



МАРКЕТИНГ

УДК 658.0+339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13730457>

Ефективні стратегії маркетингу для B2B компаній

Склянкіна Ганна Юріївна

магістр з фінансів, фінансово-економічний факультет, Київський національний економічний університет, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0009-0008-5369-0654>

Прийнято: 05.09.2024 | Опубліковано: 20.09.2024

Анотація: Мета статті – систематизація відомостей щодо ефективних стратегій маркетингу для B2B компаній. Актуальність теми полягає у тому, що на міжорганізаційних ринках надзвичайно важливо розгорнути відповідну маркетингову стратегію, і різні автори погоджуються, що компанії повинні використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні методи. Відповідна маркетингова стратегія та підтримка ринкової орієнтації на ринках B2B повинні забезпечувати якісне обслуговування клієнтів. З точки зору відносин, адекватне надання послуг є однією з найважливіших можливостей B2B-компаній. У ході написання статті застосовувалися такі методи як абстрагування, аналіз і синтез, моделювання. Дослідження виявило, що компанії, які впроваджують ринково-орієнтовану культуру, демонструють більш високу ефективність у порівнянні з тими, хто ігнорує даний підхід. Ринкова орієнтація не лише дозволяє компаніям краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, але й сприяє гнучкості та адаптації до змін ринкового середовища. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли навіть незначна перевага може стати вирішальною. Відповідно, компанії повинні інтегрувати інформаційно-



комунікаційні технології для покращення своєї ринкової орієнтації та забезпечення високої якості обслуговування. Також слід враховувати вплив наукових досліджень у сфері маркетингу, які надають цінні рекомендації щодо ефективного управління внутрішніми процесами та побудови довгострокових відносин із клієнтами. З'ясовано, що маркетингова стратегія є ключовим компонентом діяльності на підприємстві, яка має бути чітко визначена, відома всім працівникам і гнучкою до змін у ринкових умовах для забезпечення успіху компанії. Таким чином, ефективні маркетингові стратегії у секторі B2B є ключовим фактором забезпечення стабільного розвитку компанії та досягнення конкурентних переваг на ринку. Практична значущість статті полягає у розробці B2B маркетингової стратегії, яка залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, адаптації до клієнтських потреб та ефективного управління внутрішніми процесами.

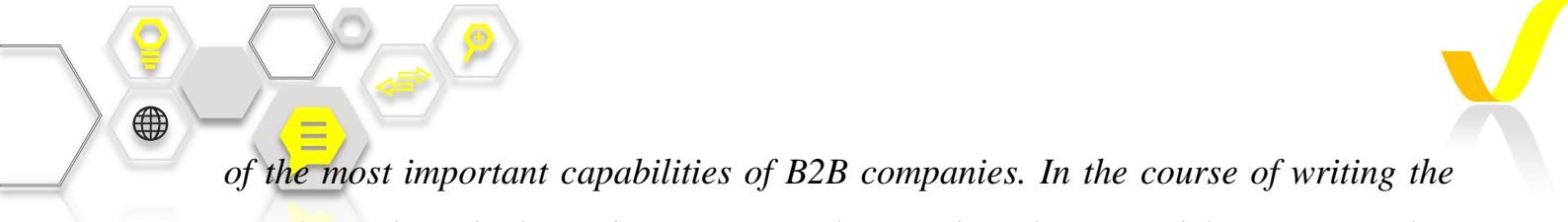
Ключові слова: маркетинг, реклама, рекламна діяльність, рекламна практика, маркетинг, товар, продукція, компанія, корпорація, стратегія, B2B, інформаційно-комунікаційні технології.

Effective marketing strategies for B2B companies

Ganna Skliankina

Master of Finance, Faculty of Finance and Economics, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-5369-0654>

Abstract. *The purpose of the article is to systematize information on effective marketing strategies for B2B companies. The relevance of the topic is that it is extremely important to deploy an appropriate marketing strategy in inter-organizational markets, and various authors agree that companies should use modern information and communication methods. An appropriate marketing strategy and support for market orientation in B2B markets should ensure quality customer service. From a relationship perspective, adequate service delivery is one*



of the most important capabilities of B2B companies. In the course of writing the article, such methods as abstraction, analysis and synthesis, modeling were used. It is clear that the marketing strategy is a key component of the company's activities, which must be clearly defined, known to all employees and flexible to changes in market conditions to ensure the success of the company. The B2B market requires adaptation to rapidly changing customer needs, so it is important to ensure proper ICT support for business processes. Without up-to-date information, management risks not tracking the necessary changes in the market, so investment in ICT is critical. The speed and flexibility of information transfer through ICT, as well as employee awareness of digital marketing tools, are essential for business development. An effective marketing culture contributes to the development of ICT strategies that support marketing initiatives and the satisfaction of customer needs. B2B supplier-customer interactions help reduce churn and increase business performance, especially in emerging markets where marketing culture may still be a scarce resource. A variety of marketing strategies and channels allow companies to reach a large number of target customers, increasing productivity and competitive positions. Management must integrate a market-oriented culture and establish ICT support to ensure information flow, thus creating competitive advantages and contributing to successful business processes. The practical significance of the article lies in the development of a B2B marketing strategy that depends on external and internal factors, adaptation to client needs and effective management of internal processes.

Keywords: *marketing, advertising, advertising activity, advertising practice, marketing, goods, products, company, corporation, strategy, B2B, information and communication technologies.*

Постановка проблеми. На міжорганізаційних (B2B) ринках надзвичайно важливо розгорнути відповідну маркетингову стратегію, і різні автори погоджуються, що компанії повинні використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні методи. Відповідна маркетингова стратегія та



підтримка ринкової орієнтації на ринках B2B повинні забезпечувати якісне обслуговування клієнтів. З точки зору відносин, адекватне надання послуг є однією з найважливіших можливостей B2B-компаній.

Стратегічне планування є основою маркетингових зусиль компаній. Вони використовують різноманітні аналізи, об'єднують інформаційні ресурси та форсують співпрацю між працівниками і партнерами для розробки стратегій. Центральне місце в такій стратегії займає виробництво нових продуктів, проникнення на нові ринки, підвищення іміджу та досягнення більш високих прибутків, що дозволяє компанії забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Основною ціллю маркетингової стратегії є задоволення потреб цільової аудиторії.

У секторі B2B, де рішення про покупку зазвичай більш комплексні, успіх залежить від довгострокових відносин, заснованих на довірі та надійності. В умовах зростаючої складності забезпечення конкурентної переваги постачальникам необхідно адаптувати маркетингові стратегії, інвестувати в інфраструктуру та розвивати канали та персонал для ефективного управління.

Успішний розвиток B2B маркетингової стратегії залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів, включаючи адаптацію до клієнтських потреб, здатність до внутрішнього управління, підтримку якості та залучення зацікавлених сторін. Через різні стратегії та канали компанія може залучати значну кількість клієнтів, покращуючи свою продуктивність та конкурентне становище.

Існує істотний зв'язок даної дослідницької проблеми із важливими науковими та практичними завданнями. Проблематика ефективних стратегій маркетингу для B2B компаній знаходиться на перехресті багатьох дисциплін, насамперед наук про рекламну діяльність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний прогрес у дослідженні ефективних стратегій маркетингу для B2B компаній, залишається ряд аспектів, які потребують

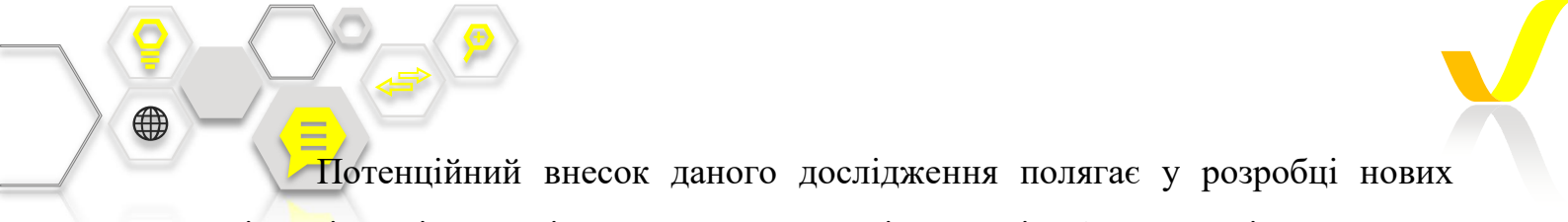


подальшого вивчення. По-перше, питання впливу ринкової орієнтації на адаптацію до змінних умов ринку в умовах цифрової трансформації є недостатньо дослідженим. Хоча існує узагальнене розуміння важливості ринкової орієнтації, деталі щодо того, як конкретні маркетингові стратегії можуть адаптуватися до швидкоплинних технологічних змін і вимог клієнтів, залишаються невизначеними. Це вимагає розробки нових підходів до інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у маркетингові стратегії, що дозволять компаніям більш ефективно відповідати на виклики ринкової динаміки.

По-друге, залишається відкритим питання про те, як вплив внутрішніх факторів, таких як організаційна культура та управлінські практики, може впливати на впровадження та ефективність B2B маркетингових стратегій. Хоча багато досліджень зосереджуються на зовнішніх чинниках, таких як конкуренція і зміни у споживчих уподобаннях, глибокий аналіз ролі внутрішніх організаційних аспектів є недостатнім. Вивчення цих факторів може допомогти компаніям розробляти більш адаптивні і стійкі маркетингові стратегії, що враховують як зовнішні, так і внутрішні виклики.

Незважаючи на значний прогрес у вивченні маркетингових стратегій для B2B компаній, залишаються невирішеними кілька аспектів. Зокрема, недостатньо досліджено вплив ринкової орієнтації на адаптацію компаній до умов цифрової трансформації, а також на ефективність маркетингових стратегій у швидкоплинному ринковому середовищі. Важливим залишається питання інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у ці стратегії з метою підвищення їхньої гнучкості та адаптивності.

Крім того, маловивченим залишається вплив внутрішніх факторів компаній, таких як організаційна культура та управлінські практики, на результативність впровадження маркетингових стратегій. Наявні дослідження здебільшого зосереджуються на зовнішніх чинниках, тоді як детальний аналіз ролі внутрішніх організаційних чинників залишається поза увагою науковців.



Потенційний внесок даного дослідження полягає у розробці нових підходів до інтеграції ІКТ у маркетингові стратегії B2B компаній, а також у поглибленому аналізі впливу внутрішніх організаційних факторів на ефективність цих стратегій, що дозволить підвищити адаптивність компаній до ринкових змін та сприяти підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Наостанок, необхідні подальші дослідження для визначення специфічних підходів до вимірювання ефективності маркетингових стратегій на B2B ринках. Існуючі метрики часто не враховують комплексність і довгостроковий характер B2B відносин, що ускладнює оцінку їх впливу на загальну бізнес-ефективність. Запропоновані напрямки дослідження можуть значно покращити розуміння того, як ефективно керувати маркетинговими ініціативами в умовах сучасних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Серед останніх за часом вітчизняних публікацій щодо даного питання можна назвати монографії таких науковців як В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, К. С. Лаковський [1], Л. А. Васильєва, О. П. Проценко [2], О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник [5], та ін.

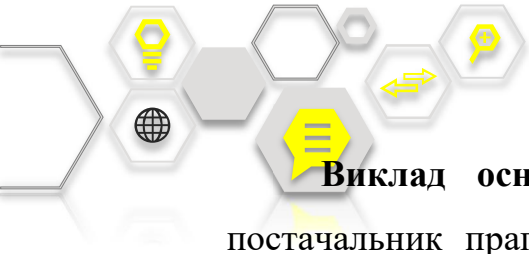
Виходячи із вказаного, **метою статті** є систематизація відомостей щодо ефективних стратегій маркетингу для B2B компаній.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розробка та систематизація ефективних маркетингових стратегій для B2B-компаній у контексті сучасних викликів цифровізації та ринкової турбулентності.

Досягнення мети передбачає наступні завдання:

1. Дослідити вплив ринкової орієнтації та використання ІКТ на адаптивність маркетингових стратегій у секторі B2B.
2. Вивчити вплив внутрішніх факторів компаній, таких як організаційна культура, на ефективність маркетингових стратегій.
3. Розробити рекомендації щодо інтеграції ІКТ для покращення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів у B2B-секторі.



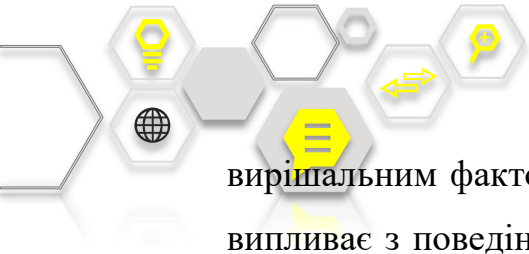
Виклад основного тексту статті. Концентруючись на клієнтах, постачальник прагне задовольнити їх потреби, налагодити довгострокові стосунки, зв'язуватись з клієнтами та розв'язувати їх проблеми, пропонуючи чинні або нові товари та послуги. Виявлено, що реагуюча ринкова орієнтація спрямована на задоволення виражених потреб, тоді як проактивна ринкова орієнтація зосереджена на неявних потребах клієнтів [1]. Обидва типи орієнтацій застосовують інноваційні методи і сприяють зміцненню конкурентних переваг, продуктивності та позиції постачальника на ринку.

Ринкова орієнтація постачальника залежить від робочого середовища, а також від менеджерів та власників компанії. Організаційна культура може позитивно (заохочення інновацій) або негативно (сувора ієрархічна структура) впливати на ринкову орієнтацію. Постачальники з розвиненою ринковою орієнтацією вибудовують довгострокові конкурентні переваги та збільшують доходи і прибутки.

Ринкова орієнтація відіграє ключову роль у реалізації маркетингових стратегій та ініціатив, оскільки компанії прагнуть підвищити свою продуктивність і розвиток. У B2B секторі компанії розробляють стратегії, орієнтовані на покращення корпоративних результатів. На ринках B2B постачальники, які орієнтуються на ринок, зосереджуються перш за все на зборі, аналізі та використанні інформації для визначення потреб та очікувань своїх клієнтів.

На ринках B2B ринкова орієнтація спрямована на розвиток довгострокових відносин із клієнтами та адаптацію стратегічної діяльності до інтересів клієнтів. Концепція ринкової орієнтації в цьому дослідженні визначається як: (1) орієнтація на споживача, (2) орієнтація на конкурентів і (3) міжфункціональна координація та охоплює діяльність зі збору, розповсюдження та використання ринкової інформації в компаніях.

Сприйняття клієнтами якості обслуговування сильно залежить від якості стосунків між торговим персоналом і клієнтами, тому компанії визначають стандарти, процедури та заходи щодо впровадження. Таким чином, найбільш

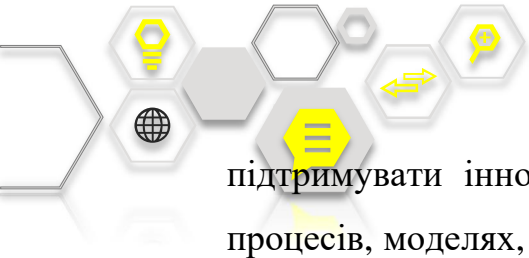


вирішальним фактором у досягненні якості послуг є людський фактор, який впливає з поведінки орієнтації на ринок. У маркетинговій літературі якість послуг визначається як різниця між уявленнями клієнтів про цінність та їхніми очікуваннями щодо послуги. Орієнтація на ринок повинна надати керівництву та співробітникам інтелект для усунення цих прогалин, оскільки ринково-орієнтовані компанії збирають інформацію про потреби та бажання клієнтів і відповідно коригують свою маркетингову діяльність [3].

Керівництво компанії має надавати відповідні вказівки працівникам для досягнення відповідного та якісного виконання діяльності для задоволення очікувань клієнтів на основі організаційної культури, яка підтримує діяльність, орієнтовану на ринок.

Вплив ринкової орієнтації на якість послуг було доведено в кількох дослідженнях., що якість послуг відіграє гальмівну роль у взаємозв'язках ефективності ринкової орієнтації. Позитивний зв'язок між обома конструктами також підтверджується в банківській галузі, індустрія туризму та гостинності, а також сфера послуг загального характеру. Дослідження компаній, що працюють на ринках B2B, досить рідкісні. У своїй ринковій орієнтації та мета-аналізі B2B дослідники запропонували взаємозв'язок, і вищий рівень якості обслуговування є результатом генерування інтелекту та оперативності [5]. Дослідження в банківському секторі B2B показало, що діяльність, орієнтована на ринок, також впливає на більш проактивну поведінку в обслуговуванні, що може призвести до підвищення рівня якості послуг [3].

Ринкова орієнтація компанії позитивно впливає на якість послуг на ринках B2B. Надання послуг або продаж продукції відбувається в дуже динамічному середовищі. Ринкова орієнтація реалізується через співробітників і маркетингову діяльність, яка постійно розвивається, трансформується та вдосконалюється, щоб компанія краще, швидше та ефективніше задовольняла потреби клієнтів. Відповідно до цього підтримка інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) має бути гнучкою та сильно

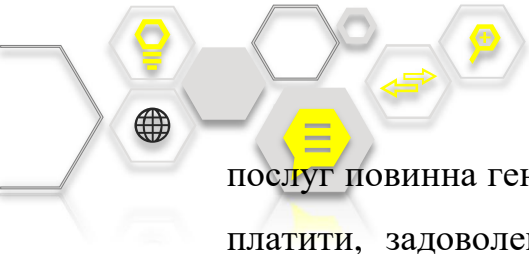


підтримувати інновації в оновлених, змінених та адаптованих до бізнес-процесів, моделях, методах, концепціях та підходах.

Інші вчені переконані, що ринкова орієнтація забезпечує кращу підтримку ІКТ завдяки розвитку цифрових маркетингових можливостей і що вплив є потрійним [4]. По-перше, клієнтоорієнтовані компанії можуть краще розуміти клієнтів на різних етапах процесу купівлі, що дає їм змогу розвивати здібності до плавної інтеграції можливостей цифрового маркетингу. По-друге, орієнтація на конкурентів дає можливість краще оцінити сильні та слабкі сторони конфігурацій можливостей цифрового маркетингу та ІКТ. Нарешті, оскільки ринкова орієнтація компанії сильно залежить від міжфункціональної координації, ІКТ дозволяють гнучко розподіляти завдання між співробітниками. Таким чином, фактичні ролі та завдання окремих людей більше не обов'язково узгоджуються з формальними ролями та завданнями. Крім того, завдяки оцифровці ІКТ дозволяють інтегрувати та впроваджувати такі інформаційні процеси та дії, які адаптовані до потреб та інтересів клієнтів [2].

Учені досліджували вплив між орієнтацією на ринок, технологічною орієнтацією та ефективністю компанії на ринках B2B, але результати взаємозв'язків між цими трьома були непереконливими [4]. Орієнтація на ринок позитивно пов'язана з ІТ-технологіями, і обидва позитивно впливають на ефективність компанії. Емпіричні дані підтверджують, що всі три виміри ринкової орієнтації пов'язані з можливостями цифрового маркетингу, які потребують підтримки ІКТ, і що можливості цифрового маркетингу справді поміркують зв'язок між ринковою орієнтацією та ефективністю.

Забезпечення якості дозволяє постачальнику створити конкурентну перевагу на ринку та покращує продуктивність постачальника. Крім того, вища якість постачання часто покращує відносини з партнерами та операційну ефективність, отже, продуктивність компанії та конкурентоспроможність усього ланцюга постачання. Крім того, беручи до уваги послуги B2B, які в основному налаштовані відповідно до специфікацій клієнта, вища якість



послуг повинна генерувати кращі показники ринку, такі як більша готовність платити, задоволеність клієнтів і лояльність, що в кінцевому результаті призведе до кращих показників компанії. Крім того, кілька авторів досліджували вплив якості послуг на фінансові показники, і цей зв'язок добре встановлений у маркетинговій літературі [1-5]. Крім того, кілька авторів, які досліджували цю тему в контексті B2B повідомили про позитивний зв'язок між якістю послуг і ефективністю.

На цій основі можна стверджувати, що якість послуг позитивно впливає на роботу компанії. ІКТ-менеджмент забезпечує підтримку в прийнятті бізнес-рішень і виході на ринок. Ця підтримка частково залежить від організаційної культури, цінностей і стратегічних цілей. Компанії повинні запроваджувати та використовувати ІКТ у відповідь на вимоги навколишнього середовища та дедалі жорсткішу конкуренцію. Залучення ІКТ до реалізації маркетингової діяльності дозволяє підвищити ефективність їх виконання та налаштувати інші організаційні функції відповідно до встановлених стратегій для задоволення потреб споживачів, які впливають на ринок компанії та фінансові показники. Підтримка ІКТ може становити ядро управління компанією, і це впливає на ефективність компанії. ІКТ взяли на себе суттєвий аспект реалізації маркетингових стратегій B2B і запланованих заходів і через такі процеси впливають на результативність компанії. Маркетингові стратегії B2B включають стратегічне планування маркетингової діяльності, що дозволяє задовольнити інтереси цільових груп і конкурентну перевагу, що впливає на ефективність. При цьому вони зосереджені на двох фундаментальних вимірах: ринковий вимір (нові та існуючі ринки) і вимір продукту (нові та поточні продукти). Клієнти B2B мають менше варіантів альтернатив на ринку, тому їм потрібно мати відносини з кількома постачальниками, щоб зменшити свою залежність і потенційні ризики. Таким чином, вибір і застосування правильної маркетингової стратегії має значний вплив на ефективність бізнесу. Щоб компанія успішно працювала на такому ринку, вона повинна включати аналіз і зосередитися на виборі цільових ринків під час розробки маркетингових

стратегій. У B2B ринкові транзакції базуються на довгострокових відносинах, побудованих партнерами через довіру, надійність і хороші стосунки. Тому вони часто набагато важливіші, ніж ціна самого продукту, і мають суттєвий вплив на ефективність бізнесу [4]. У цілому успішна розробка та впровадження маркетингових стратегій B2B позитивно впливає на ефективність компанії. Концептуальна модель цих стратегій представлена на рисунку 1.



Рис. 1. Концептуальна модель маркетингових стратегій B2B компаній

Джерело: власна розробка автора на основі [13-15]

Адекватно встановлені маркетингові стратегії B2B та адаптація до запитів клієнтів є наслідком ринкової орієнтації. Ринкове середовище стає складнішим, більш насиченим, а отже, менш дружнім до постачальників продуктів і послуг. Схоже, що орієнтація на ринок призводить до розробки кращих стратегій, які забезпечують більш суттєві відносини з клієнтами на ринках B2B. Він надає необхідну інформацію про клієнтів і конкурентів і забезпечує більш ефективний потік інформації.



Маркетингова стратегія (зокрема, диференціація преміальних продуктів) впливає на ринкову орієнтацію, але цей зв'язок не був емпірично підтверджений. Водночас, ринкова орієнтація є важливим ресурсом для розробки стратегії та наслідків. На ринках, що розвиваються (наприклад, у країнах Центральної та Східної Європи), де ринкова орієнтація все ще здається дефіцитним ресурсом, для компаній ще важливіше прийняти її, щоб бути більш успішними у формуванні стратегічних компетенцій [3].

По-друге, ринкова орієнтація компанії є важливою для досягнення якості послуг на ринках B2B. Постачальники адаптують свої пропозиції до ринкових умов, намагаючись слідувати очікуванням та інтересам клієнтів B2B (опосередковано адаптуватися до кінцевих споживачів) і боротися з пропозиціями подібних продуктів конкурентів. Ринково-орієнтовані постачальники можуть запропонувати належну якість продуктів і послуг, оскільки ринкова орієнтація дозволяє генерувати та поширювати інформацію. Відповідно до цього вони також можуть вирішити, чи хочуть вони надавати продукти та послуги вищої чи нижчої якості та мати кращу цінову орієнтацію [13].

Взаємозв'язок між ринковою орієнтацією та підтримкою ІКТ був загалом позитивним. Існує позитивний зв'язок між ринковою орієнтацією та можливостями цифрового маркетингу і ринково-орієнтовані компанії не лише мають кращий потенціал для розвитку можливостей цифрового маркетингу, але також можуть забезпечити кращу маркетингову підтримку ІКТ. Ми навіть можемо припустити, що маркетингова підтримка ІКТ насправді є посередником, необхідним для розвитку можливостей цифрового маркетингу, але це твердження вимагає подальших досліджень [2].

Підтримка ІКТ дозволяє компаніям адаптуватися до ринків B2B на основі зібраної інформації, сприйнятих змін на ринку та змінених очікувань клієнтів. Крім того, це вказує на те, що ринково-орієнтовані компанії можуть розвивати кращий потенціал ІКТ завдяки своїй орієнтації на інтелект. Таким чином, B2B-компанії, які розуміють потреби та очікування клієнтів, також



зможуть розробляти або використовувати кращі ІКТ-рішення. Також варто додати, що очікування клієнтів B2B змінюються відповідно до змін на ринках, і їх потрібно враховувати.

Крім того, якість надання послуг на ринках B2B залежить не лише від постачальника, а й від B2B-посередника. Можливо також, що під час кризи COVID-19 якість не так сильно пов'язувалася з продуктивністю через дефіцит у виробництві та ланцюгах постачання.

Дослідження підтверджують позитивний вплив маркетингової підтримки ІКТ B2B на результати діяльності компанії [2]. Підтримку ІКТ слід розглядати як один із важливих ресурсів підтримки маркетингу. Він діє як центральна ланка, яка допомагає збирати, обробляти та розповсюджувати своєчасну інформацію тим, хто має приймати правильні рішення. Здійснення маркетингової діяльності також залежить від того, наскільки швидко компанія отримує, обробляє та передає інформацію, оскільки їй потрібно адаптуватися до ринкових умов.

Крім того, вплив маркетингових стратегій B2B на результати діяльності компанії є безсумнівно позитивним. Відповідно до інформації, отриманої завдяки ринковій орієнтації, можна розробити узгоджені стратегії на основі мінливих потреб, інтересів і очікувань клієнтів. Компанії, які краще розробляють і впроваджують маркетингові стратегії, також повинні бути більш успішними [12]. Це свідчить про те, що розробка та реалізація маркетингової стратегії є важливим і цінним ресурсом для компаній, які працюють на ринках B2B. Попередні дослідження частково підтвердили це, але лише пояснили вплив конкретного типу стратегії на ефективність. Правильно встановлені маркетингові стратегії B2B відображаються на вищій ефективності [4]. Однак ці відносини не можуть бути абсолютно простими на ринках B2B, і майбутні дослідження мають враховувати клієнтів на ринках B2B, а також кінцевих споживачів під час тестування таких відносин.

Щодо контрольних змінних, на результати діяльності компанії слабо впливають дохід B2B, отриманий на ринку B2B, і розмір компанії. Вплив B2B



виникає через те, що компанії на ринках B2B є більш взаємопов'язаними та часто більш взаємозалежними. Вплив розміру компанії може бути пов'язаний з тим, що більші компанії, ймовірно, вийшли на ринок раніше і, отже, мають перевагу над конкурентами (через бар'єри для входу та більшу частку ринку). Крім того, їхній ефект масштабу може значно вплинути на витрати виробництва та формування ринкової ціни. Таким чином компанія забезпечує лояльних клієнтів, що дозволяє їй бути більш успішною [5].

Можливе подальше дослідження має охоплювати більш детальне дослідження взаємозв'язку між маркетинговою підтримкою ІКТ B2B та орієнтацією на ринок та представити можливих посередників. Оскільки підтримка ІКТ дозволяє компаніям розробляти нові продукти та адаптувати їх впровадження (місце, час, матеріали, поєднання кольорів, унікальний зовнішній вигляд тощо) до потреб клієнтів, інноваційні процеси також можуть бути включені в дослідження [6- 11].

Вивчення сповільнюючої ролі ринкової та технологічної турбулентності на перевірених відносинах на ринках споживачів і ринків поставок у поточних умовах також було б доречним. У контексті ринкових турбулентностей слід зосередити увагу на кількості конкурентів на ринках постачання та споживачів, екологічній прийнятності та попиті споживачів на нові продукти. Навпаки, технологічна турбулентність повинна зосереджуватися на нерівномірному розвитку різних видів діяльності та поширенні нових технологій відповідно до цільових споживачів та їхнього розташування [6].

Висновки. Підсумовуючи вищевказане, ми прийшли до наступних висновків у контексті проблематики даного дослідження:

Маркетингова стратегія є ключовим елементом діяльності на підприємстві, що має бути чітко визначена, представлена співробітникам та адаптована до ринкових змін як передумова досягнення успіху у бізнесі.

Динаміка ринкових умов і клієнтські переваги роблять B2B ринок особливо вимогливим, що вимагає від компаній адекватної ІКТ-підтримки бізнес-процесів. Важливість інвестування в ІКТ полягає у забезпеченні



оперативної інформації та здатності систем передавати дані швидко та гнучко, а співробітники повинні вміти використовувати ІКТ для покращення цифрового маркетингу.

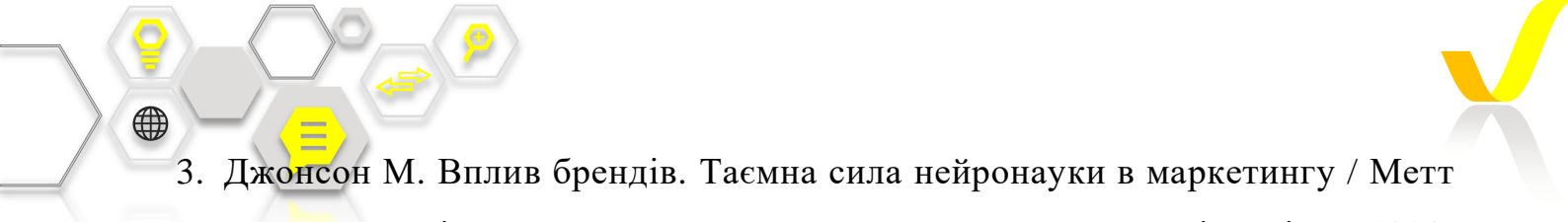
Наявність маркетингової культури є важливою передумовою для ефективної ІКТ-підтримки. На цій основі компанії можуть формувати ІКТ-стратегії і процеси, що допомагають керівництву і співробітникам виконувати маркетингові заходи, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. Взаємозв'язки між постачальником та клієнтом у В2В зменшують ризик втрати клієнтів та підвищують бізнес-ефективність, особливо на ринках, що розвиваються, де ринково-орієнтована культура може стати ключовим ресурсом для отримання конкурентних переваг.

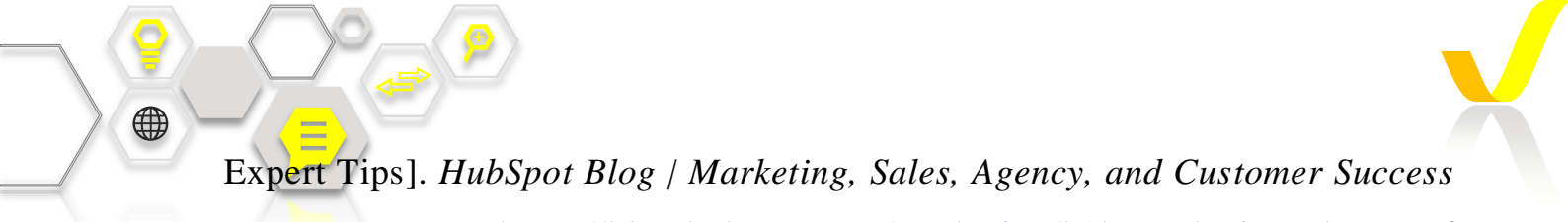
З огляду на викладене керівництво повинно інтегрувати процеси, що підтримують ринково-орієнтовану культуру, належно налаштовувати стратегії, гарантувати якість та забезпечувати ІКТ-підтримку для оптимального інформаційного потоку, щоб забезпечити конкурентну перевагу та ефективність бізнес-процесів.

Перспективним напрямом дослідження, на нашу думку, можна вважати вивчення маркетингових стратегій окремих успішних В2В корпорацій світу, які ведуть конкурентну боротьбу за ринки збуту продукції. Доцільним також є компаративний аналіз окремих найбільш відомих національних шкіл (США, Євросоюз тощо) роботи В2В-компаній, а також перспектив використання їх досвіду у вітчизняних реаліях.

Список використаних джерел

1. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоева, К. С. Лаковський ; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2021. 175 с.
2. Васильєва Л. А. Філософія реклами та PR: теорія та практика : навч. посіб. / Л. А. Васильєва, О. П. Проценко ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Харків : ХАІ, 2021. 119 с.

- 
3. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Прінс Гуман ; [пер. з англ. Олега Буйвола]. Харків : Віват, 2023. 381 с.
 4. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка»!. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
 5. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ : Ун-т «Україна», 2021. 143 с.
 6. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
 7. Система публічного управління національною економікою в умовах євроінтеграції: формування та розвиток : [колект.] монографія / [Н. І. Олійник та ін.] ; за заг. ред. Н. І. Олійник, О. П. Слюсарчук ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ : НАДУ, 2020. 351 с.
 8. Філософія публічного управління : колект. монографія / [В. П. Солових та ін.; наук. ред. В. П. Солових] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ : НАДУ, 2020. 255 с.
 9. Juska J. M. B2B Communication Strategies. *Integrated Marketing Communication*. 2nd ed. New York, 2021. P. 271–284. URL: <https://doi.org/10.4324/9780367443382-12> (date of access: 01.09.2024).
 10. 12 B2B Marketing Strategies to Catapult Your Growth (2024). *Your No. 1 Choice in Premium Sales Intelligence / Cognism*. URL: <https://www.cognism.com/blog/b2b-marketing-strategies> (date of access: 01.09.2024).
 11. 19 Powerful B2B Marketing Strategies That Work Now | [site:name]. *WordStream*. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/06/02/b2b-marketing-strategies> (date of access: 01.09.2024).
 12. Nicholson R. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2024 [New Data +



Expert Tips]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> (date of access: 01.09.2024).

13. Gryaznov S. A. B2b and b2c marketing strategies. *Trends in the development of science and education*. 2020. URL: <https://doi.org/10.18411/lj-12-2020-188> (date of access: 01.09.2024).
14. Christodoulides G., Michaelidou N., Siamagka N.-T. Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 81. P. 87–88. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.013> (date of access: 01.09.2024).
15. 11 B2B marketing strategies to drive revenue growth. *ActiveCampaign*. URL: <https://www.activecampaign.com/blog/b2b-marketing-strategies> (date of access: 01.09.2024).