

– застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Найважливішою невід’ємною рисою маркетингу є певний спосіб мислення, підхід до прийняття конструкторських, виробничо-збутових рішень з позицій найбільш повного задоволення потреб споживачів, ринкового попиту.

Отже, маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності вимагає уважного наукового вивчення і реалістичного підходу до використання в практиці управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сутність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist_marketingu. – Назва з екрана.
2. Суть, зміст і цілі маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/450.html>. – Назва з екрана.

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ В2В

М. О. Твердохліб, студент спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Цифрова трансформація бізнесу як огульне явище відбувається на наших очах. Досягнення впроваджуються і застосовуються в різноманітних сферах з різним ступенем успіху. Не скрізь вистрілюють сторіз, гейміфікація, автообзвін або відеореклама в інфлюенсерів. І, мабуть, найбільш консервативний у цьому сенсі ринок В2В. Але інструменти, які добре себе зарекомендували, втрачають ефективність і фінансову привабливість навіть у великих компаніях. Тому трендом (не модним, а вимушеним) стає не зовсім звичний діджитал.

Серед підприємців склалася хибна думка, що просування в інтернеті підходить тільки для сфери В2С. Але світовий ринок дає зрозуміти, що онлайн продажі у сфері В2В також ефективні, потрібно лише знайти правильний підхід і способи використання інтернету.

Це завдання досить важке. Багато хто вважає, що в соціальних мережах перебуває неплатоспроможна аудиторія. Але людина, яка займається великим бізнесом, також використовує Facebook, Instagram. Відповідно, і потенційні клієнти (такі ж підприємці) теж з великою ймовірністю користуються соціальними мережами, наприклад, Instagram, для різних цілей використовують люди від 13 до 60 років з різним соціальним статусом.

Звичне розуміння бізнесу більшістю великих підприємців, які відбулися в оффлайн-бізнесі, ґрунтується на простій речі: є пряма реклама, вигідна пропозиція, значить, є клієнт. Уриваючись в інтернет, вони досить часто зазнають невдач. В онлайні все працює по-іншому.

Google вивели принцип, який називається Zero Moment of Truth (нульовий момент довіри). Сутність його проста: щоб отримати клієнта, Ви повинні дати йому корисність наперед. Ситуація з соціальними мережами дуже схожа на сутність цього принципу. Але різниця полягає в тому, що в даному випадку взагалі не задіяна пряма реклама і комерційні пропозиції: тільки посилання на сторінки, що продають, або точки входу в маркетингові воронки.

Зрозуміло, що конверсія – основоположний показник. Саме за допомогою контент-маркетингу можливо значно збільшити її. Потрібно використовувати будь-які доступні засоби, щоб абсолютно безоплатно ділитися корисним контентом по темі бізнесу з аудиторією. Це може бути блог, канал на YouTube, акаунт в Instagram, група в Facebook.

Необхідно визначити, який спосіб комунікації найзручніший для цільової аудиторії. Можна запитати наявних клієнтів, на якому майданчику їм буде зручно отримувати безкоштовний корисний контент. Значна їх частина зацікавиться такою можливістю і надасть конкретну відповідь. Ще краще – створити зручне опитування зі своїми варіантами.

Якщо брати стратегію просування через Google, то основними критеріями буде пошукова система та ключові слова й запити.

У багатьох тематиках пошукових фраз, що однозначно належать до сфери B2B, не так уже й багато. Тобто гарантувати цільовий трафік часто проблематично. Тому бізнес може дійсно давати контекст виключно на свої комерційні ключі, втрачаючи

частину потенційних клієнтів та ще й отримуючи «листи щастя» начебто статусу «Мало показів». Також є загроза працювати з більш широкою семантикою і платити за нецільових відвідувачів (не тільки грошима, а й погіршенням поведінкових факторів на сайті). Зрозуміло, правильні тексти оголошень і мінус-слова допомагають фільтрувати трафік і економити рекламний бюджет. Але нівелювати цей чинник, на жаль, не можна.

Оскільки у B2B кожен цільової візит на сайт практично на вагу біткоїна (у період його розквіту), необхідно отримувати від візиту максимум користі. Швидше за все, людина не зробить одразу замовлення або дзвінок, не напише онлайн-консультанту, що не замовить прайс, вказавши пошту. Але його її зловили в пікселі соцмереж аудиторні сегменти пошукових систем. Далі необхідно підсилювати зусилля ретаргетінгом. І в майбутньому вкрай важливо робити це не незграбно, а відповідно до зразкової схеми прийняття рішення. Послідовно знімати заперечення, демонструвати конкурентні переваги, методично збагачувати картку потенційного клієнта в CRM. І тут немає варіантів «робити або не робити».

Список використаних інформаційних джерел

1. Лаборатория знаний GeniusMarketing: Все, что вы хотели знать о запуске и масштабировании бизнес-проектов в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/>. – Назва з екрана.
2. Талипов А. Особенности бизнеса b2b [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bookz.ru/authors/al_bert-talipov/osobenno_941.html. – Назва з екрана.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ДИНАМІЧНОСТІ ТА РИЗИКОВАНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*А. А. Ульхова, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

З метою отримання об'єктивної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, тому розробка