

СТРАТЕГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ В2В СЕКТОРА

©2020 БРАДУЛОВ П. О., ОРДИНСЬКИЙ В. І.

УДК 339.138
JEL: D83; L86; M31; M39

Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для В2В сектора

Статтю присвячено проблемі використання інструментів мережі Інтернет з метою досягнення маркетингових цілей. Досліджено основні напрямки використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємствами В2В сектора. Розглянуто стан застосування інструментів Інтернет-маркетингу на В2В ринку в Україні. Визначено особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу та основні стратегічні та тактичні кроки з розбудови Інтернет-маркетингу в компаніях на ринку В2В. Апробацію рекомендованих інструментів проведено в ТОВ «Лайф-селл». Розкрито особливості організації Інтернет-маркетингу на підприємствах В2В сектора. За допомогою аналізу визначено залежність між кількістю клієнтів підприємства та кількістю відвідувачів сайту за рахунок органічного та рекламного пошуку. Досліджено основні напрямки використання інструментів Інтернет-маркетингу ІТ-підприємствами. Розкрито специфіку побудови системи Інтернет-маркетингу в даній сфері бізнесу відповідно до специфіки ІТ-продукту та етапу прийняття рішення про покупку, на якому перебуває споживач. Дослідження доводить, що організація маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з використанням системного підходу підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії за рахунок синергетичного ефекту, що виникає від взаємодії елементів побудованої системи. Розглянуто основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті та визначено їх місце в системі Інтернет-маркетингу підприємства. Визначено, що важливим є використання всіх можливостей Інтернету для побудови ефективної системи комунікацій. Встановлено, що використання засобів Інтернет-маркетингу компаніями сфери інформаційних технологій має свою специфіку, що відрізняє її від інших сфер бізнесу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інструменти Інтернет-маркетингу, сектор В2В, органічний пошук, контекстна реклама, ринок В2В, реклама в Інтернеті.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>

Рис.: 8. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

Брадулов Павло Олександрович – аспірант кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: pavel.bradulov@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4534-8006>

Ординський Володимир Ігорович – аспірант кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: vladimir.ordynskiy@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4966-9488>

UDC 339.138
JEL: D83; L86; M31; M39

Bradulov P. O., Ordynskiy V. I. The Strategy of Applying Internet Marketing Tools for the B2B Sector

The article is concerned with the problem of using Internet tools in order to achieve marketing goals. The main directions of use of Internet marketing tools by B2B sector enterprises are researched. The status of application of Internet marketing tools on the B2B market in Ukraine is considered. The features of the use of Internet marketing tools are defined together with the main strategic and tactical steps for the development of Internet marketing in companies in the B2B market. The approbation of recommended tools was carried out at the «Lifecell» LLC. The peculiarities of organization of Internet marketing at enterprises of the B2B sector are disclosed. Using the analysis, the dependence between the number of clients of the enterprise and the number of visitors to the website is determined by means of both organic and advertising search. The main directions of use of Internet marketing tools in the IT enterprises are researched. The specifics of building-up an Internet marketing system in this sphere of business is disclosed in accordance with the specifics of the IT product and the stage of deciding on the purchase which is relevant for the consumer. The research proves that the organization of marketing communications on the Internet using a system approach increases the efficiency of marketing activities of companies due to the synergistic effect arising from the interaction of elements of the built-up system. The main tools of marketing communications on the Internet are considered and their place in the Internet marketing system of the enterprise is considered. It is determined that it is important to use all the possibilities of the Internet to build an effective communication system. It is determined that the use of Internet marketing tools by the companies in IT sphere has its own specifics, which distinguishes it from other spheres of business.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing tools, B2B sector, organic search, contextual advertising, B2B market, advertising on the Internet.

Fig.: 8. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 11.

Bradulov Pavlo O. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: pavel.bradulov@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4534-8006>

Ordynskiy Volodymyr I. – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: vladimir.ordynskiy@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4966-9488>

Сьогодні основними інструментами просування продукції на ринку B2B в Україні залишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, «холодні» дзвінки, поштові розсилки та персональні зустрічі. Інтернет-маркетинг, як інструмент маркетингу, що активно застосовується в секторі B2C, лише починає набувати поширення у B2B секторі. Відповідно наукові дослідження орієнтовані на розробку ефективного механізму просування продукції за допомогою Інтернет-маркетингу для компаній сектора B2B на стратегічному та тактичному рівнях.

Інтернет-маркетинг загалом і його основні інструменти досліджують Ілляшенко С. М. [1], Литовченко І. А. [2]. Питання особливостей Інтернет-маркетингу на ринках товарів промислового призначення підіймають у свої роботах Матвіїв М. Я. [3], Мельник Ю. М. і Корінченко Д. В. [4].

Аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу, що приділяється проблематиці застосування Інтернет-маркетингу у B2B сегменті та окремих його галузях. Не розглядається також специфіка Інтернет-маркетингу на підприємствах виробників і дистриб'юторів.

Інтернет-маркетинг, який традиційно розглядається як інструмент маркетингу в секторі B2C, починає завойовувати позиції на ринках товарів промислового призначення. Так, за даними дослідження агенції DemandWave «2017 State of B2B Digital Marketing» [5], 64% опитаних маркетологів B2B сектора планували збільшити витрати на Інтернет-мар-

кетинг, причому 62% респондентів указали, що частка цих витрат у маркетинговому бюджеті перевищує 26%. Основну мету Інтернет-маркетингу B2B респонденти вбачають у зростанні кількості якісних лідів. Якщо розглянути інструменти, які використовували компанії B2B протягом 2016–2017 рр., то можна побачити швидкість змін, що відбувалися (рис. 1).

Залежно від бізнес-моделі компанії відрізняються підходами до використання інструментів та напрямків Інтернет-маркетингу. Основні моделі, запропоновані Ф. Котлером: бізнес – бізнес (B2B) і бізнес – споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, у той час як B2C – прямі продажі компаній кінцевому споживачеві. Першими на шлях Інтернет-маркетингу перейшли фірми, що працюють на масовий ринок (B2C).

Схема B2B виявилася складнішою для впровадження інструментів та технологій Інтернет-маркетингу та почала діяти пізніше. Від компаній сегмента B2B Інтернет-маркетинг вимагає певних трансформацій, щоб пристосуватися до законів Інтернет-середовища, але при цьому надає багато можливостей (рис. 2). Наприклад, проведення маркетингових досліджень в Інтернет-просторі стає значно швидшим, дешевшим і легшим, ніж за традиційних способів.

Для того, щоб уникнути помилок і не зіпсувати образ компанії в очах потенційних та існуючих споживачів, потрібно чітко розуміти відмінності та специфіку Інтернет-маркетингу для ринків B2B і B2C.

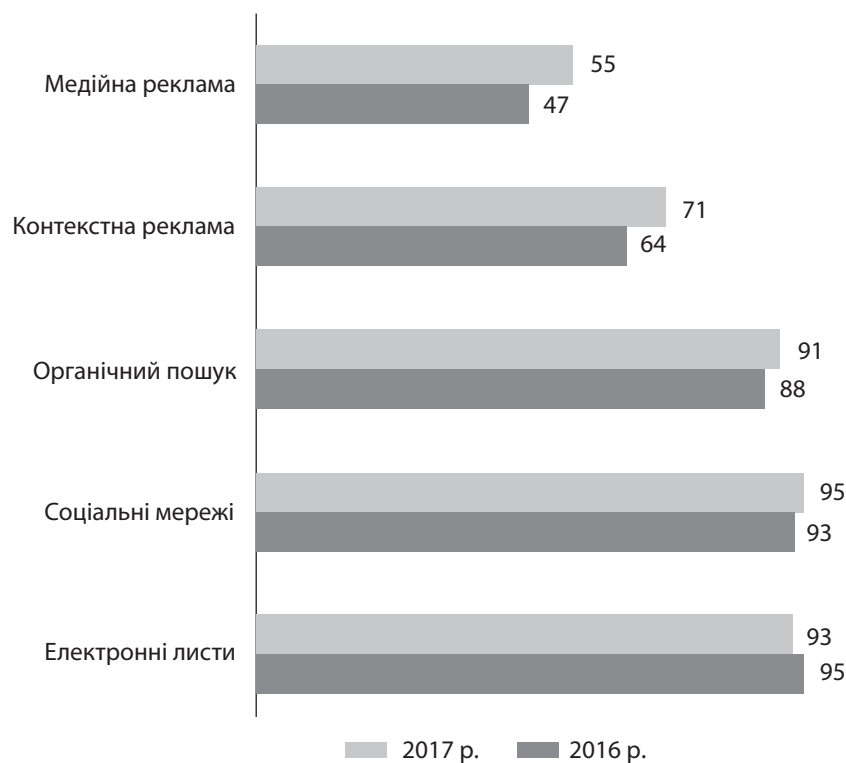


Рис. 1. Динаміка використання інструментів Інтернет-маркетингу B2B маркетологами у світі, %

Джерело: складено за [5; 6].



Рис. 2. Структура маркетингу в Інтернет-середовищі

Джерело: складено за [7].

Звичайно, основи теорії маркетингу однакові для будь-якого ринку, будь то товари для бізнесу або споживчі товари. Але відмінності між ними величезні.

Широке прийняття Інтернет-маркетингу, як ключового каналу продажів B2B, продовжує зростати. Існує надзвичайна можливість зростання Інтернет-маркетингу B2B, оскільки більшість транзакцій все ще обробляються традиційними методами продажу. Продавці B2B впроваджують цифрові перетворення, які дозволяють їм скористатися цією можливістю зростання, одночасно покращуючи масштабованість та ефективність роботи.

Сьогодні поведінка покупців B2B все більше імітує компанії B2C, що купують в Інтернет-магазинах і на спеціалізованих майданчиках в Інтернет-просторі, які призначені для оптових покупців. Ці тенденції потребують фокусу на універсальних каналах, із чудовим досвідом роботи в усіх точках продажу, що дозволяє покупцям B2B здійснювати конверсію на всіх каналах.

Щоби повністю зрозуміти необхідність цифрової трансформації, необхідно зрозуміти переваги та складності цифрової комерції B2B. Цифрова торгівля B2B відкриває двері до нових можливостей з потенціалом істотного збільшення доходу на вищому рівні. Оскільки Інтернет-комерція усуває бар'єр встановлених годин роботи магазину та географічних місць, бізнес можна вести безперервно, 24/7/365. Глобалізація стає набагато простішою в цифровому середовищі, локалізуючи вміст на передній частині, керуючи валютами та платежами через кордон, а також підключаючи спеціалізовані системи, такі як ланцюги поставок і канали розповсюдження через Інтернет.

Інтернет-технології на ринку B2B забезпечують високу цінність завдяки підвищенню ефективності. Інтернет-каталог може замінити або зменшити потребу в традиційних каталогах. Клієнти можуть самостійно обслуговувати замовлення, відстежувати замовлення в онлайн-платежі. Можливість закупівлі товарів через Інтернет у режимі реального часу робить управління запасами набагато ефективнішим, покращуючи процеси управління замовленнями та їх виконання. Платформа Google для створення Інтернет-опитувань дає швидкий і ефективний спосіб отримати цінні відомості про цільову аудиторію. У компанії з'явилася можливість збирати ідеї, необхідні для прийняття більш розумних і швидких бізнес-рішень, за значно коротший час, ніж для традиційних досліджень ринку.

Цифрова комерція B2B пропонує практично необмежені можливості для зростання, роблячи покупку та продаж в Інтернеті більш ефективними та економічними.

Останнім часом відбулося істотне зрушення в демографічних дослідженнях користувачів, які роблять покупки у сфері B2B. Більше половини користувачів, які впливають на пошук товарів та послуг на ринку B2B, – це покоління, відоме як міленіали. Найстарші члени групи народилися близько 1980 р. Вони ніколи не знали світ без сучасного Інтернету, тому це цифрові аборигени. Компаніям необхідно брати до уваги знайомство міленіалів з цифровими технологіями, а також той факт, як це впливає на тип контенту та використовуваних ними медійних каналів [8].

Маркетингові стратегії B2B зазвичай орієнтовані виключно на керівників вищої ланки. Ці стратегії

не будуть такими ефективними сьогодні, як раніше. Екосистема, що впливає на процес прийняття рішень B2B, змінилася кардинально. За дослідженнями Google, 81% керівників вищих рівнів не впливають на прийняття рішень щодо вибору постачальника в сегменті B2B (рис. 3).

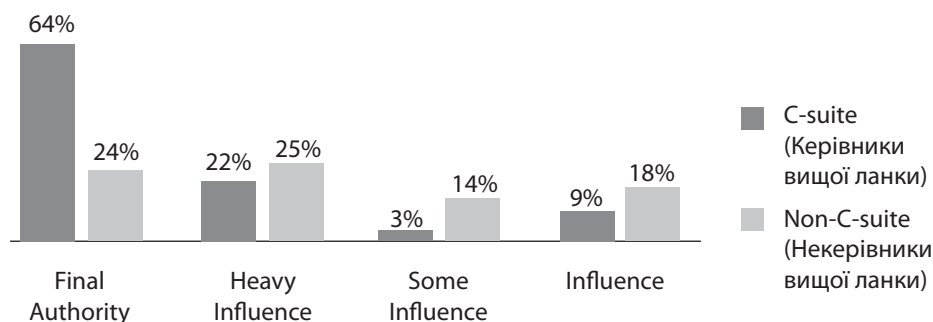


Рис. 3. Прийняття рішень щодо постачальників для сегмента B2B

Джерело: складено за [8].

Дослідження показують, що ті, хто бере участь у процесі покупки B2B, уже на 57% шляху до ухвалення рішення, перш ніж вони дійсно виконають дію на сайті компанії [8]. Оскільки бренди B2B шукають нових покупців, стає все більш важливим розуміти, що відбувається в цей час. Клієнти нині використовують багато різних каналів при замовленні товару чи послуги в сегменті B2B. Вони здійснюють багато пошуків різної інформації перед тим, як перейдуть на сайт постачальника для вивчення цін та умов доставки (рис. 4).

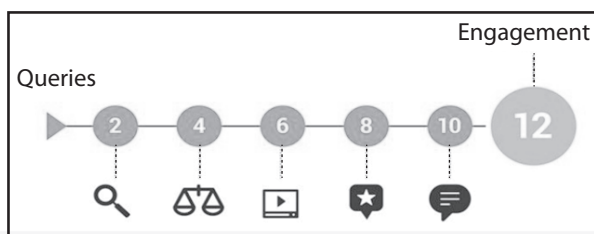


Рис. 4. Шлях потенційного клієнта до сайту постачальника крізь 12 пошуків [8]

Менеджери із закупівель B2B так само використовують свої мобільні пристрої для дослідження продуктів. Вони порівнюють ціни, читають про продукти, порівнюють набори функцій і зв'язуються з продавцями. Так само вони дивляться відеоролики про особливості продукту, інструкції та професійні огляди, тому що вважають їх дуже корисними. Це означає, що компаніям потрібно створювати контент, який допоможе їм дізнатися, порівняти та досліджувати свої B2B покупки. З огляду на вищезазначені демографічні зміни серед осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про вибір постачальника на ринку B2B, існують розмиті лінії між торгівлею B2B і B2C з точки зору клієнта. Клієнти

B2B очікують того ж досвіду від компаній B2B, який вони відчують як споживачі в особистому житті.

Сьогоднішній покупець B2B – це також і Інтернет-покупець для особистих покупок, тому він звик до залучення та персонального досвіду. При цьому сайт і цільові сторінки компанії B2B відрізняються

від сайтів B2C детальнішою опису продуктів, де важливі тонкощі створення, властивостей або застосування продукту для того, щоб клієнти, залучені з каналів рекламного просування, отримали своєчасну підтримку в питаннях щодо продуктів та обслуговування та не пішли на сайт до конкурентів.

Самообслуговування клієнтів на сайті компанії B2B надає їй конкурентної переваги та економії на персоналі колцентру, а також дозволяє продавати 24 години на добу, коли клієнту зручно. Адаже заходи з просування в Інтернет-середовищі можуть діяти цілодобово та залучати клієнтів саме тоді, коли їм зручно шукати товари чи послуги.

Дані та аналітика відіграють як стратегічну, так і тактичну роль у сьогоднішньому середовищі. Таке розуміння дозволяє ефективно орієнтуватися, сегментувати та персоналізувати, приводить до більш обізнаного прийняття рішень з приводу індивідуалізації налаштувань інструментів Інтернет-маркетингу та дає змогу, таким чином, підвищувати їх ефективність і рентабельність для бізнесу.

Компанії мають можливість впроваджувати інноваційні технології, щоб скористатися потенціалом для зростання продажів B2B. Інтернет речей представляє величезні можливості для B2B. Штучний інтелект у поєднанні з когнітивними уявленнями в реальному часі ще більше розширює корисність Інтернету речей. Віртуальна реальність пропонує ефективний спосіб для B2B-організацій представляти складні продукти легкими в розумінні. Замість того, щоб читати літературу про продукцію чи переглядати відео та намагатися уявити, як воно працює, клієнти відчують, що було б, якби вони використовували продукт. Ця захоплююча технологія забезпечує аудиторії ймовірність того, що інформація про товар не буде забута.

Коли є підготовлена й описана база, компанія може націлюватися на впровадження інструментарію Інтернет-маркетингу для просування своїх продуктів та залучення потенційних клієнтів.

Кількість компаній, що надають пріоритет Інтернет-маркетингу, продовжує зростати, корелюючи із просуванням цифрових інструментів, які мають більші можливості таргетування та аналізу даних. B2B-компанії витрачають більше коштів на створення сильної цифрової присутності за допомогою веб-розробок. Тим часом американські професіонали B2B усе ще інвестують у традиційні методи, такі як маркетинг подій і друкована реклама.

Згідно з проведеним у США опитуванням серед менеджерів компаній B2B у 2018 р. витрати на Інтернет-маркетинг і загалом на цифрову сферу зросли на 10% порівняно із 2017 р. і посіли друге місце у статті витрат на маркетинг. Також значущою статтею витрат багато років залишається розвиток і підтримка корпоративного сайту компанії. Разом із тим 42% опитаних заявили, що виставки та події є найбільшим джерелом маркетингу та продажів (рис. 5). Дійсно, ці канали повинні доповнювати один одного, максимізуючи сильні сторони та заповнюючи прогалини через інтегрований маркетинговий підхід, який підтримує зростання перенасиченого медіапростору та корпоративного ландшафту [9].



Рис. 5. Основні статті витрат на маркетинг американських компаній B2B у 2018 р.

Джерело: складено за [9].

Можемо зробити висновок про зростання кількості B2B-підприємств, які використовують інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема найбільший приріст характерний для медійної реклами. Лідують електронні листи, соціальні мережі та органічний пошук. Причому лише за рік використання соціальних мереж випередило електронні листи. Водночас,

якщо подивитись на те, які з цих інструментів генерують дохід підприємств, то можемо зробити висновок, що хоча динаміка і є позитивною для всіх, однак найбільш ефективними залишаються електронні листи, органічний пошук і контекстна реклама (рис. 6).

Слід відзначити, що найбільш популярні форми контенту не забезпечують найбільшої генерації доходу: збільшення останнього забезпечують такі види контенту, як white papers та вебінари. Ситуація на українському ринку B2B виглядає інакше. За даними дослідження B2B Ray «Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році» [10], підприємства генерують такі види контенту, як пости для соціальних мереж, презентації подій, блоги, відео, статті та електронну розсилку (рис. 7).

Отже, визначено, що Інтернет-маркетинг ще не набув поширення серед підприємств сектора B2B, а розглядається більше як альтернативний варіант просування за умов обмеженості або відсутності маркетингового бюджету. Оптимальним, на нашу думку, є модель маркетингової діяльності, що включає поєднання онлайн та офлайн маркетингової активності. Для сектора B2B найважливішим інструментом маркетингу є пошукова оптимізація сайту, його зручність та наповнення.

Методику порівняльного аналізу діяльності B2B-підприємств у напрямі Інтернет-маркетингу наведено в наших попередніх дослідженнях. Зазначимо лише, що вона передбачає порівняння таких показників, як середня кількість сторінок, що переглядається на сайті; середній час перебування на сайті; відсоток відмов на сайті компанії; видимість сайту компанії; кількість ключових слів у ТОП-20; кількість посилань зі сторінок сторонніх ресурсів; кількість зовнішніх сторінок; Serpstat Trust Rank. Крім того, варто проаналізувати глобальні тренди Інтернет-маркетингу в секторі B2B та практики провідних компаній галузі у світі. Аналіз поведінки цільової аудиторії рекомендуємо проводити за допомогою опитувань, експертних інтерв'ю.

На основі проведеного опитування серед споживачів окремих видів телекомунікаційних послуг було визначено основні особливості пошуку постачальників клієнтами сектора B2B в Інтернеті. Опитування спеціалістів із закупівель показало, що клієнти сектора B2B чутливі до новинок і прагнуть отримувати інформацію про них. Також слід відмітити тенденцію до автономного пошуку, тобто клієнт прагне здійснити самостійний вибір на основі аналізу різних джерел інформації й лише потім звертатися до потенційних продавців. Клієнти сектора B2B призначають зустріч, коли мають сформульовану потребу та чіткі вимоги до продукту. Крім того, у випадку необхідності заміни постачальника вони, найбільш імовірно, звернуться до того постачальника, від якого отримували якісний контент або з яким пов'язують такий контент. Стратегічні цілі Інтернет-маркетингу носять



Рис. 6. Динаміка частки B2B-підприємств, в яких інструменти Інтернет-маркетингу генерують дохід, %

Джерело: складено за [5; 6].



Рис. 7. Види контенту, які створюються маркетологами B2B в Україні, %

Джерело: побудовано на основі [10; 11].

підпорядкований характер стосовно маркетингових цілей підприємства. Для вибору стратегії Інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати розроблений матричний інструмент (табл. 1).

Крім того, слід визначити, чи належить продукт до повторюваних (тобто таких, що закуповуються на

регулярній основі), чи неповторюваних (одноразових) покупок. Залежно від того, до якої категорії потрапляє товар, буде залежати характеристика взаємодії покупця та продавця, а також поведінка в Інтернеті (співвідношення між онлайн та офлайн комунікацією). Впровадження Інтернет-маркетингу на підпри-

Матричний інструмент вибору стратегії Інтернет-маркетингу B2B компанії

	1. Повторювальні	2. Неповторювальні
А. Стратегічні	<p>Характеристика взаємодії Пошук оптимального співвідношення ціна/якість. Отримання найвигідніших умов поставки. Комбінація онлайн та офлайн комунікації в процесі покупки.</p> <p>Стратегія Представлення продукту на різноманітних торгових B2B-майданчиках.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>	<p>Характеристика взаємодії Збір детальної інформації про продукт і постачальників онлайн. Основні етапи здійснення покупки офлайн.</p> <p>Стратегія Створення та поширення якісного контенту про продукт. Просування експертизи компанії.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>
В. Тактичні	<p>Характеристика взаємодії Покупець надає перевагу здійсненню основних етапів покупки онлайн, окрім логістики та сервісу.</p> <p>Стратегія Використання комбінації стратегій А1 та А2.</p> <p>Результат Запит на ліди</p>	<p>Характеристика взаємодії Покупець надає перевагу здійсненню всіх етапів покупки онлайн.</p> <p>Стратегія Створення повноцінного Інтернет-майданчика за принципом Інтернет-магазину.</p> <p>Результат Здійснена покупка</p>

емстві B2B повинно супроводжуватися відповідними організаційними змінами, які відповідають сучасним вимогам щодо використання цих інструментів.

При виборі інструментів Інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у секторі B2B, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні та повільно змінюють точку зору. Основними інструментами в Інтернет-маркетингу для сектора B2B є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама. Вибір інструменту буде залежати від цілей і часового горизонту Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту є більш стратегічним інструментом, її реалізація потребує витрат часу, створення контенту та розвитку мережі посилань. Цей інструмент підходить для мультипродуктових компаній. Сам інструмент вважається «умовно» безкоштовним, але для того, щоб він запрацював, необхідно здійснити цілий ряд витрат: розробку та наповнення сайту, створення контенту, плату за посилання. Контекстна реклама, яка дає результат у короткостроковій перспективі, є платною. Вона більше підходить для монопродуктових компаній. Серед недоліків слід відзначити упереджене ставлення до інформації як рекламної, про що, зокрема, свідчать і результати опитування клієнтів ТОВ «Лайфселл». YouTube-канал можна розглядати і як один із елементів контент-маркетингу, і як окремий інструмент, що може генерувати ліди. Ці інструменти Інтернет-маркетингу ведуть потенційного клієнта на певну сторінку сайту компанії. Основні критерії якості сайту для

клієнта B2B – це юзабіліті та якісне наповнення вебсторінок інформацією про товар. Набір інструментів Інтернет-маркетингу компанії сектора B2B, на нашу думку, повинен включати такі (рис. 8).

Оперативне управління Інтернет-маркетингом підприємства повинно передбачати створення постійної системи моніторингу та оперативного коригування. Для моніторингу використовуються різні інструменти вебаналітики, зокрема Rating Google Serpstat, який дозволяє порівняти позиції сайту компанії з конкурентами. За результатами моніторингу необхідно вживати відповідні дії. Так, наприклад, ТОВ «Лайфселл» на основі моніторингу результатів вживає такі коригувальні дії (табл. 2).

Як критерії оптимальності пропонуємо використовувати показники економічного ефекту (вартість залучення 1 клієнта, дохід на 1 клієнта, маржа на 1 клієнта, прибуток на 1 клієнта тощо) та комунікаційного ефекту (загальна кількість відвідувачів, кількість відвідувачів, які перебували на сторінці протягом певного часового періоду, кількість відвідувачів, які переглянули певну кількість сторінок, кількість відвідувачів, які підписалися на розсилку новин електронною поштою тощо). Оперативну ефективність інструментів Інтернет-маркетингу можемо оцінити на основі співвідношення витрат і результату. Так, на основі вибірки ТОВ «Лайфселл» за результатами продажів послуг «Віртуальна АТС для бізнесу» за вересень 2017 р. визначено, що за цей період було здійснено 37 звертань від 26 компаній через канали Інтернет-маркетингу. У результаті було залучено 2 клієнти та здійснено 2 продажі на суму 485 600 грн (з ПДВ). Маржа за цими двома операціями склала 74 835 грн.

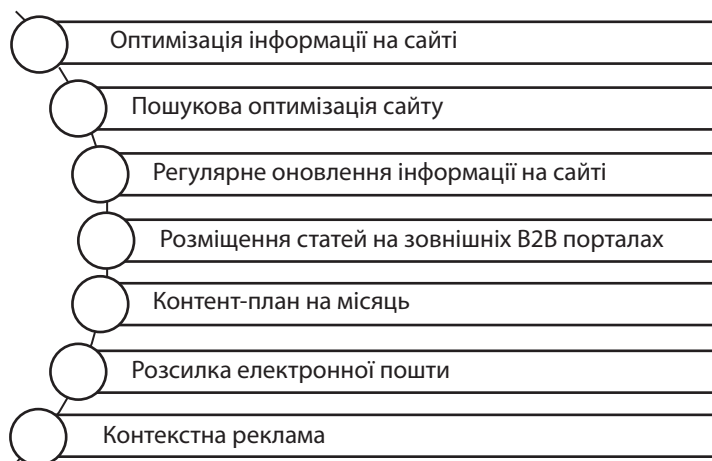


Рис. 8. Рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу для B2B компаній

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

Моніторинг і коригування використання контекстної реклами ТОВ «Лайфселл»

Періодичність	Коригувальні дії
Щомісяця	Переглядати ставки за клік і, за необхідності, коригувати їх (наприклад, якщо втрачено більше 10% показів через недостатній бюджет чи низьку ставку в статистиці аукціонів). Переглядати пошукові запити та доповнювати списки актуальних ключових слів та мінус-слів
Щоквартально	Додавати нові оголошення та тестувати кампанії. Вносити зміни на сторінки сайту задля підвищення показників якості
Щорічно	Масштабні коригування на рівні кампаній (видалення непотрібного, створення нових груп оголошень, планування нових кампаній)

Витрати на Інтернет-маркетинг за аналізований період склали 3 083 грн. Відповідно, рентабельність витрат на Інтернет-маркетинг склала 2427%.

ВИСНОВКИ

1. Підхід до просування та рекламу в Інтернет-просторі на західних ринках переважно стратегічний, у той час, як в Україні орієнтація має точковий характер і тактичну спрямованість. Точковий підхід поширений через переслідування мети одержання швидкого результату та економії рекламного бюджету. У зв'язку з цим компанії роблять акцент на відокремлені інструменти, що призводить до фрагментарності просування та значно знижує його ефективність на перспективу.

2. У США конкуренція дуже жорстока, і тому там постійно йде дослідження та впровадження нових Інтернет-технологій. В Україні конкуренція в Інтернет-середовищі не є такою жорсткою, як у США та Європі, тому застосування базових інструментів просування в Інтернет-маркетингу поки задовольняло гравців ринку. Однак серед телекомунікаційних компаній конкуренція велика, і саме цей ринок прагне запровадити новітні розробки Інтернет-технологій, відстежуючи тенденції світового розвитку середовища Інтернет-комунікацій.

3. В Україні є багато стримуючих факторів, що заважають розвитку Інтернет-маркетингу: низька кількість кваліфікованих фахівців у сфері Інтернет-технологій, низька довіра споживачів до онлайн-покупок, відносно невисока якість сайтів та ін. Однак у цілому, при належному розвитку Інтернет-технологій, а також впровадження різноманітних інструментів просування, можна очікувати позитивного розвитку Інтернет-маркетингу.

4. Компаніям ринку B2B в Україні для впровадження Інтернет-маркетингових технологій, які приведуть до суттєвого зростання продажів, необхідно впроваджувати якісні трансформації на основі Інтернет-технологій.

5. Інтернет-маркетинг трансформує сектор B2B. Він не лише пропонує нові маркетингові інструменти, але й змінює стратегічно воронку продажів, що, своєю чергою, впливає на інші аспекти діяльності підприємств, зокрема на мотивацію менеджерів з продажу. При виборі інструментів Інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у секторі B2B, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні та повільно змінюють свою точку зору. Основними інструментами в Інтернет-маркетингу для сектора

B2B є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама.

Подальші дослідження будуть спрямовані на моделювання оптимального набору інструментів Інтернет-маркетингу підприємств сектора B2B. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 430 с.
4. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних Інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76–86. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf
5. 2017 State of B2B Digital Marketing. URL: <https://www.carlajohnson.co/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf>
6. 2016 State of B2B Digital Marketing. URL: <https://finance.yahoo.com/news/demandwave-publishes-2016-state-b2b-140000702.html>
7. Успенский И. В. *Интернет-маркетинг : учебник*. СПб., 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>
8. Snyder K. *The Changing Face of B2B Marketing*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>
9. 2019 B2B Marketing Mix Report. URL: https://www.sagefrog.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing_Mix_2019_Report-Final.pdf
10. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/>
11. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2015 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/>

REFERENCES

- Illiashenko, S. M. "Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tehnolohii u marketynhu" [Modern Lines of Application of Internet Technologies in Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2011. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
- "Kontent-marketynh v V2V: stan ta perspektyvy u 2015 rosi" [Content Marketing in B2B: Status and Prospects in 2015]. <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/>
- "Kontent-marketynh v V2V: stan ta perspektyvy u 2016 rosi" [Content Marketing in B2B: Status and Prospects in 2016]. <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/>
- Lytovchenko, I. L. *Metodolohichni aspekty internet-marketynhu* [Methodological Aspects of Internet Marketing]. Kyiv: Naukova dumka, 2008.
- Matviiv, M. Ya. *Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv* [Innovative Marketing of Enterprises]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2014.
- Melnyk, Yu. M., and Korinchenko, D. V. "Analiz praktychnoho vykorystannia suchasnykh internet-tehnolohii yak zasobu marketynhovykh komunikatsii u sferi V2V ta V2S" [Analysis of Practical Use of Modern Internet Technology as a Mean of Marketing Communications in the Field of B2B and B2C]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf
- Snyder, K. "The Changing Face of B2B Marketing". <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>
- Uspenskiy, I. V. *Internet-marketing*. <http://www.aup.ru/books/m80/>
- "2017 State of V2V Digital Marketing". <https://www.carlajohnson.co/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf>
- "2016 State of V2V Digital Marketing". <https://finance.yahoo.com/news/demandwave-publishes-2016-state-b2b-140000702.html>
- "2019 B2B Marketing Mix Report". https://www.sagefrog.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing_Mix_2019_Report-Final.pdf