

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.8>

Устьян О.Ю.
кандидат економічних наук,
фізична особа-підприємець

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В2В СЕКТОРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Мета даної статті полягає у визначенні особливостей комплексу просування підприємств В2В сектору в сучасних умовах господарювання. Методика дослідження. Під час проведення дослідження застосовувалися наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналогій, структурованих і неструктурованих спостережень. Результати. В даній статті зазначені основні фактори, які впливають на особливості маркетингової діяльності в В2В секторі. Визначені основні рекламні канали, які застосовуються В2В підприємствами. Надана характеристика та особливості застосування для кожного з каналів просування. Зазначені тенденції, які прослідковуються в рекламній діяльності підприємств В2В сектору. Практична значущість результатів дослідження. Результати проведеного дослідження можуть бути цінними для підприємств, що функціонують в В2В секторі для структуризації маркетингових активностей та підвищення ефективності маркетингової діяльності в наявних турбулентних умовах господарювання.

Ключові слова: промисловий маркетинг, В2В маркетинг, інтернет-маркетинг, просування в інтернеті, інтернет-реклама.

Постановка проблеми. Просування компаній у В2В секторі значно відрізняється від В2С ринку (споживачів кінцевої продукції або «business to consumer»). Це обумовлено особливостями промислових товарів, які зазвичай мають високу вартість, довгий цикл покупок, потребують залучення закупівельних комітетів і прийняття рішень на високому рівні. Цифровізація суттєво змінила підходи до рекламних інструментів для підприємств. В2В сектор традиційно схильний до консерватизму у виборі рекламних каналів, проте зміни, що відбуваються, змушують маркетологів переглядати свої стратегії. Крім того, на зміну рекламних підходів впливають глобальні економічні кризи, зокрема пандемія COVID-19. В Україні особливо важливим чинником стало повномасштабне вторгнення росії, що суттєво вплинуло на економічну ситуацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів сучасного сектора В2В приділена увага значної кількості закордонних і вітчизняних авторів, серед яких такі: М. Бек, Р. Райт, Ф. Котлер, Р.Ф. Лаутерборн, С. Мінетт, Гр. Дункан, М. Харісон, Д. Шульц, Ф. Уэбстер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Козьє, Е. Нельсон, М. Хут, Т. Спех, А. Саммер, О. Кузьмін, М. Окландер, Й. Петрович, Л. Пономаренко, Н. Меджибовська, О. Юдін, А. Ковальов, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, О. Новиков, П. Перерва, Н. Чухрай, А. Старостіна, О. Телетов.

Метою статті є визначення особливостей комплексу просування підприємств В2В сектору в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Промисловий маркетинг (В2В маркетинг) можна визначити, як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлену на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу [1].

Промисловий маркетинг включає в себе три основні компоненти:

1. Маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнтів.
2. Орієнтація на клієнтів повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства.
3. Задоволення клієнтів промислового підприємства повинно розглядатись як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню доходності підприємства [2].

Специфіка даного сектору суттєво впливає на особливості маркетингової діяльності підприємств, які функціонують на промислових ринках. Динамічний розвиток цифрових технологій та суттєві зміни у домінуючих звичках в соціумі щодо форм і методів споживання інформації призвели до суттєвих змін ландшафту комунікаційних каналів. Це суттєво вплинуло і на формати просування підприємств, навіть у В2В сфері, які характеризуються консервативністю у маркетинговій діяльності.

Більшість традиційних рекламних інструментів втратили актуальність для В2В сектору. Телебачення, радіо та зовнішня реклама використовуються лише точково або за умови значного маркетингового бюджету. Це пов'язано з тим, що цільова аудиторія промислових товарів (ТПП) є вузькою та чітко визначеною, тому витрати на широкомасштабну невибіркову рекламу часто перевищують її ефективність. До того ж, рекламні повідомлення в В2В секторі зазвичай раціональні та позбавлені емоцій, що ускладнює їх конкуренцію з креативними кампаніями відомих брендів В2С. Виключенням можуть бути ринки, де є велика кількість потенційних покупців (наприклад, дрібні фермерські господарства в агросекторі на ринку засобів захисту рослин). Також традиційні медіа можуть бути ефективними, якщо цільова аудиторія є досить широкою і зосередженою в обмеже-

ному географічному регіоні (наприклад, будівельні організації та бригади на локальному ринку будівельних матеріалів).

За останнє десятиліття основним каналом реклами для B2B компаній стали різноманітні види інтернет-реклами. Ці інструменти дозволяють точно націлюватися на цільову аудиторію, забезпечуючи при цьому гнучкість у розподілі рекламних бюджетів. Керівники та власники підприємств очікують від маркетологів досягнення бажаних результатів збуту при знижених маркетингових витратах, що робить питання підвищення ефективності маркетингових кампаній ще більш актуальним. Наприклад, згідно з опитуванням директорів з маркетингу, проведеним дослідницькою компанією Gartner, у 2023 році частка витрат на маркетинг у відношенні до доходів знизилася до 9,1 %, що є другим найнижчим показником після пандемічного 2021 року (6,4 %) за період із 2016 року [3]. Водночас вимоги до результатів маркетингової діяльності залишаються високими: 75 % директорів з маркетингу, опитаних Gartner, підтверджують, що керівництво очікує щонайменше збереження минулорічних результатів при скороченні витрат [3]. Це змушує маркетингові служби переглядати традиційні підходи до реклами і експериментувати з новими каналами просування. При цьому надзвичайно важливо мати цілісне уявлення про стратегію просування підприємства в інтернеті для впорядкування різних активностей заради досягнення стійких результатів [4]. Основою ж для розробки стратегії інтернет-маркетингу слугує ретельно зібрана маркетингова інформація про цільову аудиторію та предметну область продукції [5]. Для об'єктивної оцінки ефективності стратегії інтернет-просування доцільно впроваджувати наскрізну аналітику, що дозволить оцінити вклад кожного рекламного каналу в сукупні продажі підприємства [6]. Далі розглянемо ключові рекламні інтернет-канали, які активно використовуються в B2B секторі.

Пошукові системи традиційно залишаються основним рекламним каналом для B2B сектору. Використовуються як органічне просування через пошукову оптимізацію (SEO), так і платні методи, такі як контекстна реклама. Популярність цього каналу пояснюється можливістю залучити «гарячий попит», тобто клієнтів, які активно шукають конкретні товари або послуги. При цьому важливо враховувати, що оскільки потенційних покупців в B2B сфері менше, ключового значення набуває підвищення конверсії відвідувачів вебсайту у звернення [7]. Крім того, цей інструмент дозволяє працювати і з потенційними клієнтами на ранніх етапах купівельного циклу через створення спеціальних посадкових сторінок, які надають відповідну інформацію залежно від запиту. Однак, за прогнозами Gartner, до 2028 року пошуковий трафік може скоротитися на 50 %, оскільки користувачі все більше будуть звертатися до інструментів штучного інтелекту (ШІ) для пошуку інформації [8]. Це вказує на необхідність зміщення фокусу маркетологів на інші канали просування.

Банерна реклама передбачає розміщення графічних або анімаційних оголошень на сторонніх вебсайтах і використовується в B2B секторі рідше, ніж пошукова реклама, але здатна вирішувати різні завдання. Існу-

ють два основні формати розміщення: через рекламні мережі, такі як Google Display Network, і пряме розміщення на вебсайтах. Для товарів промислового призначення (ТПП) пряме розміщення має сенс лише на спеціалізованих галузевих ресурсах. Розміщення на загально-інформаційних платформах, де оплата зазвичай здійснюється за певний період, охоплює переважно нецільову аудиторію, що знижує ефективність реклами.

Розміщення через рекламні мережі надає можливість оплати за кліки або покази, а також дозволяє націлюватися на користувачів, поведінка яких відповідає профілю цільової аудиторії. Крім залучення первинних клієнтів, банерна реклама підтримує функцію ремаркетингу, нагадуючи відвідувачам вебсайту або клієнтам про товари чи послуги, повідомляючи їх про новинки чи спеціальні пропозиції. Вона також може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та обізнаності про компанію серед цільової аудиторії, допомагаючи «вироснути» потенційних клієнтів.

Відеореклама використовується рідше, ніж банерна, але має значний потенціал. Лідером серед відеострімінгових платформ є YouTube. Принципи розміщення реклами на цій платформі схожі на банерні мережі Google, з можливістю націлюватися на користувачів за їх інтересами. Відеореклама може виступати як більш доступна альтернатива телевізійній рекламі, сприяючи підвищенню впізнаваності та поінформованості про бренд. Окрім цього, вона може застосовуватися для реклами з прямим відгуком, тобто для генерації звернень потенційних клієнтів, а також для ремаркетингу, нагадуючи про товари або послуги і стимулюючи повторні звернення.

Соціальні мережі довгий час вважалися допоміжним інструментом у B2B секторі, де акаунти використовувалися переважно для зв'язків з громадськістю, інформуючи стейкхолдерів про важливі події на підприємстві. Однак для багатьох прогресивних B2B компаній соціальні мережі стали основним рекламним каналом. Вони дозволяють не лише підтримувати двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, а й зміцнювати авторитет підприємства, що особливо важливо для експертних послуг.

Таргетована реклама в соціальних мережах, хоча і не дає змоги створювати спеціальні аудиторії за інтересами, використовує великі масиви даних про поведінку користувачів і потужні алгоритми машинного навчання. Це дозволяє через тестування рекламних оголошень серед різних категорій користувачів визначити профіль потенційних клієнтів. Реклама в соцмережах може виконувати як функцію «прямого відгуку» для генерації звернень, так і медійно-брендінгові завдання. Крім того, вона ефективно використовується для ремаркетингу та націлювання на користувачів, схожих на наявних клієнтів.

Найбільш популярними соціальними мережами для B2B сектору залишаються Facebook, Instagram і LinkedIn, але зростає роль TikTok. Очікується, що найближчим часом популярність залучення B2B-інфлюенсерів також збільшиться. Ці зміни зумовлені тим, що представники покоління Z починають обіймати керівні посади та впливати на прийняття рішень. Це покоління має інші звички у споживанні цифрового кон-

тенту: 57 % представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відео в соціальних мережах, ніж традиційному пошуку в Google [9]. Відповідно вони будуть очікувати від B2B компаній того ж досвіду, до якого вони звикли на споживчих ринках в своєму особистому житті [10]. Отже, значення соціальних мереж для B2B компаній зростатиме в майбутньому.

Електронні розсилки практично повністю замінили традиційний поштовий директ-мейл і сьогодні є одним із найбільш точкових рекламних інструментів у B2B секторі. Незважаючи на зниження ефективності у порівнянні з минулими роками, email-розсилки залишаються важливим каналом, оскільки при мінімальних витратах дозволяють доставляти рекламні повідомлення великій кількості адресатів. В цьому аспекті варто відзначити дві основні функції розсилок: стимулювання до покупки нових клієнтів (які залишили свій контакт [11]) та взаємодія з наявною клієнтською базою. Останнім часом також активно розвиваються розсилки через месенджери, такі як WhatsApp, Telegram і Viber. Такі розсилки здійснюються через канали або чат-боти.

В Україні найбільш популярним месенджером для масових розсилок є Viber, який дозволяє відправляти повідомлення за номерами телефонів, подібно до SMS-розсилок. В інших популярних месенджерах, таких як WhatsApp і Telegram, відправка рекламних повідомлень можлива лише за згодою адресата. Тому месенджери у B2B секторі здебільшого використовуються для підтримки зв'язку з існуючою клієнтською базою та «виращування» потенційних клієнтів у рамках стратегії контент-маркетингу. Іншим форматом використання месенджерів є створення груп, що дозволяє спілкування між учасниками і є потужним інструментом для побудови спільнот та забезпечення прямої комунікації підприємства з клієнтами.

Особливістю Telegram є можливість запуску внутрішньої реклами через Telegram Ads, яка працює в каналах і ботах. Це дозволяє звертатися до холодної аудиторії потенційних клієнтів, націлюючись на тема-

тичні вузькоспеціалізовані канали та боти, що робить цей інструмент перспективним для B2B маркетингу. У WhatsApp відсутня можливість розміщення реклами безпосередньо в месенджері, проте є пряма інтеграція з рекламним кабінетом Meta Ads, що забезпечує значне охоплення потенційних клієнтів в усіх ресурсах екосистеми Meta.

Маркетплейси, агрегатори та каталоги становлять потужний клас інтернет-ресурсів, що виступають вітриною для B2B-підприємств і служать ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів. Їхня популярність зростає завдяки сильним маркетинговим компетенціям, які дозволяють залучати значний потік цільової аудиторії з різних каналів, фактично замінюючи для багатьох користувачів пошукові системи.

Хоча потужні маркетплейси не завжди представлені у всіх категоріях товарів промислового призначення (ТПП), вони часто стають оптимальним рішенням для підприємств із обмеженими маркетинговими бюджетами. Маркетплейси допомагають підприємствам представити свою продукцію та послуги на широку аудиторію, надаючи доступ до клієнтів, яких складніше було б залучити власними силами. Особливістю ринків маркетплейсів є наявність великої кількості платформ, в тому числі і локальних (прикладами світових можуть слугувати Clutch, Globy, українських – Prom.ua, Agrotender).

Висновки. Динамічні зміни в суспільстві та ускладнення умов ведення бізнесу створюють нові виклики для маркетингових служб B2B підприємств. Маркетологам потрібно одночасно експериментувати з новими рекламними каналами та забезпечувати високі показники рентабельності маркетингових інвестицій. При цьому їм часто доводиться творчо адаптувати підходи з інших ринків, зокрема B2C сектору, глибше аналізувати свою цільову аудиторію та освоювати нові формати подачі рекламних повідомлень.

Ці зміни ведуть до нового етапу розвитку B2B маркетингу, що зробить його більш динамічним і креативним, дозволяючи підприємствам краще пристосовуватися до нових умов ринку й вимог споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С. 272–278.
2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Трайно В.М., Захаренко-Селезньова А.М. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 2 (106). С. 96–102.
3. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>
4. Пунін Ю.О., Федорченко А.В. Особливості інтернет-маркетингу в секторі B2B. *B2B МАРКЕТИНГ*: Збірник наукових праць. XII Всеукраїнської конференції, м. Київ, 17 квітня 2017 р. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2018. С. 73–75.
5. Karpenko N., Ivannikova M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 114–118.
6. Дикань В.А., Язвінська Н.В. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B МАРКЕТИНГ*: Збірник наукових праць. XII Всеукраїнської конференції, м. Київ, 17 квітня 2017 р. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2018. С. 88–89.
7. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій B2B-маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 493–496.
8. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>
9. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024> (дата звернення 11.02.2024)
10. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251–259.
11. Ніколаєнко І.В., Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6 (123). С. 58–62.

References:

1. Boichuk I. V. (2018) B2B marketynh yak suchasnyi napriam rozvytku pidpriumstv [B2B Marketing as a Modern Direction of Enterprise Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 18, pp. 272–278. (in Ukrainian)
2. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Bilousko T. M., Traino V.M., Zakharenko-Seleznova A. M. (2022) Marketynh v haluziakh i sferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in Branches and Spheres of Economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 2 (106), pp. 96–102. (in Ukrainian)
3. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>
4. Punin Yu. O., Fedorchenko A. V. (2018) Osoblyvosti internet-marketynhu v sektori B2B [Features of Internet Marketing in the B2B Sector]. *B2B MARKETYNH : Zbirnyk naukovykh prats. XII Vseukrainskoi konferentsii – Collection of Scientific Works. XII All-Ukrainian Conference «B2B MARKETING»*. Kyiv: KPI im. I. Sikorskoho, pp. 73–75. (in Ukrainian)
5. Karpenko N., Ivannikova M. (2021) Digital marketing technologies for small and medium enterprises. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 18, pp. 114–118.
6. Dykan V. A., Yazvinska N. V. (2018) Zastosuvannya naskriznoi analityky dlia otsinky efektyvnosti stratehii prosuvannya v interneti [Application of End-to-end Analytics to Evaluate the Effectiveness of the Internet Promotion Strategy]. *B2B MARKETYNH : Zbirnyk naukovykh prats. XII Vseukrainskoi konferentsii – Collection of Scientific Works. XII All-Ukrainian Conference «B2B MARKETING»*. Kyiv: KPI im. I. Sikorskoho, pp. 88–89. (in Ukrainian)
7. Starytskyi T. M. (2015) Vykorystannia suchasnoho instrumentarii ta tekhnolohii B2B-marketynhu [Use of Modern B2B Marketing Tools and Technologies]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Economic Problems*, no. 7, pp. 493–496. (in Ukrainian)
8. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>
9. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024>
10. Bradulov P. O., Ordynskiy V. I. (2020) Stratehiia zastosuvannya instrumentiv Internet-marketynhu dlia B2B sektora [The strategy of using Internet marketing tools for the B2B sector]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 8, pp. 251–259. (in Ukrainian)
11. Nikolaienko I. V., Halchenko V. I. (2021) Osoblyvosti internet-prodazhiv v B2B-sektori [Peculiarities of Internet Sales in the B2B Sector]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriumnytstvo – State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, no. 6 (123), pp. 58–62. (in Ukrainian)

Ustian Oleksandr

Candidate of Economic Sciences,
Individual Entrepreneur

FEATURES OF PROMOTION COMPLEX OF B2B SECTOR ENTERPRISES IN THE MODERN ECONOMIC CONDITIONS

The purpose of this article is to determine the features of the promotion complex of B2B sector enterprises in modern business conditions. Research methodology. During the research, the following research methods were used: abstract-logical, systemic-structural, method of analogies, structured and unstructured observations. Findings. This article indicated the main factors that affect the peculiarities of marketing activities in the B2B sector. The main advertising channels used by B2B enterprises were defined. It was pointed out that most traditional advertising tools had lost their relevance for the B2B sector. Television, radio and outdoor advertising are used only on a spot basis or with a significant marketing budget. In contrast, digital marketing tools became the core of the promotion strategies of B2B companies. The main Internet marketing channels and tools for Ukrainian B2B companies were defined among the following: SEO (Search Engine Optimization), Paid Search Ads in Google, banner advertising (Google Display Network, other banner networks and direct publishing on the websites), Video ads via YouTube, SMM (Social Media Management), targeting ads via social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), email and messenger marketing (the most popular among them are Telegram, Viber, WhatsApp), marketplaces and listings. Characteristics and features of application for each of the promotion channels were given. The trends observed in the advertising activities of enterprises in the B2B sector were indicated. Dynamic changes in society and the complication of business conditions create new challenges for B2B marketing services of enterprises. Marketers need to simultaneously experiment with new advertising channels and ensure high ROI. At the same time, they often have to creatively adapt approaches from other markets, in particular the B2C sector, analyze their target audience more deeply and master new formats for submitting advertising messages. These changes lead to a new stage of B2B marketing development, which will make it more dynamic and creative, allowing enterprises to better adapt to new market conditions and consumer demands. Practical value. The results of the conducted research can be valuable for enterprises operating in the B2B sector for structuring marketing activities and increasing the effectiveness of marketing activities in the current turbulent economic conditions.

Keywords: industrial marketing, B2B marketing, Internet marketing, Internet promotion, Internet advertising.

JEL classification: M31