

та прогнозування зміни параметрів зовнішнього середовища та об'єкту управлінського рішення та його економічне обґрунтування → організація виконання рішення.

Використана література:

1. Скрипник К. Навыки руководителя: результаты анализа управленческой структуры / К. Скрипник, Т. Кутасова // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №3. – С. 91–95.
2. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах; под ред. Н. Д. Эриашвили; пер. с англ. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 224 с.
3. Таранюк Л. М. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. Л. М. Таранюка. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1»ТОВ, 2010. – 440 с.
4. Шеер А. В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / А. В. Шеер; пер. с англ. – М. : Весть-Метатехнология, 1999. – 240 с.
5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации : манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чемпи; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М. : Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 287 с.

Особливості інтернет-маркетингу на B2B-ринку

*Козирєва О.В., д. е. н., завідувач кафедри менеджменту і адміністрування
Національного фармацевтичного університету
yakakos74@gmail.com*

*Василечко Н. Я., студентка 6 курсу спеціальності «Маркетинг»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
vasilechko0701@gmail.com*

Сучасний етап розвитку маркетингової діяльності пов'язаний із застосуванням інформаційних технологій і глобального інформаційного середовища, що сприяє розвитку системи інтернет-маркетингу.

Особливу увагу розвитку інтернет-технологій у маркетингу приділяють такі вчені як: Д. Хоффман, Р. Кіані, Ж.-Б. Стенкамп. Вивчення особливостей розвитку маркетингового комплексу через застосування інтернет-технологій знайшло відображення в працях Е. Аржіроу, П.Дж. Кітчана, В. Доу, Р. Вілсона, Ф. Котлера та інших. Їх дослідження дозволяють обґрунтовано використовувати інтернет-маркетинг в діяльності підприємств, однак особливості адаптації інтернет-технологій до маркетингової діяльності промислових підприємств в сучасних ринкових умовах потребують додаткового вивчення.

Метою написання тез є оприлюднення результатів дослідження особливостей використання технологій інтернет-маркетингу для промислових підприємств в умовах мінливого інформаційного середовища.

Спираючись на праці J. Fritz [1], K. Halvorson [2], слід виділити чотири головні тенденції, які необхідно враховувати B2B-компаніям для прийняття рішення щодо включення в інтернет-простір:

- зниження вагомості географічної сегментації клієнтів через перехід первинних контактів клієнта з компанією в онлайн (через сайт, професійні блоги тощо);

- зведення комерційної пропозиції до одного максимально релевантного для споживача вирішення його проблеми або до двох прийнятним для нього альтернативам;

- зміна методів закупівель: 80% західних покупців починають процес закупівлі з моніторингу інформації в Інтернеті, при цьому 9 з 10 покупців заявляють, що власноруч знайдуть постачальника, коли в цьому з'явиться необхідність;

- підвищення ролі сервісу як елемента конкурентної боротьби на B2B-ринку, який, в тому числі, оцінюється і через якість комунікацій.

Ефективне використання величезного спектру можливостей, доступних в Інтернеті, для просування B2B-сайту включає в себе безліч інструментів, серед яких:

- пошукове просування (SEO);
- контекстна реклама;
- e-mail маркетинг;
- внутрішньосайтові інструменти маркетингу;
- прихований маркетинг;
- робота з блогами, соціальними мережами (SMM) та ін.

Розглянемо особливості інструментів інтернет-маркетингу для B2B.

Контекстна реклама представляє собою один з інструментів маркетингу, при якому оголошення відображається лише тим користувачам, сфери інтересів яких потенційно перетинаються або співпадають з тематикою пропонованої послуги або товару. Серед найбільш ефективних інструментів контекстної реклами слід виділити Google AdWords.

Під пошуковим просуванням чи оптимізацією сайту (SEO) розуміється створення умов, при яких сайт досягає бажаних позицій у пошукових системах за попередньо вибраними пошуковими запитами. Існує безліч сервісів, за допомогою яких можна просувати сайт B2B компанії:

- WebEffector – система автоматичного просування. Серед переваг системи є наявність особистого SEO-консультанту та оптимізатора сайту;

- Mainlink – біржа посилань, в якій підбір анкорів відбувається автоматично;

- MegaIndex – інструмент, спрямований на комплексне автоматизоване просування сайтів;

- Miralinks – сервіс просування статей.

Відносно новим, але швидко розвиваючим маркетинговим інструментом є маркетинг в Інтернеті. Спеціальні послуги, розміщені на сайті, допомагають утримати відвідувача, зібрати його контакти та заявки, зробити йому

індивідуальну та вигідну пропозицію. Одними з найпопулярніших внутрішньосайтових інструментів маркетингу є:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);
- форма підписки на новини;
- форми «Залишити заявку» або «Зворотній дзвінок»;
- вітжети (смарт-банери, смартбокси, hellobar та ін.).

Вітжет є трендовим елементом сайту. Вітжет є інтерактивним інструментом і з'являється на сайті залежно від дій користувачів. Смартбокс, hellobar або баннер може містити форму збору контактів або інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Прикладом онлайн-конструктору зі створення вітжетів є WitGet сервіс.

Одним із найпопулярніших засобів просування B2B-послуг є електронний маркетинг, який представляє собою процес поширення листів з рекламною інформацією за допомогою електронної пошти. Особливістю електронної пошти-маркетингу в B2B є його контент-компонент, коли розсилка спрямована на особу, яка приймає рішення. При цьому адресатам повідомляють новини про сервіс, цікаві способи його використання, поради, переваги.

Методом нерекламного просування продуктів або послуг є прихований маркетинг, який надає споживачам інформацію щодо запропонованих товарів через особистий досвід окремого споживача або чутки. У подібних випадках для розміщення інформації використовуються не рекламні майданчики, а особисті блоги, форуми та соціальні мережі. Ведення блогу на професійну тематику дозволяє продемонструвати компетентність, зацікавити клієнта і залучити його в діалог. Якщо контент, що публікується в блозі, відповідає потребам цільової аудиторії, блог стає додатковим джерелом залучення клієнтів.

Враховуючи вищезгадане, можна зробити висновок, що у B2B інтернет-маркетингу існує ряд особливостей. Тому, особливу увагу слід зосередити на якості роботи з аудиторією та підвищення конверсії. В зв'язку з тим, що аудиторія B2B набагато менше аудиторії B2C, а конкуренція приблизно однакова, необхідно зробити кожного відвідувача сайту користувачем за допомогою внутрішньосайтових інструментів маркетингу та вітжетів. Для B2B велике значення мають: e-mail-маркетинг, контент-маркетинг та вебінари.

Маркетинг B2B повинен стати не тільки тактичним інструментом для підтримки продажів, а й стратегічним: формування і підтримка ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створення споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням їх задоволеності.

Використана література:

1. Fritz J. Cause-Related Marketing: What You Need to Know. Fritz J. [Електронний ресурс]: Навчальні матеріали. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>.

2. The Discipline of Content Strategy. Halvorson K. [Електронний ресурс]: Навчальні матеріали. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>.