

Виноградова О.В., д.е.н., професор
Дарчук В.Г. доцент
Пінчук В.М. магістр
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СВІТЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ У СЕКТОРІ B2B

В статті розглянуто сутність та особливості маркетингової діяльності у секторі B2B. Визначено проблеми ринку світлопрозорих конструкцій (втрата значної частки будівельних підприємств внаслідок руйнування та призупинення діяльності заводів на окупованих територіях; зменшення розмірів ринку; зниження доходності бізнесу, збільшення витрат на матеріали для виробництва скла, зростання собівартості матеріалів, переорієнтація з російських на європейські матеріали; проблеми логістики, зокрема портової; брак професійних кадрів; загострення конкуренції; складність оцінки впливу ефективності інтернет-маркетингу на B2B компанію). Обґрунтовано, що хоча для сектора B2B основними інструментами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація сайту та контекстна реклама, однак для ринку світлопрозорих конструкцій SEO не настільки ефективний інструмент у порівнянні з можливостями контекстної реклами. Наведено основні тенденції у B2B маркетингу на найближчі роки (збільшення витрат на інтернет-маркетинг та SMM, programmatic (алгоритмічну) рекламу, генерацію високоякісних лідів, performance-маркетинг). Побудовано ранжування пріоритетів підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інтернет-маркетинг, B2B маркетинг, ринок світлопрозорих конструкцій, ефективність продажів.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій змінює підходи до управління бізнесом у секторі B2B, Інтернет активно застосовується у системі маркетингу. Відсутність ефективної системи оцінки впливу проблем та перспектив розвитку інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B може призвести компанію до зайвих витрат або втраченого прибутку. Особливо це стосується такої інноваційнозалежної галузі як ринок світлопрозорих конструкцій. Світлопрозорі або світлопропускаючі конструкції це різновид будівельних матеріалів (огороджувальних конструкцій), що призначені забезпечити комфортні умови проживання, а саме: теплоізоляцію, природну освітленість, можливість візуального контакту з навколишнім середовищем та безпеку житла. Ринок світлопрозорих конструкцій має тенденцію до швидкого поширення у часи післявоєнної розбудови України та може стати інноваційним плато для впровадження сучасних маркетингових інструментів [1]. Тому врахування трендів розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B є одним з найважливіших завдань, що стоять перед компаніями, оскільки дозволяє визначити наскільки результативним був маркетинговий вплив в Інтернеті, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження окремих аспектів впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Алещенко Л., Бойчук І., Брюшко Н.,

Ілляшенко С., Кириченко Н., Ковальчук С., Котлер Ф., Литовченко І., Міллер Дж., Островерхов В., Пунін, Ю., Турчин Л., Холмогоров В., Храпкіна В., Успенський І. та ін. Аналіз діяльності підприємств на ринку сектора В2В наведений у роботах таких науковців як: Бек М., Гальченко В., Ілляшенко С., Кендюхов О., Котлер Ф., Крикавський Є., Кузьмін О., Ламбен Ж.-Ж., Ніколаєнко І., Окландер М., Перерва П., Старостіна А., Шульц Д., Юдін О. та ін. Ринок світлопрозорих конструкцій був предметом дослідження вчених Окландера Т., Філіппової С. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження ролі впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу промислових підприємств. Проте слід зазначити, що питання формування системи інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій є малодослідженими та актуальними.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі В2В.

Виклад основного матеріалу. «Бізнес для бізнесу» («В2В») - термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої на кшталт взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку це - юридичні особи, які працюють не на кінцевого споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. У західних країнах під терміном «В2В» часто розуміється будь-яка діяльність одних компаній щодо забезпечення інших виробничих компаній супровідними послугами, додатковим обладнанням, а також товарами, призначеними для інших товарів (засобами виробництва), товарами для професійного використання тощо. Така сфера діяльності орієнтована на отримання вигоди (прибутку) від надання послуг чи продажу товарів, де «об'єктами» є послуги чи товари, а «суб'єктами» - організації, які взаємодіють у ринковому полі. Існує і таке визначення ринку В2В – як середовища, де створюються «ланцюжки постачання та ланцюги створення вартості. У цьому середовищі враховуються інтереси, пов'язані з отриманням прибутку». Звідси випливає і сутність ринку, що розглядається наступним чином: «сутність ринку В2В полягає в тому, що він працює на компанії різних сфер і галузей діяльності (державні, приватні, комерційні та некомерційні), а також осіб, які купують для ділових цілей» [2].

Ринок світлопрозорих конструкцій у довоєнний період знаходився на стадії насичення, коли заклоно близько 60% усіх існуючих будівель. У цій стадії розвитку розміри ринку зменшуються, конкуренція збільшується, дохідність бізнесу знижується [3]. Крім того, руйнування житлового фонду, спричинені війною, ще більш загострили ситуацію. Так, відповідно до інформації Всеукраїнської спілки виробників будматеріалів, внаслідок російського вторгнення втрачено щонайменше 70 великих будівельних підприємств, понад 300 середніх і приблизно 1 тис. малих. При цьому найбільш постраждалим вважається саме ринок світлопрозорих конструкцій, враховуючи, що внаслідок війни майже вдвічі виросли витрати на матеріали для виробництва скла [4]. Таким чином, на стан ринку світлопрозорих конструкцій у секторі В2В в даний час впливає; зростання собівартості матеріалів, переорієнтація з російських на європейські матеріали; проблеми логістики, зокрема портової; брак професійних кадрів; руйнування та призупинення діяльності заводів [5].

Основним інструментом продажів світлопрозорих конструкцій залишаються цінові війни, а вирішальне значення при виборі постачальника має розмір знижки, що надається їм. За свідченням фахівців, вже зараз значна кількість замовлень від корпоративних замовників світлопрозорих конструкцій надходить через мережу. Тому обов'язково потрібно подбати про можливість замовлення у великому обсязі через сайт компанії. Тут компанії надають широке анонсування програм лояльності, умов отримання дисконтних карт, а також інших акцій. Виробники часто презентують на сайті найуспішніші, більш інноваційні, складніші у виконанні роботи. Багато компаній для підвищення ефективності активно використовують послуги розробників програмних продуктів у сфері інформаційних технологій. Наприклад, подібні програми за допомогою сучасних засобів зв'язку, електронної пошти, SMS та MMS-розсилки по клієнтам і співробітникам корпоративних замовників, дозволяють отримувати інформацію про затребувані товарні групи, дієві рекламні носії, а також надають можливість

простежити проходження замовлення в Інтернеті [6]. Значимість розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з кожним роком зростає, все частіше корпоративні клієнти перед зверненням до виробника світлопрозорих конструкцій розглядають сайт та електронні презентації виробника. Відповідно до звіту у 2021 році B2B Marketing Trends стратегії та практики B2B ринку світлопрозорих конструкцій інтернет-маркетингу знаходяться в центрі значних змін, викликаних впровадженням нових технологій та розвитком очікувань покупців [7-9]. Вважається, що для сектора B2B основними інструментами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація сайту та контекстна реклама. Однак для ринку світлопрозорих конструкцій SEO не настільки ефективний інструмент у порівнянні з можливостями контекстної реклами [10].

Серед основних тенденцій у B2B маркетингу слід виділити такі основні:

- B2B компанії з виробництва світлопрозорих конструкцій стали витратити більше грошей на інтернет-маркетинг та SMM. В цьому році очікується збільшення бюджетів B2B маркетологів у середньому на 5%. При цьому витрати на інтернет-маркетинг зростатимуть утричі швидше, а протягом наступних п'яти років прогнозована частка витрат на SMM збільшиться більш ніж удвічі.

- Майже дві третини B2B маркетологів планували у 2023 році витратити більше грошей на алгоритмічну закупівлю реклами, при цьому 44% не знають, як це працює чи мають лише невиразне уявлення, оскільки чітких розрахунків ефективності використовуваних рекламних заходів немає [6].

- Генерація лідів залишається у центрі уваги, а 68% маркетологів B2B називають своїм пріоритетом на цей рік «генерацію високоякісних лідів». Але близько 60% також називає це найпроблемнішим питанням, лише 16% маркетологів вважають цей напрямок ефективним і дуже ефективним [11].

- B2B повідомлення стають більш персональними, а 86% B2B покупців «не бачать особливої різниці між постачальниками», тому повідомлення, засновані на описі характеристик та функцій продукту, малоефективні. Бренди, які встановлюють емоційні зв'язки з покупцями, мають удвічі кращі показники, ніж фокусовані на функціональній значущості [9]. При цьому перші минулого року збільшили свої доходи на 31%, а 60% покупців, які відчують «міцний зв'язок із брендом», з більшою ймовірністю роблять покупку навіть за більш високої вартості товару.

- Переваги використання соціальних мереж до кінця зрозумілі. Незважаючи на позитивний вплив на бренд залучення клієнтів у соцмережах та прагнення збільшити витрати на цей напрямок, лише 10% B2B маркетологів можуть оцінити внесок соціальних мереж у розвиток бізнесу.

Пріоритети підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій наведено на рис. 1. [12].

Крім того, існують проблеми оцінки впливу ефективності інтернет-маркетингу на B2B компанію на ринку світлопрозорих конструкцій, пов'язані з ситуацією, коли виробники стикаються зі складними та найчастіше непередбачуваними купівельними циклами [7]. Так як світлопрозорі конструкції на ринку B2B часто закуповуються у великому обсязі і за оптовою ціною, ніж більшість виробів роздрібної торгівлі, цикл купівлі світлопрозорих конструкцій на ринку B2B, на думку експертів, може займати до 12 місяців. Внаслідок цього довгий цикл закупівлі ускладнює процес відстеження ефективності інтернет-просування, адже без даних про замовників, про те, який інструмент працює, а який ні – всі вкладення будуть невиправданими.

Відповідно до визначених проблем підприємств на ринку світлопрозорих конструкцій пропонуються такі рішення: навчання співробітників, визначення важливих метрик, оптимізація прогнозів, зміцнення позиції на ринку, зниження відмов, орієнтація на авторитетів, розвиток навичок продажів, оптимізація процесу продажу, зміцнення лояльності, демонстрація цінності, генерація лідів.



Рис. 1. Пріоритети підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій (побудовано авторами за [11])

Висновки. Таким чином до основних проблеми ринку світлопрозорих конструкцій слід віднести такі: втрата значної частки будівельних підприємств внаслідок руйнування та призупинення діяльності заводів на окупованих територіях; зменшення розмірів ринку; зниження доходності бізнесу, збільшення витрат на матеріали для виробництва скла, зростання собівартості матеріалів, переорієнтація з російських на європейські матеріали; проблеми логістики, зокрема портової; брак професійних кадрів; загострення конкуренції; складність оцінки впливу ефективності інтернет-маркетингу на B2B компанію. Обґрунтовано, що хоча для сектора B2B основними інструментами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація сайту та контекстна реклама, однак для ринку світлопрозорих конструкцій SEO не настільки ефективний інструмент у порівнянні з можливостями контекстної реклами. Основні тенденції у B2B маркетингу на найближчі роки: збільшення витрат на інтернет-маркетинг та SMM, programmatic (алгоритмічну) рекламу, генерацію високоякісних лідів, performance-маркетинг. Побудовано ранжування пріоритетів підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій.

Список використаної літератури

1. Філіппова С.В., Окландер Т.О. Тенденції розвитку українського ринку світлопрозорих конструкцій. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2013. 4 (9). С. 64-74. URL: <http://www.economics.opu.ua/2013/n4.html>
2. Ділова купівельна поведінка: продажі на ділових (B2B) ринках. URL: <https://gazette.com.ua/edu/dilova-kupivelnna-povedinka-prodazhi-na-dilovikh-v2v-rinkakh.html?ysclid=lpitxr1fd5410260492>
3. Ніколаєнко І.В., Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf
4. Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. 07.08.2023 р. <https://www.ucsc.org.ua/rynok-budivnyctva-vidnovlyuyetsya-shho-bude-z->

czinamy-na-materialy-do-kinczya-2023-roku/

5. Васильєв Д. Як війна змінила будівельний ринок або Підводні камені повосенної відбудови. Економічна правда. 31.07.2023 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/31/702741/>
6. Прогнози щодо стану віконної галузі у 2023 році. URL: <https://wds.ua/prognozy-shhodo-stanu-vikonnoyi-galuzi-u-2023-rotsi-interv-yu-sergiya-datsiva-dyrektora-zi-zbutu-kompaniyi-miroplast/>
7. Тренди B2B Маркетингу: Як Підвищити Ефективність Бізнесу. URL: <https://bizzdev.com/b2b-marketing-trends/>
8. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 251–259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
9. B2B Marketing Trends in 2022: The Digital Future. URL: <https://www.prosalesconnection.com/blog/b2b-marketing-trends-2022>
10. Пунін, Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 44-56, 2018. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53>
11. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>

REFERENCES

1. Filippova S.V., Aucklander T.O. (2013). Tendentsiyi rozvytku ukrayins'koho rynku svitloprozorykh konstruksiy [Trends in the development of the Ukrainian market of translucent structures]. *Economy: realities of time. Scientific journal*. 4 (9), 64-74. Retrieved from: <http://www.economics.opu.ua/2013/n4.html>
2. Dilova kupivel'na povedinka: prodazhi na dilovykh (V2V) rynkakh. (2020). [Business buying behavior: sales on business (B2B) markets]. Retrieved from: <https://gazette.com.ua/edu/dilova-kupivelna-povedinka-prodazhi-na-dilovykh-v2v-rinkakh.html?ysclid=lpixr1fd5410260492>
3. Nikolayenko I.V., Galchenko V.I. (2021) Osoblyvosti internet-prodazhiv v B2B-sektori. [Features of Internet sales in the B2B sector]. Retrieved from: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf
4. Rynok budivnytstva vidnovlyuyet'sya: shcho bude z tsinamy na materialy do kintsya roku (2023) [The construction market is recovering: what will happen to the prices of materials by the end of the year]. 07.08. 2023 Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/rynok-budivnyctva-vidnovlyuyetsya-shho-bude-z-czinamy-na-materialy-do-kinczya-2023-roku/>
5. Vasiliev D. (2023). Yak viyna zminyala budivel'nyy rynek abo Pidvodni kameni povoyennoyi vidbudovy [How the war changed the construction market or Pitfalls of post-war reconstruction]. *Economic truth*. 07/31/2023 Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/31/702741/>
6. Prohnozy shhodo stanu vikonnoyi haluzi u 2023 rotsi. (2023). Forecasts regarding the state of the window industry in 2023. Retrieved from: <https://wds.ua/prognozy-shhodo-stanu-vikonnoyi-galuzi-u-2023-rotsi-interv-yu-sergiya-datsiva-dyrektora-zi-zbutu-kompaniyi-miroplast/>
7. Trendy B2B Marketynhu (2023). B2B Marketing Trends: How to Increase Business Efficiency. Retrieved from: <https://bizzdev.com/b2b-marketing-trends/>
8. Bradulov P.O., Ordynskiy V.I. (2020). Stratehiya zastosuvannya instrumentiv Internet-marketynhu dlya V2V sektora.[The strategy of using Internet marketing tools for the B2B sector]. *Business Inform*, 8, 251–259. Retrieved from: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
9. B2B Marketing Trends in 2022: The Digital Future (2022). B2B Marketing Trends in 2022: *The Digital Future*. Retrieved from: <https://www.prosalesconnection.com/blog/b2b-marketing-trends-2022>

10. Punin, Yu. O. (2018). Stratehiya i taktyka internet-marketynhu kompaniy-dystrybutoriv na V2V rynku [Internet marketing strategy and tactics of distributor companies on the B2B market]. *Marketing and digital technologies*, [S.l.], v. 2, n. 4, 44-56. Retrieved from: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53>
11. Efektyvnyy B2B-marketynh u 2023 rotsi: stratehiyi, trendy ta insayty (2023). Effective B2B marketing in 2023: strategies, trends and insights. Retrieved from: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>

VYNOGRADOVA OLENA, DARCHUK VERONIKA, PINCHUK VIKTOR. INTERNET MARKETING DEVELOPMENT TRENDS ON THE MARKET OF TRANSPARENT STRUCTURES IN THE B2B SECTOR. *The article discusses the essence and features of marketing activities in the B2B sector. The problems of the market for translucent structures are identified (loss of a significant share of construction enterprises due to the destruction and suspension of factories in the occupied territories; decrease in market volume; decrease in business profitability; increase in the cost of materials for the production of glass; increase in the price of materials; reorientation from Russian to European materials; logistics problems, in particular port tax, lack of professional personnel, increased competition, difficulty in assessing the impact of the Internet, marketing effectiveness of B2B companies). It is substantiated that, although for the B2B sector, the main tools of Internet marketing are search engine optimization and contextual advertising, for the market of transparent constructions, SEO is not such an effective tool compared to the possibilities of contextual advertising. The main trends of B2B marketing for the coming years are presented (increasing costs for Internet marketing and SMM, programmatic (algorithmic) advertising, generation of quality leads, effective marketing). A ranking of priorities for increasing the effectiveness of sales via the Internet for companies producing translucent structures has been constructed.*

Keywords: marketing activity, Internet marketing, B2B marketing, market of transparent constructions, sales efficiency.