

**Ніколаєнко І.В.**

старший викладач кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Гальченко В.І.**

магістрант  
Національного університету харчових технологій

**Nikolaenko Iryna**

Assistant Professor at the Department of Marketing  
National University of Food Technologies

**Halchenko Victoria**

Master  
National University of Food Technologies

## ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІВ В B2B-СЕКТОРІ

## PECULIARITIES OF INTERNET SALES IN THE B2B SECTOR

*Успішний бізнес B2B має одну спільну рису: продавці розуміють свою конкурентну перевагу, а цифрові інструменти допомагають їм у цьому. Якщо певний вебсайт не вирізняється серед конкурентів, є ймовірність, що він легко втратить своїх потенційних чи майбутніх клієнтів. Світ бізнес-сектору B2B величезний і, безумовно, різноманітний, але більшість функцій електронної комерції B2B-сектору або платформи управління ринком дуже схожі. Щоб запропонувати ідеальний клієнтський досвід і полегшити для інших ведення бізнесу, слід мати платформу електронної комерції з функціями, створеними спеціально «під підприємство», тобто під продавця. Щоб успішно задовольняти потреби своїх онлайн-покупців і досягти успіху на своїх конкурентних ринках, продавці B2B-сектору повинні забезпечити свої вебмагазини низкою ключових функцій для електронної комерції B2B, що висвітлено у статті. У статті досліджуються базові інструменти інтернет-маркетингу у сфері B2B, які є ефективними під час просування продукції промисловими підприємствами. Визначено, що інтернет-продажі B2B мають свої особливості, а для безпосередніх контактів з потенційними партнерами потрібно використовувати оптимізований сайт та вебаналітику. Наведено алгоритм налагодження взаємодії між покупцем і продавцем, розглянуто основні канали збуту B2B-середовища та описано проблеми, з якими стикаються підприємці під час діяльності на ринку B2B. Обґрунтовано актуальні канали збуту B2B-продукції, наведено алгоритм прийняття рішення про вихід підприємства в інтернет-середовище та розглянуто недоліки інтернет-продажів. Результати проведеного дослідження можуть бути корисними на ринку B2B для підвищення ефективності інтернет-бізнесу не лише українських, але й іноземних підприємств, які діють в умовах високої мінливості чинників бізнес-середовища.*

**Ключові слова:** B2B-сектор, інтернет-маркетинг, інтернет-бізнес, просування, промислові підприємства, оптимізація сайту, аналітика, поведінка споживачів, каталог товарів.

*Успешный бизнес B2B имеет одну общую черту: продавцы понимают свое конкурентное преимущество, а цифровые инструменты помогают им в этом. Если определенный вебсайт не выделяется среди конкурентов, есть вероятность, что он легко потеряет своих потенциальных или будущих клиентов. Мир бизнес-сектора B2B огромен и, безусловно, разнообразен, но большинство функций электронной коммерции B2B-сектора или платформы управления рынком очень похожи. Чтобы предложить идеальный клиентский опыт и облегчить для других ведение бизнеса, следует иметь платформу электронной коммерции с функциями, созданными специально «под предприятие», то есть под продавца. Чтобы успешно удовлетворять потребности своих онлайн-покупателей и добиться успеха на своих конкурентных рынках, продавцы B2B сектора должны обеспечить свои вебмагазины рядом ключевых функций для электронной коммерции B2B, что освещено в статье. В статье исследуются базовые инструменты интернет-маркетинга в сфере B2B, которые являются эффективными при продвижении продукции промышленными предприятиями. Определено, что интернет-продажи B2B имеют свои особенности, а для непосредственных контактов с потенциальными партнерами нужно использовать оптимизированный сайт и вебаналитику. Приведен алгоритм налаживания взаимодействия между покупателем и продавцом, рассмотрены основные каналы сбыта B2B-среды и описаны проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели во время деятельности на рынке B2B. Обоснованы актуальные каналы сбыта B2B-продукции, приведен алгоритм принятия решения о выходе предприятия в интернет-среду и рассмотрены недостатки интернет-продаж. Результаты проведенного*

исследования могут быть полезными на рынке B2B для повышения эффективности интернет-бизнеса не только украинских, но и иностранных предприятий, действующих в условиях высокой изменчивости факторов бизнес-среды.

**Ключевые слова:** B2B-сектор, интернет-маркетинг, интернет-бизнес, продвижение, промышленные предприятия, оптимизация сайта, аналитика, поведение потребителей, каталог товаров.

All successful people in B2B business have one thing in common they understand their competitive advantages and effectively use digital tools to support them. Still, also you will truly easily lose guests, if your website can't separate you from the competition. The B2B business world is huge and easily different, but ultimate of the features of a B2Be-commerce or business operation platform are truly similar. To offer the perfect customer experience and make it easier for others to do business with you, you need commerce platform with features erected specifically for the B2B sedulity. To successfully meet the conditions of their online shoppers and succeed in their competitive requests, B2B merchandisers must equip their online stores with a number of pivotal B2B e-commerce features. Features are the base for a great B2B experience. With the rapid-fire growth of B2Be-commerce demand, businesses are getting more habituated to online shopping and are getting more demanding when it comes to B2B networks. Whether you run a B2B business, upgrade a website, scrap it, or have preliminarily used the B2Be-commerce platform, make sure you can support all the B2B capabilities that this composition provides. The future off-commerce in the B2B sector is clear B2Be-commerce is the main deals channel for digital commerce. Changes in paperback gets caused by the epidemic will drive further relinquishment beyond 2021. Forrester predicts that B2Be-commerce deals will exceed \$1.8 trillion by 2023, counting for 17 of all B2B deals in the United States. Of course, dispatch and phone calls continue to be in the B2B business. Still, there's no mistrustfulness about it-e-commerce is pushing the boundaries of what B2B deals can be. This is great news for B2B merchandisers because buyers change. Nearly 73 of millennials generations raised on technology-are now engaged in the B2B buying process. These new shoppers anticipate convenience and applicability further than their Baby Boomer and Gen X counterparts. Individualized deals doors, mobile bookings, stoked reality tenures, tone- service features-B2B platforms continue to pave the way for cost-effective and affordable deals openings. The rise of B2B e-commerce isn't only an epidemic trend. Buyers and merchandisers are moving to digital commerce because it streamlines operations and increases effectiveness. And this trend will continue until 2021 and further. While numerous people suppose that a B2B e-commerce platform is just a tool for listing products and accepting payments, true is more. It acts as a command center where you control everything from deals to marketable operations, whether for B2B and noncommercial guests or the D2C website. The composition examines the introductory tools of Internet marketing in the field of B2B, which are effective in promoting products by artificial enterprises. It's determined that B2B Internet deals have their own features and for direct connections with implicit mates you need to use an optimized point and web analytics. The paper presents an algorithm for establishing commerce between buyer and dealer, considers the main deals channels of the B2B terrain and describes the problems faced by entrepreneurs in the B2B request. Also in the work the factual deals channels of B2B products are substantiated, the algorithm of decision- making on the company's access to the Internet terrain is given and the failings of B2B Internet deals are considered. The results of the exploration can be useful in, which operate in conditions of high variability of business terrain factors.

**Keywords:** B2B sector, Internet marketing, Internet business, promotion, industrial enterprises, site optimization, analytics, consumer behavior, product catalog.

**Постановка проблеми.** Останніми роками виробники й постачальники товарів та послуг у B2B-секторі все активніше використовують інтернет-середовище як канал просування та продажу. Головною причиною стає постійна зміна поведінки споживачів, на яку підприємці мають активно реагувати. Покупці все частіше віддають перевагу пошуку і купівлі товарів та послуг в Інтернеті, що набагато зручніше і швидше, ніж поїздки і пошук по магазинах або комунікація через традиційні офлайн-канали.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У роботі використано методи аналізу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних та зарубіжних учених, таких як А. Мазаракі, Ф. Котлер, Е. Дихтль, Л. Балабанова, О. Оснач, А. Павленко, В. Кардаш, В. Герасимчук. Об'єктом дослідження слугували особливості інтернет-продажів у B2B-секторі.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою наукового пошуку є дослідження базових інструментів для промислових підприємств, які б дали змогу ефективно використовувати напрацьова-

ний досвід реалізації продукції засобами традиційного просування та можливості цифрової економіки. Завдання, яке ставиться, полягає у пошуку ефективних методів для підприємств сектору B2B щодо просування продукції у сфері інтернет-бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними "Media Metrix", середньорічний темп зростання кількості відвідувачів віртуальних магазинів становить майже 37%. Перші вебсторінки, на яких були розміщені торгові марки компаній, з'явилися приблизно у 1994–1995 рр., де згодом розміщувались перші звернення до клієнтів, які мали можливість випадково потрапити на цей сайт, телефони, адреси компаній та запрошення приїхати й ознайомитися з асортиментом товарів, пропонувананих у реальному магазині. Лише у 1996–1997 роках на ринок інтернет-торгівлі виходять перші компанії, що починають вести власний бізнес через платформу Інтернету і переносять у мережу певну частку свого реального бізнесу.

Нині ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку, оскільки за останні

п'ятнадцять років кількість інтернет-магазинів зростає майже в 75 разів, а обіг онлайн-торгівлі досягнув 5 млрд. дол. Крім того, обіг інтернет-продажів значно більший, ніж роздрібною торгівлі загалом, і все це за рахунок того, що частка товарів, куплених у мережі, продовжує неухильно зростати [1].

Проте перш ніж розглядати особливості інтернет-продажів у B2B-секторі, варто окреслити основні характеристики такого ринку. По-перше, B2B-ринок має відносно невелику кількість потенційних покупців. Для порівняння, кінцевих споживачів на ринку B2C у рази більше, ніж підприємств, із якими можна вести спільну справу. Чим менше ніша реалізації продукту, тим менше, звичайно, кількість потенційних партнерів. По-друге, угода з потенційними партнерами приймається не «на емоціях», а після сумлінного вивчення пропонованого товару, його характеристик, властивостей, переваг та недоліків порівняно з іншими підприємствами-постачальниками. Зрозуміло, що збір і аналіз інформації потребує певного часу, тому це довготривалий процес. По-третє, відносини з покупцями на ринку B2B більш тривалі. Під час самого процесу купівлі часто відбувається не одна консультація, ретельна підготовка документації (договори, прайс-листи), погодження умов співпраці.

Отже, пошук в Інтернеті дає змогу розширити ділові контакти і збільшити прибуток свого бізнесу. Таким чином, онлайн продається все: від будівельної техніки та матеріалів (крани, самоскиди, басейни) до обладнань для переробних підприємств. Оскільки за кілька хвилин можна отримати прайс-лист, аби порівняти ціни наявних постачальників та компаній, то відстані й кордони для інтернет-бізнесу вже не відіграють вирішальної ролі, тому підприємці активно використовують сучасні можливості інтернет-середовища [2].

Роботу в онлайн-середовищі варто починати з аналізу сегментів аудиторії бізнесу покупців, вибудовуючи інтернет-маркетинг для кожного з них. Окрім величезної сегментації аудиторії, складність B2B полягає в тому, що в кожному сегменті рішення зазвичай приймається цілою групою осіб. Цикли продажів часто тривають місяцями й навіть роками, тому важливо за цей час не втратити потенційного покупця, а під час продажу (окрім прибутку) зафіксувати витрати на рекламу та маркетинг [3].

Ще однією особливістю B2B-продажів є те, що первинні продажі не відіграють найважливішої ролі, оскільки працювати з уже залученими покупцями дешевше, ніж шукати когось «із нуля». Таким чином, вагомий внесок чинять повторні продажі й система утримання клієнтів. Формат «продав і забув», який працює для звичних інтернет-магазинів, для сектору B2B не є характерним. У B2B важливо не тільки вміти залучати покупців на одну угоду, але й вибудовувати з ними довгострокові відносини [4].

Якщо раніше для збільшення продажів треба було здійснювати більше дзвінків і проводити більше переговорів, то зараз грамотно побудований сайт продажів зробить більшу частину роботи. Виробники й оптовики намагаються нарощувати продажі, а потенційні покупці шукають тих, хто пропонує товари

оптом. Точкою їх зустрічі є сайт компанії. Від того, наскільки він зрозумілий і зручний для покупців, наскільки вигідні умови співпраці і поставок, багато в чому залежить ефективність ніші продажів і менеджерів [5].

Для того аби налагодити співпрацю з новими підприємствами-організаціями і утримати їх серед своїх замовників, можна скористатися перевіреним алгоритмом налагодження взаємодії між покупцем і продавцем. Для цього існує декілька етапів.

1) Налагодження тісного взаємозв'язку. На цьому рівні знадобиться знайти так звану точку входу, тобто відповідний момент, що зв'яже покупця з компанією, що продає. Представники покупця будуть вимагати, щоб їх уважно вислухали, зрозуміли їх труднощі. Важливо показати їм, що їхні потреби й пропозиції тісно пов'язані між собою.

2) Переконавання в перспективах. Компанії-лідери успішно переконують своїх покупців у тому, що вони готові запропонувати кращу віддачу від інвестицій, гарантують мінімальні ризики, їх пропозиція не має альтернатив. За словами покупців, найпереконливіше демонструють надійність угоди опис її деталей, рекомендації щодо запобігання помилок, наявність досвіду у підприємства-виробника.

3) Демонстрація співпраці. На цьому рівні важливо показати, що продавець-організація не тільки цінує разовий контракт, але й зацікавлений у успіху своїх покупців, готовий йти з ними пліч-о-пліч на шляху досягнення цілей. Такий підхід продемонструє унікальність компанії, яка продає, та підвищить довіру до неї загалом, дасть змогу стати експертом в очах замовника.

Таким чином, аби почати реалізовувати продукцію чи послуги в Інтернеті, важливим є не масштаб бізнесу чи ресурсні можливості, а розуміння цілей, завдань та інструментів. Підприємцям слід рухатися послідовно таким чином [6]:

1) сформулювати каталог товарів і послуг, що планують реалізуватися;

2) максимально докладно і якісно описати реалізовані товари та послуги, їх характеристики;

3) сформувати прайс і умови ціноутворення;

4) зазначити умови співпраці, певні переваги, важливі для цільової аудиторії;

5) поступово підключити рекламні канали та проаналізувати ефективність їх роботи;

6) автоматизувати відповідно до зрілості бізнес-процеси в організації.

Таким чином, узагальнивши вищенаведене, можемо виділити такі основні тенденції, на які необхідно звертати увагу B2B-компаніям для прийняття рішення про вихід підприємства в інтернет-середовище:

– зменшення впливу територіального показника під час сегментації споживачів через перехід первинних контактів клієнта з підприємств в онлайн (через сайти, професійні блоги тощо);

– представлення комерційної пропозиції у вигляді одного максимально релевантного для споживача рішення його потреби (проблеми) або двох прийнятних для нього альтернатив;

– зміна методів закупівель (за статистикою, 80% покупців починають процес закупівлі з аналізу інформації в Інтернеті, при цьому 9 із 10 покупців ствер-



джують, що за необхідності самостійно знайдуть постачальника);

– підвищення ролі сервісу як елементу конкурентної боротьби на B2B-ринку, який оцінюється через якість комунікацій [7].

Таким чином, нині в цьому сегменті B2B залишаються актуальними такі класичні канали просування товарів:

– працюючий сайт; це може бути як корпоративний ресурс, так і інтернет-магазин;

– email-маркетинг; основна його мета полягає в перетворенні відвідувачів сайту, які залишили свій контакт, на клієнтів, аби мотивувати на повторні покупки;

– ведення соціальних мереж; саме соціальні мережі є одним із методів, які допомагають підвищити довіру до підприємства-організації;

– call-центр; впевненість у підтримці 24/7 часто є одним із вирішальних факторів під час здійснення угоди;

– event-маркетинг; участь у виставках, ярмарках, семінарах, онлайн-конференціях дає можливість продемонструвати потенційним споживачам свій професіоналізм;

– розвиток партнерських відносин; обмін базами даних з іншими підприємствами-організаціями, що за родом своєї діяльності не є конкурентами, може стати ключовою точкою зростання продажів;

– телемаркетинг; це «холодні» дзвінки потенційних покупців за готовою базою, що є рутинним і вимагає занадто багато роботи, однак у такий спосіб знаходить партнерів більшість щойно сформованих компаній;

– реклама та PR у засобах масової інформації; публік рілейшнз створює репутацію фірми, що дає змогу клієнтам віддавати перевагу їй та її продукції;

– контент-маркетинг; його сутність полягає у створенні та поширенні корисної та цікавої інформації для отримання довіри потенційних та майбутніх покупців;

– комерційні тендери; це конкурсні торги; сутність діяльності полягає в тому, що компанії розміщують великі замовлення на товари або послуги і обговорюють умови, на яких готові працювати; підрядники подають заявки і змагаються, щоб забрати замовлення.

У будь-якому разі підприємствам-організаціям, котрі працюють на B2B-ринку, для досягнення успіху слід розробити гнучку багатоканальну модель взаємодії зі своїми покупцями, попрацювати над підвищенням професіоналізму своїх менеджерів і звернути увагу на зростання якості обслуговування загалом.

Також існує низка проблем, із якими стикаються підприємці під час своєї діяльності на ринку B2B. До таких проблем можна віднести чинне законодавство, необхідність величезного бюджету, обмеженість ринку, кадрові складності та відсутність аналітики.

1) Законодавство. У нашій країні не все можна безперешкодно рекламувати. У законі прописані чіткі вимоги до реклами в деяких нішах, наприклад, медичного обладнання та юридичних послуг. Там потрібні ліцензії та сертифікати як на саму рекламу, так

і на товар чи послуги. З цієї причини компанії, які на цьому спеціалізуються, можуть зіткнутися з відмовами на рекламних майданчиках. Головне, не лякати, тому що це не означає, що вони не зможуть нічого запустити. Просто потрібно старанніше довести, що у них є всі необхідні дозвільні документи, можливо, успіх прийде не з першого разу.

2) Великий бюджет. Великий бюджет є основною проблемою підприємств-організацій, що працюють у B2B-сегменті. Однак якщо у компанії немає величезних бюджетів на рекламу, то це не означає, що їй не потрібно просуватися. Навпаки, потрібно, проте треба приділити цьому питанню багато часу, аби це зробити правильно й раціонально.

3) Обмеженість ринку. Іноді яких би заходів не вживало підприємство-організація, нові клієнти все одно не приходять. Обмежений ринок – це проблема багатьох сфер, де продукти або вузькоспеціалізовані, або дуже дорогі. Це характерно для B2B-ніш. В цьому разі краще спрямувати свої сили і грошові ресурси на те, щоби підвищувати конверсію повторних угод. Це можна зробити за допомогою email-маркетингу, SMM та всіх тих каналів, які описані вище.

4) Кадрові складності. По-перше, незважаючи на те, що маркетологів зараз багато, знайти дійсно професіонала в галузі B2B важко. По-друге, компаніям найчастіше потрібний системний підхід до просування, де наявна команда, оскільки не може одна людина все робити якісно: банери малювати, контекст налаштовувати, по SEO просувати, тексти писати, в SMM розбиратися. По-третє, штат маркетологів, де кожен займається своєю справою, може дозволити собі не кожна компанія, тому багато підприємств звертаються в агентства, але водночас не варто забувати, що в B2B-секторі важливо враховувати специфіку ніші, тому що від неї залежить вартість як одного ліда, так і витрат на рекламу загалом. Агентства рідко настільки глибоко можуть проникнути в діяльність компанії-клієнта.

5) Відсутність аналітики. Аналіз своєї діяльності є невід'ємною частиною маркетингу, в якій допомагає аналітика. Щоби правильно вибудувати ніші продажів і запускати успішні рекламні кампанії, потрібно розуміти те, який шлях проходить покупець від переходу на сайт до угоди, скільки часу це займає, повертається він чи ні.

Оцінюючи ці дані і виконуючи їх правильно, ми можемо зрозуміти, працює реклама чи ні, як зробити так, щоб вона була ще більш ефективною, чи варто вкладати грошові ресурси в той чи інший майданчик, адже мета маркетингу полягає в тому, щоби не просто підвищити кількість лідів, вклавши величезні гроші, але й оптимізувати всі процеси таким чином, щоб компанія могла зростати, інколи навіть повільними темпами [8].

**Висновки.** Підбиваючи підсумок, зазначаємо, що для підвищення ефективності інтернет-продажів у B2B-секторі варто приділяти увагу сегментуванню покупців та вибудувати інтернет-маркетинг для кожного з них, працювати над якісною комунікацією (через сайти, блоги), а також слід користуватися всіма описаними методами для співпраці з потенційними споживачами.

### Бібліографічний список:

1. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31.
2. Каталано Ф. Інтернет-маркетинг для «чайників». Москва : Вільям ІД, 2005. 304 с.
3. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
4. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63–69.
5. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.
6. Креденець О. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібної торгівлі в українському секторі мережі Internet. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. № 34. С. 268–272.
7. Сайт фірми із послуг інтернет-маркетингу “Wise solution”. URL: <https://www.wise-solutions.com.ua>.
8. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. Blog.olx.ua. 2019. URL: <https://blog.olx.ua/20621/17-ukra%D1%97nskix-onlajn-pokupciv-zdijsnyuyutbilshe-20-pokupok-na-rik-insajti-e-commerce-rinku-2019>.
9. IT-решення для e-commerce в Україні: що пропонує ринок. *Київський міжнародний економічний форум*. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/12/12/it-resheniya-dlya-e-commerce-v-ukraine-cho-predlagaet-rynok>.
10. Форми, види, інструменти електронної комерції / Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. 2018. URL: <http://ecommm.kbuapa.com.ua/data/uploads/12.pdf>.

### References:

1. Zozulov O., Vasilenko A. (2017) Scheme of analysis of consumer behavior in the industrial market. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 24–31.
2. Catalano F. (2005) Internet-marketing for “teapots”. Moscow: William ID, 304 p.
3. Litovchenko I., Pylypchuk V. (2008) Internet marketing: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 184 p.
4. Pisna O. (2014) Features of marketing in the markets of industrial goods. *Securities Market of Ukraine*, no. 8, pp. 63–69.
5. Chernenko O. (2016) On the way to post-digital marketing in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, no. 3, pp. 4–11.
6. Krednets O. (2011) Status and trends in the development of electronic retail trade in the Ukrainian sector of the Internet. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy*, no. 34, pp. 268–272.
7. Website of the Internet marketing company “Wise solution”. Available at: <https://www.wise-solutions.com.ua>.
8. Blog.olx.ua (2019). 17% of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce marketplace insights. Available at: <https://blog.olx.ua/20621/17-ukra%D1%97nskix-onlajn-pokupciv-zdijsnyuyutbilshe-20-pokupok-na-rik-insajti-e-commerce-rinku-2019> (accessed 04 Jan 2020).
9. Kyivskii mizhnarodnii ekonomichnii forum (2018). IT solutions for e-commerce in Ukraine: what the market offers. Available at: <https://ain.ua/2018/12/12/it-resheniya-dlya-e-commerce-v-ukraine-cho-predlagaet-rynok> (accessed 09 Jan 2020).
10. The official site of Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine (2018). Forms, Types, E-Commerce Tools. Available at: <http://ecommm.kbuapa.com.ua/data/uploads/12.pdf> (accessed 12 Jan 2020).