

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 9.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.23>

УДК 339.162.4

О. П. Косенко,

д. е. н, професор, професор кафедри маркетингу,

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>

О.С. Шеїн,

аспірант кафедри маркетингу,

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9157-0419>

С. А. Косенко,

студентка кафедри маркетингу,

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8155-9646>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В B2B-СЕКТОРІ

O. Kosenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

O. Shein,

Phd student of the Department of Marketing,

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

S. Kosenko,

Student of the Department of Marketing,

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

PECULIARITIES OF USING SOCIAL NETWORKS IN THE B2B SECTOR

Конкурентна перевага є ключовим фактором для успіху в бізнесі B2B. Це дійсно важливо мати унікальність і відмінність від конкурентів, щоб привернути та утримати клієнтів. Цифрові інструменти можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність, але важливо також розробляти стратегії, які дозволять виділитися серед інших у цьому ринковому сегменті. Якщо вебсайт не вирізняється, це може призвести до втрати клієнтів. Варто розглянути можливості для удосконалення та унікальності вебсайту, щоб забезпечити його привабливість для клієнтів. Для початку, важливо мати платформу електронної комерції, яка має спеціальні функції, призначені саме для підприємств та продавців B2B. Це допоможе ефективно задовольняти потреби аудиторії та конкурувати на ринку. Використання вебаналітики допоможе відстежувати та аналізувати поведінку відвідувачів на сайті, що дозволить покращити ефективність онлайн стратегії. Це допоможе залучати нових клієнтів та підтримувати вже існуючих партнерів.

У статті досліджуються питання особливостей використання елементів цифрового маркетингу для B2B ринків, зокрема доцільність використання різних соціальних мереж. Авторами наведено алгоритм налагодження взаємодії між покупцем і продавцем, створення ефективної маркетингової B2B-стратегії та описано особливості використання SMM, з якими можуть стикаються підприємці під час діяльності на ринку B2B. Обґрунтовано актуальні тренди та інновації B2B-маркетингу, застосування яких можуть бути дуже корисними для підприємств у сфері B2B, які діють в умовах високої мінливості бізнес-середовища. Застосування цієї інформація може допомогти підприємствам підвищити ефективність їхнього інтернет-бізнесу, надаючи їм можливість адаптуватися до змін у швидкозмінному середовищі та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Competitive advantage is a key factor for success in B2B business. It is really important to be unique and different from the competition in order to attract and retain customers. Digital tools can help increase competitiveness, but it's also important to develop strategies that allow you to stand out among others in this market segment. If a website doesn't stand out, it can lead to losing customers. It is worth considering opportunities for improvement and uniqueness of the website to ensure its appeal to customers. For starters, it's important to have an e-commerce platform that has special features designed specifically for businesses and B2B sellers. This will help to effectively meet the needs of the audience and compete in the market. The use of web analytics will help to monitor and analyze the behavior of visitors on the site, which will improve the effectiveness of the online strategy. This will help attract new customers and support existing partners.

The article explores the issues of the specifics of using digital marketing elements for B2B markets, in particular the expediency of using various social networks. The authors provide an algorithm for establishing interaction between a buyer and a seller, creating an effective B2B marketing strategy, and describe the features of using SMM that entrepreneurs may encounter during their activities in the B2B market. Current trends and innovations of B2B marketing, the application of which can be very useful for enterprises in the field of B2B that operate in conditions of high variability of the business environment, are substantiated. Applying this information can help businesses improve the effectiveness of their online business, enabling them to adapt to changes in a fast-paced environment and make informed, data-driven decisions

The article is devoted to the problem of using social networks to achieve marketing goals. The main areas of use of SMM tools by enterprises of the B2B sector and the state of their use in the B2B market of Ukraine were studied. The features of use and the main strategic and tactical steps of using social networks in companies on the B2B market are determined. The authors prove that the organization of marketing communications in social networks using a systemic approach increases the effectiveness of marketing activities of companies due to

the synergistic effect arising from the interaction of the elements of the built system. The main tools of marketing communications on the Internet are considered and their role in the company's activities is determined.

Ключові слова: *B2B-сектор, B2B-маркетинг, інтернет-бізнес, соціальні мережі, впізнаваність, лояльність, просування.*

Keywords: *B2B sector, B2B marketing, Internet business, social networks, recognition, loyalty, promotion.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Виробники та постачальники у B2B-секторі все більше використовують Інтернет як канал для просування та продажу своїх товарів та послуг. Це пов'язано з постійною зміною у поведінці споживачів, яка вимагає від підприємців активно реагувати на ці зміни. Покупці дійсно віддають перевагу онлайн-пошуку та покупці товарів та послуг через Інтернет через його зручність та швидкість. Це вимагає від бізнесу бути присутнім в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах та надавати зручні та ефективні способи для покупців здійснювати покупки онлайн. Підприємцям важливо реагувати на ці зміни у поведінці споживачів, пристосовуючи свої стратегії маркетингу та продажу до сучасних потреб ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі використано методи аналізу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних та зарубіжних учених, таких як А. Мазаракі, Ф. Котлер, Е. Дихтль, Л. Балабанова, О. Оснач, А. Павленко, В. Кардаш, В. Герасимчук. Об'єктом дослідження слугували особливості інтернет-продажів у B2B-секторі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового пошуку є дослідження базових інструментів для промислових підприємств, які б дали змогу ефективно використовувати напрацьований

досвід реалізації продукції засобами цифрового маркетингу, зокрема SMM. Завдання, яке ставиться, полягає у пошуку ефективних методів для підприємств сектору B2B щодо просування продукції у сфері інтернет-бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з дослідженням, проведеним за даними "Media Metrix", середньорічний темп зростання кількості відвідувачів віртуальних магазинів становить майже 37%. Перші вебсторінки з торговими марками компаній з'явилися приблизно у 1994–1995 роках, де розміщувалися контактні дані компаній та запрошення для клієнтів. У 1996–1997 роках на ринок інтернет-торгівлі виходять перші компанії, які починають вести свій бізнес через платформу Інтернету та переносять частину свого реального бізнесу в онлайн-середовище. Ці дані підкреслюють значення інтернет-торгівлі для підприємств сектору B2B та показують тенденцію зростання цього сегменту ринку. Нині ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку, тому не варто обмежувати силу впливу застосування соціальних мереж і у промисловій сфері

B2B (Business-to-Business) - це форма взаємодії між двома компаніями, де одна компанія надає товари або послуги іншій компанії. Це відбувається без прямого впливу на кінцевого споживача. Прикладами B2B-взаємодії можуть бути постачальники програмного забезпечення, які продають свої продукти іншим компаніям, або консалтингові фірми, які надають послуги іншим компаніям для покращення їх бізнесу.

Щоб проілюструвати потенціал інструментів соціальних медіа для маркетингових цілей в секторі B2B, в таблиці 2.1. наведено ряд прикладів інструментів соціальних мереж які успішно використовують міжнародні компанії B2B (табл.1).

B2B-маркетинг є стратегією, яку компанії використовують для просування своєї продукції та послуг іншим компаніям чи організаціям. Він відрізняється від B2C-маркетингу, який орієнтований на індивідуальних споживачів. B2B передбачає транзакції між компаніями, де продукція або

послуги продаються або закупаються для використання в бізнес-середовищі. Це може включати різноманітні стратегії, такі як контент-маркетинг, B2B e-commerce, та інші інструменти для залучення та утримання корпоративних клієнтів [3].

Таблиця 1. Використання інструментів SMM компаніями B2B

Використання інструментів SMM компаніями B2B		
Соціальні мережі	Приклад маркетинговий цілей	Компанія
Блог/сайт	Збільшення впізнаваності, лояльність до компанії, досвід компанії та генерація постійних клієнтів.	Міжнародні компанії Cree, Indium Corporation, The Switch
Фейсбук	Залучення клієнтів, брендинг.	Міжнародні компанії Cisco, Ernst & Young, Neenah Paper, Salesforce.com, SteelMaster Buildings
Форуми та пабліки для відкритих дискусій	Краудсорсинг, залучення клієнтів	Міжнародні компанії Dell, GE, HP
Твіттер	Обслуговування клієнтів, PR, генерація продажів.	Міжнародні компанії Avaya, Dell, Intel, Oracle
Ютуб	Збільшення впізнаваності, лояльність та брендинг.	Міжнародні компанії Corning Incorporated, Microsoft, Salesforce.com, Wärtsilä

В B2B-маркетингу важливо підкреслити переваги продукту або послуги для інших компаній. Це може включати демонстрацію того, як ті чи інші рішення можуть покращити ефективність, знизити витрати або підвищити прибутковість партнерів. Рекомендується використовувати різні стратегії, такі як персоналізовані пропозиції, демонстрації продукту та відгуки клієнтів, щоб підтримати цей процес.

У зв'язку з тим, що процес прийняття рішень у B2B-продажах може бути складним та вимагати участі багатьох людей з різних відділів компанії, важливо будувати відносини з кожним з них диференційовано. Розуміння потреб та мотивацій кожного учасника процесу може допомогти адаптувати окремий підхід та комунікацію для кожного випадку. Також важливо мати

чіткий план взаємодії з кожним клієнтом та відстежувати прогрес у веденні переговорів та укладанні угод.

Серед ключових переваг B2B-маркетингу можна виділити можливість робити більш точну та персоналізовану маркетингову стратегію, спрямовану на конкретних клієнтів. Крім того, у B2B-сегменті можна розраховувати на більш високий середній чек, оскільки угоди зазвичай мають більший обсяг. Також важливою перевагою є можливість розвивати довгострокові відносини з клієнтами, що може призвести до стабільного потоку доходів у майбутньому. Підсумуємо переваги (рис.1):

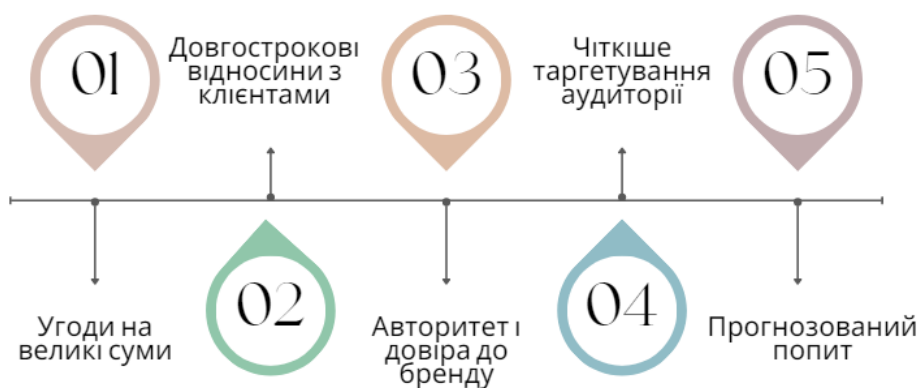


Рис. 1. Переваги B2B-маркетингу

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [4,8]

Розглянемо їх детальніше

1. Угоди на великі суми

B2B-транзакції дійсно можуть включати значні суми грошей через придбання великої кількості продуктів або послуг. Наприклад, компанія може укласти довгостроковий контракт на обслуговування або придбати пакет ліцензій на програмне забезпечення для багатьох співробітників. Ці угоди можуть значно збільшити дохід компанії і зробити кожного B2B-клієнта важливим для успіху бізнесу. Обіцянка окупності інвестицій також дозволяє бізнесу бути більш гнучким у ціноутворенні та переговорах, щоб забезпечити вигідні умови для обох сторін.

2. Довгострокові відносини з клієнтами

Через вищу вартість продуктів у цьому сегменті, процес прийняття рішень може бути складним і вимагати залучення різних зацікавлених сторін. Проте, коли компанія вже прийняла рішення про покупку у бізнесі, ймовірно, вона буде продовжувати співпрацювати з ним тривалий період. Це може призвести до повторних продажів через контракти або підписки, що забезпечить стабільний потік доходів для компанії.

3. Авторитет і довіра до бренду

Якісний B2B-маркетинг може суттєво підвищити авторитет бренду в галузі. Це дозволяє не лише просувати продукти чи послуги, але й зміцнювати довіру клієнтів. Показуючи свій професіоналізм та експертність, ви можете стати першим вибором для потенційних клієнтів. Авторитет бренду допомагає виділитися серед конкурентів, оскільки компанії зазвичай віддають перевагу співпраці з тими, кому вони довіряють..

4. Чіткіше таргетування аудиторії

B2B-компанії зазвичай мають чітко визначену цільову аудиторію, що дозволяє їм краще розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів. Це дозволяє проводити високотаргетовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретних потенційних покупців, що збільшує ефективність комунікації та можливість залучення нових клієнтів..

5. Прогнозований попит

B2B-продукти та послуги зазвичай призначені для постійних потреб інших компаній, що робить попит на них більш передбачуваним порівняно з B2C. Наприклад, коли компанія обирає певне програмне забезпечення, вона з більшою ймовірністю буде продовжувати ліцензію на нього з року в рік. Так само виробникові, який використовує конкретні матеріали, потрібно буде регулярно їх замовляти. Цей передбачуваний попит дійсно дозволяє робити точніші прогнози продажів і може приносити стабільніший дохід для компанії.

Цифровий маркетинг дійсно відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, особливо в B2B секторі. Він надає компаніям можливість

використовувати різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронні листи, контент-маркетинг та інші, для залучення цільової аудиторії. Це дійсно економічно ефективний спосіб просування продуктів або послуг, генерування лідів, підтримки відносин з клієнтами та вимірювання результативності маркетингових кампаній. Соціальні мережі стають все більш важливим інструментом для просування бізнесу, незалежно від того, чи ви працюєте в сегменті B2C чи B2B. Для B2B компаній особливо важливо створювати контент, який демонструє їхню експертність та професіоналізм, а також сприяє побудові довіри з потенційними клієнтами. Важливо також активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на їх запитання та коментарі, а також підтримувати спільноту навколо бренду.

Характерні особливості B2B від B2C, що впливають на просування [3]

Вузька цільова аудиторія. У B2B сегменті важливо налагодити контакт з власниками або менеджерами компаній, які можуть бути зацікавлені у продукті чи послугі. Для цього можна використовувати різні стратегії, такі як персоналізовані пропозиції, спеціалізовані вебінари, індивідуальний підхід до кожного клієнта тощо. Важливо також розуміти, що кількість потенційних клієнтів у B2B сегменті може бути обмеженою, тому важливо зосередитися на якості контактів і взаємодії з ними.

Довгий шлях до покупки. У сфері B2C рішення про покупку часто приймається швидко та імпульсивно, тому пряма реклама може бути дуже ефективною, а оформлення замовлення може відбутися одразу після першого відвідування сайту. Натомість, у B2B сегменті процес продажу може бути тривалим і складним. Від моменту першого контакту з рекламою до укладання угоди можуть пройти місяці, оскільки перед прийняттям рішення компанії зазвичай проводять детальний аналіз, консультації та перемовини. Важливо мати на увазі ці особливості при розробці стратегії маркетингу та продажів у B2B сегменті.

Покупець — широке коло осіб. У B2C ніші маркетологи зазвичай стараються максимально персоналізувати свої стратегії для потенційних

покупців, оскільки рішення про покупку часто приймається одноосібною особою, а цільова дія здійснюється конкретною людиною. У випадку B2B стратегій SMM, підхід до опису аудиторії відрізняється. Тут до вивчення рекламних пропозицій залучаються топ-менеджери, аналітики, фінансисти, економісти та інші керівники компанії. Рекламна кампанія в цьому випадку повинна фокусуватися на вирішенні проблем бізнесу та пропонувати шляхи їх подолання, а не на вирішенні індивідуальних болей конкретної особи.

У B2B сегменті досягнення великої кількості підписників та залучення їх до активних дій на сторінці може бути складнішим завданням порівняно з B2C компаніями. Це пов'язано з тим, що аудиторія B2B бізнесу, як правило, складається з ділових, зайнятих та стриманих осіб, які шукають інформаційний та експертний контент. У такому контексті розважальний контент відходить на другий план, а пріоритетом стають іміджевий матеріал, експертні статті, корисна інформація для бізнесу. Важливо пам'ятати про ці особливості аудиторії та адаптувати контент відповідно до їхніх потреб та очікувань.

Чи варто використовувати SMM у B2B? Хоча аудиторія B2B бізнесу може бути менш активною та залученою на соціальних мережах порівняно з B2C сегментом, в ході дослідження ми дійшли до висновку, що просування B2B бізнесу через соцмережі все ж може мати свої переваги (табл.2).

Отже, хоча просування B2B бізнесу через соцмережі може вимагати особливого підходу та стратегії, воно все ж може мати значний вплив на розвиток бізнесу та взаємодію з цільовою аудиторією.

Створення та поширення високоякісного та релевантного контенту є важливим елементом стратегії маркетингу для позиціонування компанії як лідера у галузі. Публікації в блогах, whitepapers, тематичні дослідження, вебінари та електронні книги допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити довіру та лояльність існуючих клієнтів. Це також сприятиме підвищенню авторитету компанії в галузі та забезпечить конкурентну перевагу на ринку

Найбільш популярні соціальні мережі для промислового ринку (рис.2) мають свої особливості використання [6].

Таблиця 2. Переваги просування B2B бізнесу через соцмережі

Характеристика	Опис переваги
Підвищення впізнаваності.	Важливість наявності компанії в соціальних мережах для залучення уваги потенційних клієнтів є однозначною. Це може допомогти підвищити впізнаваність бренду та позиціонувати компанію як надійного партнера для співпраці. Регулярні публікації можуть створити додатковий канал комунікації з клієнтами та показати експертність компанії у своїй галузі. Таким чином, бути активним у соціальних мережах може допомогти забезпечити конкурентні переваги під час вибору постачальника, обладнання чи підрядника для бізнесу.
Формування лояльності і довіри потенційних партнерів	Слід активно вивчати інформацію про потенційних партнерів, зокрема шукати відгуки на сторонніх ресурсах, а не обмежуватися лише офіційними джерелами. Також важливо вивчати їх активність в соцмережах, де вони можуть демонструвати свою роботу, закулісся, здобутки та взаємодію з аудиторією. Це допоможе зробити більш об'єктивний вибір партнерів для співпраці, а також збудувати довіру та лояльність у майбутніх клієнтів.
Взаємодія з представниками малого бізнесу.	Для сфери B2B, рекомендується розробити грамотну стратегію соціальних мереж, спрямовану на взаємодію з дрібними підприємствами та самозайнятими особами. Це може включати створення цікавого та корисного контенту, взаємодію з аудиторією через коментарі та приваблення нових клієнтів через рекламні кампанії.
Генерація трафіку на основний сайт.	Популярність профілю компанії в соцмережах може позитивно вплинути на позицію офіційного сайту у пошуковій видачі. Прив'язка акаунта у соцмережі до веб-ресурсу дійсно може допомогти алгоритмам пошукових систем оцінити їх разом. Надання підписникам корисної інформації та якісного контенту може стати додатковим джерелом трафіку на сайт. Навіть якщо компанія не має власної сторінки в соцмережах, вона може використовувати таргетовану рекламу на Facebook, Instagram, YouTube для повертання аудиторії на свій сайт. Цей підхід дійсно може покращити показники конверсійності та допомогти збільшити трафік на основний сайт компанії
Рекрутингова діяльність	Досвід успішних компаній показує, що використання соціальних медіа в B2B сегменті може допомогти не лише в просуванні продуктів та послуг, але й у пошуку висококласних фахівців. Публікації з переліком вакансій можуть привертати увагу потенційних кандидатів, а можливість спілкування безпосередньо в мережі дозволяє краще вивчити працівника перед прийняттям рішення про співпрацю



Рис. 2. Найбільш популярні соціальні мережі для промислового ринку

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

Facebook — одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і він чудово підходить для налагодження міжнародного співробітництва. Створення власної сторінки компанії на Facebook або тематичних спільнот може допомогти залучити увагу аудиторії та підтримати взаємодію з клієнтами та партнерами з усього світу. "Живі" сторінки, які демонструють діяльність компанії, новини, оголошення та обличчя провідних фахівців, можуть отримувати позитивний відгук від аудиторії. Це допомагає підвищити свідомість про бренд, підтримувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також сприяти розвитку міжнародних бізнес-зв'язків. Таким чином, Facebook може бути корисним інструментом для підтримки міжнародного співробітництва та розвитку бізнесу.

Instagram — чудовий інструмент для налагодження партнерських відносин з представниками дрібного бізнесу та генерації додаткового трафіку на сайт. Формат Stories дозволяє користувачам побачити, що відбувається за лаштунками компанії, що може збільшити їх зацікавленість та залученість. Крім офіційно-ділового контенту, користувачі також цікавляться розважальним, але важливо слідкувати за його відповідністю тематиці профілю. Пам'ятайте, що взаємодія з аудиторією та створення цікавого та цінного контенту може допомогти побудувати сильний бренд у Instagram.

Youtube — найпопулярніша відеомережа, яка відкриває для бізнесу широкі можливості. Якщо компанія має власний канал на YouTube, вона може використовувати його для публікації різноманітного контенту, який допоможе підвищити імідж бізнесу. Розгорнуті інтерв'ю з експертами, демонстрація продукту у дії та розповіді про життя та здобутки - це чудові способи залучити аудиторію та показати унікальність компанії.

LinkedIn — одна з найбільш «ділових» мереж, де важливо дотримуватися експертності та професіоналізму у наповненні профілю. Розважальні публікації тут можуть бути менш ефективними, але трансляція експертності, досвіду та досягнень допоможе підвищити авторитетність серед ділових партнерів та сприятиме формуванню лояльного ставлення до компанії. Крім того, LinkedIn може бути чудовим каналом для підбору персоналу, де можна залучити талановитих фахівців до команди.

Twitter — відомий своїми короткими та влучними повідомленнями, які дозволяють залишатися на очах у можливих ділових партнерів. Це чудова платформа для поширення новин та оголошень, цікавих висловів, кумедних мемів, що пов'язані з діяльністю компанії, а також для анонсів подій та акцій. Використання Twitter може допомогти залучити увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Проаналізувавши ситуацію на ринку, ми пропонуємо виділити наступні кроки для створення ефективної маркетингової B2B-стратегії (рис.3).

Річні і навіть довгострокові маркетингові плани втратили свою цінність серед постійних хвиль змін, які ми переживаємо сьогодні. B2B-лідерам, незалежно від того, чи займаються вони маркетингом, продажем чи розвитком бізнесу, необхідно розробляти гнучкий стратегічний план і використовувати технології та інструменти, щоб очолити більш продуктивну команду з продажу та маркетингу — і все це без впевненості, що вони спроможні будуть виконати цей план. Однак вони можуть розраховувати на те, що їм доведеться змінити будь-які плани та адаптувати свою тактику, щоб реагувати на зростаючу складність ринку та зміну поведінки клієнтів. [9].



Рис. 3. 5 кроків для створення ефективної маркетингової B2B-стратегії

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [7]

Впровадження останніх трендів B2B маркетингу є дійсно критично важливим для бізнесів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Деякі з цих трендів включають в себе персоналізацію контенту, використання штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування поведінки клієнтів, а також використання мультимедійних форматів для привертання уваги. Шляхом використання цих трендів, бізнеси можуть створювати ефективні маркетингові кампанії, які допомагають їм залучати увагу своєї цільової аудиторії та надавати цінні рішення для своїх клієнтів.

Слідкування за останніми трендами в обраній галузі діяльності допоможе залишатися конкурентоспроможними на ринку. Використання нових маркетингових каналів та стратегій може допомогти залучати більше клієнтів та ефективно комунікувати з ними. Основні тренди ті інновації B2B-маркетингу наведені в таблиці 3 [9].

Таблиця 3. Тренди та інновації B2B-маркетингу

Тренд	Обґрунтування
Використання Відеомаркетингу	Відеомаркетинг дійсно стає все більш популярним і важливим для компаній, які працюють у сфері B2B. Відеоконтент може допомогти привернути увагу цільової аудиторії, розповісти про продукти та послуги більш ефективно, а також підвищити рівень довіри до бренду. Важливо, щоб вони надавали цінність для цільової аудиторії і були оптимізовані для різних платформ і пристроїв. Також важливо стратегічно використовувати відео протягом усього шляху покупця, включаючи усі етапи від усвідомлення до покупки. Якщо компанія не використовує відео у своїй маркетинговій стратегії, це може призвести до втрати конкурентної переваги.
Web 3.0	Web 3.0 є важливим етапом в еволюції Інтернету. Він спрямований на те, щоб зробити Інтернет більш "розумним" і персоналізованим для кожного користувача. Цей етап включає в себе використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволяє сайтам і застосункам навчатися на основі поведінки та вподобань користувачів. Це дозволяє надавати персоналізований контент і досвід, такі як спеціально підібрані рекомендації щодо продуктів або підбір контенту в контексті B2B-маркетингу
Маркетингові ШІ-інструменти	Штучний інтелект (ШІ), чат-боти та автоматизація швидко трансформують B2B маркетинг. Ці технології можуть допомогти компаніям оптимізувати свої маркетингові процеси та забезпечити кращий досвід для своїх клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно інтегрувати ці технології у свої маркетингові стратегії. Чат-боти та віртуальні помічники на основі ШІ можуть надавати швидку та ефективну підтримку клієнтам у режимі реального часу, що дозволяє покращити якість обслуговування та забезпечити доступність цих послуг цілодобово. Такий підхід може значно підвищити задоволеність клієнтів і позитивно позначитися на репутації компанії
Етичний маркетинг	Останніми роками спостерігається зростання уваги до сталого розвитку та етики в бізнес-практиці. Споживачі, включаючи B2B-покупців, стають все більш свідомими щодо екологічного та соціального впливу. Тому компанії, які акцентують увагу на сталих та етичних маркетингових практиках, мають більше можливостей знайти відгук у своїй цільовій аудиторії. Це може включати в себе використання екологічного пакування, підтримку соціальних ініціатив або підвищення прозорості в ланцюгу постачання
Маркетинг впливу	Співпраця з авторитетними лідерами думок у сфері B2B може бути дієвим рішенням. Це дозволить компанії охопити більшу аудиторію та підвищити рівень довіри до бренду серед професіоналів галузі

Тренд	Обґрунтування
Стратегії дарування	Дарування подарунків може стати потужною стратегією для утримання клієнтів. Важливо пам'ятати, що подарунки повинні бути унікальними, відображати цінності бренду та відповідати смакам та потребам одержувачів. Це може бути високоякісне офісне приладдя, продукт, який відображає бренд, або навіть благодійний внесок від імені клієнта. Головне - підкреслити турботу та вдячність до клієнтів через подарунки, а не лише їх грошову цінність
Маркетинг Утримання Клієнтів	Утримання існуючих клієнтів дійсно є важливим аспектом стратегії бізнесу. Маркетинг утримання клієнтів допомагає зберегти лояльність клієнтів, залучити їх до повторних покупок та створити позитивне сприйняття бренду. Це може бути досягнуто за допомогою програм лояльності, персоналізованих пропозицій та ексклюзивного контенту. Інвестування в такі стратегії може допомогти компаніям збільшити прибуток, знизити відтік клієнтів та створити стійку базу клієнтів для майбутнього розвитку бізнесу

Для кращого утримання клієнтів у B2B-маркетингу можна використовувати наступні стратегії:

1. Забезпечення першокласного обслуговування клієнтів: Це включає швидке реагування на запити чи проблеми, надання всебічної технічної підтримки та докладання додаткових зусиль для задоволення потреб клієнтів.

2. Підтримка постійної комунікації: Регулярні контакти через електронні розсилки, персоналізовані листи або соцмережі допоможуть бренду бути в полі зору клієнтів і сприятимуть побудові міцних відносин.

3. Пропозиція цінності, що виходить за межі покупки: Це може бути освітній контент, ексклюзивні пропозиції або програми лояльності. Надання постійної цінності може заохотити клієнтів залишатися з брендом.

4. Збір відгуків клієнтів і реагування на них: Регулярно запитуйте та враховуйте думки аудиторії. Покажіть своїм клієнтам, що ви цінуєте їхній внесок, роблячи покращення на основі їхніх пропозицій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Підсумовуючи, можемо зазначити, що B2B-маркетинг вимагає стратегічного підходу та довготривалих зусиль. Для успіху у цій галузі важливо постійно аналізувати потреби клієнтів, експериментувати з новими підходами та

навчатися від власних успіхів та невдач. Це допоможе адаптувати свою стратегію до змін у ринковому середовищі та досягти поставлених цілей. Немає єдиного правильного рішення у B2B-маркетингу, але з правильними інсайтами та підходами ви зможете ефективно пристосувати свою стратегію до потреб аудиторії

Так, SMM для B2B можна та варто використовувати, але важливо пам'ятати, що цей сегмент має свої особливості, і стратегії потребують іншого підходу. Просування бізнесу в соціальних мережах для B2B сектору, ймовірно, не призведе до миттєвих продажів. SMM стратегія для B2B — це гра на довгострокову, але стабільну перспективу. Важливо створити цікавий та корисний контент, спрямований на розвиток відносин з потенційними клієнтами, підвищення свідомості про бренд та побудову авторитету в галузі.

Література

1. Косенко О.П., Косенко Є.А., Косенко С.А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. Ефективна економіка. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>.
2. Косенко О.П. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій: Електронне видання: кол. монографія / заг. ред. О.П. Косенко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків: ТОВ "Оберіг", 2023. – 468 с. – URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/4b4797c5-01b8-436b-9e97-8b72d5054e53>
3. Чирак, І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. - 300 с.
4. Kosenko O.P. Social media in modern marketing [Electronic resource] *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., (Bielsko-Biala December 2023) Univ. of Economics and Humanities.* – [E-edition]. – Bielsko-Biala: WSEH, 2023. – P. 133-135. URI: https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4617/1/Marketing_of_innovations_WSEH_2023__removed.pdf
5. Косенко О.П., Лучинський М.В. Вплив соціальних мереж на ухвалення рішень про покупку споживачами. *Інформаційне суспільство:*

технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф., (м.Тернопіль 19-20 вересня 2023 р.) – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2023. – Вип. 80. – С. 49-52. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80168>

6. Чи потрібен SMM для B2B? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/chi-potrben-smm-dlya-b2b/> (дата звернення: 19.09.2024).

7. Succeeding in B2B Digital Marketing. URL: <https://wearecuriousminds.com/succeeding-in-b2b-digital-marketing/> (дата звернення: 19.09.2024).

8. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html> (дата звернення: 19.09.2024).

9. Тренди B2B-маркетингу: виграшні стратегії на найближчі роки. URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend1364.html> <https://www.management.com.ua/tend/tend1364.html> (дата звернення: 19.09.2024).

References

1. Kosenko, O.P., Kosenko, Ye.A. and Kosenko, S.A. (2024), “Formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalization and informatization of society”. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4. available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3515> (Accessed 19 August 2024).

2. Kosenko, O.P. (2023), Formuvannia konkurentnykh perevah biznes-struktur na zasadakh marketynhovykh innovatsij [Formation of competitive advantages of business structures on the basis of marketing innovations], Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t", Kharkiv, Ukraine, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/4b4797c5-01b8-436b-9e97-8b72d5054e53> (Accessed 19 August 2024).

3. Chyrak, I.M. (2023), *Ekonomika sotsial'nykh media* [Economics of social media], ZUNU, Ternopil, Ukraine.

4. Kosenko, O.P. (2023), “Social media in modern marketing” *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*; Univ. of Economics and Humanities. WSEH, Bielsko-Biala, Poland, pp. 133-135, available at:

https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4617/1/Marketing_of_innovations_WSEH_2023__removed.pdf (Accessed 19 August 2024).

5. Kosenko, O.P. and Luchynskyi, M.V. (2023), “The impact of social networks on consumer purchase decisions”. *Informatsiine suspilstvo: tekhnolohichni, ekonomichni ta tekhnichni aspekty stanovlennia: materialy Mizhnar. nauk. internet-konf.* [Information society: technological, economic and technical aspects of formation: materials of the International. of science Internet Conf], FOP Shpak V. B., Ternopil, Ukraine, vol. 80, pp. 49-52, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80168> (Accessed 19 August 2024).

6. 7dreamsport (2022), “Is SMM necessary for B2B?” available at: <https://7dreamsport.ua/blog/chi-potrben-smm-dlya-b2b/> (Accessed 19 August 2024).

7. Curious Minds (2023), “Succeeding in B2B Digital Marketing” available at: <https://wearecuriousminds.com/succeeding-in-b2b-digital-marketing/> (Accessed 19 August 2024).

8. Depositphotos (2023), “Effective B2B marketing in 2023: strategies, trends and insights” available at: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html> (Accessed 19 August 2024).

9. Management.com.ua (2022), “B2B marketing trends: winning strategies for the coming years.” available at: <https://www.management.com.ua/tend/tend1364.html> (Accessed 19 August 2024).

Стаття надійшла до редакції 19.07.2024 р.