

Таким чином, удосконалення менеджменту збутової діяльності промислових підприємств повинно ґрунтуватися на поєднанні традиційних методів управління з інноваційними технологіями, орієнтацією на потреби ринку та постійним підвищенням ефективності управлінських процесів. Реалізація таких підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їх позицій на ринку та забезпеченню сталого економічного розвитку в умовах сучасної ринкової економіки.

*Омельченко М. О.,
здобувач вищої освіти,
Демчук З. О.,
кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В2В-АГЕНЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація бізнес-середовища суттєво трансформує підходи до формування маркетингової стратегії підприємств, що особливо актуально для компаній В2В-сектору, де традиційні моделі просування поступаються місцем цифровим інструментам побудови довіри та залучення клієнтів. Маркетингові агенції, що спеціалізуються на digital-просуванні, потребують чіткої власної стратегії розвитку як умови конкурентоспроможності.

Аналіз наукової літератури засвідчує еволюцію поняття «стратегія» від ресурсно-адміністративного підходу А. Чендлера [7] до динамічних концепцій сучасності. Г. Мінцберг довів, що стратегія формується як стійкий патерн поведінки компанії, що може виникати як заздалегідь заплановано, так і спонтанно [3]. У 2023–2025 роках дослідники фіксують перехід від статичних до адаптивних моделей: Н. Струк та О. Капраль визначають сучасну маркетингову стратегію як систему узгодження цілей підприємства з його можливостями та запитами ринку [6].

Специфіка В2В-ринку суттєво впливає на логіку побудови маркетингової стратегії. У В2В-сегменті діє купівельний комітет (Decision Making Units), що в середньому налічує понад 11 учасників, зумовлюючи тривалий цикл угоди – до 120 днів і більше [4]. Це вимагає стратегії поетапного формування довіри: за даними аналітичного звіту Edelman [8], 88% В2В-покупців надають перевагу постачальникам, які діляться експертним контентом ще на етапі оцінки варіантів.

Методологія формування маркетингової стратегії передбачає послідовну реалізацію ключових етапів: від аналізу середовища до оцінювання результатів.

Кобець Д. Л. пропонує восьмиетапну модель, де базовим інструментом є SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів [2]. Принципово важливою рисою сучасної методології є циклічність: результати оцінювання коригують наступний цикл планування, що відрізняє процесний підхід від класичного лінійного [10]. Узагальнену модель етапів з інструментарієм наведено у таблиці.

Таблиця 1

Етапи формування маркетингової стратегії B2B-агенції та інструментарій

Етап	Зміст	Ключові інструменти
Аналіз середовища	Оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність агенції.	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель 5 сил Портера.
Визначення цілей і сегментація	Формування стратегічних цілей та ідентифікація цільових сегментів ринку.	ICP (Ideal Customer Profile), методологія SMART.
Вибір стратегії та позиціонування	Обрання конкурентної стратегії та формування унікальної ринкової позиції.	Матриця BCG, Матриця McKinsey, стратегії Портера.
Реалізація	Впровадження обраної стратегії через комплекс маркетингових заходів.	Комплекс маркетингу 7P, контент-стратегія, LinkedIn Social Selling.
Оцінювання та коригування	Моніторинг результатів та адаптація стратегії до змін середовища.	KPI, SSI (Social Selling Index), ROI, CAC.

Джерело: систематизовано на основі [1; 2; 10; 11]

В умовах цифровізації ключовим майданчиком реалізації B2B-стратегій є LinkedIn, що генерує 80% B2B-лідів із соціальних мереж [11]. Центральною концепцією стає інтелектуальне лідерство (Thought Leadership) – позиціонування фахівця як експерта через систематичне поширення корисного контенту. Теоретичним підґрунтям є маркетинг відносин: К. Гренроос доводить, що у сфері послуг цінність створюється в процесі взаємодії [9], а Д. Тіс підкреслює, що стратегічна перевага визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін середовища [12].

На основі проведеного теоретичного аналізу встановлено, що маркетингова стратегія B2B-агенції в умовах цифровізації має будуватися на трьох взаємопов'язаних принципах: адаптивності (здатність швидко реагувати на зміни платформ і ринку), експертності (формування інтелектуального лідерства як основного конкурентного активу) та реляційності (побудова довгострокових відносин із клієнтами через персоналізовану комунікацію). Методологічною основою є циклічна модель стратегічного планування, що поєднує SWOT-аналіз, сегментацію за ICP та систему KPI для цифрових каналів.

Список використаних джерел:

1. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг як інструмент стратегічного планування. Вісник Національного університету «Львівська

політехніка». 2024. № 2. С. 45–53.

2. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. № 47. С. 112–119.

3. Мінциберг Г. *Стратегічний процес: концепції, контексти, кейси* / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2014. 344 с.

4. Окландер М. А. *LinkedIn як ключовий інструмент B2B-маркетингу в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології*. 2025. № 1. С. 44–59.

5. Портер М. *Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів* / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

6. Струк Н. Р., Капраль О. Р. *Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифровізації. Вісник економіки*. 2023. № 3. С. 72–81.

7. Чендлер А. *Стратегія і структура: сторінки з історії американського промислового підприємства* / пер. з англ. Київ : Основи, 1998. 463 с.

8. *Edelman. 2024 B2B Thought Leadership Impact Report : аналітичний звіт*. Chicago : Edelman, 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/thought-leadership>

9. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2023. 480 p.

10. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Hoboken : Pearson, 2024. 736 p.

11. *B2B Marketing Benchmark Report 2024 : аналітичний звіт*. Sunnyvale : LinkedIn Corporation, 2024. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/b2b-marketing>.

12. Teece D. J. *The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms*. *Academy of Management Perspectives*. 2014. Vol. 28, № 4. P. 328–352.

Онопрієнко І.М.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕЛЕВАТОРАХ

Маркетингове планування логістичної діяльності на елеваторах розглядається як системний процес організації, просування та оптимізації послуг зі зберігання, перевалки й транспортування зерна з урахуванням ринкових потреб і конкуренції, з метою забезпечення максимального завантаження елеватора, підвищення прибутковості логістичних послуг та формування стабільної клієнтської бази (аграрії, трейдери, експортери). Логістична система