

Гнатенко С. О.

*магістр кафедри міжнародних економічних відносин
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Лазнева І. О.

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Gnatenko Snezhana

*Master of International Economic Relations Department
Zaporizhzhia Polytechnic National University*

Lazneva Irina

*Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of International Economic Relations Department
Zaporizhzhia Polytechnic National University*

СВІТОВА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ B2B

Анотація. У статті досліджено базові інструменти інтернет-маркетингу, які є найбільш ефективними під час просування продукції промисловими підприємствами. Проаналізовано важливість використання інструментарію інтернет-маркетингу в сучасних умовах розвитку економіки. Визначено основні переваги та недоліки використання інструментів інтернет-маркетингу. Проведено порівняння між американським та українським ринками B2B. Виявлено, що ринок B2B України має певні особливості, а для того, щоби безпосередньо контактувати з потенційними партнерами, потрібно використовувати рекламний сайт, який буде достатньо оптимізований та доступний у пошуку для більшості споживачів. Пояснені питання сучасних інноваційних можливостей застосування віртуальних комунікацій під час використання інструментарію інтернет-маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, просування, промислові підприємства, B2B, поведінка споживачів.

Вступ та постановка проблеми. Компанії все частіше починають використовувати сучасні технології у своїй управлінській діяльності. До таких технологій слід відносити Інтернет. Інтернет розвивається, з кожним роком з'являється все більша кількість користувачів, а їх активність збільшується. Інтернет став частиною життя майже всіх людей, тому в майстерних руках він перетворюється на ефективний інструмент маркетингової діяльності. Завдяки цьому інструменту виникає можливість розширювати межі діяльності підприємства. Крім того, якщо враховувати факт глобального використання Інтернету в сучасному світі та бізнесі, питання використання інтернет-маркетингу стає фактором не просто конкурентної переваги, але й виживання компанії загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики інтернет-комунікацій займалися багато вчених і теоретиків, зокрема такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т.І. Лук'янець, Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Х. Швальбе, Дж. Пасмантьє, Ф. Котлер, які переважно присвячували свої дослідження питанням використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств. Дослідження вчених базуються на виокремленні ролі просування інтернет-комунікацій у маркетингу та аналізі різних методів і характеристик просування. Однак у більшості досліджень не було розглянуто місце та роль інструментів інтернет-маркетингу для подальшої активізації інноваційної діяльності міжнародних компаній, тому це питання потребує більш детального вивчення.

Метою наукового пошуку є дослідження базових інструментів для промислових підприємств, які б дали змогу оптимально використовувати напрацьований досвід просування продукції засобами традиційного маркетингу та можливості цифрової економіки. На основі викладе-

ного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у визначенні місця інструментів інтернет-маркетингу у світовій практиці міжнародних компаній на ринку B2B для активізації інноваційної діяльності.

Результати дослідження. Інтернет-маркетинг передбачає практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які стосуються основних елементів маркетинг-міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу та просування. Головною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від аудиторії сайту.

Деякі вчені вважають, що за допомогою Інтернету підприємства переходять на зовсім новий рівень, покращують та об'єднують укладання будь-яких договорів між підприємствами, пришвидшують комунікацію та сприяють пошуку цільової аудиторії, а також можуть здійснювати реалізацію своєї продукції або послуг завдяки Інтернету. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу, а водночас і життя багатьох підприємств, значно скоротивши затрати фірми на проведення маркетингу. Бізнесмени змушені орієнтуватися на зміну вподобань споживача та одразу ж починати розробляти нові стратегії проникнення на «електронний ринок», змінювати плани, організувати та здійснювати контроль проведення комерційних операцій для того, щоби можна було постійно виявляти сфери сумісних інтересів компаній і клієнтів, а також завойовувати інтернет-ринок та здійснювати розвиток відносин з клієнтами вже на базі інтернет-технологій [2, с. 60].

Л.І. Литовченко [4] виділяє такі переваги використання інтернет-маркетингу.

1) Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу підприємці

можуть досить швидко та легко отримати величезний обсяг інформації про компанії, продукцію компаній, своїх конкурентів або партнерів тощо, який зможе допомогти прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Зазвичай маркетингологі постійно здійснюють маркетингові дослідження, вивчають цільовий сегмент ринку, аналізують попит щодо певної інформації зі сторінок сайту тощо. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетингологами широкі можливості.

2) Зручність для споживачів. Швидко та зручно знайти інформацію, замовити товари або послуги в будь-який час доби і при цьому не виходити з дому – все це є можливим за допомогою Інтернету. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Продукт або послугу можна описати, помістити фото або записати відео, отже, допомогти споживачу з легкістю вибрати потрібний продукт або послугу, заощадивши час на огляд у магазині.

3) Платоспроможна й соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги та досвід. Недарма традиційна реклама відходить на задній план одночасно зі збільшенням блогів та форумів, адже їм довіряють лише через те, що кожне повідомлення написано живою людиною, хоча інколи це може бути неправдива думка, яка спеціально написана для підвищення репутації компанії.

4) Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників, як переконання близьких, родичів, друзів або продавців. Зберігається конфіденційність покупки та одержання інформації.

5) Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни й характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дає змогу слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів і навіть формувати власні.

6) Зниження витрат компанії. За допомогою інструментарію інтернет-маркетингу можна зменшити витрати на створення та публікацію каталогів, внутрішній документообіг компанії, витрати на відрядження, а також на збереження та страхування товарів тощо.

7) Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісно контактувати, створювати форуми, телеконференції і навіть вести діалог у режимі реального часу, швидко реагувати на запити та вимоги партнерів, а найголовніше, споживачів, які постійно змінюються.

8) Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама й рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками та доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – ні, а також оперативно змінити її.

9) Інтерактивність. За допомогою Інтернету можна встановити пряму взаємодію зі споживачем, тобто у живій дискусії показувати переваги товару, дізнатися думку певного користувача та динамічно змінювати підхід залежно від отриманої інформації.

Інтернет-маркетинг – це неідеальний інструмент, тому у нього є недоліки. До недоліків інструментарію інтернет-маркетингу належать такі.

1) Збільшення конкуренції. Можливість безкордонного виходу на світовий ринок значно збільшує кількість

споживачів, але слід пам'ятати про одночасне збільшення конкурентів. Так само, як і на національному ринку, необхідно мати стратегію та вдало конкурувати щодо асортименту товарів і запропонованих цін.

2) Значні вкладення під час входження в інтернет-бізнес. Також не слід забувати про особливості ведення інтернет-бізнесу в Україні, які супроводжуються величезними ризиками щодо високого рівня невизначеності, а також, мабуть, найбільш тривалого періоду повернення інвестованих коштів. Найвідоміші приклади успішного ведення бізнесу у віртуальній економіці відносять до великих комерційних підприємств, які, як правило, працюють як у реальній, так і віртуальній економіці, а також добре фінансують веб-проекти.

3) Наявність продукції, яку споживачі принципово не бажають купувати в Інтернеті. До таких товарів можуть належати, наприклад, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби або продукти люкс-класу. Це такі категорії товарів, для яких найважливішими властивостями є смак, аромат, смакові або індивідуальні характеристики. Також існує певна категорія споживачів, яким важлива особиста присутність під час вибору товару, психологічний настрій. Якщо йдеться про взуття та одяг, слід назвати можливість примірки товару.

4) Проблеми виконання замовлень. У напружені періоди у багатьох компаній виникають такі проблеми: затримують доставку продукції, плутають товари та адреси, веб-сайти виходять з ладу через перевантаження за різкого збільшення відвідуваності. Шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою користувачів. 95% американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток під час здійснення покупок в Інтернеті, тому що небезпека крадіжок з рахунку залишається досить високою.

5) Авторські права. Інформацію та інформаційні продукти легко копіювати, що є актуальною проблемою останніми роками [4, с. 18].

Незважаючи на те, що вітчизняна наука вже наповнюється кваліфікованими доробками з пошукового маркетингу, підприємства використовують зарубіжний та вітчизняний практичний досвід діджиталізації маркетингової практики просування продукції, ця проблема на ринку B2B ще потребує досліджень. З огляду на тенденцію розвитку світової інтернет-торгівлі, на якій постійно наголошує Філіп Котлер [2, с. 128–201], варто зауважити, що потенційні споживачі промислової продукції будуть все більше часу проводити в мережі Інтернет, вивчаючи пропозиції сайтів, порівнюючи досвід роботи потенційних партнерів, шукаючи знижки, спеціальні пропозиції, а також, що важливо у соціальній спільноті, вивчаючи відгуки реальних користувачів. Таким чином, потрібно виробникам збільшувати свою присутність у цифровому просторі, адже поступово Інтернет стає головним інформаційним ресурсом, зменшує час маркетингового пошуку та спонукає до скорочення часу під час прийняття рішення щодо укладання ділових угод. Відповідно до досліджень маркетингової світової практики підприємств та корпорацій [5], на ринку B2B серед великої кількості інструментів витрати на розроблення, наповнення та обслуговування сайту компанії складають 27% від загального бюджету онлайн-маркетингу. За даними цих спостережень зроблено фахові висновки: 68% інтернет-користувачів шукають інформацію про підприємство саме на його сайті.

Маркетингові заходи в Інтернеті відрізняються високою технологічністю, тому під час розгляду інструментарію інтернет-маркетингу передових зарубіжних держав прийнято рішення звернутися до досвіду США.



Рис. 1. Основні статті витрат на маркетинг американських B2B-компаній у 2020 році [1]

Варто підкреслити індивідуальні особливості B2B-ринку Сполучених Штатів, який сильно відрізняється від українського ринку B2B. Ринок США повністю сформований та розділений. Перенасичений та дорогий ринок змушує фахівців постійно створювати нові способи для того, щоби випередити конкурентів. Процес «випередження» прискорюється за рахунок передової технологічності держави, де тестуються всі новинки пошукових машин, соціальних мереж та інших технологічних гігантів. Маркетологи в цій ситуації не мають права на помилку, оскільки її висока ціна може спричинити репутацію, яка буде тільки відлякувати клієнтів.

Стратегічний підхід – це основа просування компанії у США. Тут час – це гроші, і за невдачі конкурент досить швидко забере ідею собі, та ще й заробить на ній гроші. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, яка закріплена у контракті.

Аналітичне дослідження, яке було проведене в жовтні 2019 року авторитетним маркетинговим агентством “Safefrog Marketing Group”, показало, що B2B-компанії у США вважають за краще використовувати інструменти інтернет-маркетингу, а не традиційні способи просування, такі як друк брошур та заголовки у газеті. Основними статтями витрат на просування товару у 2020 році стали розвиток корпоративного сайту, підтримання особистих контактів і зустрічей, інтернет-реклама, хоча ще у 2018 році деякі провідні спеціалісти навіть і не знали, що таке контент-маркетинг, і витрачали багато грошей, щоби запустити друковану рекламу.

Більшість (56%) опитаних зазначила, що основною статтею витрат на маркетинг у 2020 році став цифровий маркетинг. Фахівці “Safefrog Marketing Group” відзначили, що тенденція до розвитку та доопрацювання корпоратив-

ного сайту як альтернативи традиційному маркетингу найближчими роками збережеться. Крім того, інструменти маркетингу, які раніше використовували тільки на B2B-сегменті, активно пробивалися у B2C-сегмент.

Підсумовуючи вищевикладене, маємо відзначити, що більшість американських B2B-компаній віддають перевагу контент-маркетингу серед усіх інших видів інструментів інтернет-маркетингу. На думку компаній, які брали участь у дослідженнях, контент-маркетинг надає неоціненні переваги для залучення цільової аудиторії та виконує основне завдання: спонукає споживача здійснювати цільові дії.

Висновки. Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні й внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що інтернет-маркетинг має свої переваги й недоліки, які потрібно враховувати, якщо використовувати його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інструменти інтернет-маркетингу дають змогу максимально зменшити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосовувати сучасні методи реклами. За допомогою інтернет-маркетингу можна провести аналіз попиту на товар для того, щоби мати змогу відповідати вимогам ринку та здатності швидко реагувати на зміни ринку. Варто пам'ятати про те, що з розвитком інтернет-технологій потрібно одночасно розвивати систему збуту, а також враховувати різні неполадки (наприклад, можливість виходу з ладу сайту, на якому зберігається інформація про товари). Також рівень довіри споживача має схильність знижуватися у зв'язку з випадками шахрайства.

Список використаних джерел:

1. Marketing Mix 2020 Report-Final. *B2B Content Marketing Services*. URL: <https://www.sagefrog.com> (дата звернення: 28.08.2020).
2. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України*. 2013. № 3. С. 59–65.
3. Інтернет-реклама для B2B: поймет ли сытый голодного? *Брендинг і маркетинг*. URL: <https://koloro.ua> (дата звернення: 28.08.2020).

4. Литовченко І.І. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
5. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.
6. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.
7. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця : ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718> (дата звернення: 01.09.2020).

References:

1. 2020 B2B Marketing Mix Report (2020) *B2B Content Marketing Services*. Available at: <https://www.sagefrog.com> (accessed 3 September 2020).
2. Lyashenko H.P. Internet-marketynh ta yoho instrument [Internet marketing and its tools]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrainy*, vol. 62, no. 3, pp. 59–65. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (accessed 3 September 2020).
3. Internet-reklama dlja B2B: pojmet ly sytyy gholodnogh? (2017) *Brendynh i marketynh* [Branding and marketing]. Available at: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/internet-marketing-dla-b2b-poimet-li-sytyi-golodnogo.html> (accessed 3 September 2020).
4. Lytovchenko I.L. (2011) Internet-marketyng [Internet-marketing]. *Navchalnyj posibnyk* (Ukraine, Kiev, 2011) (eds. Vashhenko K.O., Kornijenko V.O.). Kiev: vid-vo imeni M.P. Draghomanova, pp. 406.
5. Gholyshva Je.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Ja.A. (2014) Osoblyvosti vykorystannja instrumentiv Internet marketynghu na pidpryjemstvi [Features of using Internet marketing tools in the enterprise]. *Young Scientist*, vol. 13, no. 10.
6. Khrupovych S.E. (2019) Zastosuvannja instrumentiv internet-marketyngu pid chas prosuvannja produkciji na rynkakh B2B [The use of Internet marketing tools when promoting products in B2B markets]. *Visnyk Khmel'nyckjokoho nacional'noho universytetu*, vol. 1, no. 1, pp. 204–208. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N1.pdf> (accessed 28 August 2020).
7. Sidenko Yu.V. (2017) Internet-marketynh: perevahy ta nedoliky [Internet marketing: advantages and disadvantages]. Proceedings of the *XLVI naukovo-tekhnichnoyi konferentsiyi pidrozdiliv VNTU* (Ukraine, Vinnytsya, 2017). Available at: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718> (accessed 1 September 2020).

МИРОВАЯ ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B

Аннотация. В статье исследованы базовые инструменты интернет-маркетинга, которые являются наиболее эффективными при продвижении продукции промышленными предприятиями. Проанализирована важность использования инструментария интернет-маркетинга в современных условиях развития экономики. Выявлены основные преимущества и недостатки использования инструментов интернет-маркетинга. Проведено сравнение между американским и украинским рынками B2B. Выявлено, что рынок B2B Украины имеет определенные особенности, а для того, чтобы непосредственно контактировать с потенциальными партнерами, нужно использовать рекламный сайт, который будет достаточно оптимизирован и доступен в поиске для большинства потребителей. Объяснены вопросы современных инновационных возможностей применения виртуальных коммуникаций при использовании инструментария интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, промышленные предприятия, B2B, поведение потребителей.

WORLD PRACTICE OF APPLYING INTERNET MARKETING TOOLS IN B2B MARKETS

Summary. The article discusses the main Internet marketing tools that are most effective in promoting the products of industrial enterprises. The importance of using Internet marketing tools in modern economic development has been studied. The main advantages and disadvantages of various Internet marketing tools are analyzed. The question of modern innovative possibilities of using communications in Internet marketing tools has been substantiated. The comparison of the American and Ukrainian B2B markets is carried out. It has been established that the Ukrainian B2B market has its own specifics, and for direct contact with potential partners, it is necessary to use a website that will be optimized and searchable for most consumers. A feature of internet business is that most companies come to this marketing order to meet the needs of each customer by providing customized services or products offered individually. That is, at this level of individual marketing spending. Modern marketing is far from the classical concepts formulated in the middle of the 20th century by the recognized authority in this field, F. Kotler, who continues to work effectively today and doubts that most of his previous recommendations do not work in the information economy. The advent of the Internet and its dynamic development led to constant changes in mass advertising and communication. Online marketing communications combine interaction and the ability to personalize a message. The article analyzes the possibilities of the concept of enterprise marketing management in the electronic environment. The author proposes to consider the features of doing e-business in a virtual economy. Management and marketing activities, actively uses the tools of the virtual environment to develop and implement marketing strategies in the corporate web development environment. This will shape their activities around customers, retain existing and new customers. The article also reveals the main issues of modern innovative possibilities of using virtual communications when using Internet marketing tools. It is analyzed that Internet marketing tools allow you to minimize sales costs, expand the sales market for goods by reaching a new audience, and apply modern advertising methods. With the help of Internet marketing, it is possible to analyze the demand for a product in order to be able to meet market requirements and the ability to quickly respond to market changes.

Key words: marketing, Internet marketing, promotion, industrial enterprises, B2B, consumer behavior.