

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

Войцеховський Д. І.

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Київський авіаційний інститут
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Казанська О. О.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Київський авіаційний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8100-5350>
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-415-6-36>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІННОВАЦІЙНИХ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВА НА В2В-РИНКУ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною збутових стратегій підприємств на В2В-ринку. Їх роль у формуванні та реалізації цих стратегій набуває все більшого значення, особливо в умовах цифрової трансформації бізнесу та постійно зростаючої конкуренції. Традиційні методи збуту на В2В-ринку, такі як холодні дзвінки та особисті зустрічі, поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем digital-інструментам, серед яких соціальні мережі займають ключове місце [1].

Основними перевагами використання соціальних мереж в збутових стратегіях В2В-підприємств є: розширення можливостей для таргетингу та персоналізації комунікацій з партнерами та клієнтами, підвищення впізнаваності бренду чи брендів, генерація якісних лідів, а також можливість збору та аналізу даних для оптимізації маркетингових зусиль. Однак, ефективне використання соціальних медіа на В2В-ринку вимагає іншого підходу, який суттєво відрізняється від стратегій, що застосовуються на В2С-ринку.

Ключовими аспектами ролі соціальних мереж в інноваційних збутових стратегіях B2B-підприємств є:

1. Створення та поширення релевантного контенту, який демонструє експертизу компанії та надає цінність для потенційних клієнтів. Це можуть бути галузеві дослідження, технічні білі книги, кейси та експертні статті. Такий контент не лише привертає увагу цільової аудиторії, але й допомагає встановити теплі відносини з потенційними та існуючими клієнтами, позиціонуючи компанію як лідера думок у своїй галузі [2].

2. Використання професійних мереж, таких як LinkedIn, для налагодження ділових контактів та побудови довгострокових відносин. LinkedIn став ключовою платформою для B2B-маркетингу, дозволяючи компаніям не тільки знаходити потенційних клієнтів, але й взаємодіяти з ними на професійному рівні.

3. Застосування таргетованої реклами для точного охоплення цільової аудиторії та оптимізації рекламних бюджетів. Соціальні мережі надають унікальні можливості для таргетингу, дозволяючи B2B-компаніям звертатися до конкретних осіб, які приймають рішення, базуючись на їхніх посадах, галузях, розмірах компаній та навіть конкретних організаціях. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній та знижує вартість залучення клієнта.

4. Інтеграція соціальних мереж з CRM-системами, для створення ефективної багатоканальної стратегії. Зв'язок між соціальними мережами та CRM-системами дозволяє створювати більш персоналізовані та релевантні комунікації з клієнтами на всіх етапах воронки продажів. Наприклад, інформація про взаємодію клієнта з контентом у соціальних мережах може бути використана для налаштування подальших комунікацій через e-mail розсилку або під час особистих зустрічей [3].

5. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж для оцінки ефективності маркетингових кампаній та зміна стратегій в режимі реального часу. Інструменти аналітики, доступні на більшості соціальних платформ, дозволяють B2B-компаніям відстежувати ключові метрики, такі як охоплення, залученість, конверсії, та оптимізувати свої стратегії на основі отриманих даних.

Важливо також зазначити, що впровадження соціальних мереж в збутові стратегії B2B-підприємств вимагає системного підходу та адаптації до специфіки конкретної галузі та цільової аудиторії.

Крім того, необхідно враховувати потенційні ризики, пов'язані з репутаційними загрозами та захистом конфіденційної інформації.

Одним з ключових викликів при використанні соціальних медіа в B2B-секторі є необхідність балансу між професійним тоном комунікації та людяністю, яка є важливою складовою соціальних мереж. B2B-компанії повинні знайти свій унікальний голос, який дозволить їм залишатися професійними, але при цьому достатньо цікавими та залученими, щоб утримувати увагу аудиторії в конкурентному інформаційному просторі соціальних мереж [4].

Інший важливий аспект – це адаптація контенту та стратегій для різних соціальних платформ. Хоча LinkedIn залишається основною платформою для B2B-комунікацій, інші мережі, такі як Twitter, Facebook та навіть Instagram, також можуть бути ефективними залежно від специфіки бізнесу та цільової аудиторії. Кожна платформа має свої особливості та вимагає унікального підходу до створення та поширення контенту.

Ще одним трендом, який поступово набирає обертів у використанні соціальних мереж на B2B-ринку, є залучення співробітників компанії як амбасадорів бренду. Це особливо ефективно в B2B-секторі, де персональні зв'язки та репутація відіграють ключову роль у прийнятті рішень про співпрацю.

Відео-контент в соціальних медіа також стає все більш важливим для підприємств на B2B-ринку. Відео дозволяє ефективно демонструвати складні продукти або послуги, ділитися експертними думками та створювати більш емоційний зв'язок з аудиторією. Такі формати, як вебінари, експертні інтерв'ю та відео-кейси, допомагають B2B-брендам виділитися в інформаційному потоці та надати цінність своїй аудиторії [5].

Але, незважаючи на всі переваги, використання соціальних мереж підприємством на B2B-ринку має і свої виклики. Одним з них є складність вимірювання ROI (повернення інвестицій) від активності в соціальних мережах, особливо враховуючи довгий цикл продажів, характерний для B2B-сектору. Компаніям необхідно розробляти комплексні системи оцінки ефективності, які враховують не тільки прямі конверсії, але й такі показники, як підвищення впізнаваності бренду, покращення якості лідів та скорочення циклу продажів.

Інший виклик пов'язаний з необхідністю постійного створення якісного контенту. B2B-компанії повинні інвестувати значні ресурси в розробку контент-стратегії, яка буде відповідати інформаційним

потребам їхньої аудиторії на різних етапах купівельного шляху. Це вимагає не тільки глибокого розуміння продукту та ринку, але й креативного підходу до подачі інформації.

Також варто відзначити, що успішне використання соціальних мереж часто вимагає зміни організаційної культури та процесів всередині компанії. Це може включати навчання співробітників, перебудову процесів комунікації між відділами маркетингу та продажів, а також впровадження нових метрик оцінки ефективності.

Отже, соціальні мережі відіграють критичну роль в інноваційних збутових стратегіях підприємств на B2B-ринку, надаючи нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності маркетингових зусиль та досягнення конкурентних переваг. Вони дозволяють компаніям створювати більш персоналізовані та релевантні комунікації, розширювати свою присутність на ринку та будувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

Подальші дослідження в цій галузі мають зосередитися на розробці методик оцінки ефективності використання соціальних мереж в B2B-маркетингу, вивченні впливу нових технологій (таких як штучний інтелект та машинне навчання) на стратегії соціальних мереж в B2B-секторі, а також на створенні галузевих стандартів найкращих практик. Це дозволить B2B-компаніям більш ефективно використовувати потенціал соціальних медіа для досягнення своїх бізнес-цілей та зміцнення позицій на ринку.

Література:

1. Holliman G., & Rowley J. (2020) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
2. Järvinen J., & Taiminen H. (2021) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*.
3. Wang W. Y. et al. (2019) B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*.
4. Swani K. et al. (2019) What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*.
5. Itani O. S. et al. (2020) Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*.