

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ B2B ПРОДАЖІВ

Омельченко І. Г.¹, Коптєва Г. М.²,

¹аспірант, ²д.е.н., професор,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сучасні ринкові умови характеризуються тенденціями глобалізації, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, посилення конкурентної боротьби, що вимагає застосування підприємствами інноваційних бізнес-технологій. На нові реалії ведення бізнесу відчутно реагують підприємства, які працюють в сфері B2B продажів, яким доводиться переглядати традиційні підходи до організації своєї діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання.

Дослідженню різних аспектів сучасної сфери B2B приділена увага значної кількості авторів, серед яких такі: John Arnold (2023) [1], Caroline Forsey [2], Adrian Fisher (2023) [3], Paul Demery (2023) [4], Arun Arora, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, Max Magni, and Jennifer Stanley (2022) [5]. За умов вітчизняної економіки складним питанням є формулювання загальних тенденцій розвитку сфери B2B маркетингу, тому виникає необхідність дослідження та практичного застосування B2B маркетингу на основі розуміння його базових засад і використання передумов для перспективного розвитку з урахуванням трендів зовнішнього середовища.

Метою дослідження є аналіз сучасних трендів розвитку сфери B2B продажів.

B2B – це частина ринку, на якому здійснюється купівля-продаж товарів та послуг між компаніями. Метою B2B-комунікацій є налагодження партнерських взаємовідносин, пошук надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції чи послуг. Основним завданням B2B-комунікацій є виявлення існуючого і формування потенційного попиту на промислову продукцію та послуги; необхідність просування комерційних пропозицій; організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок для створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції тощо.

Оскільки лівова частка грошових коштів в обігу стосується саме корпоративних ринків, або B2B, де контрагентами виступають підприємства та організації, то актуальність дослідження сучасних трендів у сфері B2B є досить високою.

Динамічний розвиток сучасних інтернет-технологій останнім часом зумовив стрімке зростання ринку B2B продажів в режимі онлайн, що створило нові можливості для підвищення ефективності ведення бізнесу. Згідно з дослідженнями (Arnold, 2023), компанія Forrester

визначила, що рушійні сили зростання B2B ґрунтуватимуться на створенні цінності з використанням трьох найважливіших основних принципів, якими можуть керувати лідери: одержимість бізнес-покупцями і цінністю, якої вони потребують; узгодження маркетингу, продукту і продажів з цінністю для покупця; використання технологій і технологічних інновацій для максимізації купівельної цінності.

Наприклад, за даним Hubspot тільки узгодження продажів і маркетингу може допомогти компанії на 67% покращити кількість закритих угод і на 209% збільшити прибуток від маркетингу (Forsey, 2020).

За проведеними дослідженнями у 2023 році й надалі спостерігатиметься тенденція до підвищення ролі застосування сучасних інформаційних технологій та систем як для забезпечення зростання показників B2B продажів, так і для оптимізації діяльності самих компаній (Demery, 2014).

До основних напрямів розвитку у цій сфері можна віднести такі:

1. Дослідження цільової аудиторії, створення якісного релевантного контенту, який генеруватиме нових потенційних клієнтів.

2. Підвищення ролі соціальних мереж як ефективного інструменту залучення й інформування клієнтів, налагодження ефективного зв'язку, у тому числі зворотнього, для забезпечення зростання продажів. Серед основних соціальних мереж варто виокремити такі, що найкраще адаптовані для реалізації цілей підвищення продажів B2B компаній: Facebook, Twitter і LinkedIn, Instagram, Snapchat і Pinterest. Інші інструменти, такі як Oracle, Microsoft Dyn і HubSpot, стають все більш популярними у використанні саме в сфері B2B, адже дозволяють збирати, зберігати й аналізувати дані про клієнтів та продажі, проводити оцінки й прогнози, здійснювати необхідну підтримку продажів. LinkedIn у своєму звіті виявив, що 90% найефективніших B2B продавців використовують соціальні мережі як частину своєї стратегії продажів (Fisher, 2019).

3. Мобільні додатки з доступом до систем продажів та інформації про клієнтів, такі як Evernote, Keynote та LinkedIn, набуватимуть все більшої популярності, оскільки дозволяють раціонально оптимізувати час B2B продавців. Використання таких додатків стає вимогою сучасного ринку та дозволяє залишатися мобільними в умовах конкурентної боротьби за залучення й утримання клієнтів.

4. Активізації роботи B2B компаній з покращення власного іміджу в мережі. Позитивна он-лайн репутація B2B компаній стає вагомим фактором у залученні нових клієнтів та їх

утриманні. Адже, в умовах відкритого доступу до інформації, потенційні покупці можуть самостійно здійснювати пошук, аналіз та оцінку пропозицій на ринку без обов'язкового спілкування з представниками компаній. Зрозуміло, що негативна он-лайн репутація суттєво знижує ймовірність залучення нових клієнтів.

5. Тенденція до зміни споживацької поведінки у напрямку самостійного пошуку та купівлі товарів і послуг, де зводиться до мінімуму взаємодія з продавцями, стимулюватиме B2B компанії інвестувати у цифрові платформи самообслуговування, які дозволятимуть клієнтським відділам закупівель самостійно розміщувати на них замовлення. Автоматизація повторюваних продажів засобами відповідного програмного забезпечення дозволить B2B компаніям ефективніше обслуговувати клієнтів і економити власні ресурси.

6. Омніканальність - це шлях до спільного зростання. Чим більше каналів розгортає компанія, тим більше збільшується її частка на ринку. Нова планка багатоканальної переваги - це десять або більше каналів у трьох режимах взаємодії (особисто, віддалено та самообслуговування), які надаються цілодобово та без вихідних (Agora, Harrison, Plotkin C.L., Magni & Stanley, 2022).

Отже, B2B маркетинг - це сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, спрямований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, підвищення ефективності взаємовідносин на промислових ринках. У рамках дослідження було проаналізовано сучасні тренди розвитку B2B продажів і виокремлено основні напрями розвитку цієї сфери.

Список використаної літератури:

1. Arnold, J. (2023) How B2B Companies Will Win The Competition For Growth. <https://www.forrester.com/blogs/how-b2b-companies-will-win-the-competition-for-growth/>
2. Forsey, C. (2020) The Ultimate Guide to Sales and Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/sales-and-marketing>
3. Fisher, A. (2019) How To Apply Social Selling To A Social Media Marketing Campaign. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/03/14/how-to-apply-social-selling-to-a-social-media-marketing-campaign/?sh=2f61820c26db>
4. Demery, P. (2014). Migrating more B2B customers from offline to online. <https://www.digitalcommerce360.com/2014/04/22/migrating-more-b2b-customers-offline-online/>
5. Arora, A., Harrison, L., Plotkin C. L., Magni M. & Stanley, J. (2022). The new B2B growth equation. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation>