

Секція 3. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ И МАРКЕТИНГОМ В ПІДПРИЄМСТВІ

ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ В2В

Анисимов О. П., магистрант

*Научный руководитель: Чеботарёв В. А., д. э. н., профессор
ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»*

Основой современного маркетинга является создание универсальной и эффективной системы для обеспечения высокой прибыльности компании. В нынешних условиях рынка с такой задачей справляется (может справляться) синергия технологических и социальных клиентоориентированных компонентов маркетинговой деятельности.

При этом, следует принимать во внимание, что данная проблема не нашла системной разработки в современной отечественной маркетингологии. Ее отдельные аспекты наиболее продуктивно высветили такие ученые: Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук [1]. Однако, и в зарубежной науке и практике в этом отношении существует ряд недоработок.

Поскольку коммерческая деятельность в сфере В2В (промышленного, т.е. так называемого – производственного маркетинга) преимущественно нацелена на узкий сегмент потребительских и сырьевых товаров, то и маркетинговые действия такого рода подразумевают четкое понимание целевой аудитории (ЦА) и воздействие, направленное в первую очередь на удовлетворение прямых потребностей клиентов. На начальных этапах деятельности компании должны четко выделить ЦА и собрать о ней релевантную информацию. Проще говоря, – обеспечить поток посетителей на целевые веб-ресурсы (сайты, landing-pages, соцсети).

Наш опыт практической маркетинговой деятельности (на примере предприятия ООО «НПО «Северодонецкий Стеклопластик» – г. Северодонецк Луганской области) дает основания отметить следующее. Лучше всего с этим справляются такие маркетинговые инструменты как реклама в соцсетях, контекстная реклама, CPA-сети (оплата за целевое действие) и баннерная реклама (эти методы рекламы наиболее эффективны в плане количества конверсий и

попадания в предварительно определенную аудиторию). Обязательным условием ведения рекламной кампании по такой схеме является мониторинг потенциальных точек улучшения (PIР) на её протяжении.

После более точного анализа потребителей и конкурентов путём просмотра аналитики рекламной кампании и стандартных маркетинговых исследований, перед предприятием встаёт задача в определении стратегии позиционирования (и продукта, и самой компании). Основными этапами реализации данной задачи являются: выявление конкурентных преимуществ; формулировка ценностей для потребителей; составление списка необходимых рекламных материалов; определение уникальности компании в сравнении с конкурентами; изучение критериев мотивации, которые представляют ценность для существующих и потенциальных клиентов; определение каналов для продвижения продукции; разработка образа продукта в терминах с «добавленной ценностью»; изучение способов позиционирования конкурентов.

Практика показывает: всю информацию, собранную в ходе реализации таких «маркетинговых ходов», целесообразно свести в таблицу, которая может быть представлена следующим образом (таблица 1).

Таблица - 1 Идентификация маркетинговых инструментов по классификации целевой аудитории (B2B)

Целевая аудитория Какой именно сегмент рынка?	Критерии, которые представляют ценность для данной ЦА в первую очередь Какие свойства и оценки?	Атрибуты рекламирования Что рекламируем?	Выбор каналов для рекламирования и продвижения, выбор способов для презентации Как? Каким образом?	Перечень необходимых рекламных материалов С помощью чего?
-	-	-	-	-

После ответа на данные вопросы перед компанией открываются возможности таргетирования – рекламного механизма, который позволяет выделить из всей ЦА только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям. Наиболее эффективными видами таргетинга в B2B принято считать тематический и поведенческий таргетинг. Сущность их состоит во внедрении механизма сбора данных о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах,

покупках в интернет-магазинах и т.д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных [2].

Таргетирование рекламы может значительно сократить расходы на маркетинг и по сути автоматизирует сбор контактов для дальнейших маркетинговых действий, ведь 70% лидов (потенциальных потребителей) будут нацелены на покупку продукта или услуги, предварительно узнав о них всю интересующую информацию с целевого веб-ресурса. Далее, наиболее эффективным инструментом для упрощения процесса передачи лида в отдел продаж выступает CRM-система (система управления взаимоотношениями с клиентами), предназначение которой – автоматизация стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [3].

Таким образом, современные тенденции маркетинговых мероприятий в сфере B2B преимущественно опираются на интернет-маркетинг, интерактивные технологии и клиентоориентированность, которые в свою очередь повышают имидж и являются основой позиционирования успешной компании.

Литература.

1. Коваленко Л.П., Оснач О.Ф., Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
2. Глоссарий / Поведенческий таргетинг (поведенческая реклама). URL: <https://netology.ru/glossariy/povedencheskiy-targeting>.
3. Wikipedia.org. URL: <https://u.to/xAJxFQ>.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Арцебашева Ю. В., студентка

*Научный руководитель: Яременко С. С., к. э. н., доцент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро*

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди абсолютно любого