

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-266-1-204-208

ХРУПОВИЧ С. Є.

Тернопільський національний економічний університет

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ B2B

*В роботі досліджуються базові інструменти Інтернет-маркетингу, які є ефективними під час просування продукції промисловими підприємствами. Визначено, що ринок B2B має свої особливості і для безпосередніх контактів з потенційними партнерами потрібно використовувати оптимізований сайт та веб-аналітику. Наведено алгоритм пошуку інформації про виробника на сайті та завдання SEO пошуку. Запропоновано певні метрики, за якими пошукова система визначає роботу сайту промислового підприємства позитивною для того, щоб вивести його на першу сторінку у видачі інформації.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, просування, промислові підприємства, оптимізація сайту, аналітика, поведінка споживачів.*

KHRUPOVYCH S.

Ternopil National Economic University

## APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS FOR PROMOTION OF PRODUCTS IN B2B MARKETS

*The basic tools of Internet marketing, which are effective in promoting products by industrial enterprises are explored in work. It is defined that the B2B market has its own peculiarities and for direct contact with potential partners you need to use an optimized website and Web Analytics. An algorithm for finding information about the manufacturer on the site and the tasks of SEO search is given. The article defines that at internal optimization of a site it is necessary to control: site structure, navigation quality; work on creating and improving landing pages; site content must be unique; check the hosting factors and domain. It is also recommended to study behavioural factors in promoting products through online marketing tools. There are certain metrics proposed by which the search engine determines the work of the site of the industrial enterprise positive in order to bring it to the first page in the issuance of information. It is suggested to systematically use the data generated by Web Analytics: time spent on the site, the number of visitors, their geography and age, the dynamics of orders and failures in order to save budget on the promotion of the Internet and studying consumer behavior. It is approved that companies in the B2B sector should do a lot of effort to make the site accessible to a large number of users and the information on it has always been relevant. Marketers of the industrial enterprise offered to conduct a technical audit of the site and connect a search engine optimization tool to improve user attendance and time spent on the site itself.*

*Keywords: Internet marketing, promotion, industrial enterprises, site optimization, analytics, consumer behaviour.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку із глибокою трансформацією вимог споживачів у напрямку діджиталізації ринку, постає необхідність підприємств якнайшвидше наростити власну частку присутності в он-лайн мережі. У високотехнологічному світі компанії, які виготовляють свою продукцію для інших підприємств, прагнуть до зближення векторів просування результатів своєї діяльності між цифровим та традиційним маркетингом. Сегменту ринку B2B вже недостатньо працювати лише над якістю продукту, ефективною системою менеджменту, налагодженням комунікацій інструментами в оф-лайн середовищі маркетингу. Потрібно змінювати напрям уваги в ході просування продукції до можливостей, які може надати Інтернет. Для промислових підприємств потрібно виробити дієвий методичний підхід, який буде поступово підключати ті інструменти цифрового маркетингу, які дозволять отримати релевантну перевагу у конкурентній боротьбі при невеликих бюджетах. Поведінка клієнтів на ринку підприємств також змінюється, як і мотиви укладання договорів про співпрацю, позаяк Інтернет стає головним інформаційним ресурсом та місцем прийняття рішень про купівлю.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням просування продукції промислових підприємств присвячено монографію, в якій автор виокремлює найважливіші канали розподілу продукції [1]. Доволі новітньою та актуальною працею з теорії та практики цифрового маркетингу є робота Філіпа Котлера та його співавторів [2]. Заслужують на увагу також праці українських науковців: Пуніна Ю.О., Федорченко А.В., Коваленко Я.А., Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. Ці вчені одними з перших в Україні почали досліджувати таку нерозвідану ще сферу, як цифровий маркетинг. Спираючись на їх праці, спробуємо виокремити основні напрямки, за якими варто працювати сектору B2B: створити власний сайт як необхідність під час ведення бізнесу; намагатися розробити заходи, щоб разові покупки змінилися довгостроковим співробітництвом; представити комерційні пропозиції у вигляді одного максимально релевантного для споживача рішення; підвищувати роль сервісу через комунікації в конкурентній боротьбі на досліджуваному ринку.

Однак, у контексті виявлення факторів впливу на проектування сайту для B2B, потребують розгляду такі питання: ефективність функціонування сайту, які розділи є необхідними при дизайні сайту

промислового підприємства, інструмент Web-аналітика, як оптимізувати сайт під пошуковий запит та які ключові заходи необхідні для підняття сайту в результатах видачі?

**Постановка завдання.** Метою наукового пошуку є дослідження базових інструментів для промислових підприємств, які би дозволили оптимально використовувати напрацьований досвід просування продукції засобами традиційного маркетингу та можливості цифрової економіки. Завдання, яке ставиться, полягає у пошуку ефективних методик для підприємств сегменту B2B щодо просування продукції в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Цифрова ідентифікація нових ринків збуту в системі маркетингових комунікацій підприємств вирізняється тим, що потрібно користуватися інформацією із віртуального інформаційного простору, позаяк носії електронної інформації відкривають надзвичайно великі можливості для формування різноманітних моделей взаємодії між суб'єктами промислового ринку. Отож, дотримуючись думки, що Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практика використання різноманітних аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка охоплює всі елементи маркетинг-мікс: ціну, товар, місце продажі та просування, вважаємо головною метою його використання у бізнесі – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту через залучення великої кількості користувачів [3]. Одним із новачієних досліджень у сфері маркетингу ери діджиталізації є праця Філіпа Котлера, Гермавана Картаджая та Івана Сетьявана. Результатом глибоких кількарічних досліджень вчених стали висновки: «Схоже на те, що он-лайн і оф-лайн реальності зрештою співіснуюватимуть і взаємодіятимуть. Технології впливають як на он-лайн світ, так і на фізичний простір оф-лайн, що нарешті робить можливим взаємопроникнення он-лайн і оф-лайн реальностей... У високо пов'язаному світі ключовим завданням для брендів і компаній є інтеграція он-лайн і оф-лайн елементів у загальний досвід взаємодії компаній» [2, с. 33–35]. Схожої думки дотримуються і українські вчені, констатуючи, що головне завдання Інтернету – не підмінити реальний світ, а лише доповнити його, спростити процес комунікації. Аналогічно і Інтернет-маркетинг не замінює, а лише доповнює традиційний маркетинг. Цей новий науковий напрям вимагає розуміння засобів, методології та інших аспектів традиційного маркетингу, велику увагу в ньому також необхідно приділяти вивченню постійно мінливих мережевих технологій, нових веб-сервісів та інструментів просування [4]. Дослідники Голищева Є.О., Кириченко Т.В. та Коваленко Я.А. у своїй праці [5] звертають увагу на таке: «Головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати».

Не дивлячись на те, що вітчизняна наука вже наповнюється кваліфікованими доробками із пошукового маркетингу, підприємства використовують зарубіжний та вітчизняний практичний досвід діджиталізації маркетингової практики просування продукції, ця проблема на ринку B2B ще потребує досліджень. Враховуючи тенденцію розвитку світової Інтернет-торгівлі, на яку 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, будуть шукати знижки, спеціальні пропозиції, а також, що немало важливо у соціальній спільноті, вивчати 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 при прийнятті рішення щодо укладання ділових угод. Відповідно до досліджень маркетингової світової практики підприємств та корпорацій [5], на ринку B2B, серед великої кількості інструментів, витрати на розробку, наповнення та обслуговування сайту компаній складають 27% від загального бюджету он-лайн маркетингу. За даними цих спостережень зроблено фахові висновки: 68% Інтернет користувачів шукають інформацію про підприємство саме на його сайті.

Сайт підприємств – це і є найважливіший інструмент Інтернет-маркетингу для ринку B2B, на відміну від ринку B2C, де велику увагу потрібно надавати соціальним мережам та просуванню за допомогою горизонтальних зв'язків (друзі, фоловери, фани, адвокати бренду). Сайт як невід'ємний інструмент цифрового маркетингу дозволяє промисловим виробникам використати можливості безпосередніх контактів із потенційними партнерами, клієнтами. Інформація, якщо вона ще і перекладена на інші мови, дозволить також підприємству отримати переваги глобалізації, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, сервіс, продукцію, логістику та інші супутні послуги виробника. Із практики діяльності підприємств відомо, що недостатньо лише створити і наповнювати сайт – потрібно його оптимізувати, тобто використати певні органічні засоби, які допоможуть підняти позиції сайту за результатами видачі у пошукових системах, коли вводяться певна кількість ключових слів під певні запити клієнтів.

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. *search engine optimization*) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть

за першими посиланнями [7]. У сайтів, створених для сегменту B2B, є своя специфіка роботи із цільовою аудиторією. Адже клієнти таких сайтів – також представники промислових ринків і вони довіряють фактам, а не дописам у соціальних мережах. Здійснивши SEO просування самостійно, чи за допомогою фірм, які спеціалізуються на пошуковому маркетингу, підприємство отримає на своєму сайті бажаного відвідувача. Таким чином цей дієвий інструмент також і допомагає потенційному клієнту вирішити його власну проблему та отримати кваліфіковану відповідь на свої запитання. Наведемо алгоритм процесу пошуку інформації (рис. 1):



Рис. 1. Алгоритм пошуку інформації на сайті. Завдання SEO пошуку\*

\*(Розроблено автором)

У праці «SEO – оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу» автори пропонують такі категорії SEO просування [8, с. 64]:

Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом.

Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс.

Складність проблеми пошуку ефективних методик поглиблюється тим що вітчизняна наука ще немає напрацювань у цій сфері, на відміну, від сервісних підприємств, які на практиці пропонують послуги із пошукового маркетингу. Управління каналами просування для підприємств сектору B2B потребує вироблення виважених, ефективних, науково-обґрунтованих підходів і практичних рекомендацій з метою відновлення рівноваги у деформованій структурі зв'язків науки та практики цифрової економіки. На нашу думку, найбільш вагомими рекомендаціями щодо оптимізації сайту підприємств як одного із каналів просування продукції, є ті ефективні практики, які вироблені фірмами, що надають сервісні послуги із SEO сайтів. Посилаючись на досвід фірми із розробки ефективних маркетингових рішень для бізнесу Wise Solution [9] та власні спостереження автора, наведемо ряд методичних рекомендацій щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайтів.

До загальних технічних питань, які обов'язково потрібно контролювати під час внутрішньої оптимізації, слід віднести:

- структуру сайту і якість навігації;
- роботу над створенням або покращенням цільових сторінок;
- зовнішню і внутрішню унікальність контенту;
- опрацювання метатегів, ключових слів;
- перевірку наявності та правильності тегів H1-Hn;
- внутрішню перелінковку сайту;
- адаптивність;
- фактори хостингу і домену.

Всі перелічені внутрішні фактори, які спрямовані на оптимізацію сайту, його контенту та коду варто також доповнити хорошим дизайном і не використовувати крадений контент. Щодо зовнішніх

факторів, які спрямовані на підвищення авторитету сайту та на покращення зовнішньої видимості, то варто виділити наступні:

- посилання;
- згадування і цитування.

Крім того, до базових інструментів SEO з просування сайтів, варто із практики діяльності фірм запозичити також і поведінкову оптимізацію. Цей напрямок є доволі новим і розвинувся він завдяки тому, що розробники пошукових систем взяли собі за мету зробити видачу ТОП 10 найбільш корисною з точки зору споживачів. Тут вже стали непотрібними попередні алгоритми, які використовували при ранжуванні сайтів лише певні метрики, які базуються на сухих параметричних індексах. Пошукові системи почали також звертати увагу на поведінку споживачів у Інтернет-мережі.

Поведінкові фактори спрямовані на роботу з користувачами на самому сайті. А це саме той досвід, який відвідувачі сайту підприємств сегменту B2B отримують при взаємодії з ним. На відміну від споживачів сегменту B2C, ми не будемо звертати велику увагу на соціальні взаємодії. Тобто активність, з якою аудиторія реагує на сайт в соціальних мережах (лайки, поширення). Це пов'язуємо з тим, що сайт сегменту промислових підприємств, які працюють також для підприємств, відвідують більше цілеспрямовані користувачі, які самі ввели у пошукову систему ключове слово і знають, що конкретно шукають, а не працюють за схемою, коли їх на сайт приводить, здебільшого, посилання із соціальної мережі. Пошукові системи визначають сайт як негативний чи позитивний за рахунок певних метрик, а саме, варто враховувати:

- час, проведений відвідувачами на сайті;
- кількість сторінок та глибину їх перегляду;
- джерела трафіку;
- показник відмов.

Підприємствам сектору B2B варто прикласти доволі багато зусиль для того, щоб сайт був доступним в пошуку великій кількості користувачів, а інформація на ньому завжди була релевантною та актуальною. Просувати не оптимізований сайт посиланнями взагалі неможливо і заборонено, так як браузер може оштрафувати цей сайт і зняти його із органічної видачі. Тому, перш за все маркетологам промислового підприємства потрібно подбати про те, щоб SEO просування працювало якнайкращим чином, провести технічний аудит сайту та підключити інструмент пошукової оптимізації, щоб покращити відвідуваність з боку користувачів та час перебування на самому сайті.

Використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємствах сегменту B2B має також ряд певних особливостей. Так, потрібно детально описати ту продукцію, яку пропонує підприємство, навести всі її технічні параметри, дати якісні фото, а також і відео презентацію, що дозволить потенційному клієнту більше часу провести на самому сайті компанії а також переконати придбати саме цей продукт. Використовуючи вище описаний фактор поведінки споживачів, можемо констатувати, що специфічній цільовій аудиторії сегменту промислових підприємств важлива інформація про технологію створення продукту, так як вони здатні більше довіряти фактам. Споживачі на ринку B2B не є кінцевими користувачами продукції і підходять до вибору доволі раціонально, так як і самі повинні отримати дохід від використання товарів сегменту промислових виробників. Тому, контент сайту повинен бути наповнений результатами досліджень, технічним описом продукції, фінансовою звітністю з обов'язковою презентацією маржинальності бізнесу та ринків, на яких працює фірма.

Враховуючи, що Інтернет стає головним інформаційним ресурсом для оптимізації сайту підприємства, потрібно володіти інформацією про те, звідки прийшли користувачі, що саме вони шукають, що впливає на їх рішення про покупку, і чому вони залишають сайт, так нічого і не придбавши. У цьому виробникам допоможе ще один із групи інструментів у Інтернет-маркетингу – веб-аналітика, так як інвестовані кошти у сферу он-лайн просування складають велику частину бюджету виробників, і ці гроші потрібно постійно оцінювати метриками щодо окупності. Наведемо завдання, які можна вирішити за допомогою підключення веб-аналітики сайту:

- по-перше, підприємства зможуть реально оцінити рівень дохідності вкладення коштів у рекламу;
- по-друге, можна проаналізувати основні показники ефективності за маркетинговою вертикаллю;
- по-третє, здійснити конкурентний аналіз та дослідити цільову аудиторію;
- по-четверте, здійснити аналіз діючих цін та тарифів.

Все ж таки, серед головних показників, які можуть підприємства дізнатися із веб-аналітики, це відвідуваність сайту. Саме, маючи ці дані, керівництво повинно приймати рішення з подальшого просування сайту. Також методи веб-аналітики дозволять виявити проблемні місця в структурі сайту, навігації по сайту та інформаційному змісті контенту, що легко можна виправити, так як цей інструмент дає доволі обґрунтовану інформацію у цифрах і графіках.

**Висновки і перспективи подальших розвідок із проблеми.** Дослідження імплементації інструментарію Інтернет-маркетингу у діяльність підприємств сегменту B2B з точки зору напрацьованої у науковій думці методики дозволило уточнити, що ці питання потребують обґрунтування, так як ми спостерігаємо, що саме у сфері цифрової економіки практика набагато кроків іде попереду науково

обґрунтованих положень. Якщо промислові підприємства, які виготовляють свою продукцію для подальшої переробки, або ж використання у виробничому циклі інших підприємств будуть грамотно використовувати всі дієві інструменти Інтернет-маркетингу для просування своєї продукції каналами віртуального середовища, то це сприятиме підвищенню обізнаності потенційних покупців про продукцію, власне, самих виробників, і, головне – дозволить збільшити продажі. Запропоновані інструменти Інтернет-просування продукції на ринку B2B слугують обґрунтованою базою при подальшому дослідженні проблематики збуту промислових виробників, так як просування продукції в умовах глобалізованої цифрової економіки вимагає все більшої самостійності та креативності самих виробників.

### Література

1. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / С.Є. Хрупович. – Тернопіль : Видавництво ТНТУ, 2011. – 160 с. – Режим доступу : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл.
3. Кензіна Ц. З. Інтернет-маркетинг: поняття і актуальність [Електронний ресурс] / Ц. З. Кензіна, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 18–20. – Режим доступу : <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 20.02.2019).
4. Пунін Ю.О. Особливості інтернет маркетингу в секторі B2B / Ю.О. Пунін, А.В. Федорченко // Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – С. 73.
5. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Видання Сумського державного університету «Young Scientist». – 2014. – № 10 (13). – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf>.
6. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – P. 260–268.
7. Матеріали вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація\\_для\\_пошукових\\_систем](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем).
8. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Сайт фірми із послуг Інтернет маркетингу «Wise solution» [Електронний ресурс]. – <https://www.wise-solutions.com.ua>

### References

1. Khrupovych S.Ie. Ekonomichne otsiniuvannia ta modeliuvannia systemy upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / S.Ie. Khrupovych. – Ternopil : Vydavnytstvo TNTU, 2011. – 160 s. – Rezhym dostupu : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
2. Kotler F. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / Filip Kotler, Hermavan Katardzhaia, Yivan Setiavan ; per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. – 208 s., il.
3. KENZINA C. Z. Internet-marketing: ponjatie i aktual'nost' [Elektronnyj resurs] / C. Z. KENZINA, B. A. Mandzhiev // Molodoy uchenyj. – 2016. – № 27.2. – S. 18–20. – Rezhim dostupu : <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (data obrashhenija: 20.02.2019).
4. Punin Yu.O. Osoblyvosti internet marketynhu v sektori V2V / Yu.O. Punin, A.V. Fedorchenko // Zbirnyk naukovykh prats KhII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2018. – S. 73.
5. Holysheva Ye.O. Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet marketynhu na pidpriemstvi [Elektronnyi resurs] / Ye.O. Holysheva, T.V. Kyrychenko, Ya.A. Kovalenko // Vydannia Sumskoho derzhavnogo universytetu «Young Scientist». – 2014. – № 10 (13). – Rezhym dostupu : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf>.
6. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – R. 260–268.
7. Materialy vilnoi entsyklopedii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація\\_для\\_пошукових\\_систем](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем).
8. Illiashenko N.S. SEO-optimizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [Elektronnyi resurs] / N.S. Illiashenko, O.S. Savchenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 3. – Rezhym dostupu : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Sait firmy iz posluh Internet marketynhu «Wise solution» [Elektronnyi resurs]. – <https://www.wise-solutions.com.ua>

Рецензія/Peer review : 17.12.2018

Надрукована/Printed : 04.02.2019  
Рецензент: д. е. н., проф. Борисова Т. М.