

УДК 330.339.1

Старицький Т.М.

кандидат економічних наук

Тернопільського інституту соціальних та інформаційних технологій

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ  
ТА ТЕХНОЛОГІЙ В2В-МАРКЕТИНГУ****USE OF MODERN TOOLS AND B2B MARKETING TECHNOLOGIES****АНОТАЦІЯ**

В статті систематизовано різноманітні визначення поняття «В2В-маркетинг», які зустрічаються в економічній літературі. Виділено особливості В2В-маркетингу. Проаналізовано головні функції маркетолога, який працює на В2В-ринку. Акцентовано увагу на необхідності використання новітніх інформаційних технологій, зокрема, подано їх перелік з детальним описом пропозицій щодо ефективного використання Інтернет-інструментів маркетингу. Запропоновано трьохступінчасту модель роботи з клієнтами на В2В-ринку. Наведено схему для послідовної реалізації цієї моделі.

**Ключові слова:** маркетинг, В2В-маркетинг, промисловий маркетинг, інструментарій маркетингу, технології маркетингу, конкурентні переваги, Інтернет-маркетинг.

**АННОТАЦИЯ**

В статье систематизированы различные определения понятия «В2В-маркетинг», которые встречаются в экономической литературе. Выделены особенности В2В-маркетинга. Проанализированы основные функции маркетолога, работающего на В2В-рынке. Акцентировано внимание на необходимости использования новейших информационных технологий, в частности, дан их перечень с подробным описанием предложений по эффективному использованию Интернет-инструментов маркетинга. Предложено трехступенчатую модель работы с клиентами на В2В-рынке. Приведена схема для последовательной реализации этой модели.

**ANNOTATION**

In the article it has been analysed the various definitions of «B2B Marketing», found in references on economics. It has been distinguished the peculiarities of B2B-Marketing. Also it has been analyzed the main functions of a marketologist who works on a B2B marketplace. It has been distinguished the need to use new information technologies, listed the detailed proposals for the effective use of Internet marketing tools. It has been elaborated a tree-level model of working with clients in a B2B market. It has also been shown the scheme for this model consistent implementation.

**Keywords:** marketing, B2B marketing, industrial marketing, marketing tools, marketing technologies, competitive advantages, Internet marketing.

**Постановка проблеми.** З появою нових пріоритетів та ускладнення конкурентного середовища роль маркетингу на підприємстві змінюється. В зв'язку з появою нових вимог до нього головні завдання маркетингу зводяться до прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів через створення, передачу і надання їм вищої, ніж у конкурентів, цінності. Водночас на вітчизняних підприємствах спостерігається поступове зниження авторитетності маркетологів та скорочення бюджетів на маркетингові заходи. Маркетинг промислових підприємств не має високої віддачі для бізнесу порівняно зі збутом чи фінансовим менеджментом. Але оскільки маркетинг

гові заходи приносять дохід у стратегічному майбутньому, це збільшує його значущість для підприємства.

Усвідомленням важливості маркетингу у діяльності вітчизняних промислових підприємств вимагає переосмислення інструментарію та технологій промислового маркетингу, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Промисловий маркетинг повинен мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці орієнтованості підприємств на покращення своїх конкурентних переваг, на розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринком.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями маркетингу у діяльності промислових підприємств займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, проблеми промислового маркетингу (або так званого маркетингу В2В) розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких: Блейхман О.І., Пантюхін В.А., Шоу Р., Котлер Ф., Сандхузен Р., Шеллі Г. На існування особливостей маркетингової діяльності на промислових ринках наголошують у своїх працях вітчизняні науковці: Старостіна А.О., Чухрай Н., Литовченко І., Пісна О.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні та визначенні ефективності використання новітнього інструментарію та технологій маркетингу підприємствами на промислових ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існує багато варіантів визначення поняття В2В-маркетингу. На українську мову перекладають цей термін по-різному: «фірма для фірми», «бізнес для бізнесу» тощо. Але у зв'язку з широким розповсюдженням вищезгаданого скорочення будемо рахувати його загальноприйнятним і використовувати в даній статті. Розглянемо найпоширеніші визначення В2В-маркетингу, які зустрічаються в економічній літературі.

Бізнес для бізнесу – це маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами – організації, що взаємодіють в ринковому полі [1, с. 57]. В2В – це сфера діяльності, де продавцем і покупцем

виступають організації. У загальному сенсі визначенню B2B відповідає будь-яка діяльність компанії, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

B2B, як бізнес-модель – модель бізнесу, що полягає в створенні постачальником (продавцем) економічної, соціальної та інших форм вартості, за рахунок постачання іншим компаніям товарів і послуг, для яких ці товари є не об'єктами внутрішньокорпоративного споживання, а бізнесу. Моделлю бізнесу B2B можна назвати будь-який бізнес, коли компанія-покупець використовує продане (поставлене) їй з метою перепродажу, корінної модернізації або модифікації, кастомізації товару і створення тим самим нового товару або послуги [2, с. 52].

Під поняттям B2B також маються на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі [3, с. 76].

B2B-маркетинг – діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований (спрямований) не так на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес [4, с. 92].

Під поняттям «B2B-маркетинг» прийнято розуміти число бізнес-моделей, які постійно збільшуються і спрямовані на продаж послуг або товарів юридичним особам або на побудову дилерської мережі (згодом дилери перепродують продукцію юридичним чи фізичним (B2C) особам) [5, с. 63].

B2B-маркетинг – поняття, визначене Котлером Ф. як маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами. B2B-маркетинг – це мистецтво створення конкурентної переваги для промислових компаній [6, с. 54; 7, с. 32].

Серед особливостей B2B-маркетингу насамперед зазначимо, що йому властива висока ступінь функціональної взаємопов'язаності, більш тісний зв'язок із загальною корпоративною стратегією. Тут мається на увазі, що B2B-маркетинг найбільш щільно взаємодіє з виробництвом, службами управління запасами та інжинірингом.

По-друге, як правило, промисловий маркетинг ближче до свого клієнта і набагато краще знає його потреби, ніж звичайна споживча компанія.

По-третє, слід зазначити технічну складність продукту, через це часто відбувається первинна продуктова орієнтованість маркетингової політики компанії на B2B-ринку.

Четверта особливість – процес взаємодії продавця і покупця.

І, нарешті, п'ята особливість – складність процесу закупівлі, оскільки в ухваленні рішення про закупівлю того чи іншого продукту на B2B-ринку бере участь група фахівців. Саме їх спільне рішення вирішує успішність позитивного результату трансакції для продавця.

Окремо необхідно зупинитись на розгляді головних функцій, які виконує маркетолог у

сфері B2B. Неважливо, працює маркетолог на ринку B2B або B2C, в будь-якому випадку одна з головних функцій маркетингу – це створення споживачів. Фактично служба маркетингу – це цех по створенню споживачів, а маркетологи – працівники цього цеху. Виробництво створює товар, маркетинг – споживачів під цей товар. Те, що споживачів треба створювати – це ключовий момент, який багатьом незрозумілий. Багато хто думає, що бажання покупки виникає у споживача самостійно. Це дуже небезпечна помилка, яка призводить до великої кількості помилок в ринковій діяльності. Енергія, яка рухає споживачем, сама по собі не виникає, її треба створювати, і цим займається маркетолог.

Друга функція маркетингу – прикриття особи, яка приймає рішення. Ця функція полягає в тому, щоб створити відмінну репутацію свого товару або послуги, щоб особа, яка приймає рішення про його закупівлю, могла завжди сказати засновникам або акціонерам, що був закуплений справді найкращий товар або послуга.

Третя функція маркетолога – створення нових трендів на ринку. Нові тренди потрібні для того, щоб тримати ринок в активному стані і створювати у споживачів відчуття того, що ринок рухається і треба слідувати за ним. Відчуття руху ринку потрібно для того, щоб були варіанти маневрів при позиціонуванні товарів або послуг. За час, поки ситуація на ринку стабільна, учасники ринку вдосконалюють свою продукцію так, що вона між собою не відрізняється. Конкурувати в даних умовах можливо лише за ціною, що, в свою чергу, небезпечно. А коли на ринку з'являються нові тренди, то в найбільш вигірній ситуації опиняється саме те підприємство, яке першим створює нові тренди, тому що воно створює їх конкретно під свої можливості і свої конкурентні переваги. При цьому, знаючи слабкі сторони конкурентів, можна створити такий тренд, під який конкурент не зможе пристосуватися. Те підприємство, яке першим створило новий тренд, отримує довгострокову стратегічну перевагу. Інші підприємства змушені підлаштовуватися під ці тренди або створювати у відповідь свої. На створення трендів потрібно витратити гроші, які, на думку багатьох, не повертаються. Але якщо підприємство поступається лідеру, то це обходиться йому дорожче.

Четверта функція маркетингу – заохочення думки покупців про те, що вони зробили правильний вибір. Можна, звичайно, продати товар і забути про покупця, як це часто буває, але стратегічно це програшний хід. Стратегічно правильно просувати вже продані товари, створювати їм позитивну репутацію. У цьому випадку покупець буде розуміти, що прийняв вірне рішення. Існує дуже велика вірогідність того, що наступного разу він знову обере цю ж компанію. Маркетологу треба відстежувати зворотний зв'язок по своїм товарам і потім пода-

вати інформацію в засобах масової інформації або на сайті компанії.

П'ята функція маркетолога, який здійснює B2B-маркетинг, – це робота на ринку своїх партнерів. Це може звучати дивним, але маркетолог з компанії, яка працює на ринку B2B, крім свого ринку, повинен стежити ще й за ринком тих, хто купує продукцію даного підприємства. Це дуже важлива функція, яка дозволяє передбачити майбутні потреби партнера і запропонувати йому потрібний товар раніше, ніж це зроблять конкуренти. Вивчення ринку партнера передбачає збір та аналіз інформації про тенденції на ринку, про нові технології, нові матеріали, нові інформаційні продукти. Якщо цим не займатися, можна упустити ключовий момент на ринку і отримати стратегічну поразку.

Для успішної роботи підприємства на промисловому ринку необхідно використовувати новітні технології. Ефективне використання величезного спектру можливостей для просування B2B-сайту включає в себе безліч інструментів, серед яких:

- пошукове просування;
- контекстна реклама;
- e-mail-маркетинг;
- інструменти всередині сайту;
- прихований маркетинг;
- робота з блогами, соціальними мережами тощо.

Під пошуковим просуванням (оптимізацією) сайту розуміється створення умов, при яких

сайт досягає бажаних позицій в пошукових системах по заздалегідь вибраних пошукових запитах.

Контекстна реклама являє собою один з інструментів маркетингу, при якому оголошення показується тільки тим користувачам, сфера інтересів яких потенційно перетинається або збігається з тематикою послуги чи товару. Серед найбільш ефективних інструментів контекстної реклами слід назвати насамперед такі служби, як Google AdWords і Yandex Direct та ін. Ці сервіси особливо корисні для використання на розвинених ринках.

Крім цього, одним з популярних способів просування B2B-послуг є

e-mail-маркетинг, який являє собою процес поширення листів з рекламною інформацією за допомогою електронної пошти (за згодою одержувача). Особливості e-mail-маркетингу в B2B є його контент-складова, коли розсилка спрямована на особу, яка приймає рішення. При цьому адресату повідомляються новини про сервіс, цікаві способи його використання, поради, переваги.

Відносно новим є маркетинг усередині сайту. Спеціальні сервіси, розміщені на сайті, допомагають утримати відвідувача, зібрати його контакти та заявки, зробити йому індивідуальну та вигідну пропозицію. Одними з найбільш затребуваних внутрішньосайтових інструментів маркетингу є:

– онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);

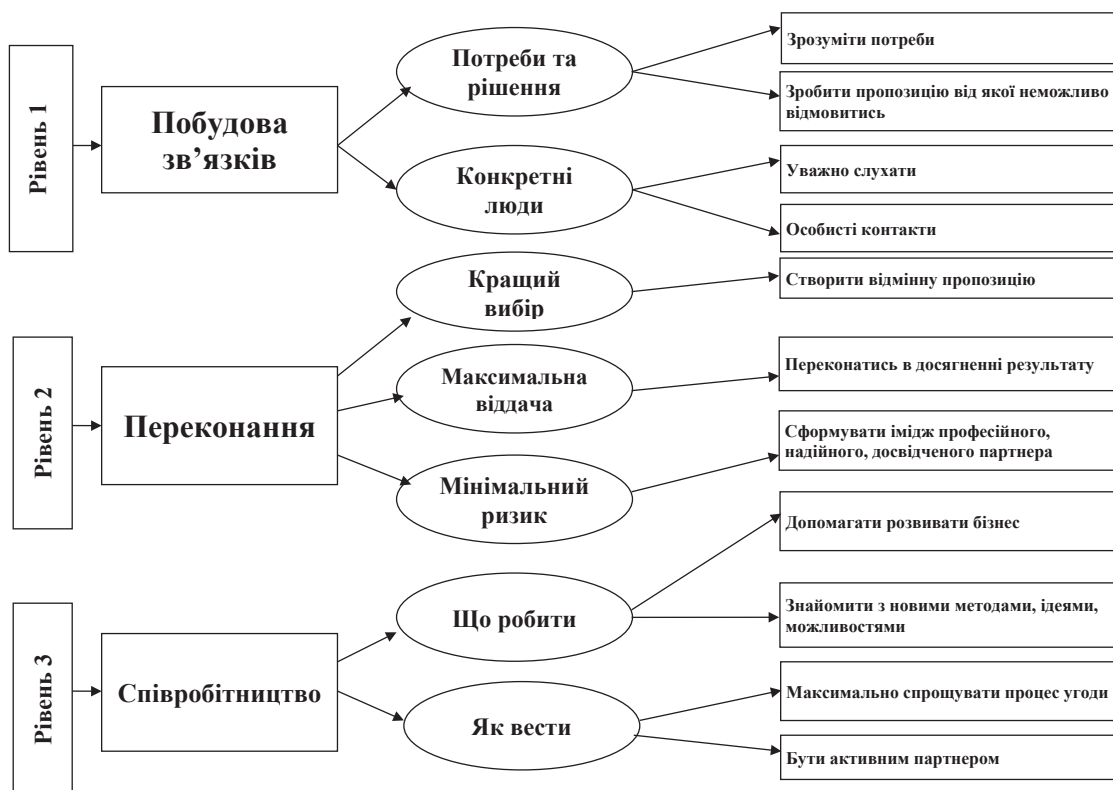


Рис. 1. Модель роботи з клієнтами на B2B-ринку

- форма підписки на новини;
- форма «Залишити заявку» або «Зворотній дзвінок»;
- вітжети (смарт-банери, смартбокси, hellobar та ін.).

Зупинимось докладніше на вітжете як на найбільш новому елементі сайту. За рахунок своєї новизни і оригінальності вітжет дозволяє управляти діями відвідувача сайту і повідомляти йому корисну інформацію, яка зможе мотивувати його скористатися послугами компанії або придбати товари, що його зацікавили.

Методом нерекламного просування продуктів або послуг є прихований маркетинг, який представляє споживачам пропоновані товари не в звичних рекламних оголошеннях, а як особистий досвід окремого споживача або чутки. В подібних випадках для розміщення думок використовуються не рекламні майданчики, а особисті блоги, форуми та соціальні мережі.

Особливий акцент необхідно робити на якість роботи з аудиторією і підвищення конверсії. У зв'язку з тим, що аудиторія B2B набагато менше аудиторії B2C, а конкуренція приблизно однакова, необхідно зробити кожного відвідувача сайту користувачем за допомогою внутрішньосайтового маркетингу та вітжетов.

Існує трьохступінчаста модель роботи з клієнтами на B2B-ринку. Ця модель відображена на схемі (рис. 1). Для реалізації даної моделі необхідно дотримуватись наступної послідовності:

I. Спочатку компанія повинна налагодити зв'язок з клієнтом. Це означає поліпшити якість першого контакту з клієнтами, розробити програму з управління зворотним зв'язком з клієнтами, проаналізувати попит і ключові потреби клієнтів, розробити план поліпшення та розвитку продукту компанії.

II. Компанія повинна переконати клієнта в тому, що саме вона – найкращий вибір з усіх альтернатив. Необхідно вдосконалити рекламні пропозиції вашої продукції так, щоб вони демонстрували:

- продукт вашої компанії – найкраще рішення серед усіх альтернатив;
- продукт вашої компанії демонструє максимально ефективний результат;
- співпраця з вашою компанією не несе жодних ризиків для клієнта, тільки переваги.

III. Компанія повинна проявити максималь-

ний рівень співпраці з клієнтом, а саме необхідно розробити програму підтримки клієнтів, яка здатна виключити переключення на конкурентів, підвищити частоту використання продукту підприємства, підняти вартість угоди з клієнтом.

Використовуючи цю модель, підприємство зможе підвищити ефективність роботи і, як наслідок, збільшити кількість клієнтів.

**Висновки.** На ринках промислової продукції відбувається зміна методів роботи з клієнтами. Компанії, які здатні побачити і зрозуміти шляхи збільшення продажів на промислових ринках, зможуть підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів і зайняти лідируючі позиції в своїх галузях. Одне з головних місць у маркетингу повинен займати B2B-Інтернет-маркетинг з його широким інструментарієм.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденции эпохи инноваций / О.И. Блейхман // Промышленный и b2b-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 56–60.
2. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга рынка B2B / О.И. Блейхман, В.А. Пантюхин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 1. – С. 52–60.
3. Литовченко І.Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 41(2). – С. 76–83.
4. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Ринок цінних паперів України. – 2014. – № 8. – С. 63–69.
5. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754. – С. 92–98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/23413>.
6. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс]. – М. : Диалектика-Вильямс. – 2014. – 752 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // [Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван] ; пер с англ. под ред. А. Заякина. – М. : ЭКСМО, 2011. – 240 с.
8. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.
9. Юрчак А. Маркетинг-2013: вызовы и возможности / А. Юрчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing\\_2013\\_vyzovy\\_i\\_vozmozhnosti](http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing_2013_vyzovy_i_vozmozhnosti).