ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ НА РИНКУ»

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ *Віктор ПІНЧУК*
(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Віктор ПІНЧУК

Керівник: кандидат економічних наук, доцент Вероніка ДАРЧУК

Рецензент: доктор економічних наук, професор Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри маркетингу
_____Олена ВИНОГРАДОВА
«____» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Пінчуку Віктору Миколайовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B»
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка ДАРЧУК, к.е.н., доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу на ринку B2B
2. Оцінка впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B
3. Напрямки формування системи інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*12.06.2023-01.09.2023*	*виконано*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*01.09.2023 - 30.09.2023*	*виконано*
3.	Підготовка другого розділу	*01.10.2023 - 31.10.2023*	*виконано*
4.	Підготовка третього розділу	*01.11.2023 - 30.11.2023*	*виконано*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.12.2023 - 07.12.2023*	*виконано*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*08.12.2023 -10.12.2023*	*виконано*
7.	Перевірка на плагіат	*11.12.2023-15.12.2023*	*виконано*
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	*16.12.2023 - 20.12.2023*	*виконано*

Студент _____ Віктор ПІНЧУК

Керівник роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ПОДАННЯ

ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра

Направляється здобувач Пінчук Віктор Миколайович до захисту кваліфікаційної роботи
за спеціальністю 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг
на тему: «Дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Пінчук Віктор Миколайович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання інтернет-маркетингу на ринку B2B, здійснено оцінку впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B, розроблено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту, розробки програми лояльності та покращення системи інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку світлопрозорих конструкцій.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на оцінку «90» та присвоїти йому кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

“____”_____2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Пінчук В.М. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВИНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 91 стор., 15 рис., 15 табл., 75 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки заходів з підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу

Об'єкт дослідження - процес організації бізнесу на ринку B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто класифікацію та систему інструментів інтернет-технологій на ринку B2B; визначено особливості використання інтернет-маркетингу у секторі B2B; розкрито тенденції та значимість розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. Досліджено особливості формування моделі оцінки ефективності бізнесу на ринку B2B на основі принципу шаблонного моделювання. Обґрунтовано систему ключових показників ефективності шаблонної бізнес-моделі на ринку B2B з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано модель ефективного бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на принципах інтернет-маркетинг. Обґрунтовано вибір інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу. Запропоновано стратегічні карти на основі системи ключових показників ефективності бізнесу з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ***маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, сектор B2B, ринок світлопрозорих конструкцій, бізнес-модель, ефективність бізнесу.***

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 91 pages, 15 figures, 15 tables, 75 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical principles and practical recommendations for the development of measures to improve business efficiency in the market of translucent structures in the B2B sector with the use of Internet marketing tools.

The object of the study is the process of business organization in the B2B market using Internet marketing tools.

The subject of the study is the theoretical-methodical and organizational-practical features of the development of measures to improve business efficiency in the market of transparent constructions in the B2B sector with the use of Internet marketing tools.

Summary of the work:

The work considers the classification and system of Internet technology tools on the B2B market; the peculiarities of the use of Internet marketing in the B2B sector are determined; the trends and significance of the development of Internet marketing in the market of translucent structures in the B2B sector are revealed. The peculiarities of the formation of a business efficiency assessment model on the B2B market based on the principle of template modeling have been studied. The system of key performance indicators of the standard business model on the B2B market is substantiated, taking into account Internet marketing tools. A model of effective business in the market of transparent constructions based on the principles of Internet marketing is proposed. The choice of Internet marketing tools to improve business efficiency is substantiated. Strategic maps based on a system of key indicators of business performance, taking into account Internet marketing tools, are proposed.

KEY WORDS: ***marketing, internet marketing, internet marketing tools, B2B sector, transparent structures market, business model, business efficiency.***

ЗМІСТ

ВСТУП		……	7
РОЗДІЛ	1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B……	11
	1.1.	Класифікація та система інструментів інтернет-технологій на ринку B2B……	11
	1.2.	Особливості використання інтернет-маркетингу у секторі B2B ……	20
	1.3.	Тенденції та значимість розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B….	26
		Висновки до розділу 1……	33
РОЗДІЛ	2.	ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ НА РИНКУ B2B……...……...……...	35
	2.1.	Формування моделі оцінки ефективності бізнесу на ринку B2B на основі принципу шаблонного моделювання ……...	35
	2.2.	Дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність шаблонної бізнес-моделі...	44
	2.3.	Обґрунтування системи ключових показників ефективності шаблонної бізнес-моделі на ринку B2B з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу…….	56
		Висновки до розділу 2……	68
РОЗДІЛ	3.	НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ СВІТЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ……..…	70
	3.1.	Розробка моделі ефективного бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на принципах інтернет-маркетингу..……	70
	3.2.	Обґрунтування та вибір інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу.....	76
	3.3.	Розробка стратегічних карт на основі системи ключових показників ефективності бізнесу з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу…….	83
		Висновки до розділу 3……	87
ВИСНОВКИ…….			88
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ……...……..…….			91
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)			

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що, стрімкий розвиток інформаційних технологій змінює підходи до управління бізнесом у секторі B2B, Інтернет активно застосовується у системі маркетингу, у зв'язку з цим виникає необхідність дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу. Відсутність загальної системи оцінки впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B може призвести компанію до зайвих витрат або втраченого прибутку. Разом з цим оцінити результат впливу інструментів інтернет-маркетингу на роботу компанії досить складно, а іноді й неможливо. Проте оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу є одним з найважливіших завдань, що стоять перед компанією, оскільки дозволяє визначити наскільки результативним був маркетинговий вплив в Інтернеті, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Дослідження окремих аспектів впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Алєщенко 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 B2B 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., Філиппової 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 кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки заходів з підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні ***завдання***:

– розглянути класифікацію та систему інструментів інтернет-технологій на ринку B2B;

– визначити особливості використання інтернет-маркетингу у секторі B2B;

– розкрити тенденції та значимість розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B;

– проаналізувати формування моделі оцінки ефективності бізнесу на ринку B2B на основі принципу шаблонного моделювання;

– дослідити вплив інструментів інтернет-маркетингу на ефективність шаблонної бізнес-моделі;

– обґрунтувати систему ключових показників ефективності шаблонної бізнес-моделі на ринку B2B з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу;

– розробити модель ефективного бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на принципах інтернет-маркетингу;

– обґрунтувати та вибрати інструменти інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу;

– розробити стратегічні карти на основі системи ключових показників ефективності бізнесу з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес організації бізнесу на ринку B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних питань використання інтернет-маркетингу у секторі B2B, систематизації інструментів інтернет-технологій, обґрунтування значимості розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B використано системний підхід, методи порівняння, наукової абстракції, узагальнення та групування, аналізу та синтезу. Під час оцінки ефективності бізнесу на ринку B2B використано методи узагальнення і конкретизації, прогнозування та абстрагування, системний підхід, факторний аналіз, графічне представлення результатів. При розробці пропозиції щодо розробки заходів з підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B з застосуванням інструментів інтернет-маркетингу використано комплексний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, порівняння, графічного представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, інтернет-маркетингу, з проблем дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань бізнесу на ринку B2B, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: Розкрито роль та значення інструментів інтернет-маркетингу на B2B ринку. Надано визначення терміну «інтернет-маркетинг на B2B ринку». Наведено загальну класифікацію електронної комерції. Систематизовано віртуальні B2B-майданчики. Наведено класифікацію B2B-систем за набором запропонованих функцій. Обґрунтовано основні проблеми сучасного українського ринку світлопрозорих конструкцій. Визначено основні тенденції у B2B маркетингу на найближчі роки. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу за етапами роботи з аудиторією. Обґрунтовано перелік та етапи вибору інструментів просування організації в Інтернеті. Проведено групування інструментів інтернет-маркетингу за цілями. Визначено етапи оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу. Розглянуто систему показників ефективності інтернет-маркетингу. Згруповано блоки показників ефективності інтернет-маркетингу

у розрізі впливу на ефективність бізнесу компанії

Практична значущість роботи: Побудовано карту процесів підприємницької структури в секторі B2B. Систематизовано ключові показники ефективності шаблонної бізнес-моделі. Побудовано бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій. Проведено аналіз впливу інструментів інтернет-маркетингу на діяльність бізнесу в секторі B2B на ринку світлопрозорих конструкцій. Розглянуто та надано характеристику основним показникам ефективності інтернет-маркетингу. Представлено динаміку зростання сегментів рекламного ринку. Проведено аналіз використання інтернет-технологій компанії «АМТТ» в порівнянні з конкурентами щодо застосування Інтернет-технологій. Побудовано портрет цільової аудиторії B2B ринку світлопрозорих конструкцій. Побудовано бізнес-модель виробничої компанії «АМТТ». Обґрунтовано вплив інтернет-маркетингу на блоки бізнес-моделі компанії «АМТТ». Побудовано воронку продажів компанії «АМТТ». Побудовано комплексну систему формування інструментів інтернет-маркетингу компанії. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення та просування сайту компанії «АМТТ» Розроблено стратегічні карти: «Фінанси», «Клієнти», «Бізнес-процеси», «Персонал».

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Пінчук В.М. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. Науковий журнал «Менеджмент. Економіка. Бізнес». №3. 2023 р.

Обсяг і структура роботи. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 91 сторінці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B

1.1. Класифікація та система інструментів інтернет-технологій на ринку B2B

«Бізнес для бізнесу» («B2B») - 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 «B2B» 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 B2B – 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 B2B 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» [1].

B2B ринок – ринок організацій, що значно перевищує споживчий ринок як за обсягом та кількістю угод, так і за різноманітністю пропонованих товарів. Він має свої особливості, які необхідно враховувати під час просування продукту.

Ринки B2B нестабільні, оскільки постійні зміни техніки та технологій призводять до швидкого застаріння існуючих та появи нових товарів. Промисловий

ринок значно схильний до сезонних коливань і залежить від ділової активності суб'єктів та рівня матеріально-технічних запасів.

Кожна компанія на ринку B2B спочатку націлюється на довгострокові партнерські відносини. І здійснити цю мету допомагають грамотно збудовані маркетингові комунікації, незважаючи на те, що найчастіше керівники не звертають на них належної уваги. Робота у сфері B2B передбачає використання певних інструментів просування товару, кожен з яких є елементом комплексу маркетингових комунікацій та має свої особливості. У міру розвитку сучасних інформаційних та комунікаційних технологій українські компанії комерційних відносин переходять на активне використання інтернет-технологій ведення бізнесу. У зв'язку з цим у сучасній економічній науці відбувається поступова трансформація понять, що тягне за собою появу різних тлумачень термінів «електронна комерція», «електронний бізнес».

Електронна комерція має низку переваг, з яких можна виділити такі:

- велика відкритість підприємства стосовно клієнтів, взаємодія з клієнтами спрямована на встановлення довгострокових взаємовідносин;
- значне збільшення оперативності отримання інформації для прийняття рішень - особливо за складних торгових угод за участю кількох компаній;
- значне скорочення циклу маркетингу та продажів, поява можливості перед- та післяпродажної підтримки продукту - особливо це стосується програмного забезпечення (подання докладної інформації про продукти та послуги, документація, постачання нових версій тощо);
- електронна оплата угод із використанням електронних платіжних систем;
- можливість організації віртуальних підприємств - групи окремих спеціалістів чи навіть компаній для ведення спільної комерційної діяльності;
- здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговими партнерами;
- значне зниження витрат, пов'язаних з обміном інформацією, за рахунок використання дешевших засобів комунікацій; можливість створювати

альтернативні канали продажу, наприклад через електронний магазин на корпоративному порталі;

- у разі потреби факти та частота здійснення торгових операцій можуть бути об'єктивно виміряні провайдером та підтверджені незалежними аудиторами, наприклад, з аналізу log-файлів;
- поширення права власності на нематеріальні активи, що продаються або купуються, наприклад, пакети інформації в електронному вигляді;
- на ринку є чимало недорогих програмних пакетів реалізації комерційної діяльності в Internet [2-3].

До недоліків можна віднести необхідність придбання спеціалізованих програмно-апаратних засобів (якщо їх немає в компанії), здійснення підвищених заходів безпеки інформації, необхідність роботи через Інтернет-посередників (провайдерів), можливість втрати критично важливої для бізнесу інформації [3].

Загальну класифікацію електронної комерції наведено на рис. 1.1 [2-4].

Відповідно до стандарту OBI, електронною комерцією вважалася взаємодія між бізнес-організаціями за допомогою електронних технологій та Internet. Зараз це лише один із секторів ринку електронної комерції, який називається «Бізнес-бізнес» (Business-to-Business).

Електронну комерцію в даний час прийнято розділяти на декілька напрямків (рис. 1.1), основними з яких вважаються:

- Бізнес - Бізнес (Business-to-Business - B2B);
- Бізнес - Споживач (Business-to-Consumer,або Business-to-Customer, або Business-to-Client - B2C);
- Споживач – Бізнес (Consumer-to-Business – C2B);
- Споживач - Споживач (Consumer-to-Consumer - C2C) [4].

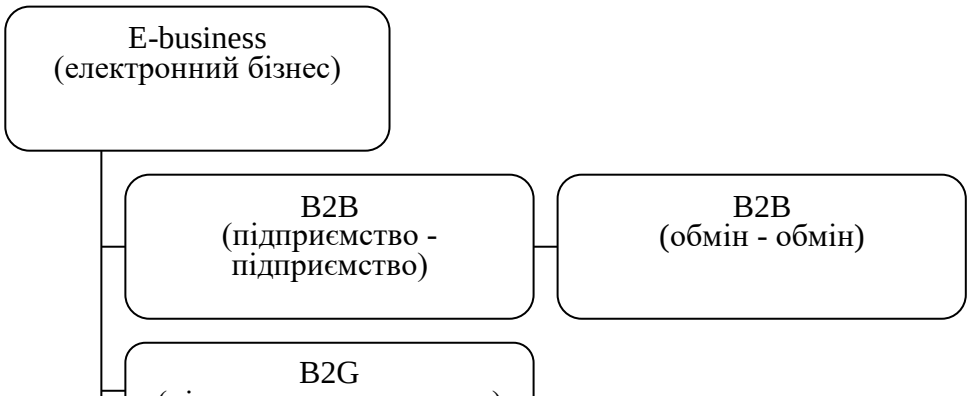

Рис. 1.1. Класифікація електронної комерції

Розглядаються також взаємовідносини бізнесу та споживачів із державними та іншими регулюючими органами: «Бізнес - Державні органи» (Business-to-Government - B2G), «Споживач - Державні органи» (Consumer-to-Government - C2G). Можна вибудовувати більш складні ланцюжки, як, наприклад, «виробник електронного товару/послуги для державного органу за соціальним замовленням - діяльність Internet-провайдера - державний орган – споживач» і т.д. [4].

Сектор B2B раніше визначали як міжкорпоративну взаємодію в системі «підприємство-підприємство» з використанням стандартів електронного обміну даними для здійснення передачі ділової інформації. Спочатку цим терміном позначалися процеси купівлі-продажу товарів та послуг між підприємствами у режимі online. В даний час B2B розуміється як будь-який процес взаємодії між підприємствами або підрозділами одного підприємства для вирішення бізнес-завдань, який може бути реалізований із застосуванням інформаційних технологій

та через Internet. Поле діяльності учасників цього сектора є віртуальні B2B-майданчики (рис. 1.2) [5-6].

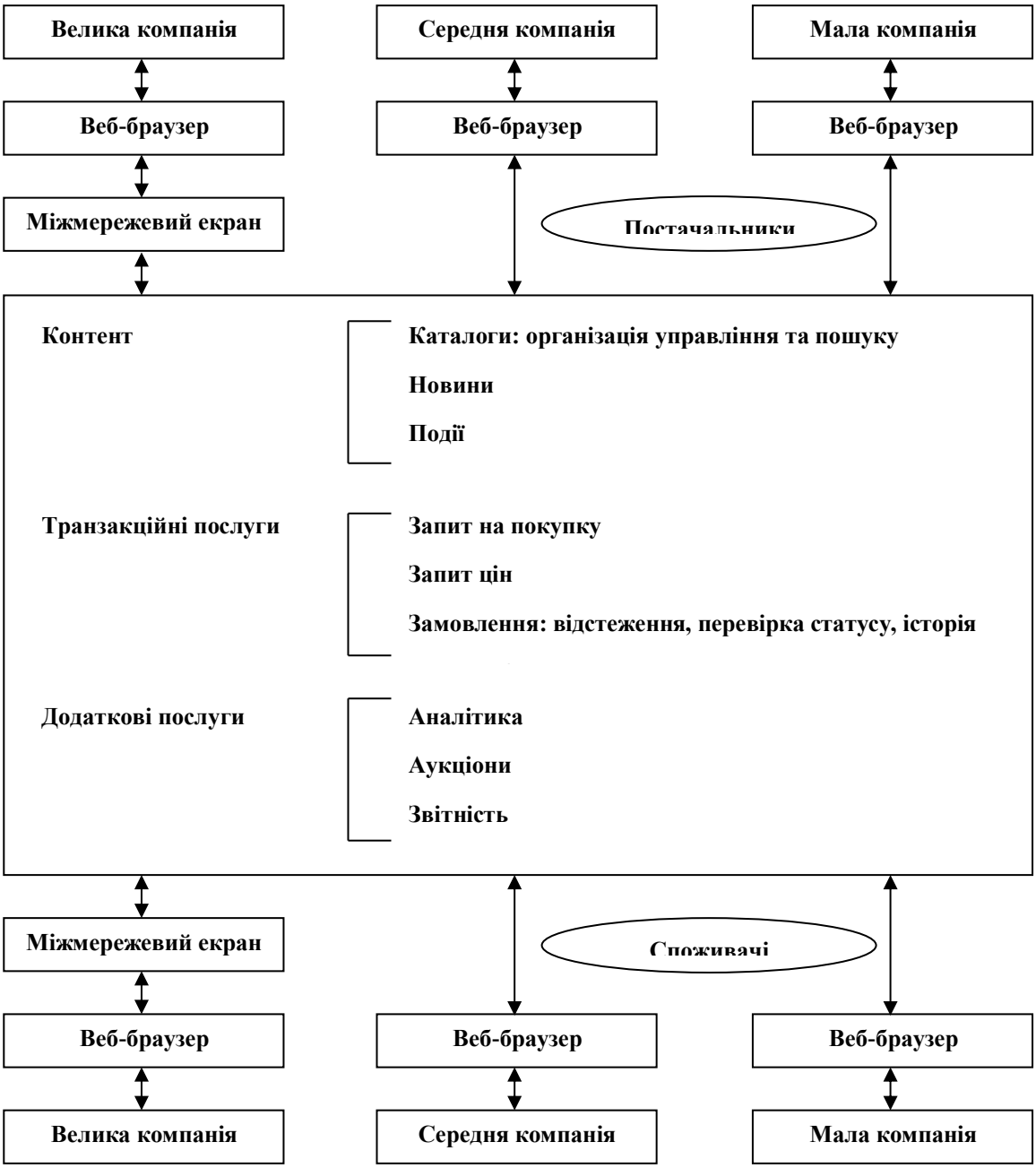

Рис. 1.2. Віртуальні B2B-майданчики *(систематизовано автором)*

Такі майданчики прийнято ділити на 3 типи залежно від того, ким вона створюється:

- постачальниками або продавцями (Supplier-driven, або Seller-driven);
- покупцями (Buyer-driven);
- третьою стороною (Third-party-driven).

Виникнення тих чи інших видів торгових майданчиків залежить від ступеня впливу покупців та продавців у цій галузі економіки.

Майданчики Supplier-driven. Великі продавці грають активну роль формуванні торгових майданчиків. Це відбувається з різних причин. Одні компанії хочуть залучити якнайбільше оптових покупців, інші - знизити витрати на продаж, треті - мати можливість об'єднатися з партнерами та диктувати свої умови на ринку [5].

Наприклад, кілька великих американських компаній, що випускають медичні товари, - Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories та Medtronic - зробили зусилля для створення спільного Інтернет-майданчику Global Health Care Exchange в галузі охорони здоров'я для того, щоб не платити комісійним власникам майданчиків, на яких вони раніше працювали [6]. В Україні такі майданчики організуються у сировинній та обробній промисловості, у важкому машинобудуванні, у сільськогосподарській галузі, підприємствами енергетики та виробниками продуктів харчування.

Майданчики Buyer-driven. Одна чи кілька великих компаній створюють свій торговий майданчик для залучення компаній-постачальників. Концепція таких торгових майданчиків виникла у зв'язку з потребами великих компаній щодо оптимізації процесу закупівель, розширення торгових контактів та мережі поставок за оптовими цінами. Як приклад можна взяти автомобільну промисловість у США, де GM, Ford та Daimler Chrysler об'єдналися для створення глобального онлайнового торгового майданчика, або охорона здоров'я, де Tenant Healthcare об'єднала зусилля з Ventro для створення Internet-майданчика, орієнтованого на потреби ринку медичних товарів [5].

Майданчики Third-party-driven. Такі майданчики створюються, обслуговуються та управляються третьою стороною для того, щоб звести разом покупців та продавців. Зазвичай такі майданчики створюються тими, хто добре орієнтується у тому чи іншому секторі бізнесу, та служать для отримання доходу у вигляді відсотка від угод. Прикладами таких майданчиків можуть бути електронні біржі та аукціони (B2B Exchange/Auction) [7-8].

При формуванні майданчиків B2B необхідно враховувати низку важливих аспектів:

- доступність нових учасників;
- підтримка визнаних стандартів розробки (EDI, Web-форми, XML-додатки);
- масштабованість використовуваних платформ;
- можливість управління інформацією та застосування аналітичних методів обробки;
- можливість інтеграції інструментів електронної комерції;
- забезпечення інформаційної безпеки.

Залежно від конкретного типу майданчика наголошують на ті чи інші характеристики та розробляють відповідні інструменти для постачальників або для споживачів.

Можливості сучасних технологій у просуванні бренду практично безмежні. Однак для ефективного впливу на споживачів недостатньо запустити сайт з інформацією та гарним дизайном. Широке поширення інтернет-технологій стає причиною створення корпоративних порталів, які не впливають на бажання клієнтів придбати товар або послуга і, відповідно, не приносять прибутку. Проте Інтернет як інструмент бізнес-діяльності може дати чималі результати [9]. Засоби інтернет-маркетингу електронні інструменти дозволяють вирішити низку проблем сучасного маркетингу:

проблема сегментації ринків: персоналізація дозволяє більш чітко виявляти цільову аудиторію та впливати цілеспрямовано на неї;

робота зі споживачами: електронна система управління (CRM) дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами;

постачання підприємства: електронні системи дозволяють оптимізувати керування матеріально-технічними засобами [9].

Під поняттям B2B також маються на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі – програмні – апаратні комплекси, що є

інструментами для здійснення торговельно-закупівельної діяльності в мережі Інтернет.

У західних країнах, під терміном B2B часто розуміється забезпечення будь-яких виробничих фірм супровідними послугами, додатковим обладнанням та ін. Однак у загальному сенсі визначення B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами [10].

Основне завдання систем B2B – підвищення ефективності роботи компаній на B2B-ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торгових процедур та розширення географії бізнесу до масштабу всього світу.

До завдань B2B систем також входять:

- організація взаємодії між підприємствами - швидко та зручно;
- побудова захищених надійних каналів обміну між фірмами;
- координація дій підприємств та спільний їх розвиток на основі інформаційного обміну.

Взаємодія може бути з торгівлею, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю тощо.

Класифікація B2B-систем. B2B-системи розрізняються за набором запропонованих функцій:

1 Корпоративний сайт компанії: призначений для спілкування з партнерами та контрагентами, містить інформацію про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг.

2 Інтернет-магазин – призначений для збуту продукції, може бути вбудований у корпоративний сайт. Він дозволяє розміщувати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку [11].

3 Служба закупівель постачання шукає постачальників, отримує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень.

4 Інформаційний сайт - призначений для розміщення інформації про галузі, що входять до компаній, параметрів стану ринку, галузевих стандартів.

5 Брокерські сайти виконують роль посередників між покупцями та продавцями.

6 Електронні торговельні майданчики (ЕТМ): призначені для безпосереднього провадження торговельно-закупівельної діяльності. ЕТМ зазвичай виконуються у вигляді окремих сайтів, і на них створюються робочі місця для надання користувачам цілого ряду послуг.

7 Професійні b2b-медіа товари - це товари (газети, журнали, галузеві каталоги, інформаційні бюлетені), націлені виключно на фахівців, які працюють у певній сфері чи галузі. B2B-видання можуть бути присвячені питанням менеджменту, логістики, продажам, фінансам, різним секторам економіки тощо. Як правило, дані видання споживаються виключно з метою отримання інформації, необхідної для роботи. При цьому різні типи видань (націлені на певну професію або галузь) можуть мати загальну аудиторію, адже одні й ті самі професіонали працюють на різних ринках [11-12].

Визначаючи, таким чином електронну комерцію B2B, необхідно враховувати, що ринок як система взаємодії контрагентів, спрямованих на визначення ціни товару та його кількості, вимагає детального розгляду специфіки взаємодії контрагентів ринку електронної комерції та моделювання організації бізнесу на новій технологічній основі. Організація взаємодії на ринку електронної комерції передбачає використання моделей подання інформації, її передачі, організації інформаційних потоків, які дозволяють оптимізувати процес здійснення різних економічних процесів [13]. Крім того, однією з умов ефективного функціонування та розвитку електронного бізнесу є визначення та реалізація вимог до середовища інформаційної взаємодії всіх учасників. Отже, найбільш актуальним є вивчення питань організації ринку електронної комерції на структурно-функціональному, технологічному та логіко-лінгвістичному рівнях [14]. Організація бізнесу на новій технологічній основі забезпечує процеси використання інформації як чиннику суспільного виробництва. Така організація бізнесу породжує нові форми конкуренції, специфічне конкурентне середовище.

1.2. Особливості використання інтернет-маркетингу у секторі B2B

Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії (розумне телебачення, смартфони та планшети) відкривають нові форми взаємодії та нові моделі обміну інформацією. Почнемо з труднощів та особливостей роботи компаній B2B сфери в Інтернеті. Цільова аудиторія досить вузька, і часто розсіяна багатьма ресурсами, залучення та утримання якої є важким процесом. Рішення приймаються виважено і раціонально, іноді процедура його прийняття може затягтися на півроку і більше, особливо коли суми контракту більше 100 тис. доларів [15].

Рішення приймається не однією людиною. Часто це закупівля узгоджена з багатьма людьми (користувачами, директором, фінансовим відділом тощо), що ускладнює вплив маркетингових прийомів. Дуже важлива ступінь професіоналізму персоналу компанії, особливо відділу продажів. Мало привабити потенційного покупця, треба ще вміти його утримати. Оскільки, якщо не доводити авторитетність компанії грамотним обслуговуванням і виконанням заявлених обіцянок, всі маркетингові зусилля будуть марними [16].

Важко проводити оцінку вимірювання ефективності Інтернет комунікацій, адже тут немає статистики покупок онлайн як в Інтернет магазинах, або даних маркетингових досліджень, характерних для ринку B2C. Користувач може побачити банер компанії, відвідати сайт, почати вивчати асортимент та продукцію, відправити запит, дізнатися думку в інших учасників ринку, потім погодити умови придбання товару…і купити лише наступного року (коли будуть закладені ці витрати до бюджету компанії) [17]. І на питання як ви про нас дізналися - він навряд чи згадає правильну відповідь. Так само як важко буде розібрати, що вплинуло на рішення про покупку - видача сайту в пошуковій системі, контекстна реклама, банер, PR-стаття, direct mail, грамотно оформлений сайт, консультація або цікава група в соціальній мережі. І головна проблема якраз у часовому інтервалі.

Ще один недолік, це обмеженість інструментарію для сектора B2B. Обмеженість використання соціальних мереж та великих медійних майданчиків. Що стимулює повніше використання інших інструментів онлайн маркетингу. Іноді проблеми виникають на етапі пошуку необхідних професійних майданчиків – коли їх лише кілька, і вони належать конкурентам, практично неможливо розміщувати там рекламу. Буває, що таких майданчиків взагалі немає через специфічність запропонованої продукції - вихід або шукати майданчики ширшої тематики, або суміжної, або створювати їх самому [18]. (Останній варіант найдорожчий за критерієм час створення, залучення користувача. Але з іншого боку, він може бути найефективнішим ресурсом пошуку клієнтів, з усіх наявних у компанії).

Чому використання Інтернет-маркетингу просто необхідне в будь-якій компанії, що працює в b2b секторі. Майже всі потенційні споживачі B2B мають доступ до Інтернету [19]. Іноді концентрація всіх учасників ринку може відбуватися на декількох ресурсах, і ефективна вистава на них компанії буде набагато продуктивнішою за інші види маркетингу. Так як дозволяє моніторити потреби потенційних клієнтів та оперативно пропонувати способи їх задоволення, без необхідності «розпорошуватися» по всьому Інтернету [20]. Для багатьох сервісів B2B цільова аудиторія може бути набагато ширше передбачуваної, особливо це стосується послуг і сервісів (часто не враховують потреби малих та регіональних компаній, фрілансерів) і без Інтернету, такі клієнти просто губилися б [1]. Будь-які навіть специфічні та дорогі питання приймаються людьми, а у людей є очікування та емоції, на яких можна грати. Інтернет чудове місце для побудови комплексного іміджу компанії, відстеження критики та згадок, взаємодії з аудиторією, залучення нових користувачів [19]. І нехтування цим ресурсом з кожним роком буде все «дорожче» коштувати компанії. Грамотні та креативні акції в Інтернеті можуть досягти мети набагато швидше, ніж прямі дзвінки або відвідування.

Інтернет відмінне місце з автоматизації роботи та скорочення часу персоналу. На сайті можна розмістити форму замовлення, каталоги, прайси, умови оплати та доставки, відповіді на найпопулярніші запитання. Менеджер з персоналу

на сайті може розмістити інформацію для претендента та анкети, бухгалтер - персональні рахунки компанії, юрист-типові умови договору, менеджер з продажу - умови роботи з дилерами та партнерами і т.д. [21]. При оформленні замовлень онлайн можна інтегрувати CRM-систему. Все це в комплексі дає суттєвий ефект в економії часу і відповідно збільшує продуктивність персоналу.

Порівняльна дешевизна контакту з потенційним клієнтом. Деякі малі компанії зі своїми бюджетами можуть дозволити собі лише прийоми з Інтернет маркетингу. Головне завдання маркетолога зробити так, щоб цей контакт був помічений, прийнятий і потім переріс у співпрацю [21].

Інтерактивність дозволяє використовувати інструменти, які неможливі в інших видах маркетингу. Ви можете відразу ж розпочати діалог зі споживачем, показати можливості продукції з відео, дати посилання на рекомендації у соціальних мережах, закинути інструкцію з використання PDF, віддалено зайти на комп'ютер користувача через TeamViever і налаштувати програму, а також багато іншого. Важко переоцінити такі можливості, і вміння ними користуватися є одним із ключових моментів у успішних компаніях. Інтернет маркетолог повинен володіти набагато ширшим інструментарієм. Від написання прес релізів та підготовки онлайн презентацій до аналітичної роботи, обґрунтування використання контексту та формування програм лояльності покупця [13].

Велике значення має також використання ресурсів пошуку. Якщо хтось шукає продукцію вашої компанії, то просто необхідно, щоб інформація про неї була представлена в перших рядах. Контекстна реклама хороша, але вона дорога, і викликає більшу недовіру, ніж результати пошуку. CEO, сніпети, відображення на картах, в картинках, відео тощо - все це може з мінімальними вкладеннями дати хороший результат і допомогти потенційному клієнту знайти вас [15].

Проведення маркетингових досліджень незважаючи на проблематичність аналізу «цінності» конкретних відвідувачів. Інтернет надає необмежені можливості проведення досліджень починаючи від аналізу пропозицій конкурентів, їх активності та закінчуючи проведенням опитувань та виявлення потреб у ваших споживачів [22].

Пропонується таке визначення терміну «інтернет-маркетинг на B2B ринку» - інструмент маркетингових комунікацій у рамках віртуального економічного середовища, спрямований на стимулювання реалізації товарів та послуг організацій, які взаємодіють у ринковому полі, за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про запропоновані товари та послуги, оперативне задоволення потреб клієнтів та вдосконалення іміджу суб'єктів господарювання.

Ефективне використання величезного спектра можливостей, доступних в Інтернеті, для просування B2B-сайту включає безліч інструментів, серед яких [24]:

- пошукове просування;
- контекстна реклама;
- e-mail маркетинг;
- інструменти усередині сайту;
- прихований маркетинг.

Контекстна реклама є одним із інструментів маркетингу, у якому оголошення показується лише тим користувачам, сфера інтересів яких потенційно перетинається чи збігається з тематикою просування послуги чи товару [25-26]. Серед найефективніших інструментів контекстної реклами слід назвати, перш за все, такі служби, як Google AdWords, Google Ads та ін. Ці сервіси особливо корисні для використання на розвинених ринках [27-29].

Якщо Ваш сервіс чи послуга затребувані ринком, якщо Вас вже шукають в Google, контекстна реклама буде неймовірно ефективною. Однак якщо Ваша послуга нова для ринку, то слід подумати про ті ключові слова, якими Ваші потенційні клієнти можуть описувати свою проблему. Наприклад, якщо клієнти не знають словосполучення «відеоспікер», то можна використовувати словосполучення «відеопрезентація на сайті», «розмовляючий сайт», «живий сайт» та ін. [25-26].

Під пошуковим просуванням (оптимізацією) сайту розуміється створення умов, за яких сайт досягає бажаних позицій у пошукових системах за наперед

обраними пошуковими запитами [30]. Зараз у Інтернеті існує безліч сервісів, завдяки яким можна просувати сайти:

- WebEffector – система автоматичного просування; серед платних послуг – особистий SEO-консультант та оптимізатор;
- Mainlink – біржа посилань, де підбір анкорів відбувається автоматично;
- MegaIndex – інструмент, спрямований на комплексне автоматизоване просування сайтів;
- Miralinks – сервіс просування статтями (включно з вічними посиланнями). Особливий інтерес представляє тариф «Безтурботний», який передбачає написання та розміщення контенту [30-33].

Проте, не всі вони офіційно схвалені пошуковими системами. Відносно новим, але маркетинговим інструментом, що стрімко розвивається є маркетинг усередині сайту. Спеціальні послуги, розміщені на сайті, допомагають утримати відвідувача, зібрати його контакти та заявки, зробити йому індивідуальну та вигідну пропозицію [34]. Одним із найбільш затребуваних внутрішньосайтових інструментів маркетингу є:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);
- форма підписки на новини;
- форма «Залишити заявку» або «Зворотний дзвінок»;
- вітжети (смарт-банери, смартбокси, hellobar та ін.) [34-37].

Вітжет інтерактивний та з'являється на сайті залежно від дій користувачів. Смартбокс (або спливаюче вікно), hellobar або банер може містити як, наприклад, форму збору контактів про відвідувача, так і інформацію про акції і спеціальні пропозиції. За рахунок своєї новизни та оригінальності, віжет дозволяє керувати діями відвідувача сайту та повідомляти йому корисну інформацію, яка зможе мотивувати його скористатися послугами вашої компанії або придбати товари, що зацікавили. На сьогоднішній день найперспективнішим онлайн-конструктором зі створення вітжетів є сервіс WitGet [34-37].

Крім цього, одним із популярних способів просування B2B-послуг є email-маркетинг, який є процесом поширення листів з рекламною інформацією за

допомогою електронної пошти (за згодою одержувача). Головною відмінністю розсилки від спаму є той факт, що користувач сам підписується на неї і може в будь-який момент відписатися одним натисканням клавіші, що виключає негативну реакцію, яку викликає спам. Особливості e-mail-маркетингу в B2B є його контент-складова, коли розсилка спрямована на особу, яка приймає рішення. При цьому адресату повідомляються новини про сервіс, цікаві способи його використання, поради, переваги. Отже, компанія-продавець яка не тільки створює ефект звикання до продукту, а й вирощує лояльність користувача [38-40].

Методом не рекламного просування товарів чи послуг є прихований маркетинг, який представляє споживачам запропоновані товари на звичних рекламних оголошеннях, як особистий досвід окремого споживача. У таких випадках для розміщення думок використовуються не рекламні майданчики, а особисті блоги, форуми та соціальні мережі [30-32].

Особливими для B2B-маркетингу є способи:

а) створення довіри до бренду (необхідно, насамперед, показати відгуки клієнтів, які вже користуються товаром чи послугою, показати сертифікати чи логотипи компаній-постійних клієнтів),

б) портфоліо (про компанію краще говорять її роботи, ніж загальні слова про переваги).

Також важливим способом інтернет-маркетингу є модель freemium або тестовий період (або демодоступ), коли компанія на безоплатній основі може спробувати сервіс чи послугу, щоб ухвалити рішення про покупку на основі досвіду [30]. Такі моделі сповідують, наприклад Alytics, YouScan. Ця політика вкрай вигідна для B2B, оскільки виключає на першому етапі стомливий процес узгодження документів і переказу оплати. У такому разі компанія-продавець має можливість зацікавити, «підсадити на гачок» компанію-покупця, коли їй у майбутньому вже буде складно закривати відносини і переводити всі активи в інший сервіс [31-32].

Підсумовуючи сказане вище, можна зробити висновок, що у B2B інтернет-маркетингу є кілька особливостей, які потрібно враховувати:

- висока ціна контакту з контекстної реклами, зважаючи на те, що компанії звикли ретельно вибирати з декількох сервісів, тому часто натискають на кілька оголошень для того, щоб зібрати повний список варіантів і порівняти;
- не завжди потрібно вкладатися в seo - багато дрібних і середніх компаній навпаки часто йдуть на 2-3 сторінки пошуку, щоб знайти найбільш підходяще рішення за ціною, так як вважають, що на першій сторінці компанії з високою вартістю послуг;
- складно вийти на вірусний ефект;
- добре працюють для B2B e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, вебінари;

Особливий акцент необхідно робити на якість роботи з аудиторією та підвищення конверсії. У зв'язку з тим, що аудиторія B2B набагато менша за аудиторію B2C, а конкуренція приблизно однакова, необхідно зробити кожного відвідувача сайту користувачем за допомогою внутрішньосайтового маркетингу та вітжетів [41].

1.3. Тенденції та значимість розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B

Згідно з найновішим дослідженням B2B контент-маркетинг успішно розвивається, але він досі стикається з певними труднощами.

За даними статистики B2B маркетологи успішні у контент-маркетингу. За даними B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends-North America 62% B2B опитаних маркетологів оцінили підхід своєї організації до контент-маркетингу «як набагато чи частково успішніший, ніж рік тому» [42].

MarketingProfs і Content Marketing Institute нещодавно представили сьомий щорічний звіт про результати опитування понад 1100 B2B маркетологів Північної Америки з різних індустрій малих, великих та середніх компаній, спонсором якого виступив Brightcove. Цього року до анкет було додано нові питання, а також переглянуті деякі старі, щоб отримати більш точне уявлення про ефективність та проблеми сучасного контент-маркетингу [43].

Свій успіх цього року маркетологи пояснили двома чинниками: створенням якіснішого контенту (85% B2B контент-маркетологів вказали цю причину) та розробкою та оптимізацією стратегії контент-маркетингу (72%) [43-44].

Однак варто відзначити, що 72% B2B маркетологів фокусуються на побудові довгострокових відносин, а не на отриманні швидких результатів від контент-маркетингу, лише половина з них погоджується, що керівництво дає достатньо часу для подання результатів. Важливі висновки з дослідження:

- 22% маркетологів B2B вважають підхід своєї організації до контент-маркетингу неймовірно або дуже ефективним (ці 22% входять до списку найуспішніших компаній цього року).
- 63% B2B маркетологів вважають, що їх організація неймовірно або дуже віддана контент-маркетингу (порівняно з 91% у найуспішніших компаніях).
- У 37% B2B маркетологів є оформлена стратегія контент-маркетингу (порівняно з 61% у найуспішніших компаніях).
- 72% B2B маркетологів вимірюють ROI контент-маркетингу (порівняно з 88% у найуспішніших компаніях) [44].
- 68% B2B маркетологів погоджуються, що їхня організація реалістично дивиться на те, яких результатів допомагає досягти контент-маркетинг (порівняно з 91% у найуспішніших компаніях).
- 76% B2B маркетологів кажуть, що завжди або часто надають перевагу забезпеченню якості контенту, а не його кількості.
- 49% B2B маркетологів вимірюють ROI контент-маркетингу у верхньому секторі воронки (генерація лідів, залучення аудиторії), що робить цю фазу подорожі клієнта найпривабливішою для вимірювання ROI.
- 75% B2B маркетологів погоджуються, що їхня команда за допомогою метрик може продемонструвати, як контент-маркетинг збільшує залучення аудиторії.

Ринок світлопрозорих конструкцій у довоєнний період знаходився на стадії насичення, коли засклено близько 60% усіх існуючих будівель. У цій стадії розвитку розміри ринку зменшуються, конкуренція збільшується, дохідність бізнесу

знижується [71]. 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 виробництво скла [72].

Таким чином, на стан ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B 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 [73]. За оцінками експертів, у 2023 році з ринку підуть компанії із середніми обсягами виробництв, оскільки саме вони дуже схильні до наростаючої конкуренції та збільшення витрат виробництва. Якщо малі компанії-виробники зможуть «стиснутись» і скоротити невиробничі витрати, то великі компанії-виробники виграють за рахунок розкрученого бренду та розширеної бази клієнтів [46]. Обсяги продажів у 2023 році скоротяться у всіх компаній, але найбільше постраждають із середніми обсягами виробництв. Основні проблеми сучасного українського ринку світлопрозорих конструкцій наведено на рис.1.3.

Основна частина конкурентної боротьби будується не в області ціни, а у сфері якості. Демпінгують переважно компанії, які тільки входять на ринок, яким потрібно завоювати свою «аудиторію». Все більш важливою умовою «виживання» стає вартість виробів і послуг [45]. Плюс хороша система кредитування та особистої зацікавленості (бонуси тощо), відмінна логістика, хороша рекламна підтримка, час виготовлення і виконання робіт, впізнаваність бренду та імідж фірми, консультації висококласних фахівців.

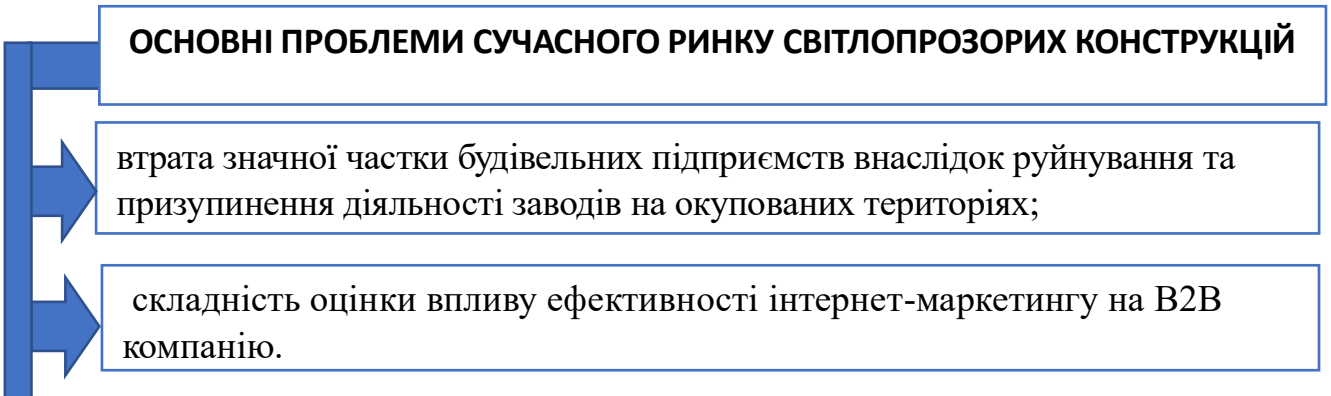

Рис.1.3. Основні проблеми сучасного ринку світлопрозорих конструкцій України *(систематизовано автором)*

Ставка на низьку ціну – дешевша за імпортні – стає у стратегії промисловим варіантом. Корпоративний замовник не готовий переплачувати за скління, тут головне, щоб із встановленням та експлуатацією світлопрозорих конструкцій не було проблем, але при цьому ціна конструкцій вписувалася до бюджету замовника [45]. Звідси і висновок: у продажу світлопрозорих конструкцій починають лідирувати ціни та комплекс наданих послуг постачальником.

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 [74].

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 [45-46]. Ці зміни впливають на тактики, витрати, спілкування з клієнтами та показники. П'ять основних висновків, зроблених на основі поданих нижче фактів:

- B2B компанії з виробництва світлопрозорих конструкцій стали витрачати 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 частка витрат на SMM збільшиться більш ніж удвічі.
- Майже дві третини B2B маркетологів планують у 2023 році витрачати 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 [50].
- 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 [50].

- 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 [49]. При цьому перші минулого року збільшили свої доходи на 31%, а 60% покупців, які відчувають «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.

Розглянемо також 8 фактів про бюджет та витрати b2b маркетологів ринку світлопрозорих конструкцій. Пріоритети підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій наведено на рис. 1.4 [51].

Три основні обов'язки (у порядку значущості) B2B маркетологів – створення та позиціонування бренду, генерація лідів та встановлення контактів [52]. Протягом наступних двох років фахівці очікують побачити у трійці лідерів розуміння покупців, роботу з маркетинговими інструментами та аналіз ринку/роботи конкурентів (генерація лідів опуститься на 5 місце).

Наступного року бюджети на B2B маркетинг у сфері продажу світлопрозорих конструкцій у середньому зростуть на 3,1%. Цього року витрати на інтернет-маркетинг зростуть на 14%

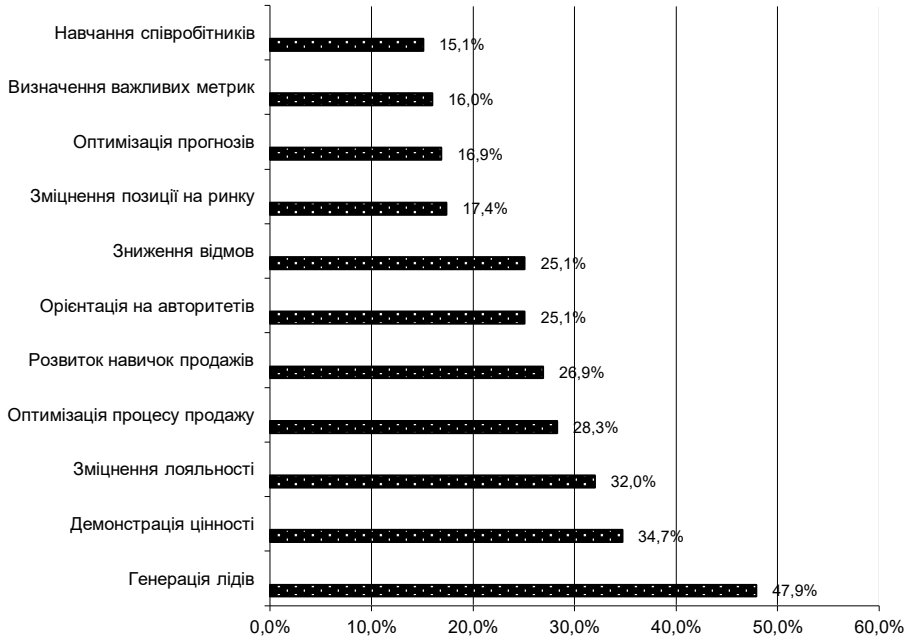

Рис. 1.4. Пріоритети підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій *(побудовано автором)*

У середньому витрати на маркетинг становлять 10% від загальних витрат B2B компаній та 6% від загального доходу [46].

Більшість B2B маркетологів у 2023 році планують інвестувати більше коштів у алгоритмічну закупівлю реклами. Майже дві третини (65%) планують витрачати більше грошей на алгоритмічну закупівлю реклами у 2023 році, при цьому 78% B2B маркетологів у 2023 році готові вкласти до 50% бюджету на інтернет-рекламу саме в цей напрям [46].

Однак існує невизначеність щодо алгоритмічної закупівлі реклами, а саме 44% B2B маркетологів не розуміють або мають невиразне уявлення про те, як це працює така реклама.

«Недолік розуміння» - це основні труднощі при використанні алгоритмічної закупівлі реклами для 47% маркетологів B2B.

Інтернет-маркетологам варто приділяти більшої уваги оцінці ефективності витрачання рекламних бюджетів. У сучасній науковій літературі часто трапляються твердження, що єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не вироблено. Основна проблема полягає в труднощі

стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг. Особливо важко оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, цінність бренду компанії [46].

Висновки про ефективність інтернет-маркетингу робляться з урахуванням аналізу кожного параметра оцінки ефективності інтернет-просування.

Таким чином, основні проблеми оцінки впливу ефективності інтернет-маркетингу на B2B компанію на ринку світлопрозорих конструкцій в першу чергу, коли виробники стикаються зі складними та найчастіше непередбачуваними купівельними циклами [50-51]. Так як світлопрозорі конструкції на ринку B2B часто купуються у великому обсязі і за оптовою ціною, ніж більшості 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. Проте говорити, що відстежити результати неможливо - теж неправильно.

Висновки до розділу 1

1. Розкрито роль та значення інструментів інтернет-маркетингу на B2B ринку. Надано визначення «інтернет-маркетинг на B2B ринку» (інструмент маркетингових комунікацій у рамках віртуального економічного середовища, спрямований на стимулювання реалізації товарів та послуг організацій, які взаємодіють у ринковому полі, за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про запропоновані товари та послуги, оперативне задоволення потреб клієнтів та вдосконалення іміджу суб'єктів господарювання). Наведено загальну класифікацію електронної комерції. Систематизовано віртуальні B2B-майданчики. Наведено класифікацію B2B-систем за набором запропонованих функцій.

2. Наведено найбільш затребувані внутрішньосайтові інструменти маркетингу, а саме: онлайн-консультант; форма підписки на новини; форма «Залишити заявку» або «Зворотний дзвінок»; вітжети.

3. Обґрунтовано основні проблеми сучасного українського ринку світлопрозорих конструкцій. Визначено основні тенденції у B2B маркетингу на найближчі роки: збільшення витрат на інтернет- маркетинг та SMM, programmatic (алгоритмічну) рекламу, генерацію високоякісних лідів, performance-маркетинг. 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. Побудовано ранжування пріоритетів підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій.

РОЗДІЛ 2.
ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ НА РИНКУ B2B

2.1. Формування моделі оцінки ефективності бізнесу на ринку B2B на основі принципу шаблонного моделювання

Бізнес-модель – це новий інструмент проектування та планування бізнес-процесів. Вони спрямовані на пошук найефективніших рішень щодо отримання прибутку. Потужний поштовх процес побудови бізнес-моделей отримав із масовим розвитком електронної комерції. Сьогодні ці інструменти використовуються не лише в онлайн-сфері, а й у традиційних бізнесових галузях.

Головною метою створення бізнес-моделі є знаходження шляхів розвитку компанії. Вона допомагає виявити переваги та конкурентні відмінності підприємства та оцінити нові бізнес-процеси. Також бізнес-модель дозволяє визначити необхідність внесення змін до вже звичних способів існування компанії з метою максимізації прибутку. Крім того, моделювання сприяє виявленню слабких місць фірми та усунення вразливостей. Бізнес-модель є добрим інструментом оцінки ефективності виробничих процесів та організації менеджменту. Вона дає цілісне уявлення про діяльність фірми та стан внутрішнього середовища, дозволяє поліпшити перебіг всіх процесів [52].

Для вирішення завдання розробки бізнес-моделі все частіше застосовують шаблонний принцип бізнес-моделювання. Згідно з моделлю А. Остервальдера господарська діяльність підприємства розбивається на наступні блоки, як зображено на рис. 2.1 [53]:

- Споживчі сегменти – окремі групи людей чи компаній, із якими вибудовуються торгові взаємодії.
- Ціннісна пропозиція - цінність, яку створює бізнес для конкретної групи клієнтів.

- Канали збуту – це спосіб доставки цінності клієнту. Також це спосіб знайти клієнтів. Можуть бути різні канали різних груп клієнтів чи різних аспектів цінності [54].

Рис. 2.1. Шаблонна бізнес-модель А. Остервальдера

Відносини з клієнтами - типи відносин, які компанія встановлює із кожною групою клієнтів.

Потік доходів – одержуваний прибуток у процесі операційної та інвестиційної діяльності підприємства.

Ключові ресурси – перелік ресурсів, які необхідні для ведення виробничо-господарську діяльність.

Ключова діяльність – основна операційна діяльність інноваційного підприємства.

Ключові партнери – постачальники, дистриб'ютори тощо. Вказується яка діяльність, що віддається їм на аутсорсинг і які ресурси вони запозичуються [53-54].

Структура витрат – структура витрат підприємства, з функціонуванням бізнесу, і створенням цінностей.

Серед переваг шаблонного бізнес-моделювання можна виділити:

- Шаблонна бізнес-модель наочна та достатня для оцінки ідей стартапів та інноваційно-технологічного бізнесу.
- Шаблонна модель може бути основою або доповненням для більш складної та великої бізнес-моделі або бізнес-плану.

- Шаблонну модель можна використовувати для оцінки як внутрішньої, так і зовнішньої діяльності інноваційного підприємства [55].

Для встановлення зв'язків між блоками бізнес-моделі пропонується застосувати процесний підхід, взявши за основу принцип формування підприємницької структури відповідно до бенчмаркінгової моделі (рис. 2.2) [53-56].

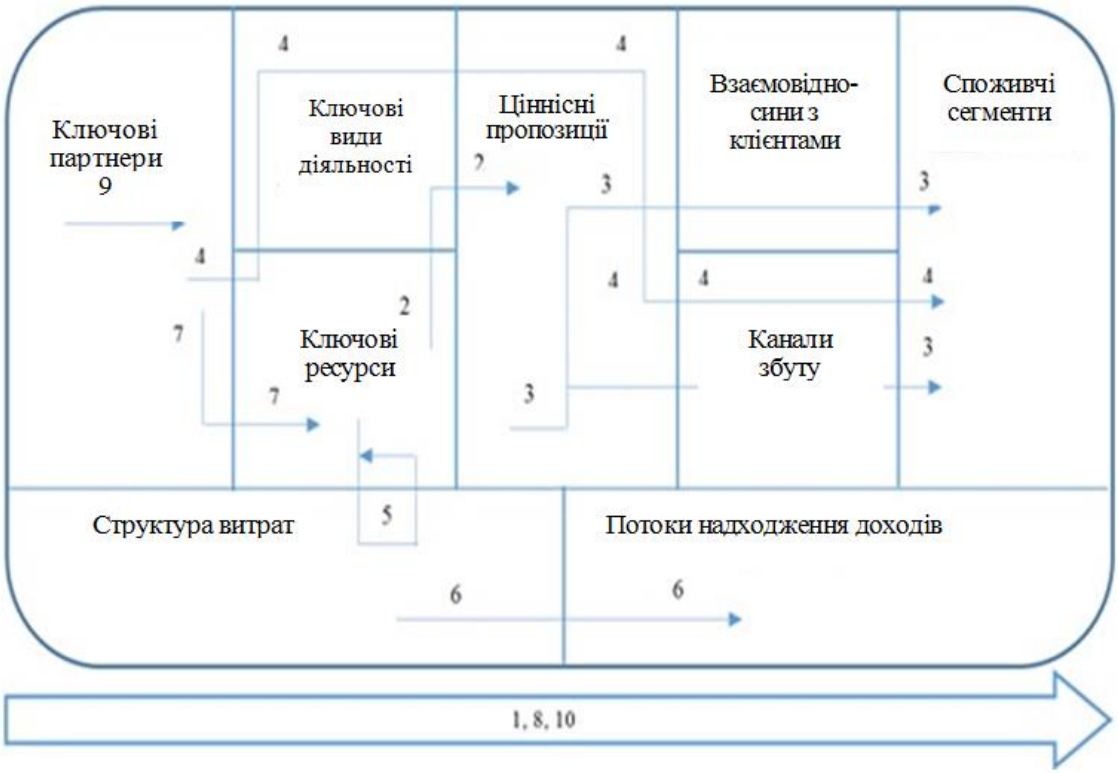

Рис. 2.2. Структурно-логічна схема шаблонної бізнес-моделі *(побудовано автором)*

На рис. 2.2 представлена структурно-логічна схема формування процесно-орієнтованої бізнес-моделі підприємницької структури, що відбиває спосіб узгодження елементів бізнес-моделі [56]. До неї включені такі процеси, описані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Карта процесів підприємницької структури *(побудовано автором)*

Основні процеси		Допоміжні процеси	
1	Розробка бачення та стратегії	6	Управління фінансовими ресурсами
2	Розробка і управління продуктами, роботами та послугами	7	Придбання, створення і управління активами
3	Маркетинг та продаж	8	Управління ризиками, угодами та стійкістю
4	Виробництво і постачання продукції, робіт та послуг	9	Управління зовнішніми зв'язками

5	Процес створення інновацій	10	Управління розвитком можливостей бізнесу

Запропонована структурно-логічна схема дозволяє вирішити такі завдання, як встановлення логічних взаємозв'язків та функціональних залежностей між блоками шаблонної бізнес-моделі, так і виділення основних ключових показників ефективності по кожному блоку у таблиці 2.2 [53-56].

Таблиця 2.2

Ключові показники ефективності шаблонної бізнес-моделі

№	Блок шаблонної бізнес-моделі	Ключовий показник ефективності
1	Ключові партнери	EPS (прибутковість акцій)
2	Ключові ресурси	ROA (рентабельність активів) ROIC (рентабельність венчурного капіталу) Коефіцієнт інноваційності
3	Ключові види діяльності	ROM (рентабельність продукції)
4	Структура витрат	Собівартість одиниці блага
5	Ціннісні пропозиції	ROS (рентабельність продажу)
6	Канали збуту	Обсяг реалізації блага
7	Взаємини із клієнтом	CRR (коефіцієнт утримання клієнтів)
8	Споживчі сегменти	Об'єм цільового сегменту
9	Потоки надходження доходів	Чистий прибуток

Ключові показники ефективності є частиною системи збалансованих показників, у якій встановлюється причинно-наслідкові зв'язки між виділеними показниками та цілями господарської діяльності підприємства, а також проводиться їхня оцінка.

І так, розглянуто шаблонну модель бізнесу компанії. Для застосування інструментів інтернет-маркетингу розглянемо бізнес-модель промислової компанії, що існує на ринку світлопрозорих конструкцій. Для застосування таких інструментів необхідно визначити, до яких елементів бізнес-моделі застосовуються інструменти інтернет-маркетингу [56].

На основі шаблонної бізнес-моделі А. Остервальдера складемо бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій (табл. 2.3) [52]. Бізнес-модель компанії, що існує на ринку світлопрозорих конструкцій, являє собою компанію з

виробництва та встановлення конструкцій, що має власні потужності, інтелектуальні та фінансові ресурси. Ціннісною пропозицією виступає висока якість від виробника, канали збуту можуть бути як прямими тобто через офіси продажів, і непрямими, наприклад, співпрацюючи з дилерськими компаніями.

Таблиця 2.3

Бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій *(побудовано автором)*

№	Блок шаблонної бізнес-моделі	Складові блоку
1	Ключові партнери	Скляна компанія виробник комплектуючих і фурнітури виробники віконних та дверних систем
2	Ключові ресурси	Виробничі потужності Інтелектуальні ресурси Персонал Фінанси
3	Ключові види діяльності	Виробництво та монтаж конструкцій Скління
4	Структура витрат	Постійні, змінні і валові витрати
5	Ціннісні пропозиції	Якісні конструкції за ціною виробника
6	Канали збуту	Дилерська мережа Офіс продаж
7	Взаємини із клієнтом	Акції знижки Лояльна пропозиція
8	Споживчі сегменти	Фізичні особи Юридичні особи

Взаємини з клієнтами можуть бути реалізовані за рахунок акцій та знижок, і навіть системи лояльності [55]. Споживчі сегменти поділяються на сегменти роботи з фізичними особами, так звані роздрібні клієнти, і з юридичними особами по-іншому ще називають корпоративними клієнтами [56].

І так бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій склали, на основі структурно-логічної схеми шаблонної бізнес-моделі і карти процесів підприємницької структури. Наведемо характеристику інтернет-маркетингу стосовно розробленої бізнес-моделі та блоків, де використовується маркетинг в цілому (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив інтернет-маркетингу на шаблонну бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій

№	Блок шаблонної бізнес-моделі	Роль інтернет-маркетингу
1	Ціннісні пропозиції	Надає зрозуміло та інформативно інформацію про ціннісні пропозиції компанії. Направляє клієнта безпосередньо до ціннісної пропозиції компанії
2	Канали збуту	Прямий канал Непрямі канали Електронні майданчики, де можливо продаж та реалізація продукції Охоплення потенційної цільової аудиторії з різних майданчиків
3	Взаємини із клієнтом	Дистанційна взаємодія з існуючими клієнтами Залучення нових клієнтів Підтримка обізнаності, лояльності та бренду компанії
4	Споживчі сегменти	Одночасна робота з різними сегментами, можливість використання одного того ж інструменту на різних сегментах

Таким чином, інтернет-маркетинг є інструментом організації єдиного інформаційного простору, він дозволить вийти на новий виток розвитку бізнесу. З одного боку, Інтернет надав виробникам доступ до максимально великої аудиторії споживачів з їх різноманітними уподобаннями, а з іншого — дав клієнтам можливість за допомогою електронних інтерфейсів самим вводити свої замовлення налагоджену систему управління виробництвом [57].

Інтернет маркетинг, що використовується у бізнес-моделі дасть можливість як приватним особам, так і компаніям у всьому світі зв'язатися один з одним електронними каналами і це призводить до зміни принципів ведення бізнесу. Розглянемо зміни основних характеристик ділового бізнесу:

1. Обробка та обмін інформацією стали більш потужним та ефективним засобом ведення бізнесу, ніж переміщення фізичних товарів [57]. Вартість підприємств дедалі більше визначається не її матеріальними активами (будівлі, устаткування), а такими нематеріальними активами, як, ідеї, технології, і стратегією об'єднання та використання основних інформаційних ресурсів підприємства.

2. Відстань зникає. Будь-яка людина може миттєво зв'язатися зі своїм клієнтом у будь-якій точці планети. Тепер увесь світ стає потенційним клієнтом.

3. Інтерактивність стає найважливішим фактором успіху, і вона веде до суттєвих змін у веденні бізнесу. Переваги у бізнесі одержують ті, хто може швидко реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до нових умов у реальному часі [57].

4. Головним чинником у розвитку нової економіки стає інтелектуальний капітал. Великі доходи приносять оригінальні ідеї, технології та моделі ведення бізнесу, у тому числі ведення бізнесу в інтернет-середовищі.

5. Зв'язок через мережу простий, і інформація про новий продукт поширюється миттєво.

6. Збільшується ринкова ціна. Вона змінюється експоненційно зі зростанням частки на ринку. Для продуктів, які допомагають створити типовий стандарт, мережевий ефект ще помітніший [57]. Чим у більшій кількості він використовується, тим важливішим він стає. У цьому корінна відмінність від нормальної економіки, у якій цінність товару тим вища, що більше його дефіцитність.

7. Пересічного посередника замінює інформаційний посередник (інфопосередник). Зі зростанням обсягів інформації виникає потреба в інфопосередниках, здатних переробити цей потік даних на корисну інформацію.

8. З появою Мережі з'явилися нові можливості всім суб'єктів економіки. Тепер для порівняння цін на товари та послуги достатньо зайти до мережі та, не виходячи з офісу, отримати необхідну інформацію та підібрати найбільш привабливу пропозицію [57].

9. Інформаційна складова товару чи послуги стає дедалі більшою частиною їх вартості, а інформацію легше персоніфікувати, ніж товар. Тому для виробників стає простіше персоніфікувати товар те щоб він найповніше задовольняв потребам конкретного клієнта.

10. Скорочується відстань між бажанням купити товар та самою покупкою.

Варто зазначити, що інтернет-маркетинг застосовується як для B2C, так і для B2B категорії споживачів. Так як реалізація заходів інтернет-маркетингу в сегменті B2C більш відомий, розглянемо напрям B2B [58].

B2B компанії здійснюють всю свою діяльність, починаючи з вибору постачальника чи продукту, процесу замовлення товарів у постачальників, отримання рахунків-фактур до проведення платежів та інших операцій з урахуванням використання електронної мережі.

За оцінками експертів, частка цього сектора в загальному обсязі ЕК становить понад 85 %. Цей сектор є взаємодія бізнес-організації: виробник, що продає свій товар через постачальників або дистриб'юторів, які, у свою чергу, працюють через дилерів. І весь цей ланцюжок можливий у віртуальному просторі [44].

І так, шаблонну бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорних контракцій розробили, наклали на створену бізнес-модель інтернет-маркетинг, далі слід створити модель оцінки впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу компанії B2B.

Показники інтернет-маркетингу – це основний інструмент веб-аналітики, що дає результативність бізнесу. Комплекс показників цього маркетингового інструменту маркетологи та веб-фахівці називають KPI (коефіцієнт ефективності). Завдання цих показників – у числовому вираженні описати картину розвитку проекту. Ці дані допомагають проаналізувати ефективність роботи Інтернет-ресурсів, всіх каналів рекламних кампаній: груп у соцмережах, оголошень, SEO та контексту на благо бізнесу [73].

Щомісячні показники KPI представляють результати роботи цілей та конкретної концепції стратегії інтернет-маркетингу.

Серед базових показників ефективності маркетингової діяльності виділяють основні метрики ефективності інтернет-маркетингу, дані представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні показники ефективності інтернет-маркетингу

Основні показники	Характеристика
Показник CTR або клікабельність рекламних матеріалів	Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилося повідомленням та натиснуло на нього. Також дозволяє визначити, чи варто використовувати те чи інше рекламне повідомлення. $CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$
Показник CPC або вартість кліку	Дозволяє визначити, які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За цим показником можна судити про ефективність застосовуваного інструменту. $CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$
Показник CPA або вартість цільової дії	Подібний з попереднім. Різниця полягає в тому, що в даному випадку можна оцінити, скільки рекламних витрат припадає на одну дію. $CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}}$
Показник CPS або вартість продажу	Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту. $CPS = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Обсяг продажів}}$

Таким чином, висновки про ефективність рекламної кампанії робляться з урахуванням аналізу кожного поля матриці оцінки ефективності інтернет-просування. Якщо доходи від залучених клієнтів вищі витрат на забезпечення маркетингової активності, то заходи щодо інтернет-маркетингу вважаються ефективними.

2.2. Дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність шаблонної бізнес-моделі

Інтернет надає можливість отримання максимально ефективної та повної інформації про об'єкт комунікації. Інтернет – це діалогове середовище з різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі, які можуть грати не лише пасивну, але й активну роль.

На сьогоднішній день, на думку експертів, технології інтернет-маркетингу – це не просто способи реклами та продажу товарів та послуг, а ще й налагоджена технологія взаємодії з клієнтами, ефективно побудована схема бізнес-процесів, а також відповідає сучасним вимогам інфраструктурі їхнього обслуговування. На підставі даних Асоціації комунікаційних агентств України лідируючі позиції на ринку реклами займають Інтернет і телебачення. За п'ять років частка цих двох каналів інформації у сумарному рекламному бюджеті зросла з 67% до 81% [59].

Темпи зростання в різних сегментах рекламного ринку в першому півріччі дещо сповільнилися, проте залишилися значними. Лідером зростання стала інтернет-реклама — на 23% (проти майже 30%). Бюджети телевізійної реклами зросли на 12% (проти 17% у першому півріччі минулого року), зовнішньої реклами – на 8% (як і у першій половині минулого року), радіо-реклами – на 3% (проти 8% за аналогічний період 2022 року). Реклама у друкованих виданнях продовжує стискатися з високою швидкістю – падіння на 14% проти 13% у першій половині 2022 року (рис. 2.3) [49].

Аудиторія Інтернету в Україні зростає, і українці все більше часу проводять у мережі за допомогою мобільних пристроїв. Сьогодні Інтернет найпопулярніший рекламний носій під час продажу світлопрозорих конструкцій. Тематика «пластикові вікна», «вікна», «балкони», «скління» є одним із найдорожчих у «мережі», ціна кліка сягає 2500 грн. [46]. Бюджети компаній з продажу світлопрозорих конструкцій на рекламу в друкованих виданнях доходили до 800 тис грн. на місяць, зараз же стрімкий розвиток Інтернету призвів до відходу з ринку

цих видань і перетікання трафіку у мережу. Бюджети компаній на цей рекламний носій досягають 1,5 млн. грн. на місяць.

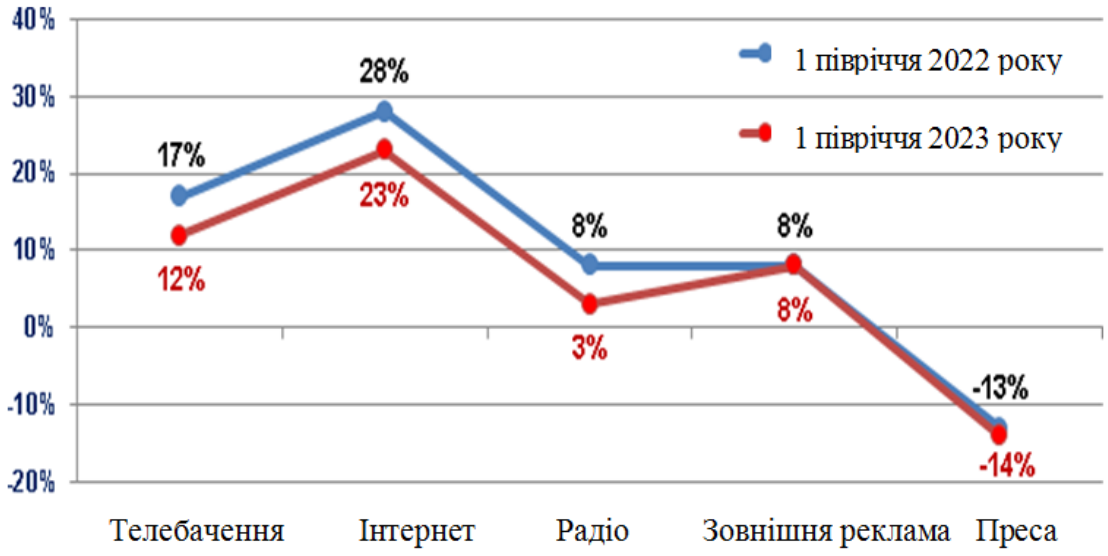

Рис. 2.3. Динаміка зростання сегментів рекламного ринку

На сьогоднішній день на ринку світлопрозорих конструкцій спостерігаються тенденції до скорочення загальної кількості учасників ринку. За опитуваннями експертів, віконний ринок нараховує близько 3000 компаній, але це число прагне до зменшення. Для отримання об'єктивної інформації про ситуацію на українському ринку розглянуто 5 міст з населенням більше одного мільйона чоловік плюс столиця. Сформовано з відкритих джерел (рекламні блоки та статті в ЗМІ, Інтернет-каталоги і т.д.) вибірку віконних компаній, яка на сьогоднішній день налічує 200 великих і дрібних фірм з наступного розбивкою по містах: Київ - 50 компаній; Дніпр - 30 компаній; Суми - 30 компаній; Львів - 30 компаній; Одеса - 30 компаній; Харків - 30 компаній [60].

Підприємства, які використовують технології інтернет-маркетингу для ведення бізнесу, можна розглядати як свого роду економічні одиниці, які виконують свою діяльність у специфічних умовах ділового середовища, які зумовлюють вибір конкретної бізнес-моделі. Високе значення має конкретний вид підприємницької діяльності, якою займається організація, і навіть займана нею певна ніша, специфіка запропонованих товарів та послуг, розраховані на конкретні аудиторії споживачів [50]. Досить часто, особливо в Інтернеті, поняття Інтернет-

маркетингу зводиться лише до просування будь-яких товарів чи послуг у глобальній мережі, або трактується вужче: як реклама, чи ще вужче – виключно як банерна реклама. Фактично ж Інтернет-маркетинг включає не лише медійну і контекстну рекламу, які націлені на формування стійкої асоціації бренду з певним товаром (послугою), або залучає на сайт цільових користувачів зацікавлених у товарі, що просувається (послуги); не тільки Інтернет-public relations, який підвищує впізнаваність бренду та посилює його присутність в Інтернеті, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого [54]. Тому, *Інтернет-маркетинг* можна визначити, як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету, під якою розуміється комплекс заходів у галузі досліджень з вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів (послуг) від виробника до споживача. До таких, найчастіше проведених досліджень можна віднести:

- оцінку ефективності рекламних кампаній;
- тестування концепцій/ідей;
- вивчення іміджу та позиціонування бренду;
- оцінка упаковки і товарного знаку;
- дослідження купівельних намірів;
- тестування цінової політики;
- моніторинг слоганів, назв;
- оцінка позиції бренду на ринку;
- тести пакування, реклами;
- дослідження купівельних звичок та ставлення до продукту.

На даний момент найбільш популярним напрямком підприємницької діяльності за рахунок використання інтернет-маркетингу залишається роздрібна та оптова торгівля.

Ключовою перевагою ведення торгівлі через інтернет є зниження витрат, наприклад, на оренду офісного приміщення, найму персоналу. Окремо варто виділити іншу не менш важливу перевагу – комунікацію. Інтернет також дає можливість персоналізувати відносини з клієнтом, отримати онлайн докладну інформацію про товар, оформити замовлення товару та відстежувати стадії його виконання [54].

Будь-яка маркетингова діяльність має на увазі наявність двох взаємодіючих сторін. Якщо ж одну із сторін представляє споживач, то йдеться про споживчий маркетинг. Якщо кожна із сторін представлена організаціями, така взаємодія називається промисловим маркетингом (B2B-маркетингом). І хоча переважна кількість операцій відбувається саме в секторі B2B-маркетингу, B2C-сфера більш поширена.

У 2023 році дослідницькою групою B2B Marketing Trends було опубліковано звіт, згідно з яким розвиток нових технологій та зміни в очікуваннях покупців спровокували серйозні зміни у B2B-маркетингу. Реорганізація торкнулася тактик, витрат, спілкування з клієнтами та показників, про що свідчать наведені нижче факти:

1 Сьогодні фахівці B2B-маркетингу створюють та позиціонують бренд, генерують ліди та встановлюють контакти. Але, за прогнозами експертів, вже протягом наступних двох років пріоритетними стануть розуміння покупців, робота з інструментами B2B-маркетингу та аналіз ринку/роботи конкурентів.

2 Прогнозоване на 2023 рік зростання бюджетів на B2B-маркетинг у сфері продажів продуктів становитиме 3,1%, у сфері послуг – 7%

3 У 2023 році витрати інтернет-маркетингу у сфері B2B продуктів збільшилися на 14%, у сфері B2B послуг – на 20%.

4 Витрати на B2B-маркетинг у середньому є 10 % від загальних витрат підприємств і 6 % від загального доходу.

5 У B2B компаніях штат відділу B2B-маркетингу становить 3% від загальної кількості співробітників. При цьому у B2B компаніях, які пропонують послуги, кількість фахівців з B2B-маркетингу становить 11%.

6 У 2023 році значна частина фахівців з B2B-маркетингу (65 %) збільшила інвестиції у закупівлю реклами, вкладаючи до 50 % бюджету [49-50]. При цьому близько 47% фахівців з B2B-маркетингу має невиразне уявлення про алгоритмічну закупівлю реклами та про те, як це працює.

Особливості, які необхідно враховувати під час впровадження технологій інтернет-маркетингу:

- Високий ступінь функціональної взаємопов'язаності, тісніший зв'язок із загальною корпоративною стратегією. Для сфери B2B-маркетингу характерна щільна взаємодія з виробництвом, службами управління та інжинірингом.

- B2B-маркетинг має набагато більше знань про специфіку та потреби свого клієнта, ніж споживчий маркетинг.

- Технічна складність продукту зумовлює первинну продуктову орієнтованість політики щодо B2B-маркетингу компанії на відповідному ринку.

- Специфічність взаємодії продавця та покупця багато в чому ґрунтується на стійких міжособистісних відносинах.

- Процес закупівлі ускладнюється тим, що за нього відповідає не окремий фахівець, а виділена група, кількість голосів якої зумовлює успішність результату транзакції для продавця [3].

Активно застосовуючи інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B, компанія може домогтися збільшення своєї присутності у вибраному сегменті та завоювати лідируючі позиції. Розглянемо з яких елементів складається інтернет-маркетинг для ринку B2B, дані представлені у табл. 2.6 [34-37]. Правильний вибір цільової аудиторії визначає успішність кампанії B2B-маркетингу. У цьому допоможе націлення, що дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, яким ваша пропозиція дійсно цікава і які зможуть ним скористатися [34-37]. Відповідно до досліджень, у процесі пошуку постачальників 74% керівників великих підприємств та 51% власників середнього бізнесу приділяють особливу увагу спеціалізованим повідомленням галузевих ЗМІ.

Таблиця 2.6

Елементи інтернет-маркетингу для B2B ринку

Елементи інтернет-маркетингу	Характеристика елементів на ринку B2B	Інструменти інтернет-маркетингу
Зв'язки з громадськістю	Вірний вибір цільової аудиторії	Таргетинг Спеціалізовані галузеві повідомлення ЗМІ
Відгуки експертів	Об'єктивна експертна думка в рази збільшує ефективність просування продукту, компанії в цілому	Публікація відгуків у спеціальному розділі на сайті компанії Відгуки на тематичних форумах
Лідерство у сфері	Презентація продуктів та послуг керівництвом, аналітичні дослідження,статті	Спеціальні розділи на сайті компанії Відео канал на тематичних інтернет-майданчиках
Сайт	Оптимізація сайту Складання ключових слів Семантичне ядро і хмаратегів Пошукова система на сайті Кастомізація посадкових сторінок	SEO-оптимізація сайту Лідогенерація потенційних клієнтів за запитами Конверсія потенційних клієнтів в реальних покупців.

У виданнях FasadInfo Віконний бізнес портал [61], журнал «Віконні технології» можна опублікувати статті про свою компанію і товар, що надається, або послугу, що надається. У даному випадку розглядаємо ринок світлопрозорих конструкцій.

Відгуки експертів. Об'єктивна експертна думка в рази збільшує ефективність просування вашого продукту. Авторитетна оцінка професіонала, що позитивно відгукується про ваш товар або послуги, має обов'язково бути присутнім у всіх публічних джерелах інформації, що належать до діяльності вашої компанії (сайт, посадкова сторінка, прес-реліз тощо).

Лідерство у сфері. Галузеве лідерство компанії не завжди може бути видно потенційним клієнтам. Щоб переконати покупця придбати саме продукти компанії,

не потрібно його в цьому переконувати. У сфері B2B-маркетингу навчання клієнтів стає запорукою успішного зростання продажів.

Необхідний «навчальний» матеріал, який клієнти отримують у повному обсязі, має відповідати наступним критеріям:

- повна поінформованість про всі останні тенденції галузі;
- надання клієнтам докладних відомостей про ваш продукт;
- висока привабливість вашої пропозиції у порівнянні з пропозиціями конкурентів;
- гарантоване підтвердження конкурентної переваги вашого продукту;
- перерахування всього списку переваг вашого товару чи послуги.

Сьогодні саме контент багато в чому визначає успіх продажу. Створення навчальних посібників, аналітичних досліджень, статей, на прикладі кейсів пояснення, як працює продукт або послуга все це перетвориться на ефективний інструмент інтернет-маркетингу на ринку B2B [57].

Сайт. Правильна оптимізація сайту, що полегшує та прискорює процес пошуку інформації про ваш продукт, сприяє швидкому освоюванню нових відвідувачів.

Сучасного користувача не приваблюють «громіздкі» сайти з великою кількістю графіки, він хоче знаходити потрібні відомості, зробивши 2-3 кліки.

Завдяки наданню потенційним клієнтам легкого шляху до потрібної інформації сайт буде виконувати основні завдання бізнесу.

Налаштування посадкових сторінок під певний тип користувача і канал трафіку виявляється набагато ефективнішим за сайти, що містять велику кількість часто непотрібної інформації [58].

Одним із ключових критеріїв успішної лідогенерації є стислість адресних форм. Якщо користувачеві необхідно заповнити лише кілька рядків (ім'я, адреса електронної пошти, назва компанії), це суттєво підвищить ймовірність подальшої співпраці.

Відповідно до звіту 2022 року B2B Marketing Trends стратегії та практики B2B маркетингу перебувають у центрі значних змін, викликаних впровадженням нових технологій та розвитком очікувань покупців [49].

Ці зміни впливають на тактики, витрати, спілкування з клієнтами та показники, ось п'ять основних висновків, зроблених на основі поданих нижче фактів:

- B2B компанії стали витрачати 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 частка витрат на SMM збільшиться більш ніж удвічі [49].
- Потрібна алгоритмічна закупівля реклами, навіть якщо ми не впевнені, що таке. Майже дві третини B2B маркетологів планують у 2023 році витрачати більше грошей на алгоритмічну закупівлю реклами, при цьому 44% не знають, як це працює чи мають лише невиразне уявлення.
- 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 та дуже ефективним.
- 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, аніж ті, хто фокусується на функціональній значущості. При цьому перші минулого року збільшили свої доходи на 31%. 60% покупців, які відчувають «міцний зв'язок з брендом», з більшою ймовірністю купують навіть за більш високої вартості продукту [50].
- Переваги використання соціальних мереж до кінця не 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.

Просування компанії в Інтернеті може здійснюватись за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів та конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркером [51].

Кожен інструмент вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. На рис. 2.4 розглянемо класифікацію інструментів інтернет-маркетингу на етапах роботи з аудиторією.

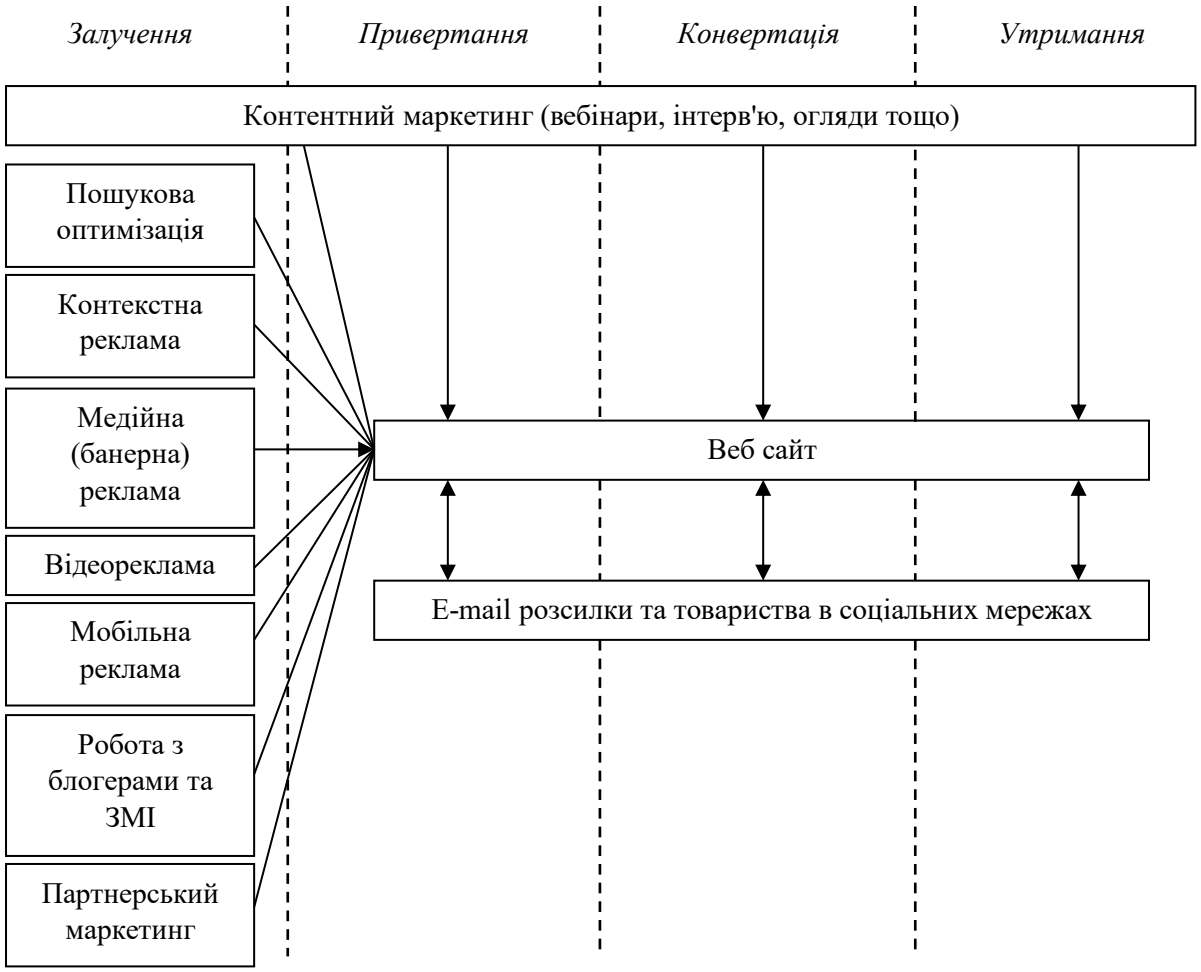

Рис. 2.4. Класифікація інструментів інтернет-маркетингу за етапами роботи з аудиторією *(систематизовано автором)*

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами і ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування [34-37].

Наступні три стадії (залучення, конвертація та утримання) спрямовані на створення та розвиток зацікавленості потенційних споживачів у продуктах та послугах компанії, перетворення відвідувача сайту на клієнта компанії та на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email-маркетинг та спільноти у соціальних мережах.

Веб сайт. Найбільш важливою частиною Інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром усієї онлайн-активності компанії. Сторінки на Twitter, Facebook, традиційні та відео-блоги є допоміжними та повинні вести на основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні служити формуванню та підтримці іміджу організації та бренду.

Пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплексна методика та набір інструментів щодо підвищення місця сайту на сторінці результатів пошуку, яку видає пошукова система у відповідь на пошуковий запит користувача [91]. Чим вище місце сайту за результатами пошуку, тим більша ймовірність того, що користувач відвідає його. Пошукові системи (Google, Bing, Yandex) мають у своєму розпорядженні сайти залежно від відповідності ключових слів на веб-сторінках пошукового запиту.

Медійна (банерна) реклама в Інтернеті представлена такими форматами:

банери та тизери – статичні або іноді інтерактивні картинки з текстом чи без нього;

відеореклама;

мобільна реклама.

Медійна реклама може розміщуватись як на тематичних сайтах, так і на популярних порталах, що використовуються щодня сотнями тисяч та мільйонами

людей [34-37]. Залежно від розв'язуваних завдань можна виділити три види медійної реклами:

а) іміджева – реклама бренду чи торгової марки. Вирішує завдання щодо формування та підтримки іміджу та збільшення впізнаваності бренду;

б) продуктова (товарна) – реклама конкретного товару. Спрямована підвищення обізнаності про існування товару і збільшення продажів;

в) торгова – реклама конкретної торгової пропозиції. Основним завданням цього виду реклами є стимулювання збуту.

Мобільна реклама. Висока ефективність реклами на мобільних пристроях пояснюється такими факторами [34-37]:

1) мобільний пристрій завжди під рукою;

2) високий ступінь залучення користувачів;

3) широкі можливості націлення з географії з точністю до 50 м, за маркою і моделлю смартфона або планшета, за операційною системою, що використовується, і стільниковому оператору;

4) не перевантаженість рекламою мобільного Інтернету;

5) інтерактивна комунікація з аудиторією (є можливість відразу зателефонувати, перейти на карту, створити нагадування, подію у календарі);

6) низька ціна контакту та кліка через малу конкуренцію.

До ефективних способів комунікації на мобільних платформах належать: медійна (банерна) реклама у мобільних мережах, додатках, іграх; банери на мобільних версіях найпопулярніших сайтів; мобільний пошук (контекстна мобільна реклама); мобільний веб-сайт; робота у додатках.

Контекстна реклама – основне джерело прибутку пошукових систем. Існують два механізми дії контекстної реклами У першому випадку контекстна реклама відображається прямо на сторінці результатів пошуку і її зміст повністю відповідає пошуковому запиту користувача. У другому випадку контекстна реклама демонструється на сайтах найрізноманітнішої тематики; при цьому зміст реклами часто відповідає не змісту сайту, а інформації про попередні запити користувача

(пошуковий ретаргетинг), що стало можливим завдяки так званим cookies. Найчастіше механізми демонстрації контекстної реклами діють одночасно.

Email-маркетинг. Найбільш поширена форма прямого маркетингу у Мережі. За даними опитування компаній, що працюють на ринку B2B, 59% респондентів вважають email-маркетинг найефективнішим інструментом продажу.

Існують чотири типи повідомлень, які можна використовувати при email-маркетингу:

1) освітня комунікація;
2) новинна комунікація;
3) пряма рекламна комунікація;
4) вибудовування відносин із клієнтами.

Планування використання інтернет-маркетингу в організації ґрунтується на внутрішніх та зовнішніх чинниках: до внутрішніх чинників належать місія, загальнокорпоративна та маркетингова стратегії; до зовнішніх чинників – поведінка споживачів у віртуальному середовищі, які використовуються конкурентами стратегії інтернет-маркетингу та загальний стан ринкового середовища в Інтернеті. Просування організації в Інтернеті є складним багато етапним процесом, який описується циклічною моделлю SOSTAC (рис. 2.5).

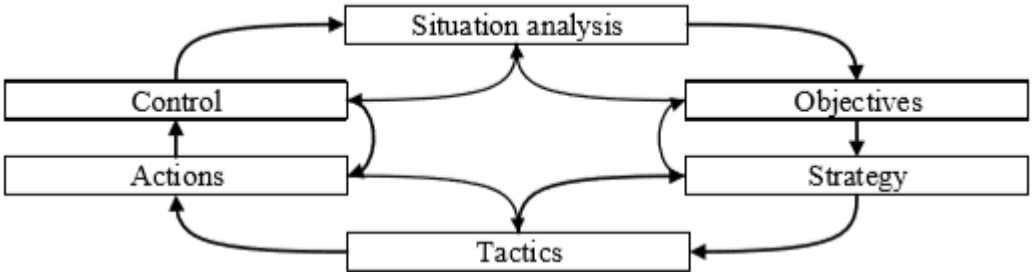

Рис. 2.5. Цикл моделі SOSTAC

Модель SOSTAC включає наступні стадії [62]:

- Situation analysis – аналіз поточної ситуації;
- Objectives – визначення цілей, яких потрібно досягти організації з допомогою інтернет-маркетингу;
- Strategy - спосіб досягнення цілей;

- Tactics – визначення того, що потрібно буде зробити для реалізації стратегії;
- Actions - дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії та тактики;
- Control – відстеження ефективності реалізації стратегії.

Таким чином, ми розглянули основні інструменти інтернет-маркетингу, дали характеристику кожному інструменту. На основі даних про інструменти інтернет-маркетингу, розглянемо далі ключові показники необхідні для оцінки ефективності.

2.3. Обґрунтування системи ключових показників ефективності шаблонної бізнес-моделі на ринку B2B з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу

Для правильного вибору інструментів просування бренду організації в Інтернеті потрібен глибокий попередній аналіз бізнесу компанії, цілей просування, цільової аудиторії, її споживчої та пошукової поведінки. Не існує універсального механізму, за допомогою якого можна було б провести такий аналіз, тому пропонується кілька груп інструментів, кожна з яких здатна відповісти на запитання: де і як організації слід просуватися в Інтернеті. Перелік інструментів представлений у табл. 2.7 [34-37].

Таблиця 2.7

Перелік та етапи вибору інструментів просування організації в Інтернеті *(систематизовано автором)*

Напрями аналізу	Необхідна інформація	Джерела даних інструментів
Аналіз бізнесу	Сфера діяльності	Сайти компанії, внутрішня документація, ЗМІ
	Регіони присутності	
	Цілі бізнесу та інтернет-маркетингу	
	Клієнти b2b/b2c	
	Позиціювання компанії	
	Основні конкуренти, частки ринку	

Продовження табл. 2.7

Напрями аналізу	Необхідна інформація	Джерела даних інструментів
Аналіз маркетингової активності компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами	Частка бюджету на інтернет-рекламу у загальному рекламному бюджеті	AdIndex, внутрішня документація
	Використовувані інструменти інтернет-маркетингу	Google Analytics
	Аналіз зовнішнього вигляду функціональності сайту	Сайти компанії
	Позиції у пошукових системах	PR.ua
	Об'єм та динаміка ТІЦ, PR що входять до посилань на сайт	ADVse
	Розміщення контекстної реклами	Групи у соціальних мережах
	Залучення аудиторії до взаємодії з брендом, способи утримання клієнтів	
Аналіз аудиторії	Соціально-демографічні характеристики	Marketing Index TNS, Google Analytics, склад груп у соціальних мережах
	Вимоги до продукту/послуги	Marketing Index TNS, аналіз відгуків та думок щодо продукту і компанії у соціальних мережах і на форумах
	Сегментація DigitalLife	Marketing Index TNS
	Найбільш відвідувані веб-ресурси	WebIndex, iStar
Аналіз споживчої поведінки	Використовувані джерела інформації	Consumer Barometer
	Залучення до процесу вибору	
	Використовувані джерела для пошуку та вибору	
	Рекомендовані інструменти	
	Рекомендований характер комунікації	
Аналіз пошукового попиту	Співвідношення навігаційних та інформаційних запитів	Google Wordstat
	Структура пошукового попиту	
	Сезонність пошукового попиту	
	Регіональна популярність навігаційних запитів	

Далі докладно розглянуто вище перелічені види аналізу та інструменти, що необхідні для їх проведення (табл. 2.8).

Групування інструментів інтернет-маркетингу дає нам поняття на якому етапі і яка віддача буде від використання того чи іншого окремо взятого інструменту. Далі розглянь показники та формули необхідні для розрахунку ефективності вибраних технологій інтернет-маркетингу [58].

Зростаюча конкуренція, а також збільшення вартості реклами в Інтернеті змушують інтернет-маркетологів приділяти більшу увагу оцінці ефективності витрачання рекламних бюджетів.

У сучасній науковій літературі часто трапляються твердження, що єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не вироблено. Основна проблема полягає в труднощі стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг. Особливо складно оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, цінність бренду компанії. У випадку з виміром ефективності інтернет-маркетингу найбільш корисними і найчастіше використовуються дані про кількість і склад відвідувачів корпоративного сайту [34-37, 58].

Таблиця 2.8

Групування інструментів інтернет-маркетингу за цілями *(побудовано автором)*

Засіб	Формування попиту	Формування знання	Формування відносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Веб-сайт	+	+	+	+	
Пошукова оптимізація		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Пошуковий ретаргетинг		+		+	
Банерна реклама	+	+	+		
Банер зворотного ретаргетингу				+	+
Відеореклама	+	+	+	+	
Мобільна реклама	+	+	+	+	
Електронна пошта					
Робота зі ЗМІ та блогерами	+	+	+	+	
Ведення спільнот у соціальних мережах	+		+		+
Контентний маркетинг	+	+	+	+	+
Репутаційний моніторинг		+	+		
Партнерський маркетинг				+	

Етапи оцінки ефективності заходів щодо просування організації у мережі Інтернет представлені на рис. 2.6.

Без використання міток системи веб-аналітики зможуть зібрати лише загальну інформацію про відвідувачів сайту - кількість відвідувань кожної сторінки без сегментування за джерелами трафіку та конкретних рекламних кампаній, що дозволить судити лише про загальну ефективність маркетингу в мережі Інтернет [58].

Отримання об'єктивних даних про інтернет-просування можливе лише в тому випадку, якщо на сайті компанії, куди залучаються відвідувачі та здійснюються цільові дії користувачів, встановлено спеціальний код системи веб-аналітики. В Україні найпопулярнішими системами оцінки ефективності рекламних кампаній є Google Analytics . Основними системами аналітики щодо аналізу є AdRiver і AdFox [63].

Рис. 2.6. Етапи оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу

(систематизовано автором)

Наступним етапом є налаштування цілей веб-аналітики. Сучасні системи веб-аналітики дають змогу відстежувати виконання користувачами певних цільових дій. Залежно від специфіки бізнесу, такими діями можуть бути: перегляд 3-5 сторінок сайту для інформаційних ресурсів, здійснення покупки для інтернет-магазинів, заповнення заявки на отримання додаткової інформації, прайсів та розрахунків ціни для компаній сфери послуг та B2B сектора [58].

Нижче представлено систему показників оцінки ефективності інтернет-маркетингу (табл. 2.9). Система охоплює чотири стадії роботи з цільовою аудиторією: залучення аудиторії на сторонніх рекламних майданчиках; залучення її до роботи з сайтом компанії; конвертація відвідувачів у покупців; утримання збільшення повторних продажів. Усі показники представлені в розрізі кількісних, якісних та розрахункових економічних показників [64].

Таблиця 2.9

Система показників ефективності інтернет-маркетингу

Залучення	Привертання	Конвертація	Утримання
Показники оцінки кількості цільових дій			
Охоплення Кількість показів	Перегляд сторінок. Кількість відвідувачів	Досягнення мети	Кількість повторних цільових дій
Показники оцінки якості цільових дій			
CTR	Глибина перегляду. Показник відмов	Конверсія	Відтік клієнтів
Розрахункові економічні показники			
CPM CPC	CPV	Вартість досягнення мети ROMI, IRR, NPV, PI, DPP	CLTV

Дамо характеристику кожному показнику.

1 Охоплення – кількість людей, які отримали рекламне повідомлення.

2 Кількість показів – загальна кількість рекламних контактів. Рекламний контакт встановлюється щоразу, коли показується реклама. Кількість встановлених рекламних контактів розраховується як добуток охоплення реклами та частоти переглядів.

3 CTR (click-through-rate) - коефіцієнт клікабельності, відношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів.

4 CPM (cost per mille) – вартість тисяч рекламних контактів.

1 CPC (cost per click) – вартість одного переходу реклами.

2 Перегляди сторінок – кількість переглядів веб-сторінок сайту рекламодавця.

3 Кількість відвідувачів – унікальні користувачі, які відвідали сайт у результаті рекламної дії.

4 Глибина перегляду – середня кількість сторінок сайту, яку переглянув кожен відвідувач.

5 Показник відмов – частка відвідувачів, які зайшли на сайт і одразу його покинули.

6 CPV (cost per visitor – вартість відвідувача) – результат поділу рекламного бюджету на кількість відвідувачів сайту після контакту з рекламою.

7 Досягнення цілей – кількість успішно досконалих цільових дій на сайті (купівля, запит на додаткову інформацію, залишені контактні дані тощо).

8 Конверсія – відношення числа досягнутих цілей до загальної кількості відвідувачів.

9 Вартість досягнення мети - відношення розміру рекламних витрат до кількості досягнутих цілей.

10 Кількість повторних цільових дій – кількість відвідувачів, які вчинили другу та цільову дію.

11 Відтік клієнтів – різниця між одиницею та ставленням кількості повторних цільових дій до загальної кількості клієнтів, які вчинили одну цільову дію. Кожен із вищенаведених показників може бути автоматично розрахований системою веб-аналітики. Особливого підходу вимагають розрахункові показники ROMI, IRR, NPV, PI, DPP, CLT [64].

Для цілей оцінки ефективності інтернет-маркетингу і, отже, бізнесу в інтернет пропонується система показників, яка дозволяє сформувати комплексне уявлення про рівень організації інтернет-маркетингу та визначити напрями її подальшого вдосконалення, покращення показників реалізації підприємства та ефективності бізнесу в цілому.

Групування показників ефективності інтернет-маркетингу поділено за блоками на основі шаблонної бізнес-моделі [53, 55-56]. Ув'язування даних блоків із ключовими показниками інтернет-маркетингу у межах впливу на сукупну ефективність бізнесу представлено на рис. 2.7.

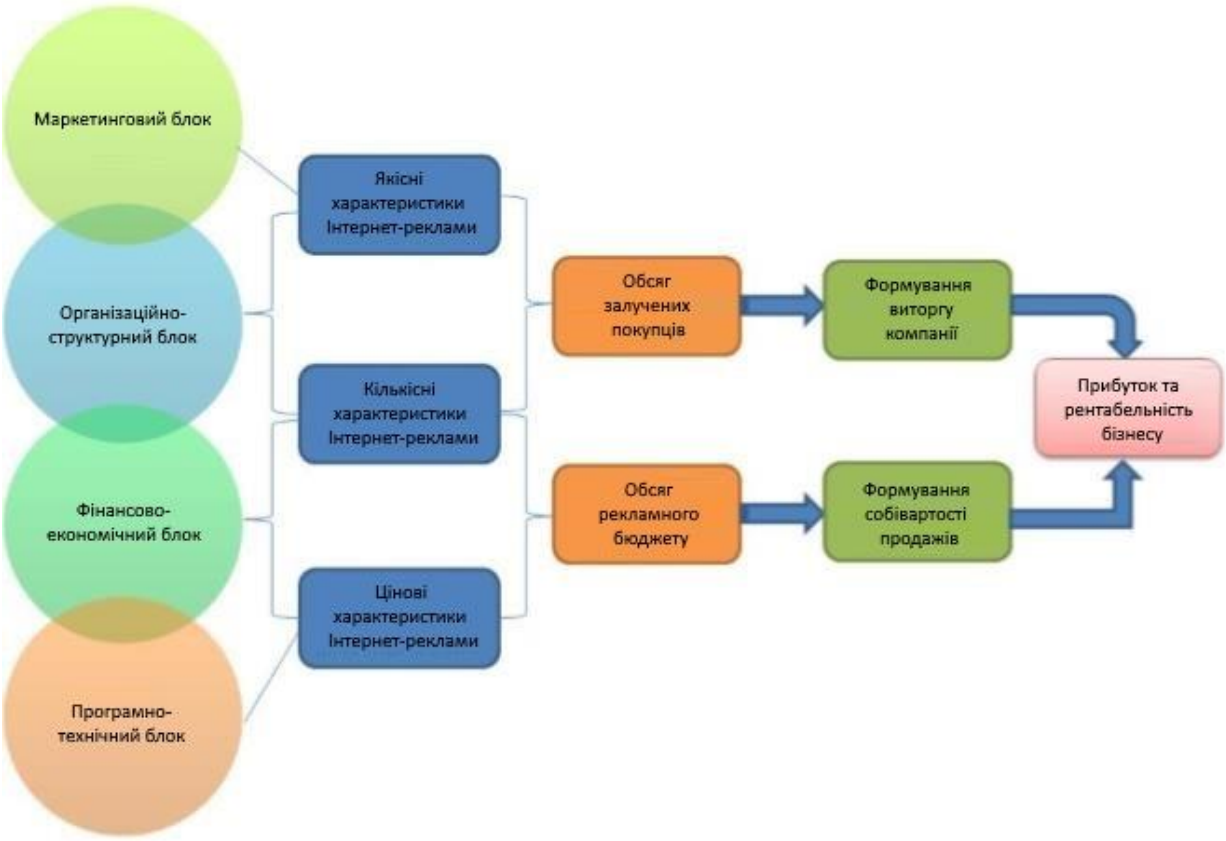

Рис. 2.7. Групування блоків показників ефективності інтернет-маркетингу у розрізі впливу на ефективність бізнесу компанії *(побудовано автором)*

Розглянемо організаційно-структурний блок показників, до складу яких входять:

1 Кількість показів - даний показник відповідає загальній кількості демонстрацій аналізованого веб-сайту. Чим вище показник, тим вищий рівень ефективності функціонування веб-сайту.

2 Коефіцієнт ефективності рекламного повідомлення (CTR).

Високий рівень показника CTR інформує у тому, що аналізований банер задовольняє інтересами аудиторії і рекламна площадка обрана правильна, тобто на ній висока частка необхідної цільової аудиторії.

Коефіцієнт завершеності продажу K(sales) може бути розрахований за наступною формулою:

$$K(sales) = \frac{Qf}{Qc}, \text{ де} \quad (2.1)$$

Qf – кількість завершених продажів у шт.

Qc - загальна кількість кліків по об'єкту, раз.

Коефіцієнт завершеності продажу пропонує, характеристику ефективності інтернет-маркетингу, інакше такий показник називають коефіцієнтом конверсії [55-56].

Через те, що ми розглядаємо ринок B2B, де рішення про купівлю приймається тривалий час, існує такий показник як конверсія перегляду (VCT). Показник розраховується у разі, коли потенційний клієнт побачив рекламне повідомлення, клацнув, але не перейшов на сайт, потім протягом місяця прийшов на сайт і здійснив покупку. Конверсія з перегляду VCT відповідно наведена у наступній формулі:

$$VCT = \frac{Qactions}{Qdemonstr} \times 100\%, \text{ де} \quad (2.2)$$

де Qactions – кількість необхідних рекламодавцю процесів (покупку).

Для функціонування цього виду звіту у маркетолога повинен бути встановлений код відстеження конверсій AdWords на сайт.

4 Коефіцієнт завершеності комерційної угоди Kfin.sales розраховується за наступною формулою:

$$Kfin.sales = \frac{CPS}{CPO}, \text{ де} \quad (2.3)$$

CPS - витрати інтернет-маркетингу у перерахунку на одну покупку, тис.грн.

CPO - витрати інтернет-маркетинг у перерахунку одне замовлення, тис.грн.

Зріст значення даного показника свідчить про підвищення ефективності організації угоди між клієнтом та компанією.

Коефіцієнт інтеграції з основною діяльністю підприємства (Кс) розраховується за формулою:

$$Кс = \frac{No}{N}, \text{ де} \quad (2.4)$$

No - сукупна кількість функцій, які можна поєднати при здійсненні рекламної та основної діяльності, од.,

N - сумарна кількість функцій, виконуваних як у рекламній діяльності, так і у основній діяльності, од.

Загальна кількість власників рекламних майданчиків та рекламодавців, які залучаються для проведення рекламної кампанії в Інтернеті Qad total розраховується за наступною формулою:

$$Qad \text{ total} = \text{Qad.owners} + \text{Qad.pad.prers}, \text{ де} \quad (2.5)$$

Qad.owners – кількість власників рекламних майданчиків, що залучаються для проведення даної рекламної кампанії в Інтернет, од.,

Qad.providers - кількість рекламодавців, залучених для організації цієї рекламної кампанії в Інтернет, од.,

Кількість працівників, що здійснюють рекламні функції (Qad.emp) визначається кількістю співробітників компанії, які виконують функції з організації та проведення рекламних заходів, беруть участь у розробці та затвердженні проекту рекламного бюджету, залучені до формування цільової аудиторії потенційних споживачів (користувачів) та ін. [55-56].

Рівень компетентності співробітників у сфері інтернет-реклами (Kprof) розраховується за формулою:

$$K_{prof} = \frac{Q_{emp}}{Q_{emp.total}}, \text{ де} \quad (2.6)$$

Q_{emp} – кількість співробітників відділу маркетингу, які мають досвід проведення рекламних кампаній в Інтернет, чол.,

$Q_{emp.total}$ – загальна кількість співробітників відділу маркетингу, чол.

Даний показник дозволяє дати оцінку рівню кваліфікації персоналу у сфері інтернет-реклами, його професійним навичкам в області сучасних Інтернет-

технологій. Також для оцінки можна використовувати дані про сертифікати та дипломи.

Підвищення цього показника можливе за рахунок регулярного проведення тренінгів та інших заходів щодо підвищення кваліфікації. За результатами навчання рекомендується проводити зріз знань для перевірки засвоєння отриманої інформації. Мотивований та кваліфікований персонал – запорука успішної та ефективної рекламної діяльності компанії.

Далі розглянемо Фінансово-економічний блок показників, який включає наступний ряд показників:

1. Виторг від здійснення рекламної діяльності (Radv.), тис. грн. Як правило, найбільший інтерес для рекламодавця становить загальна кількість оплачених замовлень, що формують сукупну суму грошових коштів, що надійшли. Таким чином, однією з ключових характеристик в оцінці економічної ефективності реклами зазвичай є обсяги продажів.

Прибуток від провадження рекламної діяльності (Iadv.) розраховується за наступною формулою:

$$I_{adv.} = R_{adv.} - C_{adv.}, \text{ де} \tag{2.7}$$

$R_{adv.}$ - виручка від здійснення рекламної діяльності,тис. грн.;

$C_{adv.}$ - сукупний обсяг витрати на рекламу, тис. грн.

Одним із ключових показників, що характеризують успішність та ефективність рекламної кампанії є чистий прибуток від здійснення рекламної діяльності.

Сукупний обсяг витрат за здійснення рекламної діяльності (C_{adv}) розраховується за наступною формулою:

$$C_{adv.} = \sum_{i=1}^{n} C_1 + C_2 + C_3 + ...C_i, \text{ де} \tag{2.8}$$

$C_{1,2,.,i}$ - витрати на розробку, розміщення, оновлення і-го елемента інтернет-реклами, тис. грн.;

n - кількість витрат за розробку, розміщення, оновлення інтернет- реклами, од.

Сукупний обсяг витрат за здійснення рекламної діяльності характеризується тим обсягом коштів, які підприємство готове виділити для проведення рекламної кампанії в Інтернеті. У практичному виконанні обсяг витрат за рекламу зазвичай є сформований перед запуском проекту бюджет рекламної кампанії [55-56].

Рентабельність рекламної діяльності ROADv. розраховується за формулою:

$$ROAdv. = \frac{I_{adv.}}{R} \quad (2.9)$$

Зростання показника рентабельності рекламної діяльності свідчить про підвищення ефективності рекламної діяльності організації.

6. Питомі витрати на проведення рекламної кампанії в Інтернеті з розрахунку на одне замовлення (CPO) розраховується за формулою:

$$CPO = \frac{C_{adv.}}{Q_{order}}, \text{ де} \quad (2.10)$$

де $C_{adv.}$ - сукупний обсяг витрат за здійснення рекламної діяльності Інтернет, тис. грн.;

Q_{order} - загальна кількість замовлень, прийнятих від користувачів, од.

Зниження значення цього показника свідчить про скорочення витрат організації для одного потенційне замовлення користувача-споживача. Розглядати значення цього показника необхідно у відповідному контексті: місце розміщення рекламного об'єкта, тип рекламного майданчика, специфіка аудиторії, формат реклами тощо.

Наступним етапом у розгляді показників оцінки ефективності інтернет-реклами є маркетинговий блок показників, що включає наступні показники:

1. Число кліків (Q_{clicks}). Цей показник є загальною кількістю кліків на банер, зроблених користувачами, які відвідали веб-сторінку, на якій базується аналізований рекламний об'єкт. Зростання значення цього показника свідчить про підвищення ефективності аналізованого рекламного банера компанії [55-56].

2. Рівень обізнаності потенційних споживачів (K_{nown}) розраховується за формулою:

$$K_{known} = \frac{S_o}{S}, \text{ де} \quad (2.11)$$

S_o – число користувачів, які клікнули на банер (обізнані користувачі), чол.;

S – кількість користувачів, зареєстрованих на web-сайті (величина цільової аудиторії аналізованого web-сайту), чол.

За значенням даного показника можна судити про ступінь поінформованості цільової аудиторії про інформацію, подану в рекламних повідомленнях у рамках рекламної кампанії, що проводиться, в Інтернет.

3. Число відвідування web-сайту (Q_{visits}) є загальною кількістю відвідувань web-сайту рекламного майданчика інтернет-користувачами. Багато відвідувачів є підтвердженням того, що ефективність функціонування веб-сайту знаходиться на високому рівні.

4. Індекс задоволеності споживачів покупкою (SU) можна розрахувати за формулою:

$$SU = \frac{T_o}{T}, \text{ де} \quad (2.12)$$

T_o - число респондентів, що дають позитивну оцінку побаченому об'єкту інтернет-реклами, чол.;

T – загальна кількість опитаних респондентів, чол.

За результатами розрахунку цього показника з використанням даних опитувань можна дійти невтішного висновку у тому, наскільки користувач (потенційний споживач) задоволений побаченої рекламою компанії, розміщеної в Інтернет.

Для оцінки маркетингового блоку показників, як правило, використовується методика оцінки за KPI – ключовими показниками ефективності. Для цього рекламодавець встановлює відстеження на сайті певних цільових дій, що опосередковано говорять про зацікавленість відвідувачів у змісті сайту [55-56].

Далі розглядається програмно-технічний блок показників. Він включає наступні показники:

1. Відсоток вартості придбання програмного забезпечення для web-сервера від сукупної суми витрат на рекламу (r ITcosts).

2 Відсоток вартості встановлення та налаштування програмного забезпечення на web-сервері від сукупної суми витрат на рекламу (r ITsetup).

3 Відсоток вартості планового сервісу та технічної підтримки web-сервера від сукупної суми витрат на рекламу (r ITservice).

І так підбиваючи підсумки рентабельності з метою оцінки ефективності інтернет-маркетингу пропонується методика, в якій виділено чотири блоки: організаційно-структурний, фінансово-економічний, маркетинговий та програмно-технічний.

Використання запропонованого методичного підходу до оцінки рекламної діяльності в Інтернеті дає можливість сформувати комплексне уявлення про якісний рівень організації рекламної кампанії в Інтернеті, а також позначити напрямки для її подальшого вдосконалення [55-56]. Застосування запропонованої системи показників оцінки Інтернет-маркетингу на практиці дасть змогу забезпечити обґрунтованість прийнятих управлінських рішень та підвищити економічну доцільність використання тих чи інших інструментів під час проведення рекламних кампаній в Інтернеті.

Висновки до розділу 2

1. Масовий розвиток електронної комерції надав потужний поштовх процес використанню бізнес-моделей. Досліджено шаблонну бізнес-модель А. Остервальдера. Побудовано структурно-логічну схему шаблонної бізнес-моделі. Інтернет-маркетинг найбільш впливає на такі блоки бізнес-моделі, як: ціннісна пропозиція, канали збуту, взаємини з клієнтами, споживчі сегменти. Побудовано карту процесів підприємницької структури в секторі B2B. Систематизовано ключові показники ефективності шаблонної бізнес-моделі. Побудовано бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій. Проведено аналіз впливу інструментів інтернет-маркетингу на діяльність бізнесу в секторі B2B на ринку світлопрозорих конструкцій.

2. Розглянуто та надано характеристику основним показникам ефективності інтернет-маркетингу. Представлено динаміку зростання сегментів рекламного ринку. Розглянуто елементи інтернет-маркетингу для B2B ринку. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу за етапами роботи з аудиторією. Розглянуто цикл моделі SOSTAC (Situation analysis – аналіз поточної ситуації; Objectives – визначення цілей, яких потрібно досягти організації з допомогою інтернет-маркетингу; Strategy - спосіб досягнення цілей; Tactics – визначення того, що потрібно буде зробити для реалізації стратегії; Actions - дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії та тактики; Control – відстеження ефективності реалізації стратегії.

3. Обґрунтовано перелік та етапи вибору інструментів просування організації в Інтернеті за наступними напрямками аналізу: аналіз бізнесу; аналіз маркетингової активності компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами; аналіз аудиторії; аналіз споживчої поведінки; аналіз пошукового попиту. Проведено групування інструментів інтернет-маркетингу за цілями: формування попиту; формування знання; формування відносин; стимулювання збуту; утримання споживачів. Визначено етапи оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу. Розглянуто систему показників ефективності інтернет-маркетингу. Згруповано блоки показників ефективності інтернет-маркетингу у розрізі впливу на ефективність бізнесу компанії (маркетинговий блок, організаційно-структурний блок, фінансово-економічний блок, програмно-технічний блок).

РОЗДІЛ 3.
НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ СВІТЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ

3.1. Розробка моделі ефективного бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на принципах інтернет-маркетингу

На ринку світлопрозорих конструкцій у місті Києві, виробнича компанія «АМТТ» є однією з відомих фірм у цій галузі. Багато років компанія працює на ринку B2B, у зв'язку з появою нових ціннісних пропозицій конкурентів, компанія працює над залученням та утриманням корпоративних клієнтів. Розглянемо цільову аудиторію над ринком B2B для компанії «АМТТ» [65]. Оскільки корпоративні клієнти приносять найбільший обсяг виробництва, особливу увагу припадає саме цей сегмент [65].

Компанія «АМТТ» працює на будівельному ринку з 1996 року. Юридичнс адреса Компанії «АМТТ» - Україна, Київ, с. Крюківщина, вул. Балукова, 1а. Завод АМТТ Крюковщина є лідером у виробництві та постачанні алюмінієвих конструкцій, фасадних і віконно-дверних систем в Україні [65].

Загальна характеристика компанії «АМТТ»:

- виробничі лінії оснащені високотехнологічним обладнанням, яке забезпечує відповідність європейським стандартам якості;
- більше 40 000 $м^2$ площа виробництва;
- понад 100 проектних фахівців;
- представництва в усіх регіонах України.

Будівельний департамент АМТТ Вишневе здійснює організацію комплексного будівництва фасадних систем і конструкцій за напрямками:

- Комерційна нерухомість: бізнес-центри, торгово-розважальні центри, готельні та логістичні комплекси, офісні будівлі, автосалони, заправні станції, промислові споруди.
- Житлова нерухомість: житлові комплекси, котеджні проекти, приватні резиденції.
- Стратегічні об’єкти: аеропорти, вокзали, транспортні термінали, порти, станції метро [65].

Структура B2B клієнтів представляє із себе:

- Будівельні компанії, які діляться у свою чергу будівельні компанії житлових приміщень та на будівельні компанії, що займаються малоповерховим будівництвом.
- Дилерські фірми - це посередники, які можуть представляти компанію інших локальних кордонах.
- Юридичні компанії, які роблять замовлення конструкцій у міру капітального ремонту.

При залученні таких клієнтів рекомендується використовувати активне просування. На думку експертів необхідно наголошувати на наступному:

- швидкі терміни виконання замовлення
- гарантована якість світлопрозорих конструкцій та посгарантійне обслуговування;
- широкий асортимент світлопрозорих конструкцій від стандартних до дизайнерських рішень;
- можливість придбати світлопрозорі конструкції за вигідною оптовою ціною безпосередньо від виробника [34-37].

Компанія «АМТТ» проводить практично всі маркетингові заходи для задоволення потреб клієнтів. Також варто відзначити, що компанія досить активно застосовує інструменти-інтернет маркетингу для підвищення ефективності свого бізнесу. Розглянемо які інструменти застосовує компанія проти конкурентами на ринку таблиця 3.1 [66-69].

Таблиця 3.1

Аналіз використання інтернет-технологій компанії «АМТТ»

Застосовувані Інтернет-технології	«АМТТ	Сакура концерн	DARWIN	KONTINENT	СКЛО
Веб сайт	є	є	є	є	є
Оптимізація сайту Позиція сайту у пошукових системах	Використо-вується Позиція на 2-3 сторінці пошукової видачі	Використо-вується. Позиція на 1 сторінці пошукової видачі	Використо-вується. Позиція на 1 сторінці пошукової видачі	Використо-вується. Позиція на 1 сторінці пошукової видачі	Використо-вується. Позиція на 1 сторінці пошукової видачі
Контекстна реклама	так	використо-вується	не використо-вується	не використо-вується	використо-вується
Присутність у соціальних мережах	так	так	так	так	так
Мобільна реклама	ні	ні	ні	ні	ні
Відеореклама	є	є	ні	ні	ні
Банерна реклама	є	ні	ні	ні	ні
Партнерська програма	є, але пасивна	є	Є, але пасивна	є	ні

Крім проведення традиційних рекламних заходів було вирішено використовувати просування в Інтернеті, оскільки на сьогоднішній день Інтернет є одним із головних ресурсів з пошуку виробничих компаній. Менеджери корпоративних компаній підтверджують, що в більшості випадків при первинному пошуку компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій звертаються до Інтернету (табл. 3.2) [53, 55-56].

Таблиця 3.2

Бізнес-модель виробничої компанії «АМТТ» *(побудовано автором)*

№	Блок шаблон бізнес-моделі	Складові блоки
1	Ключові партнери	Скляна компанія виробник комплектуючих та фурнітури, виробники віконних та дверних систем
2	Ключові ресурси	Виробничі потужності Інтелектуальні ресурси Персонал Фінанси
3	Ключові види діяльності	Виробництво та монтаж конструкцій Скління
4	Структура витрат	Постійні, змінні та валові витрати
5	Ціннісні пропозиції	Якісні конструкції за ціною виробника
6	Канали збуту	Дилерська мережа Офіс продаж
7	Взаємини із клієнтом	Акції, знижки Лояльна пропозиція
8	Споживчі сегменти	Фізичні особи Юридичні особи

Провівши опитування маркетологів компанії «АМТТ» було складено таблицю 3.3, де вказано блоки бізнес-моделі, де, на нашу думку, впливають інструменти інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.3

Вплив інтернет-маркетингу на блоки бізнес-моделі компанії «АМТТ»

(складено автором)

№	Блок шаблон бізнес-моделі	Роль інтернет-маркетингу
1	Ціннісні пропозиції	Якісні конструкції за конкурентною ціною Широкий асортимент та дизайн конструкцій Доставка у будь-яку точку міста Швидкі терміни виготовлення Впізнаваність
2	Канали збуту	Прямий канал Непрямі канали Електронні майданчики, де можливий продаж та реалізація продукції Охоплення потенційної цільової аудиторії з різних майданчиків
3	Взаємини із клієнтом	Дистанційна взаємодія з існуючими клієнтами Залучення нових клієнтів Підтримка обізнаності, лояльності та бренду компанії
4	Споживчі сегменти	Одночасна робота з різними сегментами, можливість використання одного того ж інструмента на різних сегментах Сегмент B2C Сегмент B2B

Далі розглянемо воронку процесу рішення про купівлю корпоративних клієнтів, і саму вирву продажів компанії «АМТТ».

Етап залучення. Перший крок необхідне чітке розуміння, хто клієнт компанії. Види бізнесу та посади людей, які приймають рішення. Які в них цінності, чого вони хочуть позбутися, а що придбати? При цьому є зовнішні та внутрішні чинники.

Наприклад, бажання скоротити термін доставки витратних матеріалів – зовнішній, а бажання отримати підвищення до начальника департаменту внаслідок заслуг перед компанією – внутрішній чинник. Коротко портрет цільової аудиторії зображено на рис. 3.1.

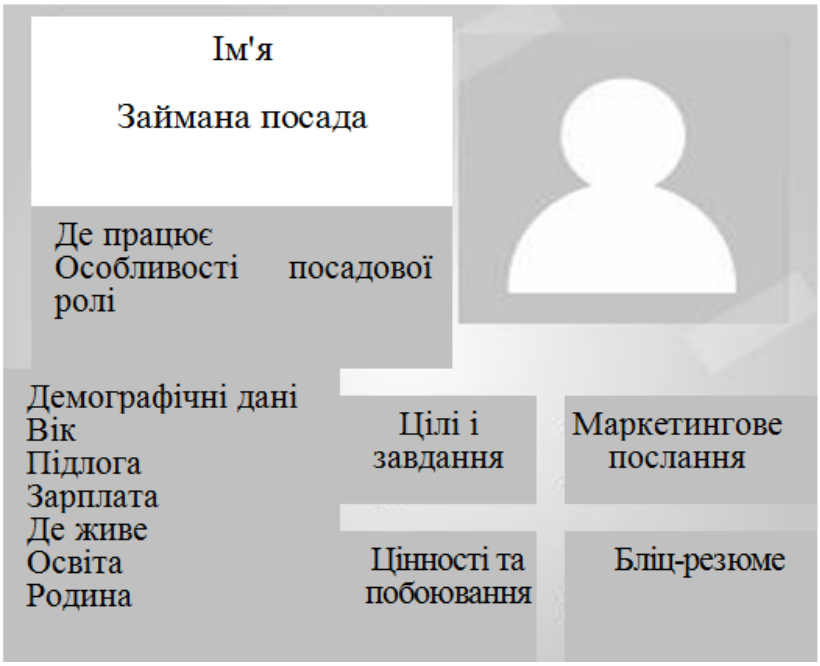

Рис. 3.1. – Портрет цільової аудиторії B2B ринку світлопрозорих конструкцій

Етап роздумів. Тут необхідно показати, що користувач має проблему, яка потребує вирішення, і що рішення має наша компанія. Одним із способів показати вирішення проблеми – це презентація, особистий досвід та портфоліо компанії на особистому сайті.

Етап ухвалення рішення. Тут найбільш цінний актив - електронна пошта, особисті продажі, онлайн-зв'язок.

Взаємодія після продажу. Кожен бізнес зацікавлений у утриманні клієнтів. Продавати довго, продавати багато, збільшувати середній чек та підвищувати лояльність. На цьому етапі представляється історія успіху компанії, виконані проекти.

Воронка продажів - це лише певна частина шляху клієнта на рис. 3.2, а починається шлях клієнта не від того, як він потрапляє у воронку продажів, а з етапу формування потреби у продукті. Так само закінчується шлях клієнта не продажем (продажем закінчується воронка продажів), а рекомендацією.

Рис. 3.2. Воронка продажів компанії «АМТТ» *(побудовано автором)*

Комплексна система інструментів інтернет-маркетингу компанії «АМТТ» виглядає так, рисунок 3.3.

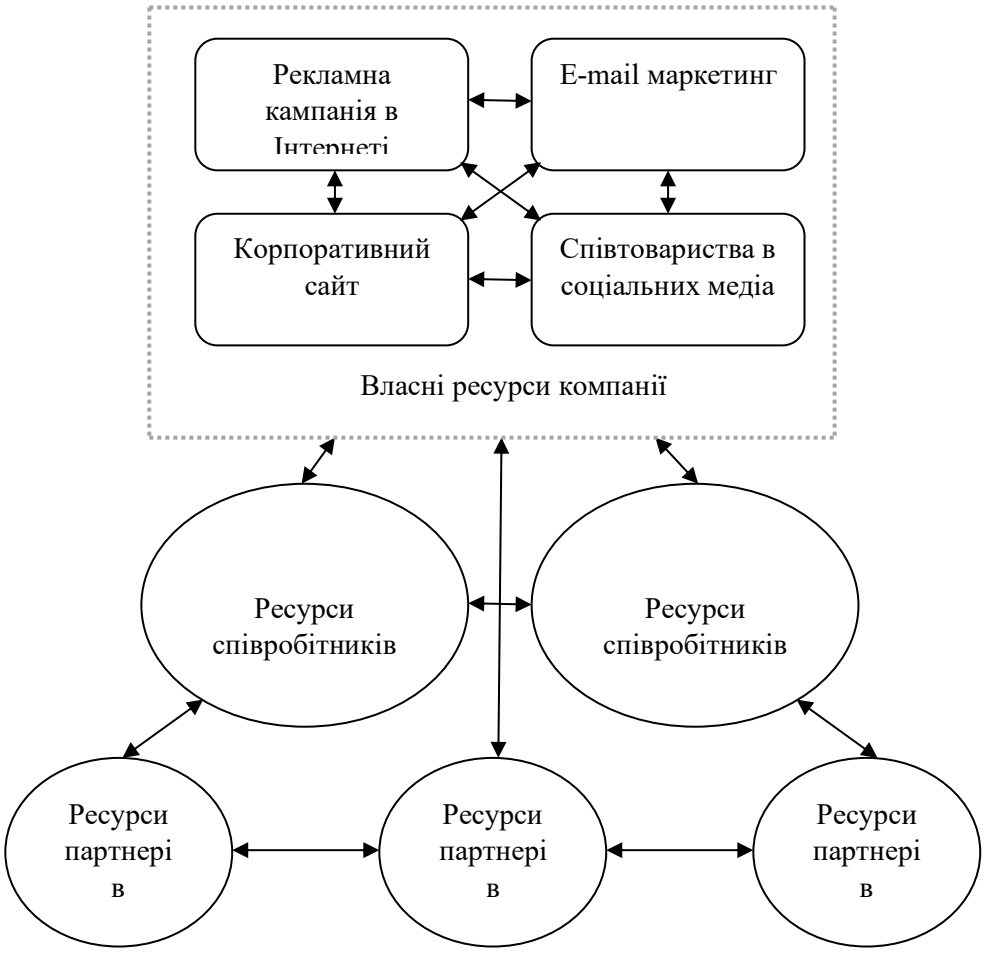

Рис. 3.3. Комплексна система формування інструментів інтернет-маркетингу компанії *(побудовано автором)*

Таким чином, Інтернет став потужним маркетинговим інструментом для продажу, комунікацій та аналізу ринків B2B компаній, зокрема для компанії «АМТТ». Для отримання максимального економічного ефекту комплекс інтернет-маркетингу компанії інтегрований у систему всіх маркетингових комунікацій. А для коректної оцінки результатів діяльності компанії в інтернеті потрібне впровадження комплексу інтернет-маркетингу в єдину маркетингову інформаційну систему компанії.

3.2. Обґрунтування та вибір інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу

Розробка заходів залучення клієнтів компанії з використання технологій інтернет-маркетингу включає інструменти:

- Удосконалення веб-сайту компанії «АМТТ»;
- Поліпшення пошукової оптимізації сайту;
- Автоматизація роботи на сайті;
- Розробка рекламних слоганів для контекстної та банерної реклами;
- Робота із соціальними мережами;
- Робота над мобільним додатком;
- Робота з партнерами та вибір сайтів для співпраці.

Заходи щодо залучення клієнтів на веб-сайт розпочнемо з удосконалення недоліків офіційної сторінки компанії «АМТТ». Для цього проведемо аналіз веб-сайту компанії «АМТТ» з точки зору основних параметрів (табл. 3.4) [65].

1) Авторизація відвідувачів. Відвідувачам сайту можна запропонувати пройти авторизацію для отримання додаткової інформації:

- Новини про асортимент;
- Ціну конструкцій;
- Знижки та акції;
- Розпродаж.

Авторизація має бути дуже простою та швидкою, щоб не витрачати час і сили потенційного клієнта на заповнення анкети. Натомість на авторизацію клієнтом можна запропонувати знижки на певні послуги.

Авторизація відвідувачів сайту необхідна для компанії «АМТТ» щоб: зібрати базу клієнтів (поштова адреса та номер телефону для роботи та залучення надалі на повторні покупки); для дослідження поведінки відвідувача на сторінках сайту (огляд на які розділи заходить відвідувач, що його цікавить, та на чому загострює свою увагу).

Таблиця 3.4

Рекомендації щодо вдосконалення та просування сайту компанії «АМТТ» *(запропоновано автором)*

Рекомендації щодо функціональності сайту:	Опис
Авторизація відвідувачів	Авторизація відвідувача сайту, через соціальні мережі, пошту чи номер телефону
Пошукове сортування	Структурований пошук за видами конструкцій, по вигляду скла, за видом профілю та додатковими послугами.
Доповнення новинної стрічки корисною актуальною інформацією	Унікальні статті, для залучення і затримання відвідувача на сайті, а також для оптимізації сайту у пошукових системах
Рекомендації щодо вдосконалення технічних параметрів сайту	
Підвищення зовнішніх посилань	Реєстрація сайту в рейтингових каталогах, які підвищують цінність веб-сайту
Збільшення внутрішніх посилань	Складання хмара тегів Створення додаткових переходів на сторінки сайту
Підвищення унікальності контенту	Розміщення на сайті оригінального тексту, унікальних статей
Підвищення тематичного індексу цитування	Співпраця з компаніями, що мають сайти тематично схожі з сайтом компанії «АМТТ»

2) Немає пошукового сортування для швидшого отримання інформації про конкретну конструкцію. Компанія АМТТ представляє великий асортимент світлопрозорих конструкцій, представлений на сайті компанії. Кожне найменування конструкцій має підгрупи найменувань та деталей. Є така частка клієнтів, яка шукає конкретну конструкцію з певними параметрами, наприклад,

відвідувач сайту цікавиться вікнами з дерев'яним профілем, заповнений теплозберігаючим склом, трикутною, форми такий запит буде легше знайти в структурованому пошуковому рядку, для більш швидкого отримання результату [65].

3) Розділ новин доповнювати власними статтями про маркетингові дослідження на тему:

- Переваги перед конкурентами;
- Власні здобутки при залученні нових клієнтів;
- думка клієнтів про компанію «АМТТ», результати опитувань;
- Стабільність цін на роботи та послуги, вигідні покупки світлопрозорих конструкцій на виплат.
- Загальні статті про догляд за світлопрозорими конструкціями, нові системи безпеки світлопрозорих конструкцій та інші теми, які цікаві індивідуальному клієнту.

Рекомендації щодо вдосконалення сайту на основі аналізу параметрів:

Аналіз технічних особливостей сайту показав, що потрібна робота над зовнішніми параметрами:

1) Відсутність сайту в популярних каталогах (Google.Каталог,). Детальніше про необхідність реєстрації сайту в популярних каталогах розглянемо трохи пізніше, коли дійдемо до SEO-оптимізації;

2) необхідна постійна підтримка позиції в пошуковій видачі, тому що при запиті, за ключовими словами, компанія може зрушити з перших позицій і упустити можливість отримати увагу потенційного клієнта;

- Аналіз плагіату контенту показав, що у запропонованих статтях компанії «АМТТ» немає унікальності тексту.

Крім цього, статті спрямовані більше на корпоративних клієнтів та дилерів. Написання унікальних статей також є необхідним для просування сайту.

- Низька кількість внутрішніх посилань. Кількість внутрішніх посилань має не менше 80 штук, але не більше 120 шт. Для збільшення кількості внутрішніх посилань можна створити хмару тегів, це ключові слова які направлять на певну

сторінку. Наприклад, хмар тегів у якому є ключова фраза пластикові вікна, направить відвідувача на розділ пластикові вікна.

Скласти хмару тегів можна на основі:

- переліку асортиментів світлопрозорих конструкцій, представлених на сайті: вікна, скління балкона, лоджії, скляні двері, зимовий сад тощо;
- Видів профілю, наприклад дерев'яний профіль, пластикове вікно, алюмінієві перегородки і т.п.
- Послуги: демонтаж, встановлення, гарантійне обслуговування тощо.

Внутрішні посилання потрібні для того, щоб більш ефективно просувати сайт компанії в пошукових системах.

Аналіз сайту засвідчив, що компанія має низький рівень тематичного цитування. Низький показник також впливає на пошукову позицію сайту компанії «АМТТ», тому необхідно співпрацювати з сайтами компанії, які найбільш підходять за тематикою та діяльністю компанії «АМТТ». Сайти для співробітництва мають бути наступною тематикою:

- Будівництво житлових квартир, котеджів та дач;
- Ремонт та дизайн квартири та будинку;
- Форуми про вікна, світлопрозорі конструкції, балкони тощо;
- Маркетингові дослідження компаній, що займаються виробництвом та встановленням світлопрозорих конструкцій;
- Сайти ріелторських компаній.

На основі аналізу структури сайту та окремих параметрів були запропоновані рекомендації щодо покращення сайту та підвищення трафіку на ньому. Дані рекомендації корисні для того, щоб, по-перше, спростити відвідувачу сайту завдання щодо пошуку необхідної інформації та задоволення потреби, за якою він звернувся на сайт. По-друге, для того щоб відвідувач затримався на сайті, зацікавився конструкціями та послугами, які пропонує компанія «АМТТ». По-третє, для конверсії потенційного клієнта у реального.

Після усунення всіх недоліків та доопрацювання функціональності сайту необхідно запустити програму із залучення потенційних клієнтів на офіційний сайт «АМТТ».

Коли користувач цікавиться певними світлопрозорими конструкціями, він заходить у пошукову систему.

Користувач вводить запит (наприклад, «пластикові вікна») у рядок пошуку, і пошукова система видає йому список сайтів. Користувач переглядає сайти у природній видачі та переходить на найцікавіші йому. Зазвичай чим вище сайт знаходиться в пошуковій видачі, тим частіше користувачі заходять на нього. Для того щоб сайт компанії «АМТТ» потрапив у першу десятку пошукової видачі (інакше в ТОП 10), тобто на першу сторінку результатів пошуку, необхідне просування сайту в пошуковій мережі.

Запланований ефект від SEO-оптимізації:

1 Поступове виведення сайту в ТОП 10 пошукових систем (Google, Meta та ін.) за вибраними ключовими фразами та стабільно тримається на першій сторінці видачі;

2 Щодня на сайт приходять нові потенційні клієнти, які стають реальними клієнтами: вони цілеспрямовано шукали таку компанію, яка виготовляє та встановлює світлопрозорі конструкції;

3 Зростає впізнаваність компанії.

Просування сайту компанії «АМТТ» за допомогою контекстної реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це коротке текстове оголошення, яке розміщується у пошукових системах. «Контекстною» ця реклама називається тому, що оголошення показується користувачеві за певними запитами, які він вводить у рядок пошуку. Контекстні оголошення показуються лише тим користувачам, які цікавляться конкретним товаром або послугою - і в цьому контекстна реклама схожа на пошукове просування. Контекстна реклама може також з'являтися на великих тематичних порталах [31]. Розглянемо етапи роботи над контекстною рекламою компанії «АМТТ».

1. Ефект:

1) швидке залучення максимальної цільовий аудиторії на сайт «АМТТ»;

2) відвідувачі, які перейшли на сайт через контекстну рекламу, є найбільш зацікавленими в продукції та послугах компанії, а навіть готові до здійснення покупки.

3) плата за кожен клік за оголошенням - ви отримуєте лише тих користувачів, які перейшли на ваш сайт: можливість швидко скоригувати рекламну кампанію; можливість рекламувати сайт незалежно від того, чи оптимізований він чи ні.

Просування компанії «АМТТ» у соціальних мережах. Просування у соціальних мережах компанії «АМТТ» передбачає поширення інформації про марку «АМТТ» і про пропоновані світлопрозорі конструкції в соціальних мережах та блогосфері. Для просування компанії «АМТТ» в соцмережах необхідне створення спільноти (бренд-платформи) та організація у ньому живого спілкування представників цільової аудиторії компанії.

Просування компанії «АМТТ» в соцмережах застосовується для того, щоб збільшити впізнаваність вже існуючої компанії на ринку світлопрозорих конструкцій у м. Києві. Очікуваний ефект від програми просування компанії «АМТТ» в соцмережах: підвищення впізнаваності компанії та пропонованого асортименту світлопрозорих конструкцій та послуг; робота на лояльність споживачів.

Тут необхідно робити акцент на тому, що конструкції, які набуває корпоративний клієнт, передає в користування кінцевому споживачеві.

Просування компанії «АМТТ» потрібне для того, щоб познайомити потенційного клієнта з продукцією та послугами, які вона пропонує. В даному випадку, спільнота у «Facebook» є рекламним майданчиком для взаємодії з користувачами соцмереж, а саме з потенційними клієнтами.

Відеореклама. Так як компанія «АМТТ» веде невеликий відеоогляд своєї діяльності, що відрізняє компанію від більшості конкурентів, варто далі розвивати таку ідею просування і підвищення впізнаваності компанії. Для відеореклами пропонується використання тем, які на сьогоднішній день дуже актуальні і є

важливими для споживача, наприклад: відеоролики пов'язані з інформацією про москітну сітку приверне відвідувача сайту, затримає увагу і навіть можливо стимулює на придбання такої москітної сітки, яка є у компанії «АМТТ».

Відеоролики, записані у вигляді репортажу про виконані роботи компанії «АМТТ», відгуки реальних клієнтів тощо.

У таблиці 3.5 представимо медіаплан заходів на основі використаних інструментів інтернет-маркетингу для компанії «АМТТ».

Таблиця 3.5

Медіаплан просування компанії «АМТТ» в Інтернеті *(складено автором)*

Інструменти інтернет-маркетингу	Місце розміщення	Таргетинг	Ціна у грн.	Ким виконуєтьс я робота
Seo оптимізація	Гугл	м. Київ, інтереси облаштування та ремонт (вікна, двері, ремонт і оздоблення, будівництво та ремонт)	8000 на місяць	Рекламна компанія
Контекстна реклама	Гугл	м. Київ соц. мережі + інтереси + запити (дохід: середній-високий)	19,74 грн. / клік	Рекламна компанія
Банерна реклама	РемонтЕксперт, БригадаКиїв, ВашРемонт, Приватні інтер'єри.юа, Агенства нерухомості, Будівельні компанії	м. Київ + соц. мережі + інтереси + запити (дохід: середній-високий)	10 грн. - 1000 показів	Рекламна компанія
Відео реклама	Веб сайт компанії Соціальні мережі YouTube.com	м. Київ + соц. мережі + інтереси + запити (дохід: середній-високий)	від 10000 за один відеоролик	Рекламна компанія
Мобільна реклама	Розсилка смс у додатку Viber	м. Київ + соц. мережі + інтереси + запити (дохід: середній-високий)	0,55 ціна за повідомленн я по власній базі Розсилка по базі Viber, WhatsApp від 7500	Рекламна компанія

Так, на основі обраних інтернет-технологій було складено етапи роботи з кожним видом інструменту. Кожен етап передбачає комплекс заходів щодо просування компанії на певних рекламних майданчиках. Медіаплан розроблено на основі обраних інтернет-технологій на період проведення заходів.

3.3. Розробка стратегічних карт на основі системи ключових показників ефективності бізнесу з урахуванням інструментів інтернет-маркетингу

Збалансована система показників (ЗСП) – це концепція системи стратегічного управління ефективністю, яка дозволяє організаціям визначати стратегічні цілі та керувати їх досягненням. На рисунку 3.4 представлено структуру системи збалансованих показників.

У результаті наукового дослідження визначено критерії збалансованості показників оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу.

Дотримання представлених у таблиці критеріїв та показників дозволяє провести багатопланову оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу, а також впливу на бізнес у цілому. Система збалансованих показників, запропонована авторами, відрізняється використанням безлічі показників, які можливо отримати за рахунок статистичних даних, лічильників, програмних забезпечень за певний період реалізації інтернет-маркетингу.

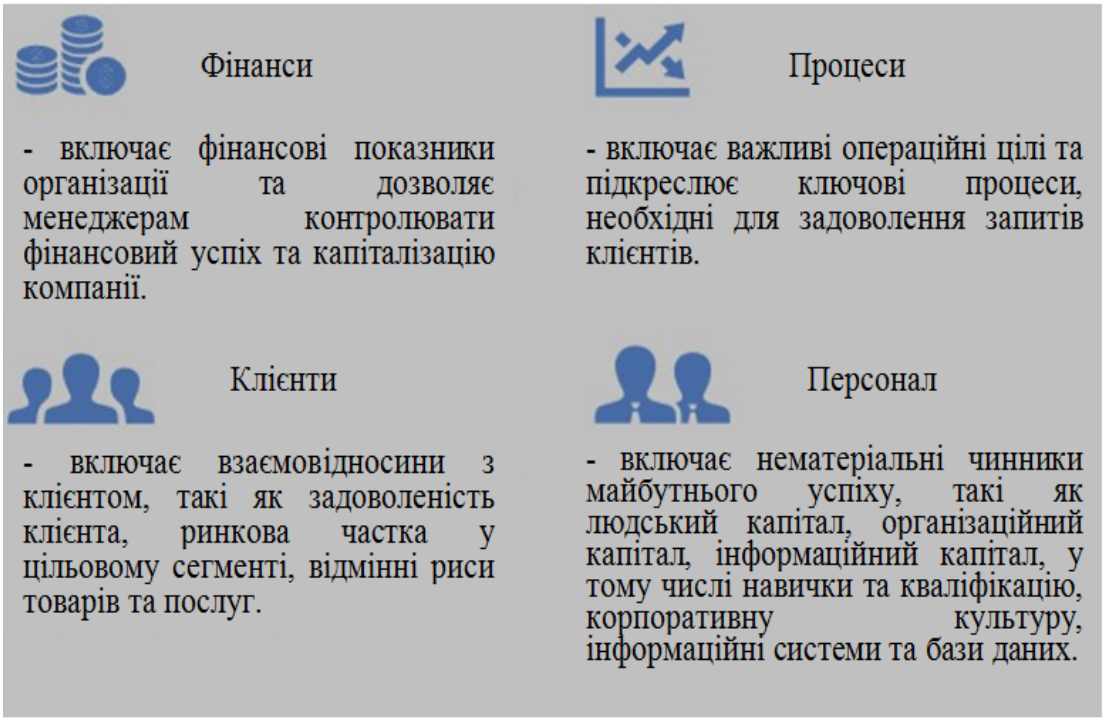

Рис. 3.4. Структура системи збалансованих показників *(побудовано автором)*

Представимо систему збалансованих показників компанії «АМТТ» відповідно до інструментів інтернет-маркетингу у таблицях 3.6 - 3.9, а також показників, які будуть необхідні для повної оцінки ефективності інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.6

Стратегічні карти «Фінанси» *(розроблено автором)*

Стратегічна мета	Показник	Мета (кількість)	Ціль (час)
Збільшення обсягу продажу за рахунок присутності в Інтернеті виходу на нові локальні кордони при здійсненні інтернет-маркетингу	Виторг від здійснення рекламної діяльності (Radv.), Прибуток від провадження рекламної діяльності LaDV Сукупний обсяг витрат за здійснення рекламної діяльності (Cadv.)	Збільшення прибутку на 20%	Рік

Таблиця 3.7

Стратегічні карти «Клієнти» *(розроблено автором)*

Стратегічна мета	Показник	Мета (кількість)	Ціль (час)
Збільшити продаж існуючим клієнтам, за рахунок оптимізації процесу закупівлі Залучити нових клієнтів	Коефіцієнт завершеності комерційної угоди Коефіцієнт завершеності продажу Показник як конверсія перегляду Кількість показів Коефіцієнт ефективності рекламного повідомлення (CTR) Число кліків (Qclicks). Рівень поінформованості потенційних споживачів (Kknown) Число відвідування веб-сайту (Qvisits)	Збільшення кількості повторних закупівель на 15% Збільшення кількості корпоративних клієнтів 10%	Рік

Таблиця 3.8

Стратегічні карти «Бізнес-процеси» *(розроблено автором)*

Стратегічна мета	Показник	Мета (кількість)	Ціль (час)
Охоплення прибуткових сегментів ринку Оптимізація виробничого процесу	Коефіцієнт конверсії закупівель з традиційної форми у віртуальну Питомі витрати на проведення інтренте-маркетингу Кількість власників рекламних майданчиків та рекламодавців, що залучаються для проведення коефіцієнту зниження витрат при виході на нові локальні кордони, оренду приміщень, оплату праці.	Збільшення кількості повторних закупівель на 15% Збільшення кількості корпоративних клієнтів 10%	Рік

Таблиця 3.9

Стратегічні карти «Персонал» *(розроблено автором)*

Стратегічна мета	Показник	Мета (кількість)	Ціль (час)
Підтримка рівня задоволеності Підвищення вмотивованості співробітників Зниження плинності кадрів	Рівень компетентності працівників у сфері інтернет-реклами (Kprof) розраховується за формулою кількість працівників, які здійснюють рекламні функції (Qad.emp)	Збільшення кількості повторних закупівель на 15% Збільшення кількості корпоративних клієнтів 10%	Рік

В основі системи збалансованих показників компанії «АМТТ» лежать ключові показники ефективності інтернет-маркетингу на різних рівнях,

побудована відповідно до одного з сучасних підходів оцінки впливу ефективності даних інструментів на бізнес компанії.

Під *системою показників ефективності інструментів інтернет-маркетингу* розуміється система фінансових та не фінансових показників, що впливають на кількісну чи якісну зміну результатів стосовно стратегічної мети, впливу на бізнес.

Показники інтернет-маркетингу можна поділити на дві складові:

1. Кількісні показники: за результатами: продаж; прибуток; продажі на клієнта; кількість замовлень; кількість нових замовлень; за активністю: контакти; контакти на клієнта; кількість пропозицій;

2. Якісні показники: навички та вміння: ідентифікація запитів потенційних замовників; якість презентацій; здатність знімати заперечення; задоволеність процесом закупівлі.

Компанія «АМТТ» на сьогоднішній момент використовує показники оцінки ефективності інструментів, проте компанія не враховувала, що показники можна розрахувати на всіх рівнях бізнес-процесу. При використанні шаблону оцінки ефективності, компанія більш ефективно зможе застосовувати інструменти.

Підсумовуючи затребуваність інтернет-маркетингу, пояснюється наявністю значних переваг, головною з яких є простота та об'єктивність оцінки ефективності. І визначити цю ефективність набагато простіше, ніж у класичному маркетингу. Методик оцінки дуже багато й у кожного інструменту можуть відрізнятися. Крім того, варто відзначити той чинник, що безліч показників ефективності можна виміряти за допомогою спеціальних програм або платформ для управління інтернет-маркетингом на основі представлених показників передбачає розрахунок коефіцієнта конверсії (CR) на кожному з етапів проходження інтернет-трафіку через рекламні матеріали та інтернет-сайт рекламодавця.

Таким чином, компанія «АМТТ» досить обізнана про показники оцінки ефективності інтернет-реклами, але використовує їх не системно, обираючи окремі показники та намагаючись сформувати та оцінити ефективність діяльності в галузі

інтернет-маркетингу. Загальна модель оцінки ефективності інтернет-реклами враховує всі розглянуті показники, які були запропоновані у 2 розділі роботи.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано напрямки формування системи інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на прикладі виробничої компанії «АМТТ». Проведено аналіз використання інтернет-технологій компанії «АМТТ» в порівнянні з конкурентами щодо застосування Інтернет-технологій. Побудовано портрет цільової аудиторії B2B ринку світлопрозорих конструкцій. Побудовано бізнес-модель виробничої компанії «АМТТ». Обґрунтовано вплив інтернет-маркетингу на блоки бізнес-моделі компанії «АМТТ». Побудовано воронку продажів компанії «АМТТ». Побудовано комплексну систему формування інструментів інтернет-маркетингу компанії.

2. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення та просування сайту компанії «АМТТ» (авторизація відвідувачів, пошукове сортування, доповнення новинної стрічки корисною актуальною інформацією, рекомендації щодо вдосконалення технічних параметрів сайту, підвищення зовнішніх посилань, збільшення внутрішніх посилань, підвищення унікальності контенту, підвищення тематичного індексу цитування). Складено медіаплан просування компанії «АМТТ» в Інтернеті.

3. Наведено структуру системи збалансованих показників (фінанси, клієнти, процеси, персонал). Розроблено стратегічні карти: «Фінанси», «Клієнти», «Бізнес-процеси», «Персонал». Надано визначення терміну «система показників ефективності інструментів інтернет-маркетингу» (система фінансових та не фінансових показників, що впливають на кількісну чи якісну зміну результатів стосовно стратегічної мети, впливу на бізнес).

ВИСНОВКИ

У ході дослідження впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність бізнесу на ринку B2B зроблені наступні висновки:

1. Розкрито роль та значення інструментів інтернет-маркетингу на B2B ринку. Надано визначення «інтернет-маркетинг на B2B ринку» (інструмент маркетингових комунікацій у рамках віртуального економічного середовища, спрямований на стимулювання реалізації товарів та послуг організацій, які взаємодіють у ринковому полі, за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про запропоновані товари та послуги, оперативне задоволення потреб клієнтів та вдосконалення іміджу суб'єктів господарювання). Наведено загальну класифікацію електронної комерції. Систематизовано віртуальні B2B-майданчики. Наведено класифікацію B2B-систем за набором запропонованих функцій.

2. Наведено найбільш затребувані внутрішньосайтові інструменти маркетингу, а саме: онлайн-консультант; форма підписки на новини; форма «Залишити заявку» або «Зворотний дзвінок»; вітжети.

3. Обґрунтовано основні проблеми сучасного українського ринку світлопрозорих конструкцій. Визначено основні тенденції у B2B маркетингу на найближчі роки: збільшення витрат на інтернет- маркетинг та SMM, programmatic (алгоритмічну) рекламу, генерацію високоякісних лідів, performance-маркетинг. 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. Побудовано ранжування пріоритетів підвищення ефективності продажів через Інтернет для компаній з виробництва світлопрозорих конструкцій.

4. Масовий розвиток електронної комерції надав потужний поштовх процес використанню бізнес-моделей. Досліджено шаблонну бізнес-модель А. Остервальдера. Побудовано структурно-логічну схему шаблонної бізнес-моделі. Інтернет-маркетинг найбільш впливає на такі блоки бізнес-моделі, як: ціннісна

пропозиція, канали збуту, взаємини з клієнтами, споживчі сегменти. Побудовано карту процесів підприємницької структури в секторі B2B. Систематизовано ключові показники ефективності шаблонної бізнес-моделі. Побудовано бізнес-модель компанії на ринку світлопрозорих конструкцій. Проведено аналіз впливу інструментів інтернет-маркетингу на діяльність бізнесу в секторі B2B на ринку світлопрозорих конструкцій.

5. Розглянуто та надано характеристику основним показникам ефективності інтернет-маркетингу. Представлено динаміку зростання сегментів рекламного ринку. Розглянуто елементи інтернет-маркетингу для B2B ринку. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу за етапами роботи з аудиторією. Розглянуто цикл моделі SOSTAC (Situation analysis – аналіз поточної ситуації; Objectives – визначення цілей, яких потрібно досягти організації з допомогою інтернет-маркетингу; Strategy - спосіб досягнення цілей; Tactics – визначення того, що потрібно буде зробити для реалізації стратегії; Actions - дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії та тактики; Control – відстеження ефективності реалізації стратегії.

6. Обґрунтовано перелік та етапи вибору інструментів просування організації в Інтернеті за наступними напрямками аналізу: аналіз бізнесу; аналіз маркетингової активності компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами; аналіз аудиторії; аналіз споживчої поведінки; аналіз пошукового попиту. Проведено групування інструментів інтернет-маркетингу за цілями: формування попиту; формування знання; формування відносин; стимулювання збуту; утримання споживачів. Визначено етапи оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу. Розглянуто систему показників ефективності інтернет-маркетингу. Згруповано блоки показників ефективності інтернет-маркетингу у розрізі впливу на ефективність бізнесу компанії (маркетинговий блок, організаційно-структурний блок, фінансово-економічний блок, програмно-технічний блок).

7. Запропоновано напрямки формування системи інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесу на ринку світлопрозорих конструкцій на прикладі виробничої компанії «АМТТ». Проведено аналіз

використання інтернет-технологій компанії «АМТТ» в порівнянні з конкурентами щодо застосування Інтернет-технологій. Побудовано портрет цільової аудиторії B2B ринку світлопрозорих конструкцій. Побудовано бізнес-модель виробничої компанії «АМТТ». Обґрунтовано вплив інтернет-маркетингу на блоки бізнес-моделі компанії «АМТТ». Побудовано воронку продажів компанії «АМТТ». Побудовано комплексну систему формування інструментів інтернет-маркетингу компанії.

8. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення та просування сайту компанії «АМТТ» (авторизація відвідувачів, пошукове сортування, доповнення новинної стрічки корисною актуальною інформацією, рекомендації щодо вдосконалення технічних параметрів сайту, підвищення зовнішніх посилань, збільшення внутрішніх посилань, підвищення унікальності контенту, підвищення тематичного індексу цитування). Складено медіаплан просування компанії «АМТТ» в Інтернеті.

9. Наведено структуру системи збалансованих показників (фінанси, клієнти, процеси, персонал). Розроблено стратегічні карти: «Фінанси», «Клієнти», «Бізнес-процеси», «Персонал». Надано визначення терміну «система показників ефективності інструментів інтернет-маркетингу» (система фінансових та не фінансових показників, що впливають на кількісну чи якісну зміну результатів стосовно стратегічної мети, впливу на бізнес).

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ділова купівельна поведінка: продажі на ділових (B2B) ринках. URL: https://gazette.com.ua/edu/dilova-kupivelna-povedinka-prodazhi-na-dilovikh-v2v-rinkakh.html?ysclid=lptixr1fd5410260492

2. Буторіна, І. В. Можливості електронної комерції. 2016. URL: http://irinabutorina.ucoz.ua .

3. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі Lviv *Polytechnic National University Institutional Repository* URL: http://ena.lp.edu.ua

4. Як продавати на ринку B2B? Розроблене рішення і приклад виведення B2C-продукту в B2B ринок. URL: https://1b.app/ua/propartnerstvo/2017/04/27/kak-prodavat-na-rynok-b2b-produkt-iz-b2c/

5. Типи віртуальних торгових майданчиків. URL: http://ni.biz.ua/14/14_10/14_107203_tipi-virtualnih-torgovih-ploshchadok.html

6. Global Health Care Exchange. URL: www.globalhc.com

7. Електронні торгові майданчики. URL: http://um.co.ua/8/8-17/8-170853.html

8. Електронна комерція - Шалева О.І. - 5.2. Види і структура електронних торговельних майданчиків. URL: https://westudents.com.ua/glavy/27105-52-vidi-struktura-elektronnih-torgovelnih-maydanchikv.html?ysclid=lptjah6u9d8214684

9. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятттєвий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету* №10. 2015. С. 209-212.

10. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

11. What’re B2B2C models, Explained with Examples. E-commerce. URL: https://henryeung.medium.com/whatre-b2b2c-models-explained-with-examples-e-commerce-13746bcb775b

12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навч.посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 292 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477

13. SEO-ПРОСУВАННЯ. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/b2b-prodazhi

14. Концепція B2B. URL: http://4ua.co.ua/marketing /sa3ac68b4c53b89521316c26_0.html#google_vignette

15. Що таке B2B продажі та які їх ключові особливості. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2b-prodazhi

16. Сенейко Ю.В. Інфраструктура валютного ринку України. Ю.В. Сенейко. *Регіональна економіка*. – 2016. – № 4. – С. 199 – 206.

17. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011 Т. 2, № 4. С. 64-74.

18. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу. КНЕУ, 2014. 223 с.

19. Петрик Є. А. Інтернет маркетинг. К., 2014. 299 с.

20. Паранін В.М. Додаткові сервіси Інтернет-магазину допомагають збільшити продаж. URL: http://www.insales.ua/blog/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina

21. Медіамаркетинг. *Партнерський маркетинг* URL: http://www.marnet.ua/?page_id=24

22. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)

23. Моделі електронного бізнесу в світовій економіці. Міжнародна класифікація електронного бізнесу. URL: https://studopedia.com.ua/1_172494_modeli-elektronnogo-biznesu-v-svitoviy-ekonomitsi-mizhnarodna-klasifikatsiya-elektronnogo-biznesu.html#google_vignette

24. Класифікація основних видів електронної комерції. URL: http://um.co.ua/10/10-10/10-106587.html

25. Контекстна реклама як ефективний засіб реалізації продажів через інтернет. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24408/2/MTEMSTE_2017_Ivashko_H-A-Context_advertising_as_144-145.pdf

26. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. URL: https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/

27. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/

28. Реклама Google Ads. URL: https://brander.ua/what-we-offer/digital-marketing/reklama-google-ads

29. Контекстная реклама. URL: Google Adwords. https://webfox.ua/ru/google-adwords/

30. Комплексне просування, з гарантією результату. URL: https://e-client.online/seo-prosuvannya/

31. SEO просування сайту. URL: https://wezom.com.ua/ua/prodvizhenie

32. Комплексне просування сайту. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/

33. IT рейтинг України. URL: https://it-rating.ua/seo/

34. Інструменти Інтернет-маркетингу. URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/instrumenti-internet-marketingu

35. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/

36. Інструменти інтернет-маркетингу: must have для інтернет-магазинів. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/instrumenty-internet-marketinga/

37. Ефективні інструменти інтернет-маркетолога, без яких неможливо обійтися. URL: https://esputnik.com/uk/blog/efectyvni-instrumenty-email-marketologa?ysclid=lptleh66ul337698416

38. Король І.В. Маркетингові комунікації: *навчально-методичний посібник*. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

39. B2B МАРКЕТИНГ. Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. URL: https://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf

40. 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

41. Що таке B2B і B2C? URL: https://biznesua.com.ua/shho-take-b2b-i-b2c/

42. 2017 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. URL: https://www.marketingprofs.com/charts/2016/30742/2017-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends

43. Content Marketing Institute. URL: https://contentmarketinginstitute.com/

44. 2023 B2B Content Marketing Report: Benchmarks, Budgets, and Trends. URL: https://www.marketingprofs.com/charts/2022/48117/2023-b2b-content-marketing-report-benchmarks-budgets-and-trends

45. Огляд ринку СПК України. URL: https://axorindustry.com/review-main.php?ELEMENT_ID=4042

46. 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/

47. Тренди B2B Маркетингу: Як Підвищити Ефективність Бізнесу. URL: https://bizzzdev.com/b2b-marketing-trends/

48. 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

49. B2B Marketing Trends in 2022: The Digital Future. URL: https://www.prosalesconnection.com/blog/b2b-marketing-trends-2022

50. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html

51. Іваненко В. О., Юрківська Л. Й. Належна організація аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства як запорука прийняття ефективних управлінських рішень. *Монографія*. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. 388 с.

52. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703

53. Пін'є І., Остервальдер А. Створюємо бізнес-модель. К.: Наш Формат, 2023. 288 с.

54. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.

55. Пістунов І.М. Моделювання бізнес процесів: *навчальний посібник* – Д.: НТУ «ДП», 2021. – 130 с. URL: http://pistunovi.inf.ua/MOD_BIZ_IIPOU.pdf

56. Козир С.В., Слєсарєв В.В., Ус С.А., Хом'як Т.В. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: *підручн.* М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2022. – 163 с.

57. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477

58. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* -2020. - №2. – С. 43-48.

59. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/

60. Роздрібний аудит українського ринку світлопрозорих конструкцій. URL: https://fasadinfo.ua/articles/window_technologies/1226

61. FasadInfo Віконний бізнес портал. URL: https://fasadinfo.ua/articles/window_technologies/1226

62. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System. URL: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/

63. Google Analytics URL: http://www.google.com/intl/ru_ua/analytics/features/analysis-tools.html

64. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія.* Київ: «СІК ГРУП Україна», 2020. 322с.

65. Група компаній AMTT. URL: https://www.amtt.ua/about/

66. Сакура концерн. URL: https://sacura.ua/

67. Компанія DARWIN. URL: https://darwin.ua/about/

68. Group of Companies Kontinet. URL: https://kontinent-group.com/

69. Компанія СКЛО. URL: https://www.sklo.ua/

70. Філиппова 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

71. 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

72. Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. *07.08. 2023 р.* https://www.ucsc.org.ua/rynok-budivnycztva-vidnovlyuyetsya-shho-

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

73. Васильєв Д. Як війна змінила будівельний ринок або Підводні камені повоєнної відбудови. *Економічна правда*. 31.07.2023 р. *URL:* https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/31/702741/

74. 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/

75. 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