

УДК 658.8 (075.8)

JEL Classification: M31

**Пунін Юрій Олегович**  
аспірант кафедри маркетингу*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»  
(Київ, Україна)***СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-  
ДИСТРИБУТОРІВ НА В2В РИНКУ**

*У статті розглянуто стан застосування інструментів інтернет-маркетингу на В2В ринку в Україні та світі. За результатами проведеного соціологічного опитування фахівців із закупівель визначено особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку гнучкого транспортного пакування. Визначено основні стратегічні та тактичні кроки з розбудови інтернет-маркетингу у компаніях-дистрибуторах на ринку В2В. Апробацію рекомендованих інструментів проведено у ТОВ «Манулі Україна Лтд». Розкрито особливості організації інтернет-маркетингу на підприємствах В2В сектора. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено залежність між кількістю клієнтів підприємства та кількістю відвідувачів сайту за рахунок органічного та рекламного пошуку.*

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сектор В2В, органічний пошук, контекстна реклама, ринок гнучкого транспортного пакування

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.3

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сьогодні основними інструментами просування продукції на ринку В2В в Україні залишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, холодні дзвінки, поштові розсилки та персональні зустрічі тощо. Інтернет-маркетинг, як інструмент маркетингу, що активно застосовується в секторі В2С, лише починає набувати поширення у В2В секторі. Відповідно наукові розвідки зорієнтовані на розробку ефективного механізму просування продукції за допомогою Інтернет-маркетингу для компаній сектора В2В на стратегічному та тактичному рівнях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Інтернет-маркетинг загалом та його основні інструменти досліджують Ілляшенко С.М. [1], Литовченко І.Л. [2] та інші. Питання особливостей інтернет-маркетингу на ринках товарів промислового призначення піднімають у дослідженнях Матвіїв М.Я. [3], Мельник Ю.М. [4] та інші.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу, що приділяється проблематиці застосування інтернет-маркетингу у В2В сегменті та окремих його галузях. Не розглядається специфіка інтернет-маркетингу у підприємств-виробників та дистрибуторів.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей інтернет-маркетингу у B2B сегменті на прикладі галузі гнучкого транспортного пакування, визначення основних стратегічних та тактичних кроків з його впровадження у підприємствах-дистрибуторах на прикладі ТОВ «Манулі Україна Лтд».

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Інтернет-маркетинг, який традиційно розглядається як інструмент маркетингу в секторі B2C, починає завойовувати позиції на ринках товарів промислового призначення. Так, за даними дослідження агенції DemandWave «2017 State of B2B Digital Marketing», 64% опитаних маркетологів B2B сектора планували збільшити витрати на інтернет-маркетинг, причому 62% респондентів вказали, що частка цих витрат у маркетинговому бюджеті перевищує 26%. Основну мету інтернет-маркетингу B2B респонденти вбачають у зростанні кількості якісних лідів. Якщо розглянути інструменти, які використовують B2B компанії, то зміни відбуваються швидко (рис. 1).

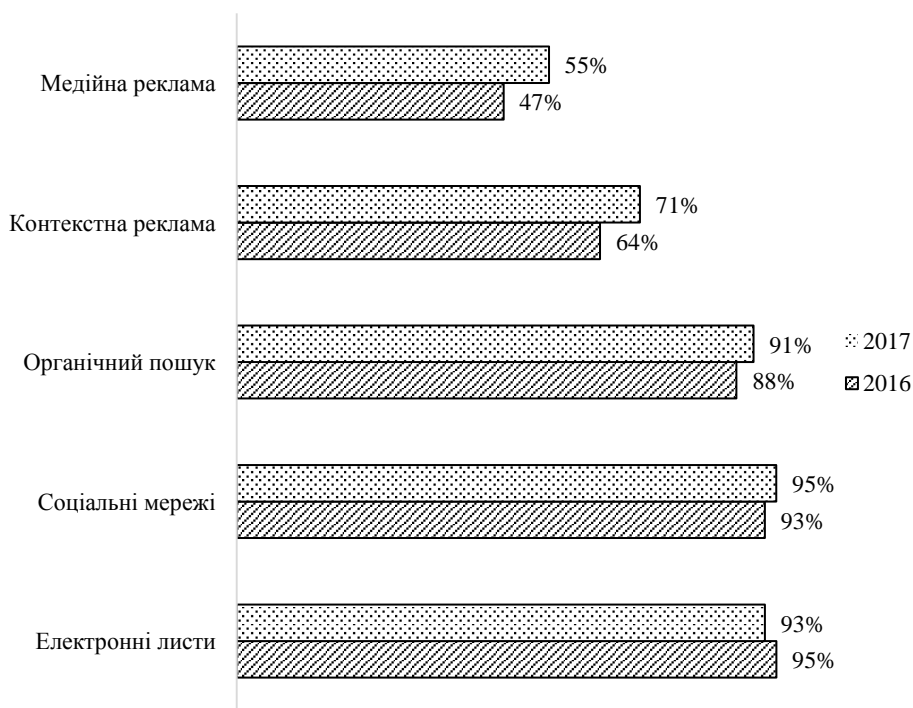


Рисунок 1 – Динаміка використання інструментів Інтернет-маркетингу B2B маркетологами у світі [5, 6]

Можемо зробити висновок про зростання кількості B2B підприємств, які використовують інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема, найбільший приріст характерний для медійної реклами. Лідують електронні листи, соціальні мережі та органічний пошук. Причому лише за рік використання соціальних мереж випередило електронні листи.

Водночас, якщо подивитись на те, які з цих інструментів генерують дохід підприємств, то можемо зробити висновок, що хоч динаміка і є позитивною для всіх, однак найбільш ефективними залишаються – електронні листи, органічний пошук та контекстна реклама (рис. 2).

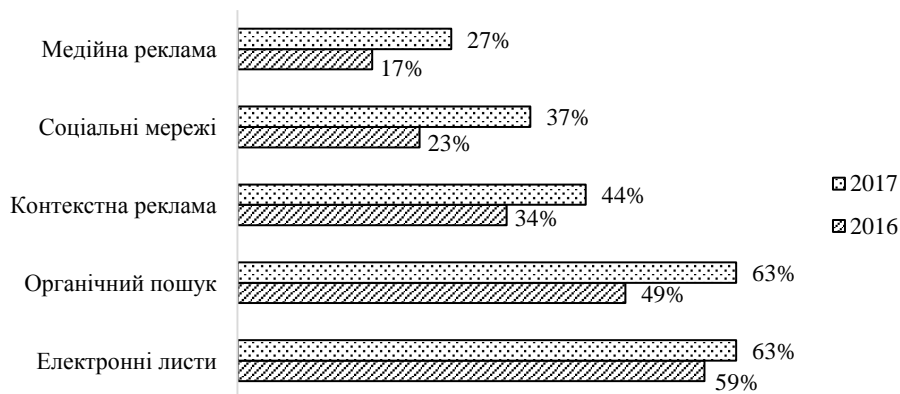


Рисунок 2 – Динаміка частки B2B підприємств, в яких інструменти Інтернет маркетингу генерує дохід [5, 6]

Ситуація на українському ринку товарів промислового призначення є доволі схожою. Так, за даними дослідження агенції Promodo «Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг» [7], 89% компаній ведуть корпоративну сторінку у соціальних мережах, 77% використовують пошукову оптимізацію та 75% контекстну рекламу. Більшу частину клієнтів приносять саме два останні інструменти. У 25% підприємств найбільш дохідним інструментом інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація. 75% компаній збільшили бюджет на інтернет-маркетинг, а 59% планують його збільшити.

Щодо контентної складової Інтернет-маркетингу, то у міжнародній практиці B2B інтернет-маркетингу переважають відео та блоги (рис. 3).



Рисунок 3 – Динаміка типів контенту, який пропонується B2B маркетологами у світі [5,6]

Слід відзначити, що найбільш популярні форми контенту не забезпечують найбільшої генерації доходу, збільшення останнього забезпечують такі види контенту,

як white papers та вебінари. Ситуація на українському B2B ринку виглядає інакше. За даними дослідження B2B Ray «Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році» [8] підприємства генерують такі види контенту, як пости для соціальних мереж, презентації для подій, блоги, відео, статті та електронну розсилку (рис. 4).

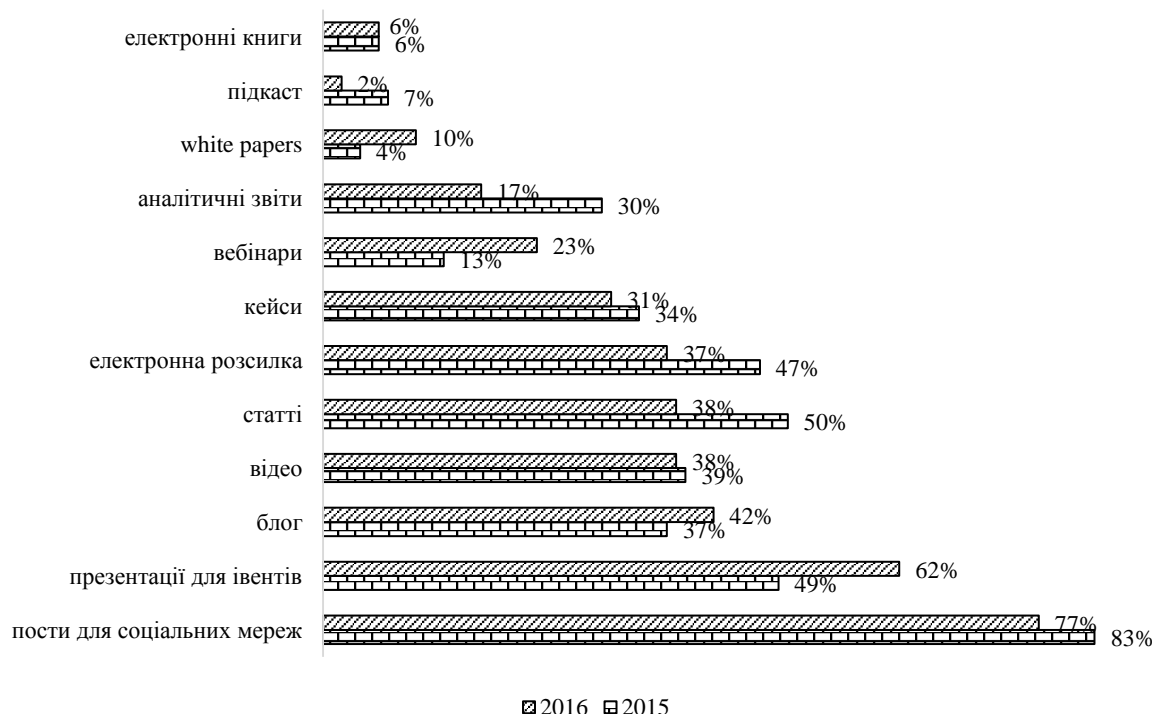


Рисунок 4 – Види контенту, які створюються B2B маркетологами в Україні  
Джерело: побудовано на основі [8, 9]

Можемо зробити висновок, що контенти, які потенційно можуть генерувати дохід (white papers та вебінари), не набули поширення в Україні, хоча й мають позитивну динаміку. Відео-контент, зростання популярності якого є світовим трендом, в Україні наразі навіть скорочується.

З метою визначення найбільш пріоритетних інструментів інтернет-маркетингу для окремих сегментів ринку гнучкого пакування було проведено опитування 130 клієнтів (спеціалістів відділів закупівель) ТОВ «Манулі Україна Лтд».

За результатами опитування виявлено, що при виникненні потреби у новому матеріалі чи обладнанні респонденти, в першу чергу, звертаються до пошукових ресурсів. Відповідно пошукова оптимізація сайтів має критичне значення (рис. 5).

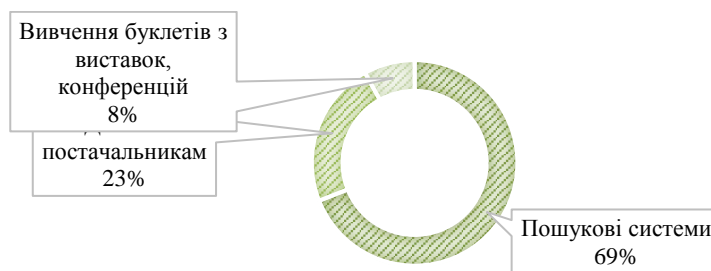


Рисунок 5 – Структура відповідей на запитання «Якщо у Вас виникає потреба у новому матеріалі чи обладнанні, як Ви починаєте пошук? (найзручніший спосіб)»

Слід зазначити, що респонденти критично ставляться до контекстної реклами. Більше половини з них ніколи не переходять на сторінки, позначені як реклама, а ще 38% менше довіряють інформації на таких сторінках. Тому використання контекстної реклами компаній B2B сектора повинно бути виваженим (рис. 6).

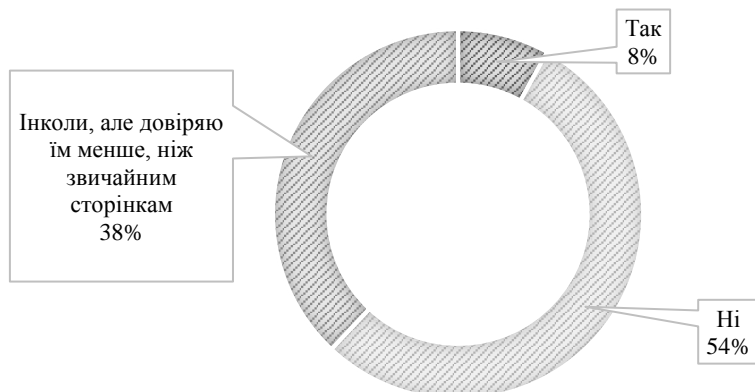


Рисунок 6 – Структура відповідей на запитання «Чи переходите Ви на сторінки, які позначені в пошукових системах як рекламні?»

Оптимальним способом отримання інформації від постачальника 85% респондентів назвали електронні листи. Щодо контенту, який цікавий клієнтам, то 92% респондентів хотіли б отримувати інформацію про нові продукти (рис. 7).

Отже, визначено, що інтернет-маркетинг ще не набув поширення серед підприємств B2B сектора, і розглядається більше як альтернативний варіант просування за умов обмеженості або відсутності маркетингового бюджету. Оптимальним, на нашу думку, є модель маркетингової діяльності, що включає поєднання онлайн та оффлайн маркетингової активності. Для B2B сектора найважливішим інструментом B2B маркетингу є пошукова оптимізація сайту, його зручність та наповнення.



Рис. 7. Розподіл відповідей на питання «Яку інформацію Ви хотіли б отримувати від постачальника?»

У найбільш загальному вигляді процес впровадження інтернет-маркетингу у компанії B2B сектора на стратегічному рівні представлено на рис. 8.

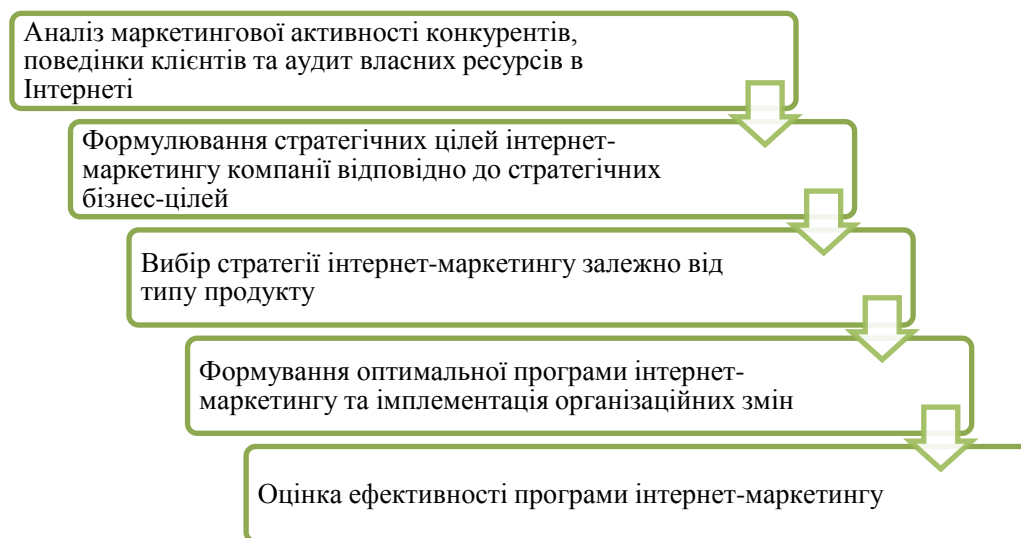


Рисунок 8 – Схема впровадження Інтернет-маркетингу на стратегічному рівні  
Джерело: авторська розробка

Методику порівняльного аналізу діяльності B2B підприємств у напрямі інтернет-маркетингу представлено у наших попередніх дослідженнях. Зазначимо лише, що вона передбачає порівняння таких показників, як середня кількість сторінок, що переглядається на сайті, середній час перебування на сайті, відсоток відмов на сайті компанії, видимість сайту компанії, кількість ключових слів у ТОП 20, кількість посилань зі сторінок сторонніх ресурсів, кількість зовнішніх сторінок, Serpstat Trust Rank. Крім того, варто проаналізувати глобальні тренди інтернет-маркетингу у B2B секторі та практики провідних компаній галузі у світі.

Аналіз поведінки цільової аудиторії рекомендуємо проводити за допомогою опитувань, експертних інтерв'ю. Проведено опитування серед споживачів окремих видів гнучкого пакування (стретч-плівки, поліолефінової плівки та клейкої стрічки). На його основі було визначено основні особливості пошуку постачальників клієнтами сектора B2B в Інтернеті. Опитування спеціалістів із закупівель показало, що клієнти сектора B2B чутливі до новинок і прагнуть отримувати інформацію про них. Також слід відмітити тенденцію до автономного пошуку, тобто клієнт прагне здійснити самостійний вибір на основі аналізу різних джерел інформації, і лише потім звертатись до потенційних продавців. Клієнти B2B сектора призначають зустріч, коли мають сформульовану потребу та чіткі вимоги до продукту. Крім того, у випадку необхідності заміни постачальника, найбільш ймовірно, звернуться до того постачальника, від якого отримували або з яким пов'язують якісний контент.

Стратегічні цілі інтернет-маркетингу носять підпорядкований характер у відношенні до маркетингових цілей підприємства. Для вибору стратегії інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати, розроблений матричний інструмент (рис. 9).

Для цього потрібно, по-перше, визначити тип продукту для покупця – чи є він стратегічним чи тактичним. Під стратегічним маємо на увазі продукт, який має критичне значення для бізнесу клієнта – ключове обладнання, основний вид сировини. Відповідно тактичний продукт не відіграє такої вагомості ролі у бізнесі покупця.

	1. Повторювальні	2. Неповторювальні
А. Стратегічні	<i>Характеристика взаємодії:</i> Пошук оптимального співвідношення ціна/якість. Отримання найвигідніших умов поставки. Комбінація онлайн та оффлайн комунікації в процесі покупки <i>Стратегія</i> Представлення продукту на різноманітних торгових B2B майданчиках. <i>Результат</i> Запит на ліди	<i>Характеристика взаємодії</i> Збір детальної інформації про продукт та постачальників онлайн. Основні етапи здійснення покупки оффлайн <i>Стратегія</i> Створення та поширення якісного контенту про продукт. Просування експертизи компанії <i>Результат</i> Запит на ліди
В. Тактичні	<i>Характеристика взаємодії</i> Покупець надасть перевагу здійсненню основних етапів покупки онлайн, окрім логістики та сервісу <i>Стратегія</i> Використання комбінації стратегій А1 та А2. <i>Результат</i> Запит на ліди	<i>Характеристика взаємодії</i> Покупець надасть перевагу здійсненню всіх етапів покупки онлайн <i>Стратегія</i> Створення повноцінного інтернет-майданчика за принципом інтернет-магазину <i>Результат</i> Здійснена покупка

Рисунок 9 – Матричний інструмент вибору стратегії інтернет-маркетингу B2B компанії

По-друге, слід визначити, чи продукт належить до повторюваних, таких, що закупаються на регулярній основі, чи неповторюваних (одноразових) покупок. Залежно від того, до якої категорії потрапляє товар, буде залежати характеристика взаємодії покупця і продавця, а також поведінка в Інтернеті (співвідношення між онлайн та оффлайн комунікацією).

Впровадження інтернет-маркетингу на B2B підприємстві повинно супроводжуватись відповідними організаційними змінами, які відповідають сучасним вимогам використання цих інструментів. На рис. 10 наведено рекомендовану структуру фахівців, які підтримуватимуть функцію інтернет-маркетингу в компанії.



Рисунок 10 – Організаційна складова функції інтернет-маркетингу

У наведеній схемі роль керівника відділу маркетингу полягає у координації роботи команди інтернет-маркетингу з роботою відділу продажів. Продакт-менеджери є носіями інформації про продукт, клієнтів та ринок. Аналітик готує дані для прийняття рішень, аналізує клієнтський досвід, реалізує функцію веб-аналітики. Група спеціалістів включає, в першу чергу, фахівців з контекстної реклами та пошукової оптимізації сайту. Допоміжні функції виконує копірайтер або контент-менеджер, який відповідає за підготовку статей, новин, ведення блогів, підготовку розсилок



електронною поштою, а також дизайнер, до функціоналу якого входить підготовка візуальних матеріалів – інфографіки, відео, що відповідають фірмовому стилю, а також веб-дизайнер, відповідальний за візуальне представлення веб-сайту та його юзабіліті.

При виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні і повільно змінюють точку зору.

Основними інструментами в інтернет-маркетингу для B2B сектора є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама. Вибір інструменту буде залежати від цілей та часового горизонту інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту є більш стратегічним інструментом, її реалізація потребує витрат часу, створення контенту та розвитку мережі посилань. Цей інструмент підходить для мультипродуктових компаній. Сам інструмент вважається «умовно» безкоштовним, але для того щоб він запрацював, необхідно здійснити цілий ряд витрат: розробка та наповнення сайту, створення контенту, плата за посилання.

Контекстна реклама дає результат у короткостроковій перспективі, є платною. Вона підходить більше для монопродуктових компаній. Серед недоліків слід відзначити упереджене ставлення до інформації як рекламної, про що, зокрема, свідчать і результати опитування клієнтів ТОВ «Манулі Україна Лтд».

YouTube-канал можна розглядати як один з елементів контент-маркетингу, так і окремих інструмент, який може генерувати ліди.

Ці інструменти інтернет-маркетингу ведуть потенційного клієнта на певну сторінку сайту компанії. Основні критерії якості сайту для B2B клієнта – це юзабіліті та якісне наповнення веб-сторінок інформацією про товар.

Набір інструментів інтернет маркетингу компанії B2B сектора, на нашу думку, повинен включати (рис. 11).

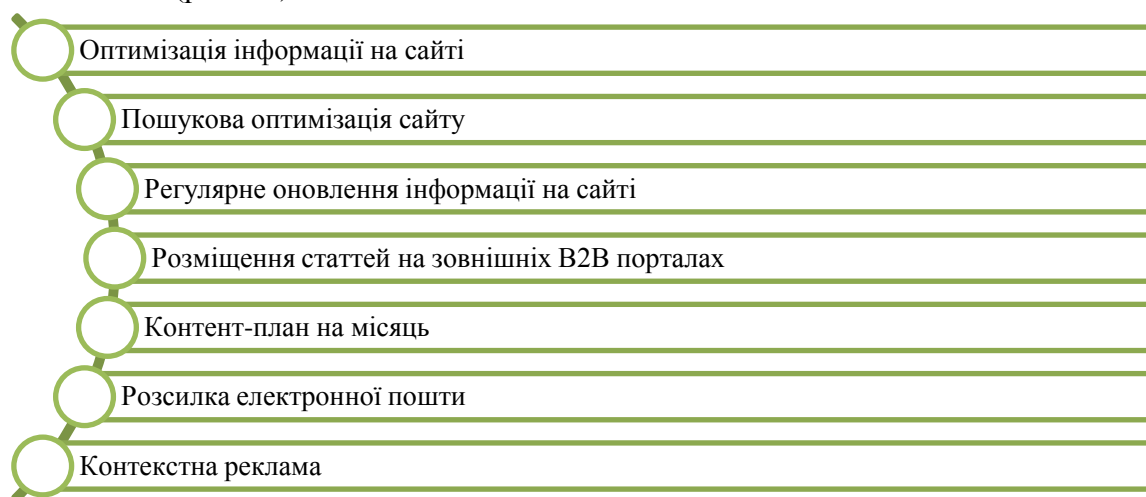


Рисунок 11 – Рекомендований набір інструментів інтернет-маркетингу для B2B компаній

Оперативне управління інтернет-маркетингом підприємства повинно передбачати створення постійної системи моніторингу та оперативного коригування. Для моніторингу використовуються різні інструменти веб-аналітики, зокрема Rating Google Serpstat, який дозволяє порівняти позиції сайту компанії з конкурентами. За результатами моніторингу необхідно вживати відповідні дії, наприклад, ТОВ «Манулі Україна Лтд» на основі моніторингу результатів вживає такі коригуючі дії (табл. 1).



Таблиця 1 – Моніторинг та коригування використання контекстної реклами

Періодичність	Коригуючі дії
Щомісяця	Переглядати ставки за клік та за необхідності коригувати їх (наприклад, якщо втрачено більше 10% показів через недостатній бюджет чи низьку ставку в статистиці аукціонів) Переглядати пошукові запити та доповнювати списки актуальних ключових слів та мінус-слів
Щоквартально	Додавати нові оголошення та тестувати кампанії Вносити зміни на сторінки сайту задля підвищення показників якості
Щорічно	Масштабні коригування на рівні кампаній (видалення непотрібного, створення нових груп оголошень, планування нових кампаній)

Систему моніторингу результатів інтернет-маркетингу пропонуємо посилити за допомогою інструментів кол-трекінгу.

Наприклад, у ТОВ «Манулі Україна Лтд» впроваджено програму iStat24. Вона дозволяє відслідковувати та записувати телефонні розмови з клієнтами та інтегрується з CRM системою. За рахунок розміщення на різних лендингових сторінках різних номерів телефонів, вона дозволяє визначити, які з них є більш ефективними. Аналіз дзвінків дозволяє як оцінити роботу менеджерів з продажу, так і оцінити запити потенційних клієнтів, їх потреби. Крім того, ця технологія дозволяє оцінювати ефективність реклами в Інтернеті, оптимізувати набір пошукових слів.

Для оптимального розподілу бюджету між інструментами інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати багатоцільову модель оптимізації. Мета розробленої економіко-математичної моделі багатоцільової оптимізації – вибір комбінації інструментів інтернет-маркетингу, що забезпечать найвищий рівень економічного та комунікаційного ефекту [10]. Тобто необхідно обрати із сукупності альтернативних рішень найкращий портфель інструментів інтернет-маркетингу  $F(X_i)$ , який відповідає наступним умовам:

$$X_i = \begin{cases} 1, \text{ якщо обрано } i\text{-тий портфель} \\ 0, \text{ у протилежному випадку} \end{cases} \quad (1)$$

$$F(X_i) = \max \left( \sum_{j=1}^m a_j f_j^H(x_i) \right) \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^m a_j = 1 \quad a_j > 0 \quad (3)$$

$$f_j^H(x_i) = \frac{f_j(x_i) - \min f_j(x_i)}{\max f_j(x_i) - \min f_j(x_i)}, \quad (4)$$

де,  $i$  – номер набору інструментів інтернет-маркетингу у складі можливої множини портфелів інструментів інтернет-маркетингу ( $i = \overline{1, n}$ );  $j$  – номер критерію оптимальності, відповідно до якого було отримане оптимальне рішення ( $j = \overline{1, m}$ );  $f_j(x_i)$  – множина числових оцінок  $j$ -того функціоналу по  $i$ -тому альтернативному портфелю інструментів інтернет-маркетингу;  $F_i(X_i)$  – оптимальний  $i$ -тий портфель інструментів інтернет-маркетингу, обраний з можливої множини вибору цієї задачі;  $f_j^H(x_i)$  – нормалізоване числове значення  $j$ -того критерію за  $i$ -тим портфелем

інструментів інтернет-маркетингу;  $a_j$  – коефіцієнт важливості  $j$ -того критерію оптимальності.

За критерії оптимальності пропонуємо використовувати показники економічного ефекту – вартість залучення 1 клієнта, дохід на одного клієнта, маржа на одного клієнта, прибуток на 1 клієнта тощо та комунікаційного ефекту – загальна кількість відвідувачів, кількість відвідувачів, які перебували на сторінці протягом певного часового періоду, кількість відвідувачів, які переглянули певну кількість сторінок, кількість відвідувачів, які підписалися на розсилку новин електронною поштою тощо.

Оперативну ефективність інструментів інтернет-маркетинг можемо оцінити на основі співвідношення витрат і результату. Так, на основі вибірки ТОВ «Манулі Україна Лтд» за результатами продажів палетообмотувачів за вересень 2017 року, визначено, що за цей період було здійснено 37 звертань від 26 компаній через канали інтернет-маркетингу. В результаті було залучено 2 клієнтів і здійснено 2 продажі на суму 485599 грн. (з ПДВ). Маржа за цими двома операціями склала 74836 грн. Витрати на інтернет-маркетинг за аналізований період склала 3083,06 грн. Відповідно, рентабельність витрат на інтернет-маркетинг склала 2427%.

Для оцінки ефективності різних джерел залучення трафіку пропонуємо використовувати метод кореляційного регресійного аналізу. Загальний вигляд кореляційно-регресійної моделі матиме вигляд:

$$Y = ax_1 + bx_2 + \varepsilon \quad (5)$$

де  $Y$  – кількість клієнтів компанії;

$x_1$  – кількість відвідувачів за рахунок органічного трафіку;

$x_2$  – кількість відвідувачів за рахунок рекламного трафіку.

Дана модель була апробована на даних ТОВ «Манулі Україна Лтд» за січень 2016-грудень 2017 року. За даними ТОВ «Манулі Україна Лтд» отримано таке рівняння регресії:

$$Y=99,54+0,06x_1+0,02x_2 \quad (6)$$

Основні показники кореляційного-регресійної моделі наведено у табл. 2. Так, коефіцієнти множинної кореляції та детермінації свідчать про наявність середнього рівня зв'язку між залежною змінною та факторами.

Таблиця 2 – Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,6504
Коефіцієнт множинної детермінації	0,4230
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,3589
Стандартна помилка	19,97
Кількість спостережень	23

Показники якості коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі узагальнено у табл. 3.

Таблиця 3 – Аналіз коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Кількість клієнтів, $y$	99,54	18,8733	5,2741	0,00
Кількість органічних переходів на сайт, $x_1$	0,06	0,0313	1,9055	0,0728
Кількість рекламних переходів на сайт, $x_2$	0,02	0,0191	1,3002	0,2099

На їх основі можемо зробити висновок, що окрім них, є також інші вагомні фактори, які визначають кількість клієнтів. Однак з метою оцінки впливу інтернет-трафіку ця модель може бути використана. Про адекватність моделі свідчить значущість критерію Фішера ( $F=6,6$ ;  $p(F)=0,007091$ ).

Отже, на основі побудованої моделі можемо зробити висновок, що при залученні 100 нових відвідувачів веб-сайту в середньому буде залучено 6 клієнтів, а при залученні 100 нових відвідувачів, завдяки контекстній рекламі кількість залучених клієнтів складе в середньому 2. Тобто, для ТОВ «Манулі Україна Лтд» збільшення органічного трафіку відвідувачів дозволить забезпечити у тричі більшу кількість відвідувачів у порівнянні з рекламним трафіком.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Інтернет-маркетинг трансформує B2B сектор. Він не лише пропонує нові маркетингові інструменти, але й змінює стратегічно воронку продажів, що, в свою чергу, впливає на інші аспекти діяльності підприємств, зокрема, мотивацію менеджерів з продажу. При виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні і повільно змінюють свою точку зору. Основними інструментами в інтернет-маркетингу для B2B сектору є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама.

Подальші дослідження будуть спрямовані на моделювання оптимального набору інструментів інтернет-маркетингу підприємств сектору B2B.

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Матвій М.Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. — Тернопіль: Економічна думка, 2014. 430 с.
4. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С. 76–86.
5. 2017 State of B2B Digital Marketing. URL: <http://typecommunications.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf?x89989> (дата звернення: 15.08.2018).
6. 2016 State of B2B Digital Marketing. URL: <http://go.demandwave.com/rs/306-MLQ-910/images/2016-State-of-B2B-Digital-Marketing.pdf> (дата звернення: 15.08.2018).
7. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: дослідження. URL: <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> (дата звернення: 15.08.2018).

8. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.08.2018).
9. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2015 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.08.2018).
10. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. СПб.: Питер, 2002. 496 с.

1. Pyashenko, S.M. (2011). *Sovremennyye tendentsii primeneniya Internet-tekhnologiy v marketinge* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing i menedzhment innovatsiy* [Marketing and management of innovation], 4, 64-74 [in Ukrainian]
2. Litovchenko, I.L. (2008). *Metodologicheskiye aspekty internet-marketinga* [Methodological aspects of Internet marketing]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
3. Matveyev, M.Y. (2014). *Innovatsionnyu marketing predpriyatiy* [Innovative marketing of enterprises]. Ternopil: .: Ekonomicheskaya mysl' [in Ukrainian].
4. Mel'nik, Y.M. (2015). *Analiz prakticheskogo ispol'zovaniya sovremennykh internet-tekhnologiy kak sredstva marketingovykh kommunikatsiy v sfere B2B i B2C* [Analysis of the practical use of modern Internet technologies as a means of marketing communications in the field of B2B and B2C]. *Marketing i menedzhment innovatsiy* [Marketing and management of innovation], 4, 76-86 [in Ukrainian].
5. 2017 State of B2B Digital Marketing. [www.typeacommunications.com](http://typeacommunications.com) Retrieved from <http://typeacommunications.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf?x89989> [in English]
6. 2016 State of B2B Digital Marketing. [www.go.demandwave.com](http://go.demandwave.com) Retrieved from <http://go.demandwave.com/rs/306-MLQ-910/images/2016-State-of-B2B-Digital-Marketing.pdf> [in English].
7. *Kak ukrainskiy biznes ispol'zuyet internet-marketing: issledovaniya* [How Ukrainian business use Internet marketing: research]. [www.promodo.ua](http://www.promodo.ua) Retrieved from <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> [in Russian].
8. *Kontent-marketing v B2B: sostoyaniye i perspektivy v 2016 godu* [Content-marketing in B2B: status and prospects in 2016]. [www.b2b-ray.com](http://www.b2b-ray.com) Retrieved from <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/> [in Russian]
9. *Kontent-marketing v B2B: sostoyaniye i perspektivy v 2015 godu* [Content-marketing in B2B: status and prospects in 2015]. [www.b2b-ray.com](http://www.b2b-ray.com) Retrieved from <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/> [in Russian].
10. Tsarev, V.V. (2002) *Vnutrifirmennoye planirovaniye*. Piter, [in Russian]

*Punin Yuriy, PhD student, Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman.*

***Strategy and tactics of internet marketing of distributors on the B2B market.***

***The aim of the article.*** *The purpose of the article is to investigate the features of Internet marketing in the B2B segment on the example of the field of flexible transport packaging, to identify the main strategic and tactical steps for its implementation in the distribution companies, for example, Manuli Ukraine Ltd.*

***The results of the analyses.*** *Internet marketing, which has traditionally been seen as a marketing tool in B2C, is beginning to gain its position in the markets of industrial goods. According to the results of the survey, it was found that when new material or equipment needs arise, respondents first of all turn to search resources. It should be noted that respondents are very sensitive to contextual advertising. More than half of them never go to pages labeled as advertising, and another 38% less trust the information on such pages. The most optimal way of obtaining information from their supplier is 85% of respondents called emails. With regard to content that is interesting to customers, then 92% of respondents would like to receive information about new products.*

---

*To choose an internet marketing strategy, we suggest using the matrix tool developed by us. To do this, firstly, determine the type of product for the buyer - whether it is strategic or tactical. Under the strategic we mean a product that is critical to a customer's business - key equipment, the main kind of raw materials or materials, etc. Accordingly, the tactical product does not play such a significant role in the buyer's business. Secondly, it is necessary to determine whether the product belongs to recurring products, such as those procured on a regular basis, or non-repetitive (one-time) purchases. Depending on the category of goods falls, the characteristics of the interaction between the buyer and the seller, as well as the behavior on the Internet (the relationship between online and offline communication) will depend on the product.*

*The main tools in Internet marketing for the B2B sector are search engine optimization (SEO) and contextual advertising. The choice of tool will depend on the goals and time horizon of Internet marketing. Search engine optimization is a more strategic tool, its implementation requires time consuming, content creation and the development of a network of links. This tool is suitable for multiproduct companies. The tool itself is considered "conditionally" free, but in order for it to work, it is necessary to make a number of costs: the development and content of the site, the creation of content, the fee for the link, etc. Contextual advertising results in the short term, it is paid. It is more suitable for mono-product companies. Among the shortcomings should be noted biased attitude to information as advertising*

***Conclusions and directions for further research.*** *Based on our research, we can conclude that gradually Internet marketing transforms the B2B sector. Not only does it offer new marketing tools, but also strategically changes the entire sales funnel, which in turn affects other aspects of enterprise activity, in particular, the motivation of sales managers. When choosing Internet marketing tools, customer specificities in the B2B sector should be taken into account, namely that they are turning to suppliers, as a rule, if they have problems with product quality, are often looking for global solutions, are rather skeptical and slowly change their point of view. The main tools in Internet marketing for the B2B sector are search engine optimization (SEO) and contextual advertising. Further research will be aimed at modeling the optimal set of Internet marketing tools for enterprises in the B2B sector.*

**Keywords:** internet marketing, B2B sector, organic search, contextual advertising, market of flexible transport packaging.

***Надійшло до редакції 7 вересня 2018.***