

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В2В

*Нагорна О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Маркетингова стратегія В2В (або бізнес-бізнес) й досі залишається актуальною та критично важливою для підприємств. Це пов'язано з декількома ключовими перевагами впровадження маркетингової стратегії В2В, зокрема: зосередження на задоволенні потреб і запитів цільової аудиторії; залучення ключових клієнтів, які можуть стати довгостроковими та цінними партнерами; утримання існуючих клієнтів, забезпечення постійного потоку замовлень і підтримання позитивної ділової репутації; створення сильного бренду для компанії; допомога підприємствам у зборі та аналізі даних про ринок і клієнтів [6]. Дійсно, маркетингова стратегія В2В є важливим інструментом, який допомагає створити ефект, що веде до сталого розвитку бізнесу. Насправді це допомагає створювати цінність для клієнтів на основі інформації про їхні потреби та запити, залучати ключових партнерів і забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

У рамках різних досліджень науковці спиралися на існуюче розуміння маркетингової стратегії Business-to-Business як плану дій і комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей компанії, яка співпрацює з іншими компаніями чи організаціями [2-4]. На відміну від характеристик маркетингової стратегії В2С (Business-to-Consumer), яка націлена на кінцевих споживачів,

маркетингова стратегія В2В зосереджена на задоволенні потреб і бажань інших підприємств або організацій. Беручи до уваги окреслені особливості маркетингової стратегії В2В, вона допомагає досягти ряду ефектів, які є результатами та впливами на підприємство, яке використовує цю стратегію для взаємодії з іншими компаніями чи організаціями. У рамках дослідження ми спиралися на усталене розуміння маркетингової стратегії В2В як плану дій і комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей компанії, яка співпрацює з іншими компаніями чи організаціями.

Реалізація маркетингової стратегії В2В дозволяє досягти ряду ефектів, які можуть бути позитивними, якщо стратегія допомагає досягти поставлених цілей і забезпечує успіх, або негативними, якщо стратегія не дала очікуваних результатів і може потребувати коригування. Позитивні ефекти можуть включати: створення цінності для клієнтів, залучення ключових партнерів, які можуть сприяти подальшому розвитку суб'єкта господарювання; забезпечення стабільного зростання бізнесу завдяки синтезу процесів утримання та залучення клієнтів. Більше того, було доведено, що створення цінності для клієнтів є основним ефектом, який призводить до інших позитивних результатів, таких як залучення ключових партнерів, які можуть стати інструментом та сприяти утриманню

клієнтів та їхньому управлінню. Кожен із позитивних ефектів маркетингової стратегії B2B є результатом створення ефективного та добре продуманого контексту, який забезпечує синтез розміру взаємодії та формату його елементів, таких як сегментація ринку, аналіз аудиторії, розвиток індивідуальної реклами, вибір каналів маркетингу, розробка маркетингових матеріалів, взаємодія з поточними клієнтами, аналіз результатів реалізації маркетингової стратегії та коригування маркетингової стратегії. Завдяки такому комплексному набору елементів ця стратегія впливає на відносини між бізнесом і клієнтом, забезпечуючи залучення клієнтів, які справді зацікавлені в продуктах або послугах суб'єкта господарювання, та їх утримання в довгостроковій

перспективі. Визначена площина або маркетингова стратегія B2B є динамічною та постійно розвивається завдяки технологічному прогресу, мінливим ринковим умовам і зростаючим очікуванням клієнтів. Таким чином, є кілька перспектив для подальших досліджень, які можуть сприяти його вдосконаленню та розумінню: Дослідження можна зосередити на вивченні впливу штучного інтелекту, автоматизації, аналізу даних та інших технологій на формування та реалізацію маркетингових стратегій B2B. Дослідження можуть вивчити ефективність персоналізованих маркетингових підходів у сфері B2B. Це включає вивчення індивідуальних потреб і бажань клієнтів і розробку персоналізованих комунікаційних стратегій і пропозицій.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств, Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. С. 272-279.
2. Егоров Е. Предназначение B2B-маркетинга - помогать клиентам делать их бизнес более успешным. Маркетинг и реклама, 2011. Вип. 4 (176), С. 48-50.
3. Kotler Ph., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley&Sons,2010. 208 p.
4. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. Вип. 7. С. 402-403.
5. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. Вип. 1. С. 24-31.
6. Шафранова К. В., Тягунова Н. М., Нагорна О. В.(2023) Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення ключових клієнтів та ретенція. Інвестиції: практика та досвід. № 15. С. 43-48.