

**CREATIVE ECONOMY IN B2B:
DIGITAL STRATEGIES FOR INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В B2B:
ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі розвитку економіки України виникла необхідність у впровадженні інноваційних підходів до маркетингової діяльності [1]. Однією з ключових тенденцій стало впровадження комплексного B2B маркетингу, який враховує специфіку B2B ринку та його учасників. Інструменти B2B маркетингу дозволяють компаніям залучати нових клієнтів і партнерів, підвищувати впізнаваність бренду, покращувати імідж та презентувати свої продукти і послуги.

В рамках B2B-моделі бізнесу, коли одна компанія закуповує продукцію або послуги у постачальника або реалізує їх корпоративним клієнтам, ми маємо справу з типом бізнес-взаємодії, відомим як «від бізнесу до бізнесу». Цей підхід передбачає, що підприємство постачає свої товари чи послуги іншим підприємствам, а не кінцевим споживачам. Термін B2B, що розшифровується як “Business to Business” (від бізнесу до бізнесу), описує модель взаємодії, в якій компанія надає свої продукти чи послуги іншим підприємствам. Сектор B2B зазвичай охоплює такі сфери, як виробництво, дистрибуція, інформаційні послуги та логістика.

Характерним прикладом B2B-взаємодії є діяльність компаній, що надають аналітичні дані про ринок, споживачів і конкурентне середовище. Це дає змогу підприємствам розробляти ефективні стратегії та ухвалювати обґрунтовані рішення. B2B-маркетинг зосереджений на задоволенні потреб підприємств, а не кінцевих споживачів. Основна мета – залучення, утримання клієнтів і забезпечення комерційної вигоди. Цільовою аудиторією є інші

компанії, зокрема їхні закупівельники. Такий ринок зазвичай орієнтований на оптові продажі. Інтернет-комунікації дозволяють знизити витрати на збут, охопити міжнародні ринки та встановлювати зв'язок з клієнтами онлайн. Вони забезпечують широке охоплення без значних витрат і посилюють конкурентні позиції.

Інтернет-маркетинг у B2B – це управлінський процес, який охоплює розробку веб-ресурсів, рекламу, просування послуг і товарів. Він поєднує технічні, організаційні та креативні аспекти управління в цифровому середовищі. Глобалізація, діджиталізація та зміни в поведінці споживачів – трансформують економіку у бік персоналізованих послуг [2]. Інновації в онлайн-маркетингу стають ключовими для адаптації до швидкоплинного ринку [3]. У B2B часто саме пропозиція формує попит. Життєвий цикл продуктів скорочується, тож необхідна постійна адаптація, дослідження і вдосконалення. Якість, надійність і швидкість реагування на зміни стають критичними. Особливості взаємодії на B2B-ринку подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості B2B-ринку

Категорія	Характеристика / Опис
Великий обсяг закупівель	Процес купівлі складний, технічний і довготривалий
Високий рівень ризику для покупця	Потребує глибокого аналізу та обґрунтованого ухвалення рішень
Наявність професійних покупців	Необхідність у точній та детальній технічній інформації
Тісні і довгострокові відносини	Побудова стабільної співпраці між сторонами
Основний мотив покупки	Підвищення ефективності виробництва та прибутковості підприємства
Характер просування	Персоналізований підхід, фокус на міжособистісні стосунки
Характер реклами	Чітка, без перебільшень
Цільова аудиторія реклами	Вузьке коло спеціалізованих споживачів
Вимоги до рекламного контенту	Документально підтверджена, точна інформація
Канали розміщення реклами	Галузеві ЗМІ, спеціалізовані платформи
Рекламний бюджет	Зазвичай нижчий, ніж у B2C

Маркетингові інновації – це нові рішення та інструменти, спрямовані на ефективніше задоволення потреб споживачів, зокрема через інноваційні канали комунікації та збуту (наприклад Amazon, eBay, онлайн-просування) [3]. Інноваційний маркетинг охоплює впровадження результатів наукових досліджень у процеси виробництва, просування продукції та самого підприємства. У B2B-сегменті це означає застосування сучасних технологій для посилення конкурентоспроможності, оптимізації процесів і комунікацій з клієнтами.

Сфера маркетингових послуг у B2B включає консалтинг, рекламу, аналітику. Під впливом цифровізації зростають вимоги до персоналізації, прозорості та ефективності рішень. Компанії мають адаптуватися до технологічних змін і нових очікувань клієнтів, інакше ризикують втратити позиції на ринку.

За даними дослідження McKinsey & Company, найуспішніші компанії в B2B-сегменті застосовують п'ять ключових стратегій для підвищення ефективності: автоматизація процесів і впровадження інноваційних технологій; використання аналітики та персоналізації; багатоканальні підходи; розробка індивідуальних стратегій для виходу на міжнародні ринки; вдосконалення електронної комерції в маркетингових і збутових процесах. Ці стратегії дозволяють підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність і ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів.

Постійний аналіз ринку, конкурентів і потреб клієнтів у B2B-сегменті дозволяє підвищити продажі та покращити позиції компанії. Інструменти cross-sell та up-sell збільшують середній чек і оптимізують асортимент. Важливо передбачати відтік клієнтів, стежити за конкурентами та коригувати ціноутворення для зміцнення партнерства.

Сегментація клієнтів за прибутковістю та розрахунок LTV (пожиттєва цінність клієнта) дають змогу ефективніше інвестувати в утримання клієнтів. Цифрові технології сприяють інноваціям у бізнес-моделях, підвищуючи ефективність підприємств. Проте лише незначна частина компаній вміє реалізувати потенціал цифровізації, що вимагає інвестицій у технології та організаційної готовності.

B2B-компанії мають не лише задовольняти потреби партнерів, а й формувати сильний бренд для посилення довіри. Максимальний ефект від онлайн-просування досягається за умови інтеграції сайту з інструментами SMM. Інновації в рекламному менеджменті включають цільову онлайн-рекламу з урахуванням специфіки B2B:

довший цикл прийняття рішень, більший акцент на ціну, якість, умови оплати та логістику.

Оцінка ефективності B2B-маркетингу у сфері маркетингових послуг ускладнюється через тривалий цикл прийняття рішень про співпрацю. Ключові показники – залучення нових корпоративних клієнтів, динаміка продажів та рівень задоволеності клієнтів за метриками NPS (Net Promoter Score) і CSAT (Customer Satisfaction Score). B2B-маркетинг у цій сфері має специфіку, зумовлену складністю галузі та особливостями бізнес-відносин. Головні виклики – персоналізація рішень, ефективна комунікація та побудова довгострокових партнерств. Вміння враховувати ці фактори й адаптувати стратегії є ключовим для успіху на конкурентному ринку.

В рамках ринку B2B існують певні особливості, які впливають на маркетингові стратегії.

По-перше, процес прийняття рішень у сфері B2B часто є більш складним і тривалим порівняно з ринками для кінцевих споживачів. Це зумовлено необхідністю проведення ретельного аналізу комерційних пропозицій, оцінки відповідності продукту або послуги стратегічним цілям підприємства, фінансових ризиків та потенційної окупності підприємства.

По-друге, у B2B-секторі важливу роль відіграють партнерські та довгострокові відносини. Вартість товарів або послуг може визначатися не лише ціною, але й рівнем взаєморозуміння, обслуговування та підтримки. Відповідно, маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на розробку програм утримання клієнтів, побудову індивідуальних комунікаційних стратегій та підвищення якості обслуговування.

По-третє, індивідуальний підхід є важливим аспектом на ринку B2B, адже кожен корпоративний клієнт може мати унікальні потреби та вимоги. Кожне підприємство має унікальні бізнес-цілі, фінансові можливості та операційні вимоги, що обумовлює необхідність розробки індивідуальних умов співпраці.

По-четверте, корпоративні клієнти зазвичай орієнтовані на досягнення високої економічної ефективності та максимального рівня рентабельності здійснюваних інвестицій.

Використання актуальних інструментів та платформ у B2B-маркетингу сприяє ефективнішому веденню бізнесу. Такі засоби можуть надати важливу інформацію про клієнтів, цільову аудиторію та ринок загалом. Сьогодні існує безліч інструментів для

В2В-маркетингу, і їхній асортимент постійно розширюється. Важливо зазначити, що для досягнення максимальної ефективності маркетингової стратегії необхідно не лише застосовувати окремі інструменти, але й створювати комплексні рішення, що взаємодіють і доповнюють один одного.

Маркетингові інструменти – це різноманітні методи та засоби просування товарів і послуг. Успішні компанії застосовують широкий спектр таких інструментів для досягнення результату. Ефективний В2В-маркетинг базується на комплексі інструментів і стратегій, представлених у таблиці 2.

Таблиця 2

Ефективні стратегії та інструменти в В2В-маркетингу

Цифровий маркетинг	Веб-сайти та лендінги. Професійний веб-сайт і спеціалізовані лендінги для презентації продуктів і послуг
	Електронна пошта. Надсилання інформаційних бюлетенів, спеціальних пропозицій і інших матеріалів через електронну пошту
	Соціальні мережі. Активна присутність у соціальних мережах для підтримки бренду, комунікації з клієнтами та розповсюдження контенту
Контент-маркетинг	Створення контенту. Розробка корисного та привабливого контенту, такого як статті, білі книги і відео, що привертає увагу та розвиває відносини з аудиторією
	Блогінг. Ведення корпоративного блогу для демонстрації експертизи та вирішення проблем цільової аудиторії
SEO та SEM	SEO (оптимізація пошукових систем). Покращення веб-сайту та контенту для підвищення видимості в пошукових системах
	SEM (платний пошуковий маркетинг). Використання платних рекламних кампаній для підвищення видимості в пошукових системах
Технології автоматизації	CRM-системи. Системи управління відносинами з клієнтами для ефективного ведення бази клієнтів і взаємодії з ними
	Маркетингові автоматизації. Інструменти для автоматизації різних етапів маркетингового циклу
	Проведення та участь у тематичних заходах для збільшення впливу бренду і взаємодії з партнерами
	Надсилання персоналізованих пропозицій та індивідуальне обслуговування клієнтів

Ці інструменти допомагають B2B-компаніям створювати ефективні маркетингові стратегії, залучати клієнтів та посилювати свою присутність на ринку. Важливу роль у цьому відіграють зовнішні посилення, які використовуються для обговорення продуктів і обміну контентом з іншими професіоналами галузі.

Опитування дають змогу аудиторії висловлювати свою думку та взаємодіяти з брендом, а історії у соціальних мережах (Stories) – ділитися фото- та відеоконтентом, який автоматично зникає через 24 години. Такий формат часто використовують для привернення уваги та активної комунікації з підписниками. Закріплені пости у Facebook залишаються у верхній частині сторінки, що дозволяє розміщувати важливі новини або рекламні кампанії, які завжди будуть на виду. Платформа Facebook також є ефективним каналом для поширення відеоконтенту: відгуків клієнтів, демонстрацій продукції, інтерв'ю з експертами, навчальних роликів та репортажів з подій. Це дозволяє брендам утримувати увагу аудиторії, надаючи їй цінний і цікавий контент.

Instagram активно застосовується для просування брендів завдяки різноманітності форматів, зокрема Instagram Stories – коротким динамічним матеріалам, що сприяють швидкому залученню користувачів і зростанню взаємодії.

Література:

1. Куцик П. О., Куцик Т. О. Цифрова трансформація бізнесу в умовах креативної економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №2 (18).
2. Чухно А. А., Саблук П. Т., Яковенко Ю. В. Креативна економіка: природа, становлення, перспективи розвитку в Україні. Київ : Інститут економіки НАН України, 2020.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.