPhone, що докорінно змінило поведінку споживачів – вони почали шукати товари та послуги онлайн [8].

У 2010-х роках цифровий маркетинг остаточно став невід'ємною складовою бізнес-стратегій. Споживачі почали вимагати безперервної взаємодії через різні канали. Це сприяло розвитку омніканального підходу, коли всі точки контакту бренду з клієнтом об'єднуються в єдиний цілісний досвід [8].

Загалом еволюція інтернет-маркетингу — це динамічний і багатогранний процес, який включає не лише технологічні прориви, а й зміну підходів до споживача. Від простих банерів і статичних сайтів Web 1.0 до інтерактивних платформ Web 2.0 і багатоканального досвіду — інтернет-маркетинг пройшов шлях від технічного нововведення до стратегічного інструменту бізнесу.

У сучасному інформаційному просторі часто трапляється ототожнення понять інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг і діджитал-маркетинг, проте між ними існує принципова різниця. Така плутанина сформувалась історично — на етапі становлення цифрових технологій більшість маркетингових активностей справді реалізовувались винятково через інтернет. Проте згодом діджитал-маркетинг охопив також офлайн-канали з використанням цифрових технологій — від SMS і мобільних додатків до інтерактивних екранів і цифрового телебачення. Інтернет-маркетинг, натомість, залишився окремим напрямом, що зосереджений саме на комунікації в онлайн-середовищі: через вебсайти, пошукові системи, соціальні мережі, email, платну рекламу тощо [10].

Окремо варто зазначити, що онлайн-маркетинг (online marketing) у більшості джерел розглядається як синонім до інтернет-маркетингу, адже обидва ці терміни стосуються маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Проте іноді між ними роблять тонке розмежування: online marketing

зосереджений на цифрових інструментах просування, тоді як internet marketing може включати ширший спектр активностей, зокрема й нецифрові форми комунікації в мережі, як-от онлайн-довідники чи PR-кампанії [11].

Для кращого розуміння сутності кожного з понять доцільно порівняти їх основні характеристики, спільні риси та ключові відмінності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця термінів "online marketing", "internet marketing" та "digital marketing"

Критерій	Online Marketing	Internet Marketing	Digital Marketing
Значення	Маркетинг, який здійснюється виключно через інтернет-канали.	Ширше поняття, що охоплює всі форми маркетингу через інтернет.	Найширше поняття, що включає всі цифрові канали — як інтернет, так і неінтернет.
Приклади каналів	SEO, email, соцмережі, банерна реклама, PPC.	Все, що в online marketing + онлайн PR, онлайн-каталоги, реклами на партнерських сайтах.	Все в internet marketing + SMS, мобільні додатки, телебачення, радіо, цифрове табло.
Наявність інтернету	Обов'язкова.	Обов'язкова.	Може бути як з інтернетом, так і без нього.
Спектр охоплення	Вужчий. Охоплює лише активності онлайн.	Ширший за online marketing, але обмежений лише інтернетом.	Найширший, включає всі цифрові канали та пристрої.
Використання в бізнесі	Основний фокус для компаній, що працюють у веб-середовищі.	Часто використовується як синонім online marketing, але охоплює і менш очевидні форми онлайн-просування.	Найактуальніший підхід у сучасному маркетингу. Включає стратегії, аналітику, автоматизацію тощо.

Джерело: розроблено автором на основі [10-11].

За даними Google Trends: у 2012–2013 роках термін online marketing суттєво переважав за популярністю internet marketing і digital marketing, проте згодом частотність запитів online marketing і internet marketing вирівнялась, тоді як digital marketing почав стрімко набирати обертів і нині домінує в пошукових тенденціях (рис. 1.1).

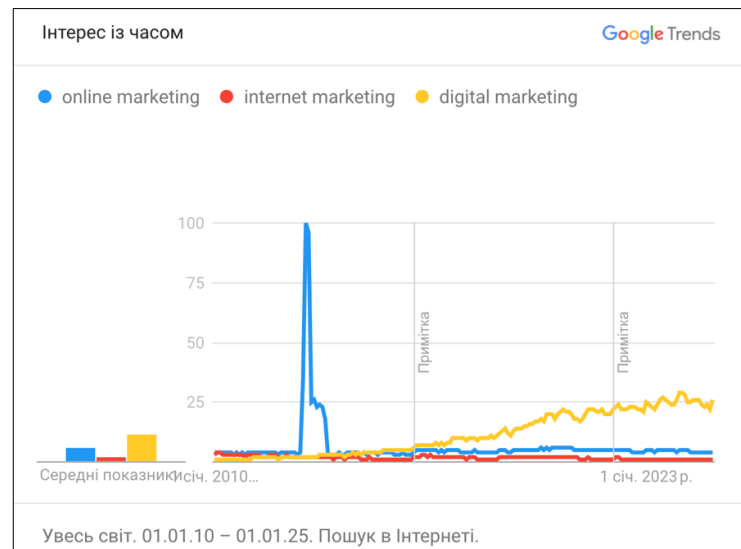


Рис. 1.1. Динаміка популярності термінів "online marketing", "internet marketing" та "digital marketing" у пошукових запитах Google (2010–2025 pp.)

Джерело: [9]

Попри ширший спектр каналів, що охоплює діджитал-маркетинг, у межах цієї кваліфікаційної роботи акцент зроблено саме на інтернет-маркетингу як ключовому інструменті комерційної діяльності підприємства. Це пояснюється його особливою роллю у формуванні взаємин із клієнтами, просуванні товарів і послуг в онлайні, а також його тісним зв'язком із розвитком електронної комерції.

Саме тому доцільним є глибше вивчення теоретичних підходів до визначення поняття «інтернет-маркетинг», що дозволить сформувавши цілісне бачення предмета дослідження. Нижче представлено таблицю з різними науковими трактуваннями сутності інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.2

Погляди науковців на сутність поняття «інтернет-маркетинг»

Автор(-и), джерело	Визначення
Іноземні науковці	
Kotler, Jain, and Meissency [12, с. 91].	це практика використання всіх аспектів онлайн-реклами з метою отримання зворотного зв'язку від аудиторії, що охоплює як креативні, так і технічні складові інтернету, включно з дизайном, розробкою, рекламою та маркетингом

Eley and Tilley [12, с. 91].	це діяльність, пов'язана з онлайн-рекламою, включно з email-маркетингом.
Vella and Kester [12, с. 92].	це використання Інтернету та інших форм електронної комунікації для взаємодії з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами.
Smith and Chaffey [12, с. 92].	це досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій.
Rayport and Jaworski [12, с. 91].	це діяльність усередині та між організаціями, що базується на електронних технологіях і сприяє обміну інформацією.
Strauss and Frost [12, с. 92].	це використання електронних даних для планування та реалізації концепції просування ідей, товарів і послуг з метою обміну, який сприяє досягненню індивідуальних та організаційних цілей.
Fellenshtein and Wood [12, с. 92].	це транзакційна, передтранзакційна та післятранзакційна діяльність, яку здійснюють покупець і продавець через Інтернет і які мають чітке прагнення купити або продати.
Вітчизняні науковці	
Мозгова [13].	це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.
Бойчук та Музика [14, с. 169]	це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів на базі застосування інтернет-технологій і управління інструментами маркетингу через виконання конкретних функцій.
Вавриш [15, с. 66]	це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.

Ілляшенко [16, с. 65]	це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.
Онлайн-словник	
SendPuls [17]	це процес використання онлайн-каналів, таких як реклама з оплатою за клік, пошукові системи, вебсайти, email-кампанії, соціальні мережі, онлайн-чат, чат-боти та багато інших платформ для просування продуктів, формування впізнаваності бренду, інформування потенційних клієнтів про товари й послуги та їх продажу. Завдяки інтернет-маркетингу компанії можуть ефективно охоплювати цільову аудиторію та доносити до неї релевантні повідомлення.

Джерело: розроблено автором на основі [12-17].

Аналіз підходів до трактування поняття «інтернет-маркетинг» свідчить, що це явище розглядається науковцями з різних позицій — від прикладного інструменту онлайн-просування до цілісної системи маркетингової діяльності у цифровому просторі. Спільним для більшості визначень є акцент на використанні інтернет-технологій як основного середовища для взаємодії з цільовою аудиторією, реалізації рекламних кампаній, формування попиту та досягнення комерційних цілей.

У частині джерел інтернет-маркетинг трактується як набір інструментів. Наприклад, у роботах Kotler, Jain і Meissency, а також Eley і Tilley — як діяльність, що охоплює елементи онлайн-реклами, включно з email-маркетингом, дизайном, просуванням та іншими технічними складовими [12]. Подібне тлумачення дає онлайн-словник SendPulse, конкретизуючи перелік інструментів: від соціальних мереж і PPC до чат-ботів як основ цифрової взаємодії з клієнтами [17].

В інших підходах інтернет-маркетинг розглядається як спосіб досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій (Smith і Chaffey), або як організаційна діяльність усередині та між підприємствами, що сприяє ефективному обміну інформацією (Rayport і Jaworski) [12]. Strauss і Frost доповнюють це розуміння акцентом на використанні електронних даних у плануванні та реалізації маркетингових процесів [12].

Окрему групу становлять визначення, в яких підкреслюється цикл транзакційної взаємодії. Так, Fellshtein і Wood описують інтернет-маркетинг як сукупність дій до, під час і після продажу, що здійснюються між покупцем і продавцем через Інтернет [12].

У вітчизняних дослідженнях акцент зміщено до розширеного функціонального розуміння інтернет-маркетингу. Зокрема, Мозгова трактує його як систему, що охоплює весь маркетинговий цикл — від досліджень і розробки товару до просування і задоволення потреб споживача [13]. Подібно, Бойчук та Музика наголошують на управлінні маркетинговими інструментами в межах конкретних функцій, реалізованих в інтернет-середовищі [14].

Водночас Вавриш та Ілляшенко наголошують на інтеграції традиційних елементів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) з інноваційними онлайн-можливостями, підкреслюючи ефективність, швидкість та якість реалізації [15, 16].

Таким чином, ключові відмінності між підходами полягають у глибині охоплення поняття — від набору інструментів до стратегічного підходу до управління всією системою взаємодії з ринком.

Узагальнюючи, інтернет-маркетинг доцільно визначити як сукупність дій і технологій, реалізованих в онлайн-середовищі з метою вивчення ринку, просування товарів і послуг, побудови ефективної комунікації зі споживачем і досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2. Роль інтернет-маркетингу в розвитку підприємства

Ще нещодавно інтернет-маркетинг вважався новим і малодослідженим напрямом, проте сьогодні він стрімко розвивається та займає вагоме місце в стратегіях просування бізнесу.

Його популярність зумовлена не лише глобальним поширенням інтернету, а й тим, що цифрові канали комунікації забезпечують високий рівень інформативності, інтерактивності й аналітичності. Потенційні покупці можуть у кілька кліків отримати повну інформацію про товар чи послугу, порівняти пропозиції та здійснити покупку, не залишаючи домівки.

Якщо традиційні методи просування, як-от білборди, телереклама чи оголошення в ЗМІ, вимагають значних фінансових ресурсів і переважно спрямовані на формування іміджу, то інтернет-маркетинг забезпечує безпосередній контакт зі споживачем і сприяє стимулюванню попиту. Особливістю цифрового середовища є те, що ініціатива часто походить саме від користувача — через пошукові системи, запити або перегляд тематичного контенту. Онлайн-простір не має географічних обмежень, а отже, відкриває нові можливості для розширення бізнесу [18].

З огляду на це, не дивно, що інтернет-маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як канал комунікації, а як потужний інструмент стратегічного розвитку підприємства. Його впровадження дозволяє бізнесу не просто залишатися присутнім у цифровому просторі, а активно впливати на динаміку попиту, поведінку споживачів і ефективність комерційних процесів.

Глибше усвідомлення того, як саме інтернет-маркетинг сприяє розвитку підприємства, доцільно розглянути основні переваги, які він надає сучасному бізнесу. У таблиці нижче систематизовано ключові сильні сторони інтернет-маркетингу, що підтверджують його важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства в цифрову епоху (табл. 1.3).

Основні переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Сутність
Розширення можливостей	Інтернет створює рівні можливості для бізнесу, дозволяючи конкурувати навіть з великими компаніями завдяки доступним інструментам просування.
Відсутність географічних бар'єрів	Можливість охоплення глобальної аудиторії без фізичних обмежень. Онлайн-продажі здійснюються незалежно від місця розташування.
Доступність 24/7	Цілодобова доступність інформації та можливість здійснення покупок у будь-який час, без обмежень графіком роботи.
Економічність	Цифрова реклама значно дешевша за традиційну, особливо завдяки афілійованому маркетингу з оплатою лише за результат.
Відстежуваність результатів	Інструменти аналітики дозволяють точно вимірювати ефективність кампаній, відстежувати поведінку користувачів і джерела трафіку.
Персоналізація	Індивідуалізація пропозицій на основі поведінки та інтересів користувача дозволяє підвищити ефективність комунікації та лояльність клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [19].

На основі аналізу переваг інтернет-маркетингу можна зробити висновок, що його ефективність значною мірою зумовлена унікальними можливостями, які недоступні в межах традиційного маркетингу. Цифрове середовище забезпечує високий рівень персоналізації, оперативність комунікації, можливість точного таргетингу та гнучкість у виборі інструментів. Переваги, такі як цілодобова доступність, низька вартість охоплення аудиторії, відсутність географічних обмежень, аналітичність і простота відстеження результатів, роблять інтернет-маркетинг ключовим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства.

З огляду на це, доцільно проаналізувати, як саме принципи інтернет-маркетингу реалізуються через класичну модель маркетингового комплексу

— 4P (Product, Price, Place, Promotion), з урахуванням змін, що виникають в умовах цифрового середовища (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Концепція 4P в інтернет-маркетингу

Компонент 4P	Основні особливості	Маркетингове призначення	Цифрові інструменти
Product (товар/послуга)	Оцифрований, адаптований під індивідуальні потреби споживачів, часто включає супровідні сервіси (інформація, консультації, техпідтримка).	Формування унікальної цінності товару / послуги, зручність доступу до інформації, підвищення задоволеності клієнтів.	Вебсайти, онлайн-конфігуратори товару, FAQ, чати підтримки.
Price (ціна та процес ціноутворення)	Гнучкість, можливість динамічного ціноутворення, знижки, персоналізовані пропозиції.	Адаптація ціни до ринкових умов і поведінки користувачів, стимулювання попиту.	CRM-системи, аналітика поведінки, автоматичне формування цін, купони.
Place (дистрибуція)	Відсутність територіальних обмежень, контроль за переміщенням і доставкою, прямий зв'язок виробника зі споживачем.	Забезпечення доступності товарів 24/7, збут товарів, оплата через інтернет, скорочення ланцюгів постачання.	Інтернет-магазини, маркетплейси, платформи доставки, e-mail підтвердження.
Promotion (просування та комунікації)	Інтерактивна комунікація, персоналізація контенту, залучення через різноманітні платформи.	Залучення уваги, формування лояльності та бренду, стимулювання покупки, підтримка зворотного зв'язку.	Соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, e-mail маркетинг, відеореклама.

Джерело: розроблено автором на основі [20-21].

Цифрове середовище суттєво трансформує класичну модель 4P, перетворюючи її з лінійного інструменту просування на інтегровану систему взаємодії з ринком. На відміну від традиційної концепції, у якій у центрі перебувало підприємство, інтернет-маркетинг зміщує фокус на споживача та його досвід. Продукт, ціна, місце та просування в онлайні нерозривно переплітаються: веб-сайт підприємства, наприклад, може одночасно виконувати функцію товару, каналу дистрибуції, комунікаційної платформи

та засобу стимулювання збуту. Те саме стосується бізнес-сторінок у соціальних мережах, які об'єднують усі компоненти маркетингового комплексу в єдиному середовищі взаємодії з клієнтом [21]. Отже, у цифрову епоху 4P перестає бути лише структурною моделлю — вона стає динамічною, клієнтоорієнтованою системою, що сприяє підвищенню ефективності всієї комерційної діяльності підприємства.

З огляду на те, що інтернет-маркетинг сьогодні охоплює всі елементи класичного комплексу 4P, виконуючи функцію інтегрованої системи комерційної взаємодії, важливо враховувати, що його реалізація не є універсальною. Цифрові стратегії значно варіюються залежно від специфіки цільової аудиторії, характеру продукції та тривалості циклу продажів. Саме тому доречним є подальший аналіз відмінностей у застосуванні інтернет-маркетингу в B2B- і B2C-сегментах, адже ефективність цифрової комунікації на пряму залежить від правильного розуміння особливостей кожного з них.

B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumer) — це два принципово різні типи взаємодії на ринку, які формують різні підходи до інтернет-маркетингу. У B2B-комунікації підприємства здійснюють продаж товарів або послуг іншим компаніям. Такий формат передбачає триваліші цикли прийняття рішень, участь кількох осіб або підрозділів у процесі закупівлі, а самі покупки ґрунтуються переважно на раціональних критеріях — ефективності, доцільності витрат, довгостроковій вигоді. Натомість у B2C-моделі компанія взаємодіє безпосередньо з кінцевим споживачем, який здебільшого приймає рішення швидше й часто під впливом емоцій, спонтанності чи особистих уподобань [22].

Розглянемо порівняння B2B і B2C у контексті інтернет-маркетингу у таблиці 1.5:

Таблиця 1.5

Порівняння B2B і B2C у контексті інтернет-маркетингу

Критерій	B2C	B2B
Цільова аудиторія	Індивідуальні споживачі	Інші компанії та організації

Обсяг ринку	Широка, масова аудиторія	Обмежений, специфічний ринок
Обсяг продажу	Невеликі, але часті замовлення	Великі, але рідші замовлення
Тривалість циклу продажів	Короткий цикл	Довгий цикл
Процес ухвалення рішення	Приймає одна особа	Група осіб або комітет
Тип прийняття рішень	Найчастіше імпульсивне або емоційне	Раціональне, зважене
Тип комунікації	Масова, емоційно насичена	Персоналізована, орієнтована на формування довіри
Основна мета комунікації	Продаж, підвищення впізнаваності бренду	Побудова довготривалих відносин
Характер маркетингових повідомлень	Заклики до дії, акційні пропозиції	Інформативні, аналітичні матеріали
Тип контенту	Розважальний, емоційний контент	Освітній, технічний контент
Канали просування	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), онлайн-реклама	SEO, CRM, email-розсилки, e-commerce-платформи, галузеві заходи, вебінари та платформи

Джерело: розроблено автором на основі [23-25].

Отже, аналіз особливостей інтернет-маркетингу в сегментах B2B і B2C підтверджує, що підхід до цифрових стратегій значною мірою залежить від характеру цільової аудиторії, процесу прийняття рішень і комунікаційної мети. У B2C-маркетингу ключовим пріоритетом виступає швидка взаємодія з кінцевим споживачем, що досягається через емоційно насичений контент і широке охоплення аудиторії за допомогою соціальних мереж, онлайн-реклами тощо. Натомість у B2B-сегменті акцент робиться на побудову довгострокових партнерських відносин, наданні якісного освітнього контенту, а просування здебільшого здійснюється через професійні цифрові канали та спеціалізовані онлайн-платформи.

Для підприємств, які впроваджують інтернет-маркетинг як складову комерційної діяльності, принципово важливо враховувати ці відмінності. Адже ефективність онлайн-комунікації та здатність досягати стратегічних цілей значною мірою залежить від правильного позиціонування у відповідному сегменті. Це, у свою чергу, впливає на рентабельність цифрових

інструментів, оптимізацію витрат і побудову стійкої конкурентної переваги на ринку.

Одним із доказів зростання ролі інтернет-маркетингу у розвитку підприємства є динаміка зростання глобального ринку електронної комерції. Нижче наведено графік, який ілюструє обсяг світових онлайн-продажів у 2014–2023 роках та прогноз до 2027 року.

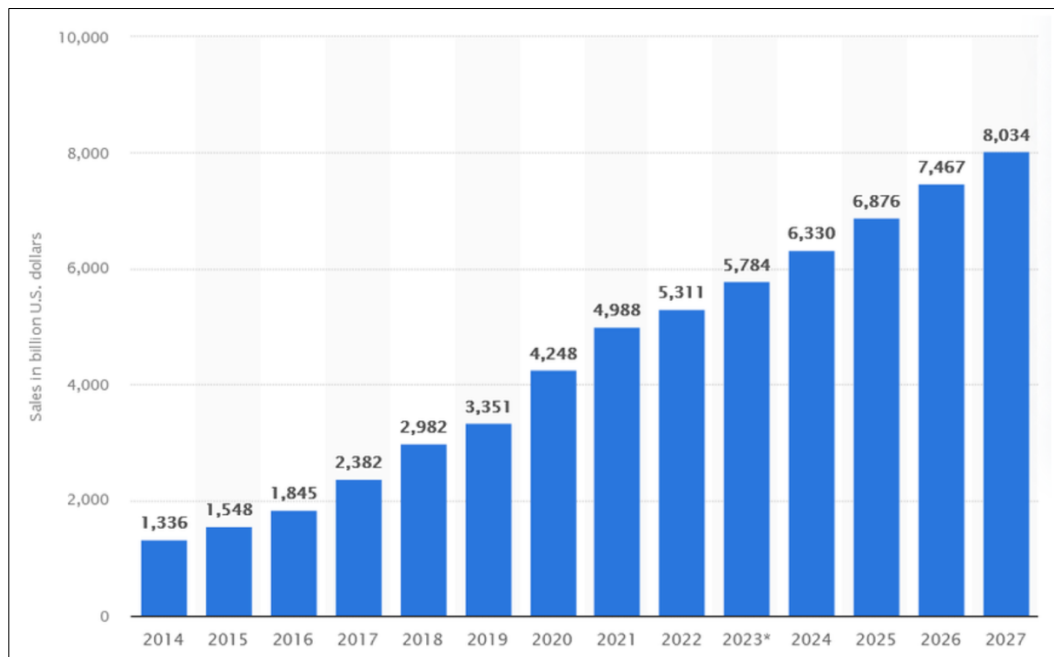


Рис. 1.2. Обсяг світових онлайн-продажів у 2014–2023 рр. та прогноз до 2027 р.

Джерело: [26]

Обсяг електронної комерції у світі демонструє стабільне зростання — з \$1,336 трлн у 2014 році до \$5,784 трлн у 2023 та прогнозованих \$8,034 трлн у 2027 році [26]. Така тенденція свідчить про системну цифровізацію споживчої поведінки та торгівлі загалом. В умовах такої трансформації інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної присутності бізнесу в онлайн-середовищі, створенні нових каналів збуту та побудові стійких взаємин із клієнтами. Це підтверджує, що для сучасного підприємства

інтернет-маркетинг є не просто корисним інструментом, а стратегічною складовою його розвитку та конкурентоспроможності.

1.3. Методи та інструменти інтернет-маркетингу

У сучасних умовах інтернет-маркетинг уже не обмежується лише просуванням товарів чи послуг в онлайн-середовищі, він перетворився на комплексну систему інструментів, що охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем: від залучення уваги до утримання лояльності. Швидкий розвиток Інтернет-технологій призводить до появи нових інструментів, що потребує чіткого розуміння їх особливостей, функцій і ролі в комерційній діяльності підприємства [27]. Саме тому доцільним є систематичний огляд основних методів та інструментів інтернет-маркетингу, які забезпечують ефективну реалізацію маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

На рисунку 1.3. представлено основні методи інтернет-маркетингу, які найчастіше застосовуються у сучасній бізнес-практиці.



Рис. 1.3. Основні методи інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [10, 19, 28-30].

Кожен з цих методів має свої особливості.

Email маркетинг: це один із найпоширеніших та найефективніших інструментів інтернет-маркетингу, який передбачає надсилання електронних листів потенційним або наявним клієнтам з метою інформування, просування та зміцнення взаємин [28].

Серед ключових переваг email-маркетингу дослідники відзначають його низьку собівартість, високу рентабельність (ROI) та можливість персоналізації повідомлень. Завдяки впровадженню сучасних аналітичних інструментів і технологій data mining компанії можуть адаптувати зміст листів під індивідуальні інтереси споживачів, що істотно підвищує відкриваність листів (open rate) та ймовірність взаємодії з ними [28].

Email-розсилки поділяють на два основні типи:

- Окрема кампанія (Stand-alone campaign): Такий тип розсилки часто називають e-mailing. Він має чітко визначений термін дії й зазвичай використовується для реклами нових товарів або сезонних пропозицій.
- Інформаційний бюлетень (Newsletter): Його мета — підтримувати зв'язок із клієнтами та підвищувати їхню лояльність. У таких листах компанія ділиться корисною інформацією та новинами. Бюлетені надсилають регулярно, наприклад раз на місяць [29].

Проте, попри переваги, email-маркетинг має й недоліки. Серед основних — високий рівень ігнорування листів користувачами та ризик потрапляння до спам-фільтрів. З метою зниження таких ризиків активно впроваджується підхід permission marketing, за якого листи надсилаються лише за попередньої згоди отримувача [19].

Пошуковий маркетинг (SEM): напрям інтернет-маркетингу, який спрямований на підвищення видимості сайту в пошукових системах. Він охоплює як органічне просування (SEO), так і платну рекламу (PPC) в пошуковій видачі [10, 28]. Основна мета SEM — забезпечити максимальну

присутність бренду в результатах пошуку на платформах на кшталт Google, Bing чи Yahoo, привертаючи увагу користувачів, які вже мають чітко сформований запит і готові до дії.

Search Engine Optimization (SEO) — це сукупність технічних і змістовних дій, спрямованих на поліпшення позицій сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошуку. Головна мета SEO — забезпечити появу сайту в межах перших позицій пошукової видачі, адже близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою, а 90% — трьома першими сторінками [30]. Для цього використовуються ключові слова, оптимізація структури сайту, якісний і релевантний контент, регулярне оновлення інформації, внутрішнє й зовнішнє лінкування [28].

Search Engine Marketing (SEM), на відміну від SEO, включає оплату за розміщення реклами в результатах пошуку. Це дає змогу брендам з'являтися над органічною видачею або в спеціально виділених блоках пошукових систем. Формати реклами можуть варіюватися — від коротких текстових оголошень до візуальних карток товарів. Однією з головних переваг SEM є можливість показу оголошення в момент, коли користувач активно шукає відповідний товар або послугу, що суттєво підвищує конверсію [10, 28].

Загалом, ефективна стратегія пошукового маркетингу передбачає синергію SEO та SEM: органічне просування формує довгострокову присутність бренду в пошуку, тоді як платна реклама забезпечує швидкий трафік і високу конверсію.

Афілійований маркетинг: передбачає співпрацю між компанією (merchant) та її партнерами (affiliates), які просувають товари або послуги з метою отримання винагороди за залучення клієнтів. Цей підхід базується на принципі оплати за результат, тому його часто називають performance marketing — маркетингом, орієнтованим на ефективність [10]. Афіліати можуть розміщувати на своїх вебресурсах банери, посилання або спеціальні трекінгові коди, які ведуть на сайт компанії-рекламодавця [29].

Модель афілійованого маркетингу має три основні форми винагороди:

- Pay per click (PPC) — партнер отримує комісію за кожен клік по рекламному посиланню, незалежно від подальших дій користувача.
- Pay per lead (PPL) — винагорода нараховується за кожну дію користувача, наприклад, заповнення форми або реєстрацію.
- Pay per sale (PPS) — партнер отримує відсоток від вартості проданого товару або послуги [29].

Часто застосовується комбінована модель, коли партнер одночасно отримує плату за кліки та відсоток від продажу. Такий підхід дозволяє бізнесу зменшити ризики та оптимізувати витрати на рекламу, адже оплата здійснюється лише за фактичний результат — реальні переходи, заявки або покупки [29].

Історично афілійований маркетинг був відомий ще в офлайн-бізнесах, проте саме онлайн-середовище надало йому новий масштаб, завдяки можливості точного трекінгу переходів та ефективності кожного партнера [10].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM): передбачає просування товарів, послуг або бренду за допомогою соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter та інші. Його головна мета — підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік на сайт, налагодити комунікацію з клієнтами та стимулювати продажі [10].

SMM базується на електронному сарафанному радіо (eWoM), тобто механізмі, коли користувачі самостійно поширюють контент бренду у своїх соціальних колах, що створює ефект довіри. Адже повідомлення, яке надходить від знайомого або друга, сприймається значно позитивніше, ніж безпосередня реклама від компанії [19]. Така модель ґрунтується на створенні

унікального, релевантного й цікавого контенту, який користувачам хочеться поділитися [10].

Водночас, маркетинг у соціальних мережах — це не лише публікації та реклама. Він охоплює:

- створення сторінок бренду та взаємодію з підписниками;
- відповіді на відгуки та модерацію коментарів;
- інфлюенсер-маркетинг — залучення лідерів думок для поширення брендованого контенту;
- відео- та вірусний маркетинг, що передбачають створення емоційного чи розважального контенту з потенціалом швидкого поширення [28].

Соціальні платформи також надають потужні можливості для таргетованої реклами. Facebook, Instagram та інші сервіси збирають детальні дані про користувачів, що дозволяє маркетологам налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням віку, статі, локації, інтересів тощо [28].

SMM є особливо ефективним для малого та середнього бізнесу, адже дозволяє швидко і з мінімальними витратами донести свою пропозицію до цільової аудиторії [19]. Крім того, активна присутність бренду в соціальних мережах сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу [28].

Однак, як і в будь-якому цифровому середовищі, користувачі мають високий рівень контролю над отримуваним контентом, тому часто ігнорують або блокують рекламні повідомлення. Це створює виклик для маркетологів — створювати дійсно цінний та релевантний контент, який не буде сприйматися як нав'язлива реклама [28].

Зовнішня реклама (Display Advertising): один з найстаріших інструментів, що полягає у візуальному представленні рекламних повідомлень (банери, відео, інтерактивні елементи) на вебсайтах, у додатках або соціальних

мережах з метою залучення уваги користувачів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання трафіку на сайт [19, 28].

Типовими форматами є банерна реклама, pop-up і pop-under вікна, інтерактивні блоки, інфографіка, HTML-банери, відеооголошення, а також інтеграція реклами в ігрові додатки — так званій in-game marketing [28]. Завдяки широкому розповсюдженню Google AdSense, Facebook Ads, Twitter Ads та інших мереж, така реклама стала доступною навіть для малого бізнесу [10].

Один із головних принципів цієї форми просування — вплив через візуальну присутність [10]. Візуальний контент краще сприймається користувачами, ніж текстовий, особливо в умовах зниження концентрації уваги в онлайн-середовищі.

Ключова особливість зовнішньої онлайн-реклами — модель взаємодії з аудиторією формується через зацікавлення, а не нав'язування. На відміну від телереклами, користувач не зобов'язаний переглядати оголошення, а самостійно вирішує, натискати на нього чи ні [19].

Контент-маркетинг: це стратегічний підхід до інтернет-маркетингу, що передбачає створення та поширення релевантного, цінного й цікавого контенту, орієнтованого на конкретну аудиторію з метою залучення уваги, підвищення довіри та стимулювання до цільової дії.

На відміну від прямої реклами, контент-маркетинг фокусується не на просуванні продукту, а на формуванні стійких відносин між брендом і споживачем через інформування, розважання або вирішення проблем цільової аудиторії. Формати контенту можуть включати блоги, відео, інфографіку, пости в соціальних мережах, гайди, подкасти тощо. Успіх контент-маркетингу базується на розумінні інтересів і поведінки цільової аудиторії [28].

Отже, серед основних методів інтернет-маркетингу, які активно використовуються в сучасній комерційній практиці, можна виокремити: email-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEO та SEM), афілійований маркетинг,

маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг і зовнішню (банерну) онлайн-рекламу. Кожен із них виконує окрему функцію у цифровій взаємодії з клієнтом — від залучення нової аудиторії до формування лояльності, підтримки впізнаваності та стимулювання продажів. Саме комплексне використання цих методів дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових кампаній і забезпечити сталий розвиток у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ BIZERBA

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії Bizerba

ТОВ «Біцерба Україна» є дочірнім підприємством німецького концерну Bizerba SE & Co. KG. Компанія Bizerba займає провідні позиції на ринку як постачальник технологій зважування, нарізання та маркування для роздрібною торгівлі та харчової промисловості [31].

Історія компанії Bizerba розпочалася понад 150 років тому в місті Балінген, яке й досі залишається її штаб-квартирою та уособленням сімейних традицій. Уже п'ять поколінь компанія демонструє здатність своєчасно реагувати на виклики ринку, впроваджувати інновації та відкривати нові горизонти для зростання. З плином часу змінився як світ, так і сама компанія, однак незмінним залишилося прагнення Bizerba гармонійно поєднувати сучасні технології з вірністю своїм цінностям і клієнтоорієнтованістю. Саме ці принципи стали основою сталого розвитку компанії на міжнародному ринку [1]. Основні етапи становлення й еволюції Bizerba подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні етапи розвитку Bizerba

Рік	Опис етапу	Представник родини/керівник
1866	Історія компанії розпочалася у 1866 році, коли майстер-механік Андреас Біцер заснував власну майстерню з виробництва ваг у місті Балінген (Королівство Вюртемберг) - A.Bizer Waagenfabrik. Через 70 років поєднання прізвища «Bizer» та назви міста «Balingen» утворило назву компанії, якій судилося стати провідним постачальником на світовому ринку ваговимірювальної техніки.	Андреас Біцер (1839 – 1914)

1906	<p>У 1906 році підприємство перейшло до Вільгельма Краута, зятя Андреаса Біцера. Під його керівництвом (разом із сином), компанія Bizerba стрімко розвилась, навіть у складні часи Першої світової війни та економічної кризи, і до кінця 1920-х років налічувала вже близько 800 співробітників.</p> <p>Інноваційність з самого початку стала ключовою рисою Bizerba: Вільгельм Краут розробив настільні децимальні ваги, які інтегрували гирі безпосередньо у пристрій, а виробництво було організовано за принципами “фордизму” — сучасного для того часу підходу, що заклав основу подальшого успіху компанії.</p>	Вільгельм Краут-старший (1875 – 1957)
1923	<p>У 1923 році до управління компанією приєднався Вільгельм Краут-молодший, якому на той момент було лише 17 років. Це сталося у зв’язку з важкою хворобою його батька, Вільгельма Краута-старшого. Незважаючи на складні економічні умови після Першої світової війни, сім’я Краутів ухвалила стратегічне рішення розширити діяльність за межі Німеччини, зокрема до Швейцарії та Італії. Постійно зростаючий попит на ваги призвів до збільшення робочого часу (узгоджено з владою) та активного залучення нових співробітників. Вже тоді компанія продемонструвала здатність ефективно реагувати на виклики та зміцнювати корпоративну згуртованість.</p>	Вільгельм Краут-молодший (1906 – 1992)
1964	<p>У 1964 році керівництво компанією перейшло до Гюнтера Краута, який представляв четверте покоління сімейного бізнесу. Саме під його керівництвом Bizerba активно глобалізувалася, розширювала асортимент продукції та здійснила перехід від механічних до електронних ваг, заклавши основу для мережевих рішень.</p> <p>Неочікувана смерть Гюнтера Краута у 1995 році стала серйозним випробуванням для компанії. Незважаючи на складний період та невизначеність, родина Краутів зберегла частку у компанії, відмовившись від продажу бізнесу та підтримавши спадковість сімейної справи. У ці роки управління Bizerba тимчасово здійснювали запрошені зовнішні менеджери, поки діти Гюнтера та Фрігги Краут не завершили навчання та не набули необхідного досвіду.</p>	Гюнтер Краут (1937 – 1995)
2011	<p>У 2011 році керівництво компанією перейшло до Андреаса Вільгельма Краута, який представляє п’яте покоління родини. Після 16 років, протягом яких компанією керували зовнішні менеджери, Bizerba знову очолив представник родини-засновників, і сімейна традиція була відновлена.</p> <p>Під його керівництвом Bizerba продовжує активно розвиватися, впроваджувати інноваційні рішення та розширювати свою присутність на міжнародному ринку. У 2016 році, до 150-річного ювілею компанії, було також оголошено, що всі акції Bizerba знову повністю знаходяться у власності родини Краут.</p>	Андреас Вільгельм Краут (1973)

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Таким чином, аналіз основних етапів становлення Bizerba свідчить про послідовну трансформацію компанії — від невеликої сімейної майстерні до одного з провідних світових виробників індустриального обладнання. Упродовж усього періоду розвитку ключову роль відігравали спадкоємність в управлінні та здатність гнучко реагувати на ринкові зміни. Поєднання родинних цінностей, стратегічної гнучкості та інноваційного підходу забезпечили Bizerba стійке зростання та лідерські позиції у своїй галуззі на міжнародному ринку.

Сьогодні Bizerba здійснює діяльність у 120 країнах світу, обслуговуючи широку та різноманітну клієнтську базу через понад 40 дочірніх компаній, а також розгалужену глобальну сервісну й збутову мережу. Міжнародна команда Bizerba налічує близько 4 500 фахівців, які разом із керівництвом забезпечують щорічний обсяг доходу на рівні близько 800 мільйонів євро [31].

Візія компанії Bizerba полягає у прагненні бути лідером в майбутньому завдяки поєднанню інновацій та традицій, забезпечуючи надійні й стійкі рішення для мінливого світу (додаток А).

Місія компанії — розробляти інноваційні, високоякісні рішення, що сприяють успіху клієнтів у сферах зважування, нарізання, маркування та контролю продукції. Досягнення цієї мети забезпечується через безперервне вдосконалення та сталий розвиток. Bizerba будує довгострокові партнерські відносини, інвестуючи в працівників і впроваджуючи передові технології, щоб забезпечити виняткову надійність впродовж багатьох поколінь (додаток Б).

Bizerba дотримується принципів корпоративного управління, орієнтованих на відповідальність, прозорість і єдині стандарти у всіх країнах своєї присутності. Такий підхід дозволяє компанії ефективно координувати діяльність підрозділів у різних регіонах світу, підтримувати довіру партнерів і забезпечувати стабільний розвиток на місцевих ринках.

ТОВ «Біцерба Україна» було засновано 24 вересня 2014 року як офіційне представництво німецького концерну Bizerba SE & Co. KG на території

України. Окрім українського ринку, підприємство відповідає за розвиток бізнесу та підтримку клієнтів в Азербайджані, Казахстані, Узбекистані та Грузії [33].

Місцезнаходження підприємства – місто Київ, вулиця Миколи Пимоненка, будинок 13, корпус 4А, офіс 12. За цією адресою розташований головний офіс компанії в Україні [34].

Для забезпечення ефективного управління та координації діяльності ТОВ «Біцерба Україна» впроваджена організаційна структура функціонального типу. Така структура передбачає поділ співробітників за основними напрямками діяльності — сервісним обслуговуванням, підтримкою продуктів, фінансами, адміністрацією та логістикою. Кожен підрозділ має визначеного керівника, що дозволяє забезпечувати спеціалізацію працівників і підвищувати ефективність виконання завдань [37]. Загальне керівництво компанією здійснює директор Денисенко Антон Валерійович, який відповідає за стратегічний розвиток підприємства, координацію підрозділів і прийняття ключових управлінських рішень. Станом на 2024 рік кількість працівників у компанії становить 24 особи [34].

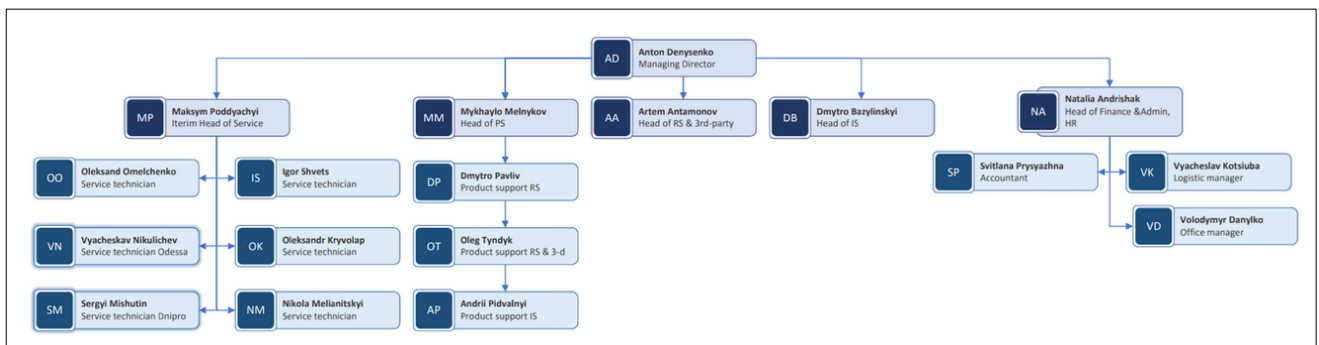


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Біцерба Україна».

Джерело: [38]

Діяльність ТОВ «Біцерба Україна» охоплює кілька ключових напрямів у сфері оптової торгівлі, сервісного обслуговування та консалтингу. Відповідно до КВЕД, підприємство здійснює такі види діяльності:


- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
- 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування [34].

У межах діяльності на B2B-ринку ТОВ «Біцерба Україна» активно розвиває свої ключові компетенції, орієнтуючись на комплексне забезпечення потреб клієнтів у сфері торгівлі та виробництва. Компанія пропонує широкий спектр рішень для оптимізації бізнес-процесів, автоматизації операцій та підвищення ефективності управління товарними потоками. Основні компетенції підприємства у сегменті ритейлу наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ключові компетенції Bizerba Ukraine у ритейл сегменті

Компетенція	Приклад рішення	Фото
Зважування та маркування продуктів харчування	Ваги (Q1 Pro, Q1 Expert, MC II Pro)	
Технологічна обробка продуктів та виробничі процеси в магазині	Слайсери (VS12, VSP, GSP, GSE), М'ясорубки (FW-N), пили (FK), хліборізки (CSP), стейкери (ISP)	
Запобігання крадіжкам/втратам	Протикрадіжні ворота та мітки (Checkpoint, SensorMatic, SuperSmart)	
Інвентаризація та управління ланцюгами поставок з використанням RFID технологій	RFID-мітки	

Розрахунок на касі/самообслуговування	Класичне касове місце, каси самообслуговування, автоматизоване введення даних (Bizerba, HiStone, Zebra, Datalogic)	
Керування цінами та ціноутворюванням	Електронні цінники (Vision Group)	
Клієнтський досвід та залученість		

Джерело: розроблено автором на основі [33, 35]

Таким чином, ТОВ «Біцерба Україна» надає комплексні рішення для роздрібної торгівлі, охоплюючи всі ключові етапи бізнес-процесів — від зважування та маркування продукції до управління цінами та підвищення якості клієнтського досвіду. Компанія виступає офіційним дистриб'ютором продукції провідних міжнародних брендів, зокрема Histone, Checkpoint, Datalogic, Vision Group та інших, на території України. На сьогодні інсталяційна база обладнання Bizerba, що перебуває на сервісному обслуговуванні, налічує близько 10 000 одиниць, а база іншого обладнання складає понад 40 000 одиниць [35].

Особливу увагу ТОВ «Біцерба Україна» приділяє розвитку сервісної підтримки клієнтів по всій країні. Власна мережа сервісного обслуговування охоплює чотири регіони: центральний (8 інженерів), східний (1 інженер), південний (1 інженер для Одеси, Миколаєва та Херсона) та західний (2 інженери). Крім того, співпраця з 20 сертифікованими сервісними партнерами забезпечує швидке реагування на запити клієнтів у будь-якому куточку України.

За результатами діяльності у 2024 році компанія виконала понад 9000 ремонтів обладнання та інстальовала понад 6000 одиниць техніки. Ці

показники свідчать про високий рівень ефективності сервісної організації та технічної підтримки.

Важливу роль у структурі обслуговування відіграє Центр підтримки клієнтів, який відповідає за підбір обладнання, його інсталяцію, а також адаптацію рішень під індивідуальні потреби замовників. Центр також забезпечує післяпродажний супровід і технічну підтримку впроваджених систем, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню довгострокових партнерських відносин [35].

Для забезпечення різних рівнів сервісного обслуговування відповідно до потреб клієнтів, ТОВ «Біцерба Україна» розробило чотири моделі підтримки: Standard, Basic, Plus і Premium (рис. 2.2.).

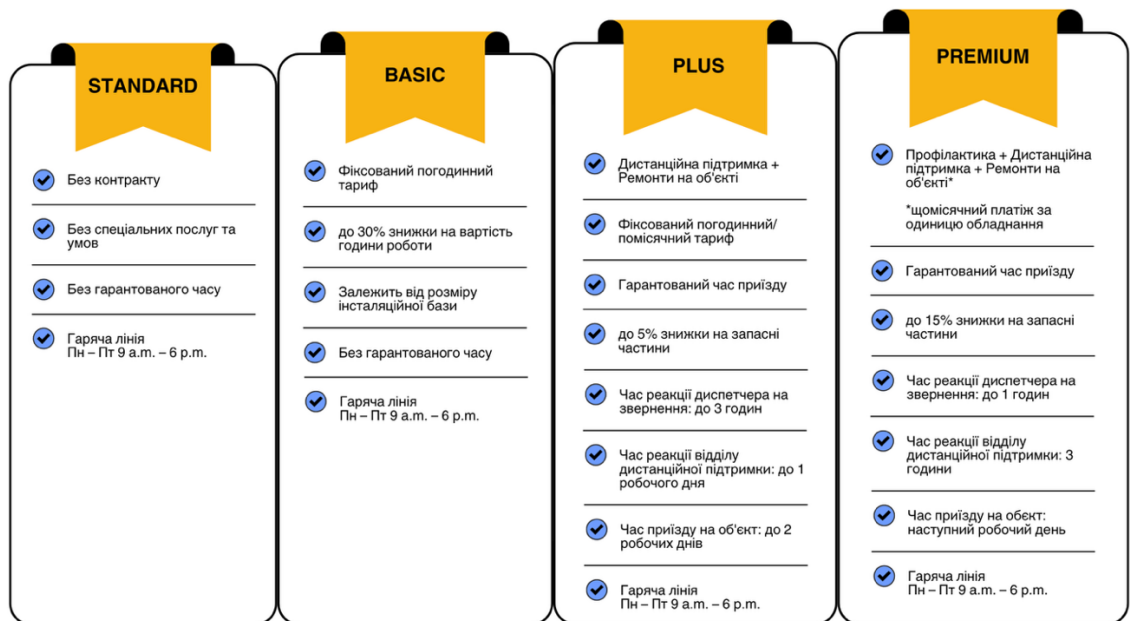


Рис. 2.2. Моделі сервісного обслуговування ТОВ «Біцерба Україна».

Джерело: розроблено автором на основі [35].

Кожна модель сервісного обслуговування має свої особливості та переваги, що дає змогу клієнтам обирати оптимальний формат взаємодії — від базових консультацій і ремонтів за запитом до комплексного обслуговування з профілактикою та мінімальним часом реагування.

З метою забезпечення якісної та безперебійної підтримки компанією впроваджено чітку багаторівневу систему обслуговування клієнтів. Вона охоплює кілька етапів: первинну обробку звернень у кол-центрі, діагностику й консультування на першій лінії підтримки, виконання складних ремонтів і налаштувань на другій лінії, а також надання додаткових послуг — таких як доставка обладнання на ремонт, інсталяція та навчання персоналу замовника (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Система підтримки клієнтів у ТОВ «Біцерба Україна».

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Таким чином, впроваджена система сервісного обслуговування дає змогу оперативно реагувати на запити клієнтів, ефективно вирішуючи як типові, так і нестандартні завдання, а також забезпечує підтримку на всіх етапах життєвого циклу обладнання.

Завдяки поєднанню високої якості продукції з надійною сервісною підтримкою, компанія успішно співпрацює з провідними національними та регіональними мережами роздрібної торгівлі в Україні. Серед партнерів — АТБ, Сільпо, Форa, NOVUS, METRO, Auchan Україна, Watsons, а також

оператори преміум-сегменту (Goodwine, Winetime) і великі регіональні мережі (Таврія В, Наш Край, Файно Маркет) [35]. Така широка та диверсифікована клієнтська база підтверджує високу довіру до компанії та здатність адаптувати свої рішення до потреб різних форматів ритейлу.

Варто зазначити, що діяльність ТОВ «Біцерба Україна» здійснюється в умовах високої конкуренції на ринку постачання і обслуговування ваговимірального та торговельного обладнання. Для глибшого розуміння ринкового середовища, в якому функціонує компанія, доцільно проаналізувати загальну динаміку в межах відповідного виду економічної діяльності. У таблиці нижче наведено кількість діючих суб'єктів господарювання за основним КВЕД (46.69), чисельність зайнятих працівників та обсяги реалізованої продукції у 2020–2023 роках — ці дані дозволяють оцінити масштаби галузі, темпи її розвитку та рівень конкуренції.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 46.69 у 2020–2023 роках

Показник	Рік				Відхилення від попереднього року, %		
	2020	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Кількість діючих суб'єктів господарювання	5192	5063	4170	4842	-2,5	-17,6	16,1
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн.	58324779,5	78541808,4	53335924,9	82000558,8	34	-32	53
Кількість зайнятих працівників	22895	23453	20807	19705	2,4	-11,3	-5,3

Джерело: розроблено автором на основі [47]

Упродовж аналізованого періоду спостерігались як зростання, так і спад окремих показників, що відображає вплив складних зовнішніх чинників —

насамперед пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках та початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році.

Зокрема, кількість діючих суб'єктів господарювання скоротилася у 2022 році на 17,6% порівняно з 2021 роком, що, ймовірно, пов'язано з тимчасовим закриттям або припиненням діяльності частини підприємств в умовах невизначеності та економічної турбулентності. Проте у 2023 році спостерігається відновлення (+16,1%), що може свідчити про поступову адаптацію бізнесу до нових реалій.

Найбільш динамічно змінювався обсяг реалізованої продукції: після зростання на 34% у 2021 році, у 2022 році він різко впав на 32%, а вже у 2023-му відбулося відновлення зростання на 53%. Це відображає нестабільність ринку та чутливість галузі до загальноекономічної ситуації, однак водночас вказує на її потенціал до швидкого відновлення.

Щодо кількості зайнятих працівників, то зростання у 2021 році змінилося зменшенням у наступні роки — на 11,3% у 2022-му та ще на 5,3% у 2023-му. Така тенденція може свідчити про оптимізацію витрат на персонал, автоматизацію процесів або ж складнощі з забезпеченням безперебійної роботи в умовах воєнного стану, зокрема примусову міграцію населення та мобілізацію.

Загалом аналіз підтверджує, що ринок комерційного та промислового обладнання залишається надзвичайно конкурентним і водночас уразливим до зовнішніх потрясінь. Однак стабілізація показників у 2023 році демонструє потенціал до зростання та подальшого розвитку галузі.

Для повноцінного розуміння зовнішніх умов, у яких функціонує ТОВ «Біцерба Україна», доцільно проаналізувати загальну макроекономічну ситуацію в країні. Економічне середовище істотно впливає на купівельну спроможність, ділову активність підприємств та загальну кон'юнктуру ринку. У таблиці нижче наведено динаміку ключових макроекономічних показників України за 2021–2024 роки, що дозволяє оцінити загальні економічні

тенденції, які могли прямо або опосередковано вплинути на діяльність компанії у досліджуваний період.

Таблиця 2.4

**Динаміка економічних показників - факторів макросередовища
України за 2021-2024 рр.**

Показники-фактори	Рік				Відхилення від попереднього року, %		
	2021	2022	2023	2024	2022	2023	2024
ВВП (реал.), млн. грн.	5459574	5191028	5518062	-	-4,9	6,3	-
ІСЦ, %	110,0	126,6	105,1	112,0	15,1	-17	6,6
Темп інфляції, %	4,76	15,09	-16,98	6,9	-	-	-
Офіційний курс гривні щодо USD (середньорічний), грн	27,29	32,34	36,57	40,15	18,5	13,1	9,8
Рівень безробіття, %	10,3	18,5	17,4	14,3	79,6	-5,9	-17,8

Джерело: розроблено автором на основі [48-52]

Дані таблиці 2.4 ілюструють суттєву волатильність макроекономічного середовища України протягом 2021–2024 років, що безпосередньо вплинуло на функціонування всіх сфер бізнесу, зокрема й B2B-сегменту. У 2022 році, на тлі повномасштабної війни, реальний ВВП України скоротився на 4,9%, рівень інфляції сягнув понад 15%, а офіційний курс гривні до долара США зріс на 18,5%. Це призвело до підвищення цін на імпортні компоненти й логістичні послуги, що, у свою чергу, вплинуло на структуру витрат підприємств і загальну платоспроможність бізнес-клієнтів.

Незважаючи на певне відновлення в 2023 році (зростання ВВП на 6,3%, зниження ІСЦ на 17% і незначне покращення ситуації на ринку праці)

економіка залишалася нестабільною. Поступове зниження безробіття та стабілізація курсу національної валюти створювали передумови для поживлення В2В-угод, однак зростання цін на імпортовані товари, пов'язане з курсовими коливаннями (загальне підвищення курсу на 47% за 2021–2023 рр.), продовжувало тиснути на витрати бізнесу.

Для компаній, що працюють у В2В-сегменті, включно з ТОВ «Біцерба Україна», додатковими викликами стали руйнування інфраструктури партнерських роздрібних мереж, релокація клієнтів, втрата складів і нестача персоналу [53]. За даними Української ради торгових центрів, прямі збитки в роздрібній сфері сягнули 2,42 млрд доларів США, що автоматично вплинуло на попит на професійне торговельне обладнання [54].

Для комплексної оцінки діяльності ТОВ «Біцерба Україна» важливо також проаналізувати динаміку основних фінансових показників підприємства за останні п'ять років (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Основні фінансові результати ТОВ « Біцерба Україна»
за 2020 – 2024 роки**

Показник	Значення показників, тис. грн.				
	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
Дохід	342 731	582 132	111 878	182 657	345 216
Чистий прибуток	7 577	64 866	-66 897	22 843	45 102
Активи	187 593	316 987	196 905	179 654	209 604
Гроші та їх еквіваленти	14 246	2 348	10 098	9 531	75 236
Довгострокові зобов'язання	6 163	-	-	-	11 122
Поточні зобов'язання	44 260	114 951	61 766	21 672	24 225
Власний капітал	137 169	202 036	135 139	157 982	174 257

Джерело: розроблено автором на основі [34]

На рисунку 2.4. представлена динаміка основних фінансових результатів діяльності ТОВ « Біцерба Україна» за 2020 – 2024 роки.

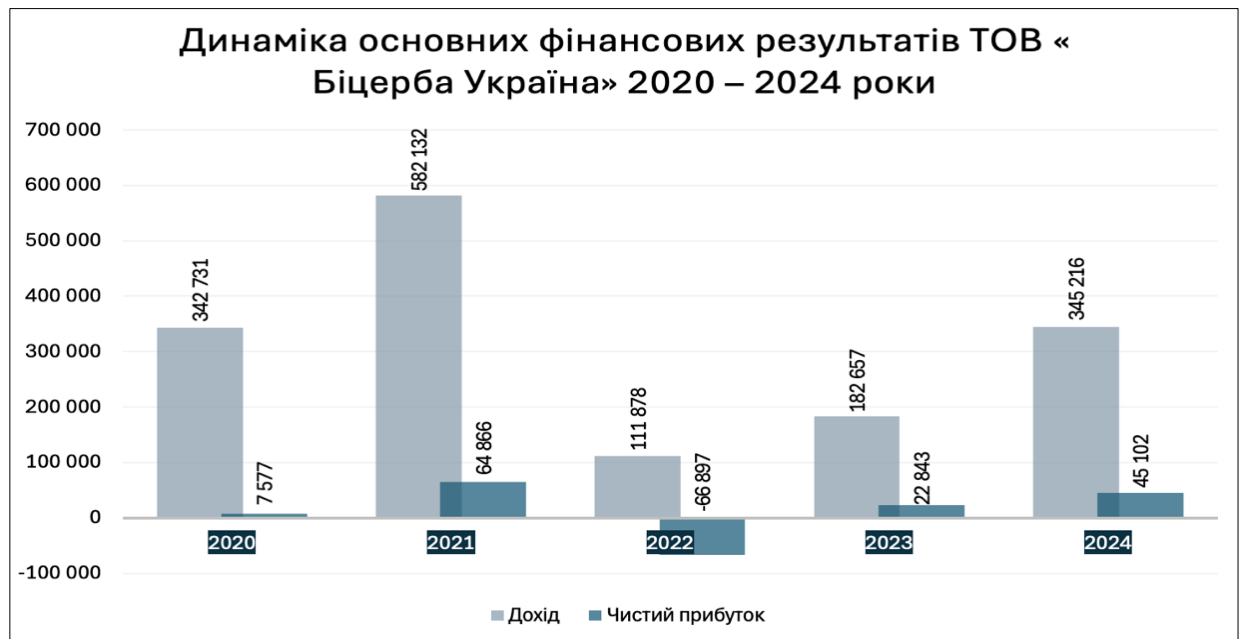


Рис. 2.4. Динаміка основних фінансових результатів ТОВ « Біцерба Україна» за 2020 – 2024 роки.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Аналіз основних фінансових показників ТОВ «Біцерба Україна» за 2020–2024 роки дозволяє простежити чіткі залежності між зовнішніми економічними обставинами і результатами діяльності компанії, що свідчить про значимість і суттєвий вплив макроекономічного середовища.

У 2020–2021 роках спостерігалось стрімке зростання ключових показників: дохід збільшився з 342,7 млн грн до 582,1 млн грн (+69,8%), а чистий прибуток — із 7,6 млн грн до 64,9 млн грн, що було зумовлено розширенням клієнтської бази.

Однак у 2022 році фінансові результати зазнали суттєвого погіршення через початок повномасштабної війни в Україні. Через руйнування торговельної інфраструктури, падіння попиту на обладнання, втрату частини ринку, релокацію персоналу та прямий удар по складу в Стоянці (Київська область) дохід знизився на 80,8% порівняно з попереднім роком і склав лише 111,9 млн грн. Чистий прибуток змінився на збиток у розмірі -66,9 млн грн.

У відповідь на кризу компанія зосередилася на оптимізації витрат, підвищенні ефективності логістики та сервісної підтримки. Завдяки цим заходам у 2023 році вдалося відновити фінансову стабільність: дохід зріс до 182,7 млн грн (+63,3% до 2022 року), а чистий прибуток склав 22,8 млн грн. У 2024 році позитивна динаміка продовжилася: дохід майже подвоївся до 345,2 млн грн, а прибуток зріс до 45,1 млн грн.

Активи компанії також реагували на зміни економічного середовища: їх вартість спочатку зросла на 68,9% у 2021 році, однак скоротилась на 37,9% у 2022 році. Проте вже у 2024 році активи перевищили довоєнний рівень і склали 209,6 млн грн. Це свідчить про відновлення інвестиційної активності й стабілізацію операційної діяльності.

Обсяги грошових коштів компанії після падіння у 2021 році зросли у 2024 році до 75,2 млн грн, що вказує на покращення ліквідності та формування фінансової подушки безпеки.

Структура зобов'язань демонструє обережний підхід до кредитування: у 2024 році довгострокові зобов'язання склали 11,1 млн грн, а поточні залишилися на помірному рівні (24,2 млн грн), що зменшує ризики фінансової нестабільності.

Власний капітал компанії протягом усього періоду залишався стабільним і навіть зріс на 27% у 2024 році порівняно з 2020 роком, що є ознакою міцної фінансової основи й адаптації стратегії розвитку.

Таким чином, динаміка фінансових показників ТОВ «Біцерба Україна» відображає як вразливість бізнесу до макроекономічних чинників, так і його здатність швидко адаптуватися до нових умов. Сьогодні компанія демонструє ознаки впевненого відновлення і має потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку.

Доцільно буде також проаналізувати рентабельність ТОВ «Біцерба Україна», адже цей показник відображає ефективність роботи підприємства (табл. 2.6)

**Показники фінансового стану та рентабельності ТОВ « Біцерб
Україна» 2020 – 2024 роки**

Показник	Рік				
	2020	2021	2022	2023	2024
Коефіцієнт поточної ліквідності	4.01	2.67	2.86	7.41	8.07
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.32	0.02	0.16	0.44	3.11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3.53	2.24	2.64	6.74	6.43
Коефіцієнт автономії	0.73	0.64	0.69	0.88	0.83
Рентабельність активів (ROA), %	4.04	20.46	-33.97	12.71	21.52
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	7.38	32.11	-39.68	15.59	27.15
Чиста маржа, %	2.30	11.14	-59.79	12.51	13.38
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	13.50	20.52	6.77	8.28	12.44
Коефіцієнт заборгованості	0.24	0.36	0.31	0.12	0.12

Джерело: розраховано автором на основі [34]

У період 2020–2021 років спостерігалось поступове зниження коефіцієнтів ліквідності, що пояснюється негативним впливом пандемії на господарську діяльність. У 2022 році через війну ситуація погіршилася ще більше, що особливо відобразилося на рентабельності активів (ROA) та власного капіталу (ROE): обидва показники стали негативними (-33,97% та -39,68% відповідно), а чиста маржа знизилася до -59,79%. Це вказує на те, що компанія зазнала значних збитків та втратила частину фінансової стійкості.

Разом із тим уже у 2023–2024 роках спостерігається позитивна тенденція відновлення: показники ліквідності суттєво зросли, а рентабельність активів і власного капіталу повернулася до позитивних значень — 21,52% та 27,15% відповідно у 2024 році. Паралельно з цим чиста маржа досягла рівня 13,38%, що свідчить про відновлення прибутковості операційної діяльності. Значне зростання коефіцієнта автономії (83,14% у 2024 році) та зниження коефіцієнта

заборгованості до 11,56% вказують на зменшення залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування та підвищення фінансової незалежності.

Таким чином, попри серйозні виклики, ТОВ «Біцерба Україна» змогло стабілізувати свою фінансову ситуацію, покращити показники ліквідності та повернути рентабельність.

З огляду на складну та динамічну ситуацію на ринку, конкурентне середовище для постачальників вагового, пакувального та етикетувального обладнання є надзвичайно насиченим. Компанії змушені адаптуватися до змін в економіці, очікувань клієнтів і технологічного прогресу, водночас забезпечуючи надійність та високу якість сервісу. Для глибшого розуміння позиціонування ТОВ «Біцерба Україна» доцільно проаналізувати ключових гравців на ринку за основними напрямками діяльності компанії: Retail Systems (RS), Industrial Systems (IS) та Labels & Consumables (L&C). У таблиці 2.7 представлені конкуренти у напрямку Retail Systems.

Таблиця 2.7

Основні конкуренти ТОВ «Біцерба Україна» у напрямку Retail Systems

Конкурент	Короткий опис
Retail Scales	
DIGI	Сильні позиції у мережах Fora та Varus через локальних партнерів
Mettler toledo	Мала частка ринку, старі моделі, слабкі позиції в РС-вагах
DIBAL	Сильна позиція в Food Market (Epicentr), орієнтація на партнерський канал
CAS	Агресивне ціноутворення на нові РС-моделі (від \$1000), фокус на low-end сегмент
RONGTA	Фокус на low-end сегмент та дешеві РС-ваги (Aurora), клієнти Tier 3
Food Pro	
Sirman, RGV, інші іт. бренди	Сильна позиція у HoReCa, великий асортимент
Service	
Pusk, KRC	Найбільші сервісні провайдери в Україні, сильна позиція на ринку

Джерело: розроблено автором на основі даних додатку В.

Розглянемо конкурентів компанії у Industrial Systems (табл. 2.8)

**Основні конкуренти ТОВ «Біцерба Україна»
у напрямку Industrial Systems**

Конкурент	Короткий опис
Weigh Price Labeling Manual	
Retail scales MT, CAS, Digi	Базові рішення від \$500
Zebra PDA + local scales with BT/Wi-Fi + Zebra bar-code printer	Повністю функціональне рішення \$3500 -5000
Weigh Price Labeling Automatic	
Marel / Delford	Висока якість, успішні проекти (MHP, Favorite)
Dibal	Слабка позиція, частка <1%
Digi	Фокус на малих виробництвах, технологія поступово зникає з ринку
Checkweighing	
Wipotec OCS	30–40% нижчі ціни, агресивне ціноутворення
CAS	Спроби виходу на ринок готової їжі, без успіху, низькі ціни
Mettler Toledo / Thermo Fisher	ОЕМ-рішення, використання у великих виробництвах (кондитерка, напівфабрикати)
Ishida	Активні в convenience food, на 12–15% дешевші
Metal Detection	
Minebea / Sartorius	Сильні у молочному сегменті
Cassel	Сильні у сегменті свіжих продуктів
Mettler Toledo & Mesutronic	Сильні у сегменті кондитерських виробів та кормів для домашніх тварин
Sesotec	Альтернативні прямі партнери з низькою маржею / ціною
X Ray	
Dylog, Ishida	30–40% нижчі ціни, агресивне ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі додатку Д.

У таблиці 2.9 надано інформацію щодо конкурентів у напрямку Labels & Consumables.

**Основні конкуренти ТОВ «Біцерба Україна»
у напрямку Labels & Consumables**

Конкурент	Короткий опис
Flexoservice	140 працівників, фокус на етикетках, хороше співвідношення ціни на якості, продаж закордон, клієнти: Auchan, METRO
Ukrpapir	50 працівників, паперова продукція (касовий папір, квитки тощо), клієнти: Retail Group, Novus

Torgservice	40 працівників, термопапір, етикетки, клієнти: Varus, Privatbank, Fora, частково Silpo
PRI INFORM	60 працівників, повний цикл, папір та етикетки, клієнти: АТБ, Silpo (Bizerba), Varus, Eva, Ukrposhta, Nova poshta, Badboy, Privat bankomat, BRSM, Kyivhlib, Raiffeisen Bank Aval
REEF	Фокус на стрічках, дорога продукція з Китаю, не представлений у ритейлі
Biorin	Папір з Китаю, погана якість, неуспішний у АТБ, частково Сільпо
Paketi group	Лише етикетки, офіс у Польщі, шукають експортні можливості

Джерело: розроблено автором на основі додатку Е.

Проведений конкурентний аналіз свідчить про те, що ТОВ «Біцерба Україна» працює в надзвичайно насиченому ринку, де конкуренція представлена як міжнародними брендами з потужними локальними партнерами, так і українськими виробниками з агресивною ціновою політикою. У кожному з трьох стратегічних напрямків — Retail Systems, Industrial Systems та Labels & Consumables — існують гравці з чітко окресленими нішами та конкурентними перевагами (ціна, локальне виробництво, гнучкість у співпраці, сервіс).

Попри це, Bizerba зберігає міцні позиції завдяки широкому продуктовому портфелю, високим стандартам якості, міжнародній підтримці та ефективній сервісній інфраструктурі. Проте для збереження та посилення конкурентоспроможності компанії варто активніше реагувати на ринкові виклики, зокрема розширювати присутність у низькоціновому сегменті, працювати над локалізацією рішень і системно впроваджувати маркетингову діяльність. Саме тому наступним етапом є аналіз маркетингової діяльності компанії.

2.2. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності Bizerba

У сфері B2B традиційно переважає особистий формат взаємодії з клієнтами, зокрема через ділові зустрічі, участь у виставках і конференціях. Такий підхід вважається найбільш ефективним для побудови довіри та

розвитку довгострокових партнерських відносин, що зумовлено складністю комерційних пропозицій, обмеженою кількістю угод і специфікою процесу закупівель [39].

З огляду на це, основним напрямом маркетингової діяльності ТОВ «Біцерба Україна» є активна участь у галузевих виставках та конференціях, які стали ключовим каналом комунікації з потенційними клієнтами та партнерами.

ТОВ «Біцерба Україна» активно розвиває свою присутність у професійних спільнотах. З 2015 року компанія є членом Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), що свідчить про її прагнення до прозорого ведення бізнесу та інтеграції в європейське ділове середовище [41]. Окрім цього, з 2021 року підприємство виступає партнером Асоціації ритейлерів України (RAU), що дозволяє залишатися в тісному контакті з ключовими гравцями роздрібного ринку, ділитися експертизою та оперативно реагувати на потреби галузі [42]. Така активність сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню репутації компанії на національному та міжнародному рівнях.

Для розуміння практичної реалізації стратегії ТОВ «Біцерба Україна» доцільно розглянути основні заходи, у яких компанія брала участь у рамках співпраці з Асоціацією ритейлерів України (RAU). Відповідну інформацію наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Діяльність ТОВ «Біцерба Україна» у межах RAU

Дата	Опис
Липень 2020	Інтерв'ю для RAU «Магазин з інтелектом: які інновації можна вже зараз застосувати в українському ритейлі»
Вересень 2020	Партнерська номінація від Bizerba на RAU Awards – 2020 «Кращий інноваційний ритейлер», «Партнер з Інновацій»
Вересень 2020	Стенд від Bizerba та презентація на тему «Час змін: як інновації змінюють звичні формати торгівлі» на RAU Expo –2020
Жовтень 2020	Інтерв'ю для RAU «Швидше, краще, дешевше: як прискорити обслуговування і поліпшити клієнтський досвід в магазині»
Листопад 2020	Інтерв'ю для RAU «Врятувати і зберегти: як зменшити втрати в торговій точці за рахунок автоматизації процесів»
Січень 2021	Bizerba стала партнером RAU

Лютий 2021	Стенд від Bizerba та сесія на тему «Штучний інтелект та інноваційні технології у відповідь на виклики сучасного ритейлу. Практичний кейс «Fozzy Group» на RAU Expo – 2021, «Партнер з Технологій»
Липень 2021	Інтерв'ю для RAU «Як технології дозволять економити час та знизити витрати в ритейлі – досвід Bizerba»
Серпень 2021	Антон Денисенко, виконавчий директор Bizerba Ukraine, член Експертної ради RAU Awards – 2021
Серпень 2021	Інтерв'ю для RAU «Додаткові цінності послуг сучасного ритейлу завдяки цифровим технологіям»
Вересень 2021	Участь у workshop «У битві за покупця. Нові бізнес-моделі в ритейлі» – у партнерстві RAU і Frisbee
Вересень 2021	Участь у RAU Investment Forum 2021
Листопад 2022	Стенд від Bizerba на RAU Expo – 2022
Листопад 2022	Інтерв'ю для RAU «Bizerba Ukraine: вже 10 років ми розвиваємося разом із нашими клієнтами»
Серпень 2022	Інтерв'ю для RAU «Антон Денисенко, Bizerba Україна: Вже в квітні-травні ми допомогли відкрити партнерам перші супермаркети»
Вересень 2023	Стенд від Bizerba на RAU Expo – 2023
Грудень 2024	Генеральний партнер заходу RAU Awards – 2024

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Регулярна участь ТОВ «Біцерба Україна» в заходах, організованих Асоціацією ритейлерів України (RAU), свідчить про активну маркетингову позицію компанії у B2B-середовищі. Протягом 2020–2024 років підприємство не лише брало участь у виставках, форумах і професійних сесіях, а й активно ініціювало тематичні виступи, інтерв'ю та партнерські номінації. Така системна присутність дозволила Bizerba формувати експертний імідж, зміцнювати ділові зв'язки та підвищувати впізнаваність бренду серед ключових гравців ринку ритейлу в Україні. На жаль, з початком повномасштабної війни в Україні кількість подібних активностей очікувано скоротилась, проте Bizerba вірить у швидке відновлення галузі після перемоги України та планує надалі активно долучатися до професійного ритейл-середовища.

Окрім національних ініціатив, Bizerba Global — разом із дочірньою компанією Bizerba Ukraine — щороку бере участь у провідних міжнародних виставках EuroShop та EuroCIS [10]. EuroShop — це найбільша у світі виставка ритейлу, яка охоплює всі аспекти торгівлі: від технологій до дизайну магазинів,

а EuroCIS — спеціалізований захід, присвячений цифровим рішенням для рітейлу [44, 45]. На цих майданчиках компанія презентує власні інноваційні рішення та демонструє обладнання. Окрім цього компанія систематично відвідує ChinaShop, IFFA та Interpack (для м'ясної та харчової промисловості). Участь у таких подіях сприяє зміцненню глобальної присутності бренду.

Загалом, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Біцерба Україна» свідчить про високий рівень системності, професіоналізму та активної присутності компанії у B2B-середовищі. Від участі у галузевих виставках і форумах до партнерства з ключовими профільними асоціаціями — всі ці заходи сприяють формуванню експертного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню ділових зв'язків. Завдяки ефективній комунікаційній стратегії компанія зберігає конкурентоспроможність навіть в умовах складного економічного середовища. Це створює стабільне підґрунтя для подальшого розвитку та розширення ринкової присутності як в Україні, так і на міжнародному рівні.

2.3. Оцінка поточного стану інтернет-маркетингової діяльності Bizerba

У сучасну цифрову епоху інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою комерційної діяльності підприємств, зокрема і у B2B-сегменті. Незалежно від специфіки ринку, зростаюча роль онлайн-комунікацій, зміна поведінки споживачів та переорієнтація клієнтів на цифрові канали вимагають від компаній системного підходу до розвитку своєї присутності в мережі. Для B2B-компаній, таких як Bizerba, це означає не лише підтримку репутації на міжнародному рівні, а й ефективну роботу з локальними ринками через персоналізовані цифрові інструменти.

Першим кроком у цифровій взаємодії з клієнтом зазвичай стає офіційний сайт компанії. Його роль полягає у наданні потенційним замовникам достовірної інформації, яка дозволяє ухвалити обґрунтоване

рішення про співпрацю. Як зазначає Forbes, добре структурований B2B-сайт не лише покращує користувацький досвід, а й безпосередньо впливає на конверсії. Зрозуміле меню, логічна навігація, чітке представлення продуктів і сервісів — усе це допомагає клієнту знайти потрібну інформацію і зробити наступний крок у взаємодії з брендом. За даними McKinsey, понад 80% B2B-компаній очікують від своїх онлайн-каналів рівня обслуговування не нижчого, ніж в офлайн, а 35% опитаних готові здійснювати транзакції на суму понад \$500 000 через цифрові платформи [55].

Станом на сьогодні компанія Vizerba має професійний міжнародний сайт, що містить загальну інформацію про продукти, рішення та сервіси. Водночас варто звернути увагу, що платформа не адаптована для українського ринку — зокрема, відсутня україномовна версія [31]. З огляду на те, що основна цільова аудиторія дочірнього підприємства Vizerba Ukraine — саме українські компанії, це створює бар'єри в комунікації. Потенційні клієнти можуть мати труднощі з отриманням повної інформації про продукт, що знижує ефективність залучення аудиторії та формування довіри до бренду на місцевому ринку.

Доцільно проаналізувати реальні показники видимості сайту компанії Vizerba в українському сегменті Інтернету. Для цього було проведено оцінку за допомогою інструменту Serpstat, результати якої наведено на рис. 2.5.

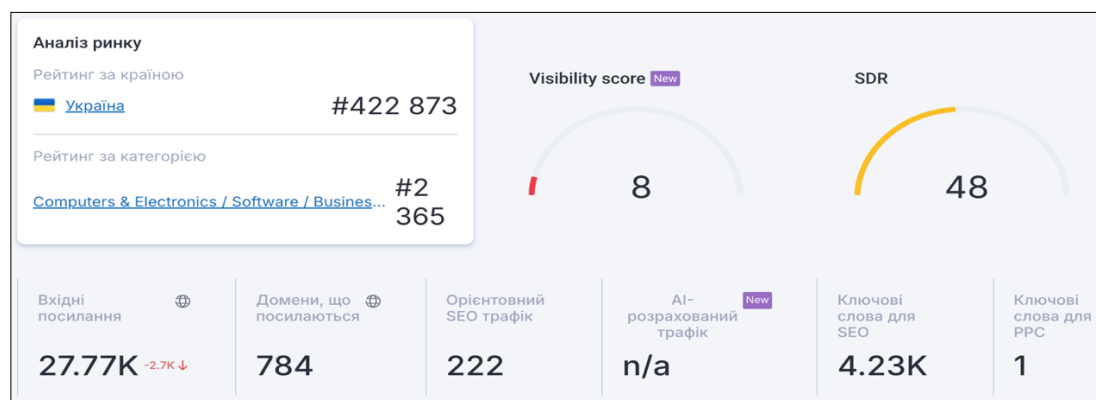


Рис. 2.5. Показники видимості сайту компанії Vizerba в Україні за даними Serpstat.

Джерело: [56]

Аналіз сайту компанії Bizerba за допомогою Serpstat свідчить про низьку ефективність цього ресурсу як інструменту інтернет-маркетингу в українському цифровому середовищі. Попри наявність великої кількості зворотних посилань (понад 27 тисяч) та 784 доменів, що посилаються на сайт, в глобальному масштабі, загальний показник видимості (Visibility Score) становить лише 8, а орієнтовний SEO-трафік — 222 переходи. Це вказує на слабку присутність сайту в пошукових системах та його низьку релевантність для локальної аудиторії. Додатково, рейтинг сайту в межах України (422 873 місце) підтверджує недостатній вплив платформи на потенційних клієнтів.

Розглянемо динаміку SEO-трафіку на сайт компанії за останні роки:



Рис. 2.6. Динаміка SEO-трафіку сайту Bizerba за 2015-2025 рр.

Джерело: [56]

Як видно з наведеного графіка, протягом тривалого періоду спостерігалось поступове зростання видимості ресурсу, яке досягло пікових значень у 2021 році — це збігається з роком найвищих фінансових результатів компанії (табл.2.5). Така кореляція підкреслює важливість якісної SEO-стратегії як чинника, що може безпосередньо впливати на комерційні показники. Однак після цього періоду помітний суттєвий спад, який зберігається до сьогодні. Це свідчить про недостатню увагу до пошукової оптимізації в останні роки, що потенційно призводить до втрати трафіку, зниження зацікавленості з боку цільової аудиторії та ослаблення позицій на

ринку. Відновлення і підтримка SEO-активності є критично важливим кроком для підвищення ефективності інтернет-маркетингу компанії.

Для оцінки ефективності різних каналів залучення трафіку до сайту Bizerba було використано аналітику Semrush за останні 6 місяців. На графіку відображено динаміку візитів із різних джерел, зокрема прямого трафіку (direct), органічного пошуку (organic search), реферального трафіку, платної реклами та соцмереж.

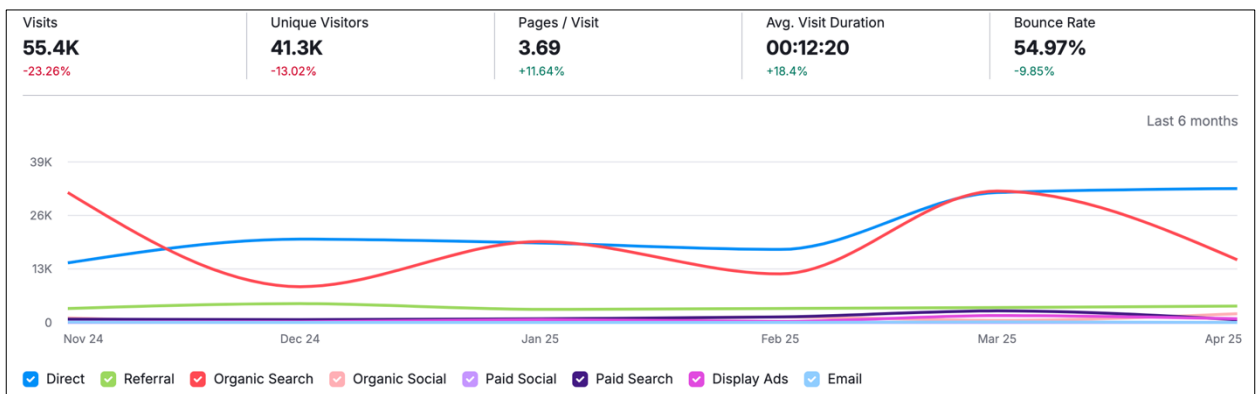


Рис. 2.7. Динаміка відвідуваності сайту Bizerba за джерелами трафіку (останні 6 місяців)

Джерело: [57]

Попри загальне зниження кількості візитів (-23,26%) та унікальних користувачів (-13,02%), спостерігається покращення якості взаємодії зі сторінкою: зросла середня тривалість візиту (до 12 хвилин 20 секунд, +18,4%) і зменшився рівень відмов (-9,85%). Це свідчить про більшу зацікавленість цільової аудиторії в контенті сайту. Прямий трафік залишається провідним джерелом, тоді як органічний пошук демонструє нестабільну динаміку, що підкреслює необхідність посилення SEO-стратегії. Низький обсяг трафіку з платних джерел (paid search, paid social) також вказує на недостатнє використання потенціалу інструментів інтернет-маркетингу.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів цифрової взаємодії у B2B-сфері, зокрема завдяки можливості

персоналізованого контакту, точного таргетингу та високої рентабельності. Крім того, листи можуть підсилювати довіру, підтримувати зацікавленість у продукті та інформувати про новинки, що є особливо важливим на етапах до прийняття рішення про покупку [61].

Наразі компанія Vizerba Україна не використовує email-маркетинг як повноцінний інструмент просування чи інформування аудиторії. Масові розсилки не застосовуються, як і регулярні кампанії з презентацією нових продуктів або рішень. Email-комунікація здійснюється переважно у форматі вже налагоджених контактів із клієнтами — для уточнення замовлень, надсилання комерційних пропозицій або технічної інформації. Такий підхід обмежує потенціал цього каналу в контексті залучення нових лідів, підвищення впізнаваності бренду й утримання клієнтської бази. Впровадження систематизованої email-стратегії могло б значно підвищити ефективність цифрової присутності компанії.

З розвитком цифрових технологій усе більш актуальною стає інтеграція соціальних платформ у систему бізнес-комунікацій. Згідно з дослідженням IDC, 84% керівників на рівні C-level і віцепрезидентів зізнаються, що контент у соцмережах впливає на їхні рішення щодо B2B-угод. Більше того, 87% B2B-компаній, за даними MyCustomer.com, розглядають соціальні мережі як надзвичайно ефективний елемент своєї маркетингової стратегії [58].

Успішна стратегія в соціальних мережах дозволяє не лише підтримувати зв'язок із клієнтами, а й формувати експертний імідж, поширювати галузеву експертизу, демонструвати рішення та будувати довіру через регулярну і цінну комунікацію. Для таких компаній, як Vizerba, які працюють у вузькому сегменті комерційного обладнання, соціальні мережі можуть стати ефективним каналом не лише для підвищення впізнаваності, а й для генерації цільових B2B-лідів. Саме тому доцільно проаналізувати, наскільки активно та ефективно ТОВ «Біцерба Україна» використовує можливості соціальних платформ у межах своєї маркетингової стратегії.

Станом на травень 2025 року офіційна сторінка ТОВ «Біцерба Україна» у Facebook має 436 вподобань і 436 підписників, що є досить низьким показником для компанії, яка працює в сегменті B2B. Остання публікація датується 13 лютого 2024 року й отримала лише 2 вподобання, що свідчить про низький рівень залучення аудиторії та відсутність активної взаємодії. Публікації з'являються нерегулярно, а загальна динаміка ведення сторінки свідчить про зниження активності упродовж останніх років.

Водночас варто зазначити, що у 2020-2021 роках сторінка була значно активнішою — пости з'являлися частіше, а їх тематика охоплювала анонси участі у виставках, огляди нових технологічних рішень та демонстрації обладнання. Контент мав переважно інформаційний характер, орієнтований на професійну аудиторію. Крім того, у березні 2020 року на сторінці було зафіксовано коментар від клієнта, що свідчить про певну історію взаємодії з аудиторією [59].

У порівнянні з Facebook, присутність компанії Bizerba Україна в Instagram виглядає ще менш активною. Станом на травень 2025 року на сторінку підписано лише 163 користувачі, при цьому опубліковано 44 дописи. Останній з них датується 3 червня 2022 року, що свідчить про повну відсутність актуальної контентної активності вже понад два роки.

У середньому публікації збирали до 30 вподобань, що є типовим показником для невеликої аудиторії. Водночас, як і у випадку з Facebook, найбільша активність спостерігалася у 2020–2021 роках, коли компанія регулярно публікувала дописи про нові рішення, участь у виставках, технологічні можливості продуктів — тобто контент мав аналогічну інформативну B2B-спрямованість.

Крім того, варто відзначити технічну недопрацьованість сторінки: посилання в шапці профілю є неактивним, що може створити бар'єри для переходу користувачів на сайт компанії або інші цільові ресурси [60].

З огляду на зростаючу роль соціальних мереж у B2B-комунікаціях, відсутність активного ведення сторінок знижує потенціал компанії у формуванні впізнаваності, залученні нових партнерів і зміцненні довіри до бренду. Тому доцільним є перегляд соціальної стратегії з метою відновлення системної комунікації та підвищення ефективності онлайн-присутності.

Однією з ключових платформ для B2B-сегменту є LinkedIn, який дозволяє не лише підтримувати професійні зв'язки, а й формувати експертність бренду, налагоджувати партнерства та ефективно залучати потенційних клієнтів. Усвідомлюючи ці переваги, Vizerba Ukraine залучила зовнішню команду спеціалістів для розробки та реалізації комплексної LinkedIn-стратегії. Проект стартував 17 травня 2024 року й охоплював кілька ключових напрямів: оптимізацію профілів, розвиток контент-маркетингу, а також ініціативи з лідогенерації.

На початковому етапі було здійснено професійну упаковку трьох персональних профілів і корпоративної сторінки компанії. За рік співпраці всі основні метрики демонструють позитивну динаміку. Зокрема, кількість підписників сторінки компанії зросла на 218%, перегляди профілю — на 69%, а кількість контактів першого рівня Антона Денисенка (виконавчого директора) збільшилася на 21,5%. Основні метрики представлено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Основні метрики профілів Антона Денисенка та Vizerba Ukraine

Метрики	Стартові показники	Станом на 25.05.2025р	Відносне відхилення, %
Social Selling Index	44	46	5
Контакти 1 рівня	2031	2467	21,5
Підписники	2018	2462	22
Перегляди профілю	70	142	103
Появи в результатах пошуку	39	45	15
Підписники корп. профілю	170	541	218
Перегляди корп. профілю	32	54	69

Джерело: розроблено автором на основі звіту [46]

На рисунку 2.8. представлена річна аналітика переглядів сторінки:

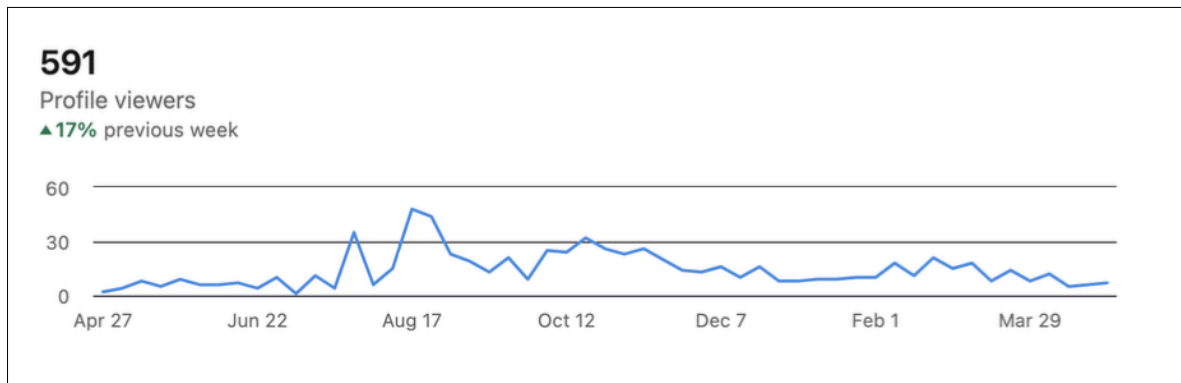


Рис. 2.8. Річна аналітика переглядів профілю Антона Денисенко.

Джерело: [46]

На основі наведеного графіка можна зробити висновок, що після старту активної роботи з LinkedIn показники переглядів профілю демонстрували чітке зростання, особливо в періоди регулярного постингу та залучення через лідогенерацію - це підтверджує ефективність обраної стратегії. Водночас спад аналітики в кінці періоду свідчить про важливість системності: для утримання та подальшого зростання показників необхідно забезпечити стабільну публікацію контенту і підтримувати взаємодію з аудиторією.

Результати контент-маркетингу також свідчать про активне залучення аудиторії: за рік було опубліковано 28 публікацій на особистому профілі, з загальною кількістю переглядів 43414, взаємодією з публікаціями – 1436 (1355 реакцій та 82 коментарі) та 20 публікацій на сторінці компанії, з загальною кількістю переглядів 5999, взаємодією з публікаціями – 216 (200 реакцій, 9 коментарів та 7 репостів). Найбільший резонанс отримали пости, присвячені святкуванню 10-річчя Vizerba Ukraine (5859 переглядів) та участі у виставці EuroCIS 2025 (3438 переглядів). Загальна кількість переглядів контенту на обох профілях перевищила 49 000, а кількість взаємодій склала понад 1600 [46].

Окрему увагу було приділено лідогенерації у сферах fashion, industry та retail. У сфері Fashion з 71 запрошення до контактів додалися 18 осіб (конверсія 25,35%), з яких 3 стали потенційними лідами (4,23%). У сфері Industry ефективність була ще вищою: з 262 запрошень 66 осіб додалися до мережі (25,19%), а 13 із них класифіковані як потенційні ліди (4,96%), конверсія з доданих контактів у потенційні ліди склала майже 20%. Це свідчить про високий інтерес цільової аудиторії до продукції компанії навіть за умови обмеженого масштабу активностей [46].

Загалом для ТОВ «Біцерба Україна» LinkedIn може стати важливим елементом комплексної B2B-маркетингової стратегії. Водночас досвід також показав, що для підтримання стабільної динаміки зростання необхідне безперервне оновлення контенту та активне залучення цільової аудиторії через персоналізовану роботу з лідами.

Варто зазначити, що на сьогодні маркетингова активність ТОВ «Біцерба Україна» зосереджена переважно на участі у виставках, професійних об'єднаннях та частково на розвитку присутності в LinkedIn. Інші цифрові канали, такі як контент-маркетинг, e-mail маркетинг, SEO чи платна реклама в мережі Інтернет, наразі не використовуються в повній мірі.

З огляду на високий рівень конкуренції на ринку комерційного обладнання, обмеження маркетингової стратегії лише окремими інструментами може уповільнювати темпи розвитку бізнесу та знижувати впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.

Таким чином, попри певні успіхи у вибраних напрямках маркетингової діяльності, залишається ряд можливостей для розширення і посилення позицій ТОВ «Біцерба Україна» на ринку.

З метою комплексної оцінки поточного стану компанії, визначення її сильних і слабких сторін, а також виявлення можливостей і загроз у зовнішньому середовищі доцільно провести SWOT-аналіз, серед елементів якого розглянути інтернет-маркетингову компоненту.

SWOT-аналіз ТОВ «Біцерба Україна»

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Належність до міжнародної групи Bizerba SE & Co. KG із понад 150-річною історією та сильною глобальною репутацією. 2. Лідерські позиції на ринку обладнання для рітейлу та харчової промисловості. 3. Оптимальне портфоліо продуктів для роздрібної торгівлі: ваги, слайсери, рішення для маркування. 4. Наявність потужної сервісної мережі та оперативної підтримки завдяки резерву сервісних інженерів (понад 10 000 одиниць обладнання на обслуговуванні). 5. Ефективне партнерство з провідними гравцями (Histone, Checkpoint, Datalogic, Vision Group). 6. Активна участь у галузевих виставках і форумах, партнерство з ключовими профільними асоціаціями. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені людські та фінансові ресурси, що ускладнює активний розвиток нових напрямків. 2. Вузкий ціновий діапазон в частині доступних моделей ваг (низькоцінові моделі 500–600 євро представлені слабо). 3. Висока вартість обладнання порівняно з окремими локальними виробниками або китайськими аналогами 4. Залежність від ексклюзивних контрактів та специфіки окремих підсегментів продуктового ринку. 5. Відсутність системного контент-плану та персоналізованої роботи з лідом через онлайн-канали, окрім LinkedIn. 6. Нерегулярна активність у соцмережах (остання публікація у Facebook — лютий 2024, в Instagram — червень 2022). 7. Відсутність локалізованого вебсайту для української аудиторії.
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення партнерської мережі та вихід у нові сегменти. Зростання сегментів готової їжі (Ready Meals), пекарських виробів (Bakery), кормів для тварин (Pet Food). 2. Тренд на локалізацію виробництва та зближення до кінцевого споживача. 3. Підвищення попиту на автоматизацію торгових процесів (SCO, RFID-рішення). 4. Розвиток сервісних напрямків (дистанційна підтримка, третя сторона). 5. Перехід роздрібної торгівлі до моделей "розумного магазину" і використання цифрових технологій. 6. Розширення онлайн-присутності: запуск україномовної версії сайту, SEO-оптимізація, регулярна активність у соціальних мережах. 7. Активізація інструментів інтернет-маркетингу: e-mail маркетинг, таргетована реклама, контент-маркетинг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна стагнація через війну в Україні, зменшення споживчого попиту. 2. Мобілізація співробітників і дефіцит кваліфікованої робочої сили. 3. Погіршення логістики та ризику із забезпеченням запасних частин. 4. Підвищення витрат на імпортне обладнання та нестабільність цін. 5. Зростаюча конкуренція з боку локальних і міжнародних постачальників, зокрема з активнішою онлайн-стратегією.

Джерело: розроблено автором на основі звіту, власного аналізу та інтерв'ю зі співробітниками.

SWOT-аналіз дозволяє отримати цілісне уявлення про поточну ситуацію ТОВ «Біцерба Україна» та окреслити стратегічні вектори розвитку. Компанія має низку сильних сторін — серед них належність до міжнародного бренду, надійна сервісна мережа, оптимальне продуктове портфоліо й авторитет на ринку рітейлу. Водночас існують і певні обмеження, зокрема нестача ресурсів і недостатня активність у цифровому маркетингу.

Компанія здійснює системні кроки у напрямку цифрової трансформації, зокрема активно використовує LinkedIn як інструмент B2B-комунікації, що вже дало відчутні результати в охопленні, залученні аудиторії та лідогенерації. Разом із тим, інші напрямки інтернет-маркетингу наразі не використовуються. У контексті високої конкуренції на ринку та потреби в розширенні клієнтської бази це створює ризики втрати потенційних можливостей.

Таким чином, розвиток інтернет-маркетингу є не лише логічним продовженням загальної маркетингової стратегії компанії, а й важливим чинником посилення її комерційної діяльності: забезпечення стабільного зростання, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та адаптації до сучасних вимог цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ BIZERBA

3.1. Пропозиції щодо удосконалення інтернет-маркетингової діяльності Bizerba

З огляду на результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг компанії Bizerba має значний потенціал для розвитку, але наразі використовується не в повній мірі. У цьому розділі буде сформовано конкретні пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства, що охоплюють як технічні, так і комунікаційні аспекти: оптимізацію офіційного сайту, покращення пошукової видимості (SEO), активізацію роботи в соціальних мережах, запуск email-кампаній, а також удосконалення підходів до контент-маркетингу. Кожна з рекомендацій базується на виявлених недоліках та найкращих сучасних практиках B2B-маркетингу й спрямована на підвищення ефективності цифрової присутності Bizerba в українському бізнес-середовищі.

Таким чином, одним із рішень є локалізація та оптимізація сайту компанії. У сучасних умовах сайт виступає не лише візитівкою бренду, а й ефективним каналом взаємодії з потенційними клієнтами. Для B2B-компаній, зокрема таких як Bizerba, структура та зміст вебсайту безпосередньо впливають на рішення клієнтів: зручна навігація, повнота технічної інформації, наявність кейсів та адаптація до місцевого ринку — критично важливі. На сьогодні Bizerba має якісний інтернаціональний ресурс, проте відсутність українськомовної версії значно знижує доступність інформації для локальних клієнтів, що може стримувати їх залучення.

Рекомендовано впровадити локалізовану версію сайту з урахуванням специфіки українського ринку. Такий підхід дозволить покращити користувацький досвід, адаптувати комунікацію до локального контексту та

створити додаткову довіру з боку потенційних клієнтів. Важливим доповненням стане окремий інформаційний розділ із новинами про діяльність компанії в Україні — участь у виставках, реалізовані проєкти, партнерські кейси, релевантні технічні оновлення. Це не лише підвищить прозорість, але й продемонструє зацікавленість у довгостроковій роботі на вітчизняному ринку.

Окрім перекладу, доцільно провести технічну SEO-оптимізацію: адаптувати структуру сторінок до пошукових запитів українською мовою, забезпечити правильну індексацію сторінок для Google та впровадити schema.org-розмітку для технічних карток товарів. Також варто налаштувати Google Search Console окремо для української версії ресурсу, що дозволить ефективно відстежувати її продуктивність.

Доповненням до органічної оптимізації доцільно впровадити контекстну рекламу в Google Ads, яка дозволить досягти максимальної видимості в пошуковій видачі вже на етапі технічного доопрацювання сайту. У B2B-сфері контекстна реклама особливо ефективна, оскільки забезпечує показ оголошень у відповідь на точні запити потенційних клієнтів, які вже виявляють намір до покупки або співпраці.

З огляду на цілі компанії Bizerba Ukraine та специфіку B2B-сегменту, доцільним є запуск кількох типів рекламних кампаній у Google Ads, приклади яких наведено в таблиці нижче.

Таблиця 3.1

Рекомендовані типи кампаній у Google Ads для Bizerba Ukraine

Тип кампанії	Мета	Приклад для Bizerba
Пошукова реклама (Search Ads)	Залучення потенційних клієнтів, які вже шукають подібні рішення	Реклама за запитом на кшталт «ваги для супермаркету», «індустріальні ваги Україна»
Контекстно-медійна мережа (Display Ads)	Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії	Банерні оголошення на галузевих сайтах, форумах або платформах, пов'язаних із ритейлом
Ремаркетинг	Повторне залучення відвідувачів, які вже були на сайті	Показ реклами користувачам, які вже відвідували сторінки товарів або контактів Bizerba

Відеореклама (YouTube Ads)	Формування довіри та ознайомлення з компанією через демонстрацію відео	Рекламні відео про участь компанії у виставках, кейси впровадження або демонстрації продуктів
Performance Max	Автоматизоване охоплення потенційних клієнтів за всіма каналами Google	Розумна кампанія для залучення лідів, що охоплює всі формати одночасно: пошук, відео, Gmail, Display

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу та [62].

Поєднання локалізованого сайту, інформаційного наповнення про український ринок, органічної SEO-оптимізації та платного просування дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити стабільний потік цільового трафіку, що може трансформуватись у реальні B2B-угоди.

Наступною важливою рекомендацією щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності компанії Bizerba Ukraine є впровадження повноцінної стратегії email-маркетингу. Незважаючи на те, що наразі електронна пошта використовується компанією виключно для комунікації з клієнтами на етапі обробки замовлення або вирішення сервісних питань, вона має значно ширший потенціал як інструмент B2B-просування.

Для компанії Bizerba Ukraine доцільним буде створення багаторівневої email-стратегії, яка включає кілька типів кампаній:

- *Інформаційні бюлетені (newsletter)* — щомісячні або щоквартальні розсилки з новинами компанії, аналітичними матеріалами, описами кейсів клієнтів або оглядами галузевих тенденцій. Це дозволить формувати експертність бренду.
- *Продуктові кампанії (stand-alone email)* — окремі розсилки, присвячені запуску нових продуктів, оновленням технічних характеристик, спеціальним умовам постачання або участі компанії у виставках.

- *Автоматизовані воронки (triggered email)* — серії листів, які автоматично надсилаються після певної дії користувача (запит на сайті щодо комерційної пропозиції тощо).
- *Реактиваційні кампанії* — для нагадування про себе клієнтам, які давно не здійснювали замовлень або яким може бути необхідне технічне обслуговування.

Узагальнену інформацію щодо рекомендованих типів email-кампаній для Bizerba представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані типи email-кампаній для Bizerba Ukraine

Тип кампанії	Цільова аудиторія	Частота	Мета
Інформаційний бюлетень	Поточні та потенційні партнери	1 раз на місяць	Підвищення впізнаваності, формування експертного іміджу
Продуктова кампанія	Постійні клієнти	За потребою	Інформування про новинки, спеціальні пропозиції
Автоматизовані листи	Нові контакти, ліди	Залежно від дії	Побудова комунікації, стимулювання першого контакту
Реактиваційна кампанія	Неефективні/пасивні контакти	Щоквартально	Відновлення інтересу до компанії, збільшення повторних продажів

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу та [63-64].

Окрім цього, впровадження email-маркетингу доцільно здійснювати поетапно, розглянемо основні етапи для побудови ефективної стратегії:

Таблиця 3.3

Етапи впровадження email-маркетингової стратегії

Етап	Зміст	Інструменти / Платформи
Створення контактної бази	Актуалізація даних з CRM, участь у виставках, лід-форми на сайті, опція підписки на новини	CRM, сайт, LinkedIn

Вибір email-платформи	Рекомендовано: Mailchimp (простота, аналітика, безкоштовний тариф до 2000 підписників); eSputnik або SendPulse — українські альтернативи	Mailchimp, SendPulse
Розробка контент-плану	Теми: новинки, участь у виставках, кейси клієнтів, технічні рішення. Частота: 1–2 листи на місяць	Планувальник контенту
Дизайн листів	У фірмовому стилі компанії, адаптивна верстка, чіткий СТА	Шаблони Mailchimp, Canva
Сегментація аудиторії	За типом бізнесу, регіоном, статусом (потенційний / наявний клієнт)	Вбудовані інструменти сегментації
Тестування (А/В)	Теми листів, СТА, час відправки	А/В-функціонал платформи
Аналітика	Open rate, click rate, відписки, переходи	Google Analytics + Mailchimp

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу та [63-64].

Реалізація email-маркетингової стратегії для Vizerba Ukraine має базуватися на системному підході із чітким розподілом етапів — від збору контактної бази до аналітики результатів. Використання сучасних платформ як-от Mailchimp забезпечує автоматизацію процесів, персоналізацію контенту та гнучке налаштування кампаній. Це дозволяє не лише ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, а й підвищити рівень конверсії, залучення та лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, впровадження системного email-маркетингу дозволить компанії Vizerba Ukraine підтримувати постійний контакт з існуючими та потенційними клієнтами, підвищити повторні продажі, інформувати про інновації, формувати лояльну аудиторію та посилити конкурентні позиції на українському B2B-ринку.

Наступною стратегічною рекомендацією для удосконалення інтернет-маркетингової діяльності компанії Vizerba Ukraine є відновлення й активізація присутності в соціальних мережах, з акцентом на Facebook і LinkedIn (більш

професійно-орієнтовані платформи). У сучасному B2B-просторі соціальні медіа — не лише канал інформування, але й потужний інструмент формування експертного іміджу, генерації лідів, підтримки репутації та комунікації з ключовими гравцями ринку.

Як зазначалось у розділі 2, на сьогоднішній день активність Bizerba Ukraine у соціальних мережах є фрагментарною. У Facebook остання публікація датується лютим 2024 року й зібрала мінімальну кількість взаємодій, тоді як пік активності припав на 2020–2021 роки. Водночас LinkedIn показує приріст контактів після залучення зовнішньої агентції, однак це здебільшого пов'язано з персональним профілем керівника, а не з розвитком корпоративної сторінки. Відсутність системної роботи у соцмережах є суттєвим обмеженням для B2B-компанії, яка прагне укріпити свої позиції на конкурентному ринку.

Враховуючи це, доцільним є впровадження професійної SMM-стратегії, що має передбачати такі ключові напрями:

1. *Розробка контент-стратегії.* Планування публікацій на 3–6 місяців з чітким поділом за типами контенту: новини компанії, експертні статті, відеоогляди обладнання, практичні кейси, участь у виставках, технічні поради для користувачів. Необхідно враховувати специфіку платформ: для Facebook — більш візуальний та оперативний контент, для LinkedIn — професійно-аналітичні матеріали.
2. *Візуальне оформлення.* Усі публікації повинні мати уніфікований дизайн згідно з брендбуком компанії. Рекомендується створити серію шаблонів, а також використовувати однакову стилістику в шрифтах, кольорах та візуальних елементах.
3. *Активна модерація та залучення аудиторії.* Важливо підтримувати двосторонній діалог із підписниками: відповідати на коментарі, проводити опитування, запрошувати до обговорення галузевих

питань. Це дозволяє підвищити органічне охоплення та формувати лояльну аудиторію.

4. *Інтеграція із платною рекламою.* Для пришвидшення охоплення цільової аудиторії необхідно запускати таргетовані рекламні кампанії:

Таблиця 3.4

**Рекомендовані типи рекламних кампаній у Facebook та LinkedIn
для Bizerba**

Платформа та тип кампанії	Цільова дія	Формат оголошення	Орієнтовна метрика ефективності	Приклади застосування
Facebook (Traffic)	Залучення трафіку на сайт або лендинг	Зображення, відео, карусель, СТА-кнопка	CTR, CPC, кількість переходів	Промоція сторінки продукту або форми зворотного зв'язку
Facebook (Engagement)	Залучення до публікацій	Пости з опитуванням, карусель, відео	ER (engagement rate), коментарі, поширення	Розповсюдження дописів про участь у виставках, інтерв'ю
Facebook (Lead Generation)	Збір контактної інформації	Вбудовані форми збору лідів	CPL, кількість зібраних лідів	Збір заявок на демо-презентації або консультації
Facebook (Retargeting (Custom Audiences))	Повернення аудиторії, що вже взаємодіяла	Динамічні оголошення, персоналізовані блоки	ROAS, кількість переглядів, CTR	Нагадування про переглянуті товари, кейси клієнтів
LinkedIn (Sponsored Content)	Побудова впізнаваності та авторитету бренду	Зображення, відео, документи, каруселі	Охоплення, час перегляду, взаємодії	Поширення технічних матеріалів, аналітики, інфографіки
LinkedIn (Lead Gen Forms)	Збір лідів серед бізнес-аудиторії	Формат з формою збору контактних даних	CPL, конверсія форми, кількість лідів	Контактні форми для закупівельників ритейл-мереж
LinkedIn (Message Ads (InMail))	Персоналізована комунікація з лідами	Прямі повідомлення з СТА	Open rate, CTR, відповідь на повідомлення	Запрошення на виставки, запити на демо продукту
LinkedIn (Conversation Ads)	Інтерактивна комунікація з аудиторією	Повідомлення з кількома СТА	CTR, кількість взаємодій, переходи	Проведення опитувань, кілька варіантів СТА

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу та [65-66]

Узагальнюючи наведені дані, можна зробити висновок, що обидві платформи — Facebook і LinkedIn — надають ефективні можливості для просування у B2B-сегменті, однак відрізняються за акцентами: Facebook доцільно використовувати для підвищення охоплення, трафіку на сайт і ремаркетингу, тоді як LinkedIn — для генерації лідів і формування експертного іміджу серед вузькопрофільної аудиторії. Раціональне комбінування типів кампаній дозволить Bizerba Ukraine максимально ефективно використовувати рекламний потенціал соціальних мереж.

5. *Регулярна аналітика.* Щомісячне відстеження ключових метрик: охоплення, кліки, показник залучення, кількість зібраних лідів, коефіцієнт конверсії. Для цього рекомендовано використовувати Meta Business Suite (Facebook) і LinkedIn Campaign Manager, а також інтеграцію з Google Analytics.
6. *Крос-канальна взаємодія.* Соціальні мережі мають бути синхронізовані з іншими каналами: сайт, email-розсилки, CRM. Наприклад, запуск нового продукту супроводжується анонсом на сайті, серією постів у Facebook і LinkedIn, email-розсилкою для клієнтів і лідів та рекламною кампанією для охоплення нової аудиторії.
7. *Присутність українською мовою.* Усі пости, таргетинг і СТА мають бути локалізовані під українськомовну аудиторію. Це підвищує довіру, релевантність і видимість компанії у пошукових та соціальних алгоритмах.

Таким чином, реалізація системної стратегії у соціальних мережах дозволить Bizerba Ukraine не лише підвищити впізнаваність бренду, але й сформувати стійку присутність у цифровому просторі, покращити комунікацію з цільовою аудиторією та підтримувати лояльність наявних і потенційних клієнтів. У поєднанні з платними рекламними інструментами це

створює ефективний канал залучення лідів і посилення конкурентних переваг компанії на B2B-ринку.

Для підвищення ефективності реалізації запропонованих інструментів інтернет-маркетингу — зокрема email-розсилок, лідогенерації через соцмережі та рекламу в Google Ads — доцільним є впровадження або посилення інтеграції з CRM-системою (Customer Relationship Management). В умовах B2B-середовища, де тривалість циклу продажу значно довші, а потреба у персоналізованому підході — вища, CRM стає критично важливим інструментом.

CRM у B2B-компаніях виконує три ключові ролі:

1. *Централізує всі дані про клієнтів*, дозволяючи бачити повну картину їхньої історії, потреб і попередніх взаємодій.
2. *Оптимізує процеси продажів та маркетингу*, підвищуючи точність комунікацій і знижуючи витрати.
3. *Сприяє розвитку довготривалих партнерських відносин*, що є основою прибутковості у B2B-сегменті [67].

На відміну від B2C, де взаємодія часто одноразова, в B2B важливо зберігати консистентність контакту навіть після зміни персоналу на стороні клієнта, підтримуючи відносини на рівні компаній. У цьому контексті CRM забезпечує стабільність комунікацій і адаптивність у разі внутрішніх змін.

Переваги інтеграції CRM для компанії Bizerba наступні:

- *Управління лідами*. CRM дозволить відстежувати шлях клієнта від першого контакту до угоди. Система автоматичного оцінювання (lead scoring) допоможе сфокусуватись на найбільш перспективних запитах.
- *Побудова повного профілю клієнта (360° View)*. Інтеграція даних з сайту, email-розсилок, соціальних мереж і виставкових

активностей дозволить персоналізувати комунікацію та покращити задоволеність клієнтів.

- *Інтеграція з ERP та маркетингом.* CRM може синхронізуватись з ERP-системами (наприклад, для обліку замовлень або контролю залишків), що покращить клієнтський досвід та дозволить оперативно інформувати про наявність товарів.
- *Автоматизація процесів.* CRM системи дають змогу налаштувати розсилки, задачі для менеджерів, сповіщення щодо повторних закупівель або необхідне технологічне обслуговування обладнання.
- *Аналітика та звітність.* Можливість аналізу поведінки клієнтів, ефективності продажів та взаємодій дозволить приймати обґрунтовані рішення й коригувати стратегії.

Загалом впровадження CRM у Bizerba Ukraine дозволить не лише структурувати взаємодію з клієнтами, а й суттєво посилити ефективність усіх інструментів інтернет-маркетингу — від email-розсилок до рекламних кампаній. Це створить умови для довгострокових партнерств і зміцнить позиції компанії в B2B-секторі.

Отже, удосконалення інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Біцерба Україна» є необхідною умовою для зміцнення позицій компанії на українському B2B-ринку. Запропоновані заходи — локалізація та SEO-оптимізація сайту, запуск Google Ads, впровадження email-маркетингу, відновлення активності у Facebook та LinkedIn, а також CRM-інтеграція — спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами та оптимізацію взаємодії з наявними партнерами. Їх реалізація дозволить сформувати цілісну систему цифрової присутності, забезпечить персоналізований підхід до клієнтів та підвищить рентабельність маркетингових активностей. Таким чином, інтернет-маркетинг

має стати не просто додатковим інструментом просування, а стратегічним компонентом комерційної діяльності підприємства.

3.2. Очікувані перспективи для підприємства після впровадження рекомендацій

З метою підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності компанії було розроблено комплекс практичних заходів. У цьому розділі наведено очікувані результати від їх впровадження з урахуванням ключових показників ефективності (КРІ), які дозволяють кількісно оцінити комерційний та маркетинговий ефект.

Однією з ключових рекомендацій, розглянутих у підпункті 3.1, є локалізація сайту компанії Bizerba Ukraine та впровадження комплексу SEO-заходів. Для оцінки потенційного ефекту від реалізації цієї ініціативи доцільно звернутись до порівняння з безпосереднім конкурентом на українському ринку — компанією Dneproves, яка з'являється в рекламному блоці Google за пошуковим запитом «ваги для супермаркетів».

На основі даних із платформи Serpstat, здійснено аналіз SEO-показників двох сайтів — Bizerba (bizerba.com) (рис.2.5.) та Dneproves (dneproves.com.ua) (рис. 3.1).

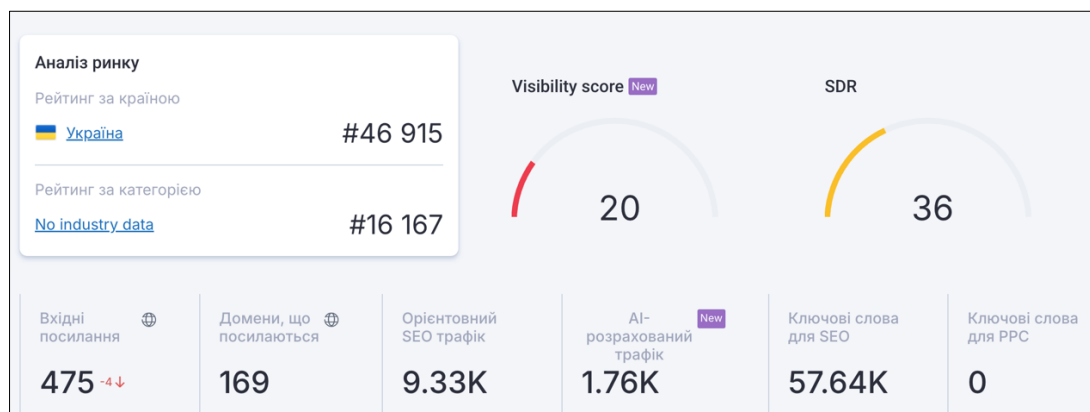


Рис. 3.1. Показники видимості сайту компанії Dneproves в Україні за даними Serpstat.

Джерело: [56]

Попри те, що загальна кількість вхідних посилань і SDR у Bizerba є вищими, що зумовлено тим, що ці показники наведені в глобальному масштабі, показники реального SEO-трафіку, ключових слів, а також видимості в пошуковій системі суттєво поступаються конкуренту. Зокрема:

- Орієнтовний SEO-трафік сайту Dneproves є у 42 рази вищим, ніж у Bizerba Ukraine (9.33К проти 222).
- Видимість у пошуку (Visibility Score) в конкурента становить 20, тоді як у Bizerba лише 8, що свідчить про кращу індексацію сторінок та релевантність контенту до запитів.
- Dneproves охоплює майже в 14 разів більше ключових слів, що забезпечує йому більшу присутність у результатах пошуку.

Ці відмінності пояснюються тим, що сайт Bizerba не має україномовної локалізації, що ускладнює релевантність для українських пошукових запитів, не проводить рекламу в Google, не оптимізований під регіональні потреби та не веде активну SEO-кампанію для дочірнього підприємства в Україні.

На основі порівняльного аналізу можна зробити обґрунтовані прогностичні висновки:

- *Орієнтовне зростання SEO-трафіку.* До рівня 5–7 тис. відвідувань на місяць протягом першого року після локалізації, оптимізації структури та запуску контент-маркетингу. Це становитиме зростання у 20–30 разів у порівнянні з поточним рівнем.
- *Збільшення кількості ключових слів у топі.* Орієнтовно до 15–20 тис., що дозволить компанії охоплювати більший сегмент цільових пошукових запитів.
- *Покращення показника видимості.* Очікується зростання Visibility Score до 15–18 (проти 8 наразі), що є середнім рівнем видимості для нішевих B2B-гравців.

- *Зростання вхідних заявок.* За рахунок додавання української версії сайту, СТА-кнопок, контенту про локальні рішення — до 50–100 лідів на місяць без додаткових витрат на платний трафік.

Таким чином, реалізація заходів із локалізації та SEO-оптимізації сайту дозволить Bizerba Ukraine скоротити відставання від конкурентів у пошуковій видачі, підвищити впізнаваність бренду серед української аудиторії та збільшити органічний трафік. У довгостроковій перспективі це забезпечить зростання лідів без додаткових витрат на рекламу та сприятиме комерціалізації онлайн-присутності підприємства.

Наступною рекомендацією було впровадження систематичного email-маркетингу. На сьогодні компанія Bizerba Ukraine не використовує email-маркетинг як системний інструмент комунікації з потенційними та наявними клієнтами. Як зазначалося у попередньому підрозділі, електронна пошта застосовується лише для обміну інформацією після встановлення прямого контакту. Водночас згідно з галузевими дослідженнями, у 2025 році близько 5 мільярдів користувачів перевіряють електронну пошту щодня, причому 99% із них роблять це до 20 разів на день. Ці дані підтверджують надзвичайний потенціал охоплення цього каналу навіть у професійному середовищі. Зокрема, B2B-компанії у сфері eCommerce демонструють середній рівень конверсії у 2,5%, а спеціально сегментовані та персоналізовані розсилки забезпечують до 30% вищу відкриваність і на 50% вищу клікабельність порівняно з масовими кампаніями [68].

Середні показники ефективності email-маркетингу за останніми даними:

- Open Rate (OR) — 15%
- Click-Through Rate (CTR) — 2,4%
- Conversion Rate (CR) — 2,5%
- Return on Investment (ROI) — \$42 на кожен \$1 інвестицій [68]

На основі цих даних, у разі запуску email-стратегії відповідно до запропонованої моделі (див. підрозділ 3.1), очікувані результати для Bizerba Ukraine можуть бути наступними:

Таблиця 3.5

Очікувані показники ефективності впровадження email-маркетингу компанією Bizerba Ukraine (за перший рік)

Показник	Прогнозне значення	Коментар
Кількість email-контактів	800–1000	На основі CRM, участі у виставках, лід-форм
OR (відкриваність)	18–22%	За умови персоналізації та релевантності
CTR (клікабельність)	3–4%	Вищий за середній завдяки сегментації
Конверсія (ліди/заявки)	2,5–3,5%	Прогріті контакти зі схожих кампаній
Потенційна кількість заявок	20–30 щомісяця	Залежно від обсягу й якості бази
ROI	\$30–45 на \$1	За умов автоматизації та регулярності

Джерело: розроблено автором

Таким чином, email-маркетинг здатен забезпечити 20–30 нових звернень щомісяця, а також підвищити рівень довіри до бренду серед наявних клієнтів. У довгостроковій перспективі це дозволить Bizerba Ukraine: скоротити вартість ліда (CPL) завдяки автоматизації; утримувати клієнтів за допомогою регулярного інформування; формувати нові партнерські зв'язки, особливо в умовах обмежених бюджетів на рекламу.

Крім того, правильне використання аналітики (відкриваність, переходи, відписки) дозволить щомісяця вдосконалювати розсилки, адаптуючи їх під поведінку та потреби аудиторії.

У результаті впровадження email-маркетингу компанія отримає високорентабельний канал комунікації, який працюватиме як на генерацію попиту, так і на зміцнення існуючих відносин із клієнтами. Це стане важливим кроком у розвитку системної інтернет-маркетингової стратегії Bizerba Ukraine.

Відновлення активної присутності в соціальних мережах, як зазначалося в розділі 2, є стратегічно важливим кроком для Bizerba Ukraine у сфері B2B-комунікацій. З огляду на сучасні тенденції в B2B-маркетингу та загальну ефективність соціальних платформ для генерації лідів і підвищення впізнаваності бренду, можна очікувати суттєве зростання ключових показників ефективності вже протягом перших 6–12 місяців реалізації запропонованої SMM-стратегії.

Згідно з актуальними дослідженнями:

- 68% маркетологів підтверджують ефективність соціальних мереж у генерації лідів;
- 80% B2B-лідів надходять саме з LinkedIn;
- 62% маркетологів вважають Facebook найефективнішою платформою для генерації лідів;
- платні кампанії у соцмережах забезпечують на 25% вищий ROI, ніж органічні публікації;
- конверсійність у соцмережах на 13% вища, ніж в інших цифрових каналах [69].

З урахуванням цих даних, можна прогнозувати такі очікувані результати для Bizerba Ukraine:

Таблиця 3.6

Очікувані показники ефективності впровадження smm-маркетингу компанією Bizerba Ukraine (за 6-12 місяців)

Показник	Поточний стан (оцінка)	Після впровадження стратегії (6–12 міс)
Частота публікацій	0–1/міс	2–3/тиждень
Середнє охоплення поста (FB)	до 100	1000–2500
Підписники (Facebook)	~500	+20–40%
Підписники (LinkedIn)	~550	+40–60%
Залучення до контенту (реакції, кліки)	низьке	+50–80%
Нові B2B-ліди через соцмережі	поодинокі	5–10/міс (за умови активного lead-gen)

Джерело: розроблено автором

Важливо зазначити, що LinkedIn здатен стати ключовим джерелом B2B-лідів для Bizerba Ukraine, особливо завдяки кампаніям з генерації лідів та персоналізованому контенту від імені керівників компанії. У Facebook особливу ефективність можуть мати рекламні кампанії з ретаргетингом, а також просування подій (наприклад, участь у виставках або запуск нових продуктів). Таким чином, активізація діяльності в соціальних мережах дозволить: розширити охоплення цільової B2B-аудиторії; вибудовувати довіру через освітній і демонстраційний контент; генерувати стабільний потік лідів та підвищити впізнаваність бренду на українському ринку.

У поєднанні з SEO-оптимізацією сайту та email-маркетингом, присутність у Facebook та LinkedIn стане важливим елементом омніканальної цифрової стратегії Bizerba Ukraine.

Останньою рекомендацією було посилення CRM-системи, стане для компанії Bizerba важливим етапом цифрової трансформації комунікацій з клієнтами та внутрішніх бізнес-процесів.

За даними аналітичного порталу, компанії, що впроваджують CRM-системи, фіксують зростання конверсій до +300%, підвищення точності прогнозування завдяки аналітиці, а також приріст доходу на до 245%. Особливо це актуально для компаній, у яких, як у Bizerba, клієнтський контакт часто продовжується в межах постачання, технічного супроводу та гарантійного обслуговування [70].

Згідно з дослідженнями, 74% бізнесів вказують, що CRM-системи покращили доступ до клієнтських даних, що дозволяє створювати точніші звіти, а 47% підприємств підтверджують позитивний вплив CRM на утримання клієнтів. Це надзвичайно важливо для Bizerba Ukraine, яка орієнтується на довгострокову співпрацю з ритейл-мережами, де стабільність та сервісна підтримка мають вирішальне значення [70].

Крім того, CRM допоможе автоматизувати значну частину процесів — від ведення контактів і запису взаємодій до контролю над воронкою продажів.

Це дозволить зменшити навантаження на менеджерів та уникнути втрати лідів. А мобільність і хмарна доступність платформи сприятимуть ефективності роботи польових фахівців та регіональних представників компанії.

З урахуванням усіх факторів, прогнозується, що вже у перший рік після впровадження CRM-системи компанія отримає:

- покращення точності прогнозування продажів;
- приріст оброблених лідів на 20–30%;
- зростання конверсій на 15–25%;
- підвищення клієнтської лояльності за рахунок персоналізації сервісу;
- загальне покращення клієнтського досвіду і пришвидшення замкненого циклу угоди.

Таким чином, CRM-інтеграція — це не просто технологічне нововведення, а стратегічний інструмент зростання, що дозволить Vizerba ефективніше працювати з лідами, утримувати наявних клієнтів і оптимізувати комунікації на всіх етапах продажу.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів з удосконалення інтернет-маркетингової діяльності Vizerba Ukraine відкриває широкі перспективи для підвищення ефективності комерційної діяльності компанії. Очікується зростання відвідуваності сайту та покращення його пошукових позицій завдяки локалізації та SEO-оптимізації, підвищення рівня залученості та генерації лідів через email-кампанії та активність у соціальних мережах, а також покращення якості взаємодії з клієнтами завдяки CRM-інтеграції. Комплексне впровадження цих інструментів дозволить не лише підвищити конверсію та прибутковість, а й сформувати сталі довгострокові зв'язки з клієнтами, що є особливо цінним для B2B-сегменту. Відповідні KPI — зростання трафіку, рівень відкриваності листів, конверсійність, ROI від реклами, кількість зібраних лідів — дозволять оцінити ефективність змін уже в перші квартали після реалізації. Таким чином, цифрова трансформація

маркетингу Bizerba Ukraine має потенціал стати драйвером стратегічного зростання компанії в умовах сучасного ринку.

ВИСНОВОК

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Інтернет-маркетинг як складова комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Біцерба Україна»)» було досягнуто поставленої мети — сформулювати практичні рекомендації з підвищення ефективності інтернет-маркетингу на підприємстві та обґрунтувати його роль у сучасному B2B-середовищі.

Було отримано наступні результати:

1. Досліджено сутність і етапи еволюції інтернет-маркетингу: від перших онлайн-реклам до багатоканального цифрового середовища. Виділено три ключові етапи розвитку: зародження у 1990-х, становлення у 2000-х та цифрова інтеграція після 2010 року, що дозволило узагальнити історичний контекст та сучасну роль цього інструменту в бізнесі. Узагальнюючи, інтернет-маркетинг доцільно визначити як систему дій, інструментів і технологій, реалізованих в онлайн-середовищі, що спрямовані на вивчення цільової аудиторії, просування товарів і послуг, підтримку взаємодії з клієнтами, а також досягнення стратегічних та комерційних цілей підприємства.

2. У межах аналізу було конкретизовано роль інтернет-маркетингу як стратегічного елементу комерційної діяльності підприємства. Встановлено, що інтернет-маркетинг не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню охоплення цільової аудиторії, але й забезпечує автоматизацію комунікацій, покращення клієнтського досвіду та формування довгострокових конкурентних переваг. Окремо охарактеризовано особливості застосування цифрових інструментів у B2B- і B2C-сегментах, зокрема акцент на персоналізовану взаємодію, тривалість циклу угоди та специфіку каналів просування.

3. Систематизовано основні методи інтернет-маркетингу, включаючи SEO, контекстну рекламу (SEM), email-маркетинг, соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, афілійований маркетинг та зовнішню онлайн-рекламу.

Для кожного методу надано характеристику, переваги, обмеження та приклади використання у B2B-практиках.

4. Проведено комплексну характеристику діяльності ТОВ «Біцерба Україна» як офіційного представництва німецького концерну Bizerba SE & Co. KG. У результаті аналізу встановлено, що компанія функціонує на B2B-ринку, забезпечуючи широкий спектр технологічних рішень для ритейлу та харчової промисловості. Визначено, що підприємство має функціональну організаційну структуру. Станом на 2024 рік компанія обслуговує понад 50 000 одиниць обладнання, включно з 10 000 одиниць, що перебувають на сервісному контракті. Клієнтська база ТОВ «Біцерба Україна» включає провідні торговельні мережі України — АТБ, Сільпо, NOVUS, METRO, Auchan, Фора, Watsons, Goodwine та ін. Це свідчить про високий рівень довіри до компанії та її здатність адаптувати пропозиції під потреби як мас-маркету, так і преміум-сегменту. Також було проаналізовано конкурентне середовище (КВЕД 46.69), що виявило зростання активності після 2022 року й підтвердило актуальність активізації маркетингової стратегії компанії в умовах відновлення ринку.

5. Проведено загальний аналіз маркетингової діяльності компанії: з'ясовано, що маркетингові зусилля зосереджені переважно на участі у виставках, прямих продажах і технічних презентаціях, тоді як онлайн-комунікації та цифрові інструменти не мають системного впровадження.

6. Детально оцінено стан інтернет-маркетингової діяльності: з'ясовано, що вебсайт компанії існує лише в інтернаціональній версії без локалізації, відсутні активні email-кампанії, Facebook оновлювався востаннє у 2024 році, Instagram — у 2022 році, а LinkedIn розвивається здебільшого через персональний профіль керівника. Serpstat-показники свідчать про низьку видимість сайту в пошукових системах.

7. Сформовано конкретні рекомендації щодо удосконалення інтернет-маркетингової стратегії: впровадження україномовної версії сайту з SEO-оптимізацією та аналітикою, запуск Google Ads-кампаній (типи: пошукова,

ремаркетингова, брендова), реалізація повноцінного email-маркетингу з використанням платформи Mailchimp, регулярне оновлення Facebook та LinkedIn з таргетованими рекламними кампаніями, впровадження CRM-системи для управління лідами.

8. Проведено прогноз очікуваних ефектів: за рахунок оптимізації сайту можливе зростання трафіку в 20–30 разів, запуск email-кампаній дозволить отримувати $OR \approx 19\%$ і $CTR \approx 3\%$, а активність у соцмережах може забезпечити до 10/міс. B2B-лідів, збільшити кількість звернень і сприяти генерації нових контактів. CRM сприятиме покращенню управління базою, персоналізації комунікації, збільшенню конверсій до 300% і зростанню виручки.

Таким чином, поставлені у роботі завдання були реалізовані в повному обсязі. Запропоновані кроки не лише відповідають актуальним тенденціям цифрової трансформації B2B-маркетингу, а й мають потенціал для реального застосування в діяльності компанії «Біцерб України». Практична цінність результатів полягає у можливості швидкого впровадження більшості із запропонованих рішень без значних додаткових витрат.

Отже, інтернет-маркетинг доведено як ключовий елемент успішної комерційної стратегії підприємства в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Internet and social media users in the world 2025 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (date of access: 01.03.2025).
2. Ibrahim M. Rihan. (2016). Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations. Academia.edu. URL: https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitaions (date of access: 01.03.2025).
3. Dsouza A., Panakaje N. A Study on the Evolution of Digital Marketing. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education. 2023. P. 95–106. URL: <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0248> (date of access: 01.03.2025).
4. Mishra, J. (n.d.). Digital Marketing: 18 MBA303A. Ajay Binay Institute of Technology. URL: <https://abit.edu.in/wp-content/uploads/2022/07/3rd-sem-DM.pdf> (date of access: 01.03.2025).
5. Birzu S. Tracing the evolution of digital marketing from the 1980s. Review of management and economic engineering. 2023. Vol. 22, no. 1. P. 73–77. URL: <https://doi.org/10.71235/rmee.54> (date of access: 01.03.2025).
6. Madushan A.A.K. The History and Evolution of Digital Marketing. – Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Department of Marketing Management, 2023. – 10 p. URL: https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitaions?source=swp_share (date of access: 01.03.2025).
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 01.03.2025).

8. Digital Marketing from 1980s to 2020s: A Researched and Curated Mini Guide [Electronic resource] // Enabler Space. – 2020. URL: <https://www.enablerspace.com/wp-content/uploads/2020/09/Digital-Marketing-from-1980s-to-2020s-A-Researched-and-Curated-Mini-Guide.pdf>
9. Google Trends. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/> (date of access: 01.03.2025).
10. Atshaya S., Spisty R.. Digital Marketing vs Internet Marketing [Electronic resource] // International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. – Vol. 3, Issue 1, Jan.–Apr. 2016. – P. 29–33. URL: <https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf>
11. Difference between online, internet, and digital marketing. Webolutions Digital Marketing Agency. URL: <https://webolutionsmarketingagency.com/faq/whats-the-difference-between-online-marketing-internet-marketing-and-digital-marketing/> (date of access: 01.03.2025).
12. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension / O. Vynogradova et al. Innovative Marketing. 2020. Vol. 16, no. 1. P. 89–103. URL: [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09) (date of access: 01.03.2025).
13. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
14. Бойчук І.В., Музика ОМ. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
15. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.

16. Лященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Лященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74. URL: https://www.researchgate.net/publication/279467346_Sucasni_tendencii_zastosuvanna_internet-tehnologij_u_marketingu
17. Internet Marketing: Definition and Services | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/internet-marketing> (date of access: 01.03.2025).
18. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.
19. Giri, R. K. (2018). Chalanges and advantages of online marketing. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 6(1), 292–300. URL: <https://ijcrt.org/papers/IJCRT1135482.pdf>
20. Кузьменко А. В., Третяк Ю. І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин») [Електронний ресурс] / Кузьменко А. В. // Економіка і суспільство. – 2018. – №16. – С. 389–393. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/59.pdf
21. Серських Н.С. Концепція 4P в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. 21. Серських // Економічні студії. – 2018. – Вип. 21. – С. 49–52. – URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/538902.pdf>
22. Wallace L. B2B vs B2C ecommerce: what's the difference?. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/blog/b2b-vs-b2c-ecommerce-difference/> (date of access: 06.03.2025).
23. Jewels, Tony J. and Timbrell, Greg T., "Towards a definition of B2C & B2B e-commerce" (2001). ACIS 2001 Proceedings. 56. URL: <http://aisel.aisnet.org/acis2001/56>
24. Mandal, P. B2B vs. B2C Marketing: Key Differences and Strategies [Електронний ресурс] / P. Mandal // International Journal of Arts & Education

- Research. – 2023. – Vol. 12, Issue 6. URL: <https://ijaer.org/admin/uploads/paper/file2/sF1Cs25yHEA9ovVkDnNdgQ==9.pdf>
25. Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. Management of organizations: systematic research. 2019. Vol. 81, no. 1. P. 73–86. URL: <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005> (date of access: 08.05.2025).
26. Gohil S. Global ecommerce statistics you can't miss in 2025. Meetanshi Blog. URL: <https://meetanshi.com/blog/ecommerce-statistics/> (date of access: 05.03.2025).
27. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу / А. Б. Ваврик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 22 (1). - С. 44-47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
28. A taxonomy of online marketing methods / M. Hajarian et al. Strategic corporate communication in the digital age. 2021. P. 235–250. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014> (date of access: 01.04.2025).
29. Schwarzl S., Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. Journal of international studies. 2015. T. 8, № 2. С. 187–196. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16> (date of access: 01.04.2025).
30. Vikarchuk O., Yushkevych O. Features of modern tools of internet marketing. Economics. Management. Innovations. 2021. No. 2(29). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2021-2\(29\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2021-2(29)-1) (date of access: 01.04.2025).
31. Bizerba. Bizerba. URL: <https://www.bizerba.com/int/en> (date of access: 05.04.2025).
32. Bizerba_Company_Presentation_EN. 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1MYH_Y5yoXSkaqX9WfHKzYh_pVCd8Y4pb/view?usp=sharing

33. Bizerba Ukraine_2025. 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1d9-XodFiG2lv0Bodp4LI0bbAvWEdj_Pv/view?usp=sharing
34. 39408685 - ТОВ "БІЦЕРБА УКРАЇНА" - Основна інформація - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/39408685> (дата звернення: 01.04.2025).
35. Bizerba Ukraine_2025 (extended). 2025. URL: <https://docs.google.com/presentation/d/1tBo8UI8zWfW8TShsj-KQ27fE2XbFrZAH/edit?usp=sharing&oid=110178327928533904737&rtpof=true&sd=true>
36. Прасад А. Прямі збитки українських ритейлерів через війну сягнули понад \$2,4 млрд – дослідження УРТЦ – Forbes.ua. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/pryami-zbitki-ukrainskikh-riteyleriv-cherez-viynu-syagnuli-ponad-24-mlrd-doslidzhennya-urttc-28032024-20187>
37. Основи менеджменту : навч. посібн. [для студ. вищ.навч.закл.] / І.О. Щєбликіна, Д.В. Грибова. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2015. – 483 с.
38. Організаційна структура_Bizerba. URL: <https://drive.google.com/file/d/1R6StSWqHFniieqUYo3tAFcKhAVwVMwy/vie w?usp=sharing>
39. B2B social media content: engagement on LinkedIn / M. Sundström et al. Journal of business & industrial marketing. 2020. Ahead-of-print, ahead-of-print. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2020-0078>
40. Bizerba Ukraine: вже 10 років ми розвиваємося разом із нашими клієнтами. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/bizerba-ukraine-vzhe-10-rokiv/> (дата звернення: 12.04.2025).
41. БІЦЕРБА УКРАЇНА. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/member/tov-bitserba-ukrayina/> (дата звернення: 11.04.2025).

42. Компанія BIZERBA Ukraine стала партнером Асоціації ритейлерів України. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/bizerba-ukraine-rau/> (дата звернення: 11.04.2025).
43. Bizerba. RAU. URL: <https://rau.ua/?s=bizerba> (дата звернення: 11.04.2025).
44. EuroShop. EuroShop. URL: <https://www.euroshop-tradefair.com/>
45. EuroCIS. EuroCIS. URL: <https://www.eurocis-tradefair.com/>
46. Результати роботи з Bizerba Ukraine LinkedIn. URL: https://drive.google.com/file/d/1QqJlakHAGRf81krChdJBdNY9axw5e_vFb/view?usp=sharing
47. Показники діяльності суб'єктів господарювання. Держстат України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2025).
48. Валовий внутрішній продукт. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
49. Індекс інфляції в Україні. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
50. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період).
51. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls
52. Без роботи у 2024 році залишався кожен сьомий українець, УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/bezrobittya-v-ukrajini-u-2024-roci-zalishavsya-kozhen-somiy-ukrajinec-vtrativ-robotu-12950562.html>
53. Економічна правда. Робоча сила в Україні: як війна впливає на її майбутнє?. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/06/8/700951/>
54. Прасад А. Прямі збитки українських ритейлерів через війну сягнули понад \$2,4 млрд – дослідження УРТЦ – Forbes.ua. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/pryami-zbitki-ukrainskikh-riteyleriv-cherez-viynu-syagnuli-ponad-24-mlrd-doslidzhennya-urttc-28032024-20187>

55. Ohanians S. Why the structure of your B2B website directly impacts your sales results. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/05/16/why-the-structure-of-your-b2b-website-directly-impacts-your-sales-results/> (date of access: 01.05.2025).
56. Serpstat. Serpstat. URL: <https://serpstat.com> (date of access: 01.05.2025).
57. Semrush. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/> (date of access: 01.05.2025).
58. Schaedel J. The importance of social media in B2B marketing | Dusted. Dusted. URL: <https://www.dusted.com/insights/the-importance-of-social-media-in-b2b-marketing> (date of access: 01.05.2025).
59. Bizerba Ukraine. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bizerba.ua> (date of access: 01.05.2025).
60. Bizerba_ukraine. Instagram. URL: https://www.instagram.com/bizerba_ukraine/ (date of access: 01.05.2025).
61. The benefits of using email marketing for B2B businesses. Abmatic AI. URL: <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-email-marketing-for-b2b-businesses> (date of access: 01.05.2025).
62. Choose the right campaign type - Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en> (date of access: 01.05.2025).
63. Digital Boost. Email marketing. URL: https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf (date of access: 01.05.2025).
64. Pell A. B2B email marketing guide: Strategies + examples | Zapier. Zapier. URL: <https://zapier.com/blog/b2b-email-marketing/> (date of access: 01.05.2025).
65. Facebook ads. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/goals/run-facebook-ad-campaigns> (date of access: 01.05.2025).

66. LinkedIn Ads. *LinkedIn*. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads> (date of access: 01.05.2025).
67. Sawant A. The role of CRM in B2B customer relationship management. *Edge CRM*. URL: <https://www.edgecrm.app/articles/the-role-of-crm-in-b2b-customer-relationship-management> (date of access: 01.05.2025).
68. Borysov P. B2B email marketing statistics: insights to shape your 2025 strategy – stripo.email. *Stripo.email*. URL: <https://stripo.email/blog/b2b-email-marketing-statistics-insights-to-shape-your-2025-strategy/> (date of access: 01.05.2025).
69. Saini M. 55+ lead generation statistics that will transform your strategy in 2025. *Cropink*. URL: <https://cropink.com/lead-generation-statistics> (date of access: 01.05.2025).
70. CRM statistics. *B2Breviews*. URL: <https://www.b2breviews.com/crm-statistics/> (date of access: 01.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А





MISSION

To achieve our vision, we develop innovative, high-quality solutions that ensure customer success in the areas of weighing, slicing, labeling and product inspection through continuous improvement and sustainability. We build long-term partnerships by investing in our employees and leveraging advanced technologies to deliver exceptional reliability across generations.

MO-UA BU-RS | Competitive Analysis

BIZERBA

Product Category	Competitor	Comments
Retail Scales	DIGI	Represented by local partners: <ul style="list-style-type: none"> • System Group – SM line (SM100, SM5300). Strong position in Fora • KNV - RM Line (RM5800). Strong position in Varus
	Mettler toledo	Represented by local partner GERA: No success with PC Based (Fresh Base), small share of old Toledo scales still existing on the market.
	DIBAL	Represented by local partner ICS-Market. Focus on partner channel. Strong position in Food Market (Epicentr)
	CAS	Represented by local partner IST. Main focus on low end scales, but in 2024 new PC model was presented to the market with very aggressive price (f.e. tender in ATB) 1000\$
	RONGTA	Represented by local partner Kirovograd Scales. Focus on low end scales and cheap PC based scales Aurora (1200\$). Mainly Tear3 customers
Food Pro	Sirman, RGV, other Italian brands	Represented by local partner Maresto, big portfolio of different FP equipment. Strong position in HoReCa.
Service	Pusk, KRC	The largest service providers. Strong position on the market.

MO-UA BU-IS | Competitive Analysis

BIZERBA

Product Group	Competitors	Comments
Weigh Price Labeling Manual	<ul style="list-style-type: none"> - Retail scales MT, CAS, Digi - Zebra PDA + local scales with BT/Wi-Fi + Zebra bar-code printer 	<ul style="list-style-type: none"> - 500-600 USD. Basic labeling - 3,5-5,0 K USD depending on HW models. Completely functional solution
Weigh Price Labeling Automatic	<ul style="list-style-type: none"> - Marel / Delford - Dibal - Digi 	<ul style="list-style-type: none"> - WPL 9000+. Strong price competition in big projects (MHP, Favorite). High quality. - LS 4500/5000. represented by local partner, weak position, market share <1%. - Strong in F&V, small productions & retail in combination with stretch film packaging, technology dying on the market.
Checkweighing	<ul style="list-style-type: none"> - Wipotec OCS - CAS - Mettler Toledo / Thermo Fisher - Ishida 	<ul style="list-style-type: none"> - Very aggressive in pricing, 30-40% lower than our possibilities even with SPR - Having some attempts in Convenience food with no real success, low pricing - Confectionary & Convenience food as a part of complete lines (OEM) - Active in Convenience food & Spices 12-15% cheaper of our lowest possibilities
Metal Detection	<ul style="list-style-type: none"> - Minebea / Sartorius - Cassel - Mettler Toledo & Mesutronic - Sesotec 	<ul style="list-style-type: none"> - Strong in Dairy segment - Strong in Fresh food, - Strong in Confectionary & Pet Food - Alternative direct partners with low margin / price
X Ray	<ul style="list-style-type: none"> - Dylog - Ishida 	<ul style="list-style-type: none"> - Very aggressive in pricing, 30-40% lower than our possibilities even with SPR.

MO-UA BU-L&C | Competitive Analysis

BIZERBA

- a. **Flexoservice** – year of foundation 2008. Approx 140 employees. Office and production are in Kiev. Focus only on Labels, good quality / good price. Have success to sell outside of UA. Main customers (Auchan, Metro C&C)
- b. **Ukrpapir** – main focus on the production of paper products such as letterheads, folders, cash register paper, movie tickets, lottery tickets. 13 branches in different regions of UA. Approx 50 employees. Main production is located in Kyiv. Main customers (Retail Group, Novus)
- c. **Torgservice** – production is located in Obukhiv, 40 employees. Paper and Labels. Main focus on Thermal Paper. Main customers (Varus, Privatbank, Fora, partly in Silpo)
- d. **PRI INFORM** - year of foundation 2006. Own raw materials. 60 employees. Paper and Labels. Main customers (ATB, Silpo (Bizerba), Varus, Eva, Ukrposhta, Nova poshta, Badboy, Privat bankomat, BRSM, Kyivhlib, Raiffeisen Bank Aval)
- e. **REEF** – Production is in Kyiv, main focus on ribbons, expensive labels, paper from China (cheap, bad quality), linerless. Not presented in Retail.
- f. **Biorin** – Production is located in Khmelnytskyi. The main business is the production and sale of spunbond eco-bags and biosoluble bags. Paper and Labels from China, (cheap, bad quality). Main customers (no success in ATB, partly Silpo)
- g. **Paketi group** – Zaporizha, only labels. China labels. New office in Poland. (cheap, bad quality). Main customers (partly Silpo, partly Varus). Looking for opportunities on Poland market.