

Отже, слід мати на увазі, що рішення про вибір принципової схеми, за якою буде будуватися оргструктура підприємства, може бути прийнято тільки після аналізу зовнішнього середовища та внутрішньої ситуації в самій компанії.

Організаційна структура повинна забезпечувати високу ефективність роботи усіх підрозділів виробництва, збуту, фінансів тощо. У процесі розвитку кожне підприємство має знайти нову організаційну форму, щоб вижити, оскільки змінюються його цілі, сфера діяльності та умови господарювання.

Інформаційні джерела:

1. Павленчик А. О. Структура управління організацією. 2020. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20\(1\).pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20(1).pdf)
2. Максютенко І.Є. Менеджмент. Характеристика типів організаційних структур підприємства. 2022. URL: https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/04/menedzhment_16_17_m1_0604.pdf
3. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

УДК 339.138

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (*ДБТУ, Харків*)

К.Є. Носкова, здоб. вищої освіти (*ДБТУ, Харків*)

М.В. Ковальова, здоб. вищої освіти (*ДБТУ, Харків*)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C

Сьогодні бізнес часто класифікують виділяючи моделі B2B (business to business), B2C (business to consumer), B2E (business to enterprise), B2A (business to anyone), O2B (outsourcer to business), O2C (outsourcer to consumer), G2C (government to citizen), C2C (consumer to consumer) й даже ланцюг B2B2C (business to business to consumer).

Відношення зі споживачем у кожній моделі вишиковуються за власним сценарієм, застосовується характерний для того чи іншого типу комунікації інструментарій. Проте, щоб виграти в конкурентній боротьбі, компанії змушені переглядати свої традиційні погляди на

ведення бізнесу та шукати інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів.

Покупець змінився і це факт. В час високих технологій промислові компанії вибудовують відносини з клієнтом по-новому. Зараз у бізнесі B2B компанія-покупець – це не знеособлене підприємство, за ним стоять люди. З розвитком різних інтернет-каналів комунікації і, зокрема, соціальних мереж покупець має потужні джерела інформації, які надають дані, що цікавлять, і дозволяють оперативно вирішувати нагальні проблеми.

Так, 90% клієнтів розпочинають пошук вирішення питання саме з онлайн-запиту, а 60% покупців уже ухвалили рішення про купівлю ще до звернення до постачальника.

У нових реаліях, що склалися, компаніям-постачальникам необхідно задаватися питанням залучення клієнтів до свого продукту або послуги ще на етапі, коли останні тільки замислюються про купівлю. У даному випадку промислові підприємства шукають можливість заявити про себе за відповідними для їхнього бізнесу інтерактивними каналами, де потенційні клієнти могли б виявити інформацію про компанію, що цікавить продукт або послугу. Чим раніше компанія-постачальник встановить зв'язок зі споживачем, тим ефективнішими будуть подальші стосунки з ним.

Побудова взаємовідносин із клієнтами на новій платформі підштовхує компанії до пошуку нетрадиційних інструментів із новими можливостями для залучення та утримання цих клієнтів. У зарубіжній практиці промислові підприємства звертаються за допомогою до агентств, що спеціалізуються на розробці маркетингових кампаній для учасників ринку B2C. Прийнято вважати, що всі нові ідеї, інноваційні підходи та неординарні рішення активно застосовуються саме у сфері B2C.

Застосування інструментів контент-маркетингу дозволяє компанії-постачальнику встановлювати зв'язок із споживачем, посилювати емоційну прихильність клієнта до бренду.

Контент-маркетинг – це генерація корисного, цікавого, змістовного контенту. Контент-маркетинг призначений для привернення уваги, вибудовування та розвитку довгострокових відносин, підготовки платформи для майбутніх продажів.

Контент-маркетинг – маркетинговий інструмент, взятий на озброєння промисловими підприємствами від своїх колег із B2C-ринку. Спочатку маючи менші бюджети, B2B-компанія без значних витрат може створити унікальний контент і привернути до нього увагу

цільової аудиторії. Однією з умов є креативний підхід до створення змісту, який пробудить інтерес потенційних споживачів.

Справжній, захоплюючий контент, що вирішує проблеми, приваблює людей, і дозволяє компанії донести до клієнта цінність бренду, встановити міцний зв'язок зі споживачем. Чесність, відкритість, зрозумілість – складові успішного контенту. А різноманітність інструментів контент-маркетингу допомагає підприємствам розміщувати свій контент на різних ресурсах, де покупець легко та швидко може знайти інформацію. Як і у будь-якому бізнесі, B2B-компанії зіставляють свої витрати на маркетингові кампанії з доходами від їх проведення.

Незважаючи на привабливість контент-маркетингу, деякі промислові підприємства з недовірою ставляться до такого know-how з B2C-ринку. Найчастіше компанії тестують три або чотири технології контент-маркетингу, очікуючи миттєвого ефекту від докладених зусиль. Коли результат не виправдовує очікування виробника, той відмовляється від подальших експериментів.

Контент-маркетинг потребує планомірної роботи зі створення змістовного, яскравого, емоційного, корисного для споживачів контенту. Займатися просуванням цінного контенту – нетривіальне завдання. Компанія повинна розуміти свою цільову аудиторію, на яку розрахований контент, і висвітлювати лише важливі для даної аудиторії питання. Промислове підприємство постає як експерт, до рекомендацій якого прислухається споживач. Тільки в такий спосіб компанія має можливість встановити довірчі відносини зі своїми майбутніми клієнтами.

Наведемо основні заходи контент-маркетингу:

- E-mail-маркетинг: програми для масового розсилання електронної пошти, що включають інструменти для аналітики активності клієнтів.

- Створення Landing Page: генерація посадкових сторінок, на які користувач потрапляє з реклами.

- Управління рекламними компаніями: MRM-системи (автоматизація адміністративних завдань – бюджетування, планування та звітність), EFM-системи (додатки для обробки маркетингових досліджень та їх інтеграції в систему планування компаній).

- Лідогенерація: програми для роботи з лідами у вирві продажів.

- Інтеграція із соціальними мережами: програми для постінгу в соціальних мережах, моніторингу та формування звітів.

– Аналітика: системи для збору та аналізу даних за різними метриками.

Контент-маркетинг є потужним інструментом. Успішне його використання зробить компанію експертом в очах існуючих та потенційних клієнтів. Технології контент-маркетингу дають організації можливість зв'язку з аудиторією, дозволяють просувати свій бренд, створювати репутацію та спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу.

Контент-маркетинг не втратить своєї актуальності для учасників ринку B2B ще тривалий час. Компанії мають колосальні можливості запозичувати досвід від B2C-компаній, які успішно працюють з інструментом контент-маркетингу, та адаптувати отримані знання під свої цілі та завдання, винаходячи свої інноваційні підходи.

Інформаційні джерела:

1. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека, 2022. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52>

2. Вплив іструментів трейд-маркетингу на споживацький вибір [Текст] / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, М. В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наук. пр. - Харків : ХДУХТ, 2016. - Вип. 1 (25). - С. 293-304

УДК 339.138:339.18

О.М. Прядко, канд.екон.наук, доц. (ДБТУ, Харків)

С.С. Пашенко, здоб. вищої освіти (ДБТУ, Харків)

І.А. Ольховський, здоб. вищої освіти (ДБТУ, Харків)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА B2B РИНКУ

В умовах наростаючої конкуренції у світі бізнесу все більш актуально стає тема оновлення стратегії розвитку компаній та трансформації управлінських підходів до організації їх діяльності та просування продукту. Поширення глобальної мережі Інтернет, становлення інформаційного та цифрового суспільства сприяють трансформації виробничих відносин та вдосконалення практики корпоративного управління.