

УДК: 339.138:659.127:004

*Гретчак Н.-І. Б.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Бурбело Н. О.,
старший викладач,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ B2B-КОМПАНІЙ У СФЕРІ ІТ

Ринок ІТ в Україні розвивається стрімкими темпами. У 2022 році експорт ІТ-послуг досяг 13,2% від загального експорту послуг України, а дохід склав 4% ВВП країни [1]. Значна частина експорту ІТ-послуг орієнтована на співпрацю з міжнародними компаніями у форматі B2B (business to business). При цьому розробка маркетингових стратегій для ринку B2B вимагає розуміння його особливостей, а також адаптації до високої конкуренції у сегменті ІТ.

Ринок B2B – це середовище, де товари та послуги продаються корпоративним клієнтам. Головні його особливості включають складний процес ухвалення рішень, тривалі угоди, необхідність персоналізації пропозицій та високий рівень взаємозалежності між продавцем і покупцем [2]. Для успіху в B2B необхідні стратегічні маркетингові підходи, персоналізація пропозицій та управління довгостроковими відносинами.

Сучасні підходи до розробки B2B стратегій, зокрема у сфері ІТ, включають поєднання вхідного та вихідного маркетингу (inbound та outbound) [3]. При цьому вихідний маркетинг ще називають традиційним та описують його як техніку, що використовується фірмами для залучення широкої громадськості, сподіваючись отримати зворотній зв'язок. Застосування вихідного маркетингу будується на розповсюдженні повідомлень, зокрема через рекламу, та часто на незацікавлену аудиторію з метою збільшити продажі та отримати доходи [4].

Вхідний маркетинг — це стратегія встановлення зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою різноманітних інформативних та розважальних матеріалів, які є потенційно корисними для самої аудиторії. Використовуючи засоби масової інформації, такі як блоги та соціальні мережі, маркетологи фокусуються на створенні цінного контенту, який аудиторія знайде та захоче споживати самостійно. З іншого боку, вхідний маркетинг можна пояснити як форму маркетингу, яка вимагає дуже обережного таргетування аудиторії та індивідуальне спілкування через якісний контент [4].

У сучасному B2B-середовищі у сфері ІТ, зважаючи на вузьку спеціалізацію багатьох компаній, інструменти, які традиційно відносять до

вихідного маркетингу (рекламні кампанії, імейл-розсилки і т.д.) містять ознаки обережного таргетування аудиторії за допомогою інноваційних можливостей сегментування й таргетування, що пропонують цифрові сервіси [3].

Зусилля вихідного маркетингу зосереджуються на холодних розсилках або ж direct outreach (звернення до потенційних клієнтів напряму через електронну пошту чи LinkedIn). Окрім цього, періодично застосовується PPC-маркетинг (pay per click), а саме створення рекламних кампаній у пошуковиках чи у соцмережах. Важливим аспектом для багатьох компаній є також event marketing (маркетинг подій), що полягає у відвідуванні актуальних галузевих подій з метою просування продукту та налагодження партнерств [4].

Що стосується вхідного маркетингу, він найчастіше включає контент-маркетинг та SEO-маркетинг. До контент-маркетингу відноситься створення інформативних публікацій для блогу та соцмереж. У даній сфері працюють з LinkedIn-сторінкою та YouTube-каналом компанії, іноді також Facebook, Instagram та іншими вужче спрямованими соцмережами (GitHub, Medium і т.д.). Окрім публікацій на власних ресурсах, компанії можуть публікувати статті та прес-релізи в онлайн галузевих виданнях.

Не менш важливим аспектом маркетингової стратегії компаній у сфері ІТ є оптимізація веб-сторінки для пошуковиків (Search engine optimization, SEO). Зокрема проводяться заходи спрямовані на формування переліку ключових слів для застосування в запуску рекламних кампаній у пошуковиках і написання текстів для платформ, де розміщуються матеріали компанії. Окрім цього, постійно впроваджується UX (користувацький досвід) вебсайту, включаючи зручний інтерфейс, інтуїтивну навігацію та естетичний вигляд сторінок [3].

Табл. 1 узагальнює перелік основних видів маркетингових заходів, які можуть застосовувати B2B компанії у сфері ІТ для просування своїх послуг.

Таблиця 1

Основні види заходів вхідного та вихідного маркетингу для B2B-компаній у сфері ІТ

Напрямок маркетингу	Вид маркетингових заходів	Приклади заходів
Вихідний (outbound) маркетинг	Direct Outreach	Пряме звернення до потенційних клієнтів через імейл, LinkedIn та інші платформи.
	PPC-маркетинг	Рекламні кампанії в пошуковиках та соцмережах.
	Маркетинг подій	Відвідування галузевих подій (виставки, конференції, вебінари та презентації).
Вхідний (inbound) маркетинг	Контент-маркетинг	Публікації статей у блозі.
		Публікації у соцмережах компанії.
		Публікації статей та прес-релізів у галузевих виданнях.

		Участь у записі галузевих подкастів.
	SEO-оптимізація	Затвердження переліку ключових слів для використання в контенті та рекламних кампаній.
		Внесення змін у вигляд та наповнення веб-сайту компанії з метою оптимізації користувацького досвіду.

Джерело: сформовано на основі джерел [2-4]

Отже, розробка маркетингових стратегій для B2B-компаній у сфері ІТ потребує комплексного підходу, що враховує специфіку цього ринку. Основними особливостями B2B-сегмента є складний процес ухвалення рішень, необхідність персоналізації пропозицій та довгострокові відносини між компаніями. Ефективна маркетингова стратегія для B2B включає поєднання вихідного (outbound) та вхідного (inbound) маркетингу та включає різні канали просування, такі як холодні розсилки, PPC-рекламу, маркетинг подій, контент-маркетинг і SEO.

Список використаних джерел:

1. *Digital Tiger: The Power of Ukrainian IT Research for 2023 (2023). URL: <https://surl.li/yddaby>.*
2. *Літвиненко Марія: «Просування бренду на ринку B2B. Особливості та чинники» (2023). URL: www.economy-confer.com.ua/full-article/4783/.*
3. *Olli Tuovinen: Inbound marketing in B2B software companies (2023). URL: <https://surli.cc/bftwvs>.*
4. *Dakouan Chouaib; Benabdelouahed Redouane; Anabir Hajar: Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies (2019). URL: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>.*

УДК 658.8:339.13:504

Гриджук І.А.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Артемчук Є.О.,
здобувач вищої освіти, асистент викладача,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ: ВІД «ЗЕЛЕНОГО»
БРЕНДИНГУ ДО ЕКОСВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ**

Сучасний світ сповнений різноманітними викликами, які змушують суб'єктів ринкової економіки вдаватися до передових методів конкурентної боротьби і підходів, спрямованих на виживання та збереження наявних позицій.