

– 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 В2В 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.

Під впливом потужного розвитку інтернет-технологій спостерігається значне зростання угод, що укладаються в онлайн-режимі. Сучасні компанії знаходять шляхи максимального використання онлайн технологій для розширення своєї присутності на ринку. Використовуються можливості інтернет-простору та для досліджень ринку, здійснення рекламних компаній і інших управлінських функцій.

Організації, що функціонують на промисловому ринку в сегменті B2B, оцінили переваги електронного бізнесу, що виражаються у глобальному зростанні масштабу діяльності, можливості відстежувати ланцюжки поставок, кастомізувати продукт, швидко виводити продукцію на ринок та успішно її позиціонувати, скоротити пороги виходу на ринок. Висока ефективність електронного бізнесу визначається невеликими фінансовими інвестиціями, широким охопленням клієнтури, можливістю отримати зворотний зв'язок від покупців. Як показує досвід успішних компаній B2B, при виробленні стратегії просування треба в першу чергу враховувати особливості самого ринку B2B порівняно з B2C, а потім з урахуванням цієї специфіки і глобальних тенденцій розвитку ринку формувати стратегії просування стосовно умов функціонування конкретного підприємства, що склалися. Отже, на ринку B2B потрібен науково обґрунтований підхід до розробки стратегії та тактики просування продукції та послуг.

Велику актуальність в останні роки набувають засоби інтернет-маркетингу як можливості охоплення потенційних покупців у віртуальному середовищі, оскільки кожен сучасний бізнесмен та кінцевий покупець у даний період є активними учасниками інтернет-простору та користувачами великої кількості різноманітних інтернет-ресурсів.

Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні.

Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [2].

Оцінюючи ступінь впровадження диджиталізації в різні галузі економіки, інститутом McKinsey Global Institute (MGI) Digital America складено наступний рейтинг галузей економіки: IT-технології, медіа-канали, стартапи; фінансовий сектор; FMCG (сектор швидкооборотних товарів з високою частотою купівлі); рітейл, логістика, тревел; держструктури; промисловість.

В якості результативних інструментів розвитку продажу та просування продукції на галузевих ринках фахівцями компаній B2B застосовують такі засоби інтернет-маркетингу:

1. Бізнес-блоги для розміщення унікального контенту та різних видів сервісу для потенційних клієнтів. B2B-маркетинг часто включає використання контент-маркетингу.

2. Пошукова оптимізація (SEO), як і раніше, розглядається як один з найкращих каналів B2B-маркетингу. Маркетологи використовують SEO для залучення споживачів, які використовують Інтернет для пошуку інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою.

3. Соціальні мережі для B2B-ринків.

4. Електронна пошта, інтегрована з web-аналітикою та підпискою на отримання новин про компанію.

5. Event-маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування продукту або компанії у прив'язці до певної події. Найчастіше це всесвітньо відомі заходи чи події, створені спеціально для компанії (наприклад, тематичні флешмоби).

6. Відео, присвячене компанії, її продукції та конкретним пропозиціям, адресованим потенційним партнерам. Однак для збільшення саме цільового трафіку найефективнішим буде розміщення відеоматеріалів на спеціалізованих майданчиках, цікавих професіоналам.

7. Власний сайт компанії є основним і найбільш ефективним засобом просування та розповсюдження інформації про фірму та здійснювану нею діяльність. Веб-сайт компанії як основа є платформою для формування всіх видів рекламних інтернет-комунікацій.

У боротьбі за клієнтів переможуть організації, які відкоригують стратегію бізнесу. Охарактеризуємо найрезультативніші, на наш погляд, стратегічні напрями розвитку B2B-продажів у вітчизняному бізнесі, що стосуються сегмента готової продукції та послуг, не торкаючись сировини та матеріалів:

1. Продаж не товарів, а комплектів.

2. Трансформація сервісу з урахуванням навчання клієнтів, які прагнуть самоосвіти.

3. Продаж продукції за системою trade-in з прийомом продукції від конкурентів та заміною їх на свою продукцію.

4. Вкладення коштів у розвиток персоналу з метою підвищення продуктивності праці та ефективності продажів.

5. Подальше вдосконалення маркетингу взаємовідносин на основі розвитку професійних компетенцій менеджерів.

Запропоновані нами бізнес-стратегії та сукупність інструментів інтернет-маркетингу дали б можливість керівникам B2B-компаній досягти стратегічних цілей, вибрати відповідні бізнес-моделі та орієнтовні показники.

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 війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

УДК 331.101.36:330.131.52

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук, доц. (*ДБТУ, Харків*)

В.А. Матвєєва, здоб. вищої освіти (*ДБТУ, Харків*)

СТРУКТУРА УПРАВЛІНСЬКОГО ЛІДЕРСТВА ОРГАНІЗАЦІЇ

Секрет ефективності кращих представників організаційного лідерства, на думку П. Друкера, полягає в тому, що вони, дотримуючись певних принципів, отримують необхідну інформацію, будують на цій основі ефективну стратегію та делегують відповідальність за виконання завдань, що стоять перед компанією, всім співробітникам [2].

Лідерство є складним поняттям, через різноманітність управлінських процесів та ситуацій. Управлінське лідерство – особливий вид раціонально-емоційної взаємодії між об'єктом та суб'єктом управління, який на основі поєднання колективних та індивідуальних цінностей спонукає людей до самостійного досягнення цілей. Дане визначення наголошує, що в основі лідерства полягає не вплив, а взаємодія, яка передбачає добровільність у виконанні поставлених завдань.