

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

УДК 338.242.2

О. В. Семенда,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>*

І. І. Корман,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>*

ІНСТРУМЕНТИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ

O. Semenda,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
marketing, Uman National University of Horticulture*

I. Korman,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of
marketing, Uman National University of Horticulture*

LEAD GENERATION TOOLS IN DIGITAL MARKETING TO GENERATE CONSUMER DEMAND

Цифровий маркетинг став глобальним інструментом формування попиту. Водночас проблеми безпеки передачі персональних даних і транзакцій через Інтернет поряд із зростаючим числом B2C і B2B онлайн-платформ і посиленням конкуренції ускладнюють ухвалення потенційним покупцем рішення про купівлю й конверсію попиту. У зв'язку з цим у статті звернуто особливу увагу на лідогенерацію - ключовий елемент стратегії залучення нових покупців і конверсії потенційного попиту в реальний.

В статті розглянуто метод «воронки продажу», що дає змогу виділити характерні етапи ухвалення рішення покупцем. В умовах посилення конкуренції ліди - потенційні покупці, які здійснюють інтенсивний інформаційний обмін із продавцем, - є запорукою прогресу «воронки продажу». Це актуалізує такі принципи маркетингу формування попиту, як детальне знання потреб клієнтів, оптимізацію витрат на різних етапах «воронки продажу» в міру його конверсії, поєднання передпродажного і постпродажного маркетингу, диверсифікацію етапів «воронки продажу», синхронізацію вхідного і вихідного маркетингу. З урахуванням цих принципів лідогенерація з використанням вебсайтів вимагає застосування CDN - мережі доставки контенту, для прискорення повноцінного завантаження вебсайту, розроблення таргетингу структури його дизайну і спрощення меню навігації, особливо для мобільної версії, удосконалення служби зворотного зв'язку та підвищення купівельної довіри, використання тизерів контенту та залучення професійної веб-аналітики. Особливу увагу в статті приділено маркетингу формування та конверсії попиту в системі B2B, перспективними інструментами якого є PR-кампанії в електронних ЗМІ та соціальних мережах, оптимізація B2B-контенту та веб-ресурсів під вимоги пошукових систем, маркетинг подкастів і партнерський маркетинг.

Digital marketing has become a global demand generation tool. At the same time, the security issues of personal data transmission and transactions over the Internet, along with the growing number of B2C and B2B online platforms and increased competition, make it difficult for a potential buyer to make a purchase decision and convert demand. In this regard, the article pays special attention to lead generation, a key element of the strategy for attracting new customers and converting potential demand into real demand.

The article discusses the "sales funnel" method, which allows to identify the

characteristic stages of decision-making by the buyer. In the face of increasing competition, leads - potential buyers who engage in intensive information exchange with the seller - are the key to the progress of the sales funnel. This brings to the fore such principles of demand generation marketing as detailed knowledge of customer needs, cost optimization at different stages of the sales funnel as the customer converts, combination of pre-sales and post-sales marketing, diversification of the sales funnel stages, and synchronization of inbound and outbound marketing. Taking into account these principles, lead generation using websites requires the use of a CDN (content delivery network) to speed up the full loading of a website, develop targeting of its design structure and simplify the navigation menu, especially for the mobile version, improve the feedback service and increase customer confidence, use content teasers and engage professional web analytics. The article pays special attention to demand generation and conversion marketing in the B2B system, where promising tools include PR campaigns in electronic media and social networks, optimization of B2B content and web resources for search engine requirements, podcast marketing, and affiliate marketing.

Lead generation plays an important role in demand generation marketing, being a key element of the strategy for attracting new customers and converting potential demand into paying customers. In any model of a demand generation and conversion strategy, potential buyers, increasingly inclined to purchase, begin to search for information about the product more intensively, using modern communication channels. Lead generation on various marketplaces on the Internet requires the implementation of a number of sales funnel principles.

Ключові слова: маркетинг, споживач, попит, лідогенерація, конверсія, «воронка продажів»

Keywords: marketing, consumer, demand, lead generation, conversion, sales funnel.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У статті розглядається методологія «воронки продажів», яка визначає характерні етапи прийняття рішення покупцем. Ліді - потенційні покупці, які беруть участь в

інтенсивному обміні інформацією з продавцями - є ключовими для просування «воронки продажів» в умовах загострення конкуренції. З огляду на це, генерація потенційних клієнтів за допомогою веб-сайту вимагає використання інструментів цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі дослідники, як М.А.Окландер, О.О.Романенко [1], Д.В.Яцюк [2], О.О.Марчук [3], В.В.Рубан [4], І.В.Пономаренко [5], Н.М.Васильців [6], О.Гуменна [7], М.Я.Матвіїв [8], О.Євсейцева, З.Люльчак [9]. Водночас необхідно продовжувати дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексно аналізувати їх можливості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення інструментів лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. В статті досліджено маркетинг формування та конверсії попиту в системі B2B, оптимізація B2B-контенту та веб-ресурсів під вимоги пошукових систем, маркетинг подкастів і партнерський маркетинг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетинг формування попиту є категорією, що об'єднує ринкові стратегії фірми, які включають підвищення впізнаваності бренда засобами вхідного та реального маркетингу, а також заходи з утримання клієнтів [10]. Маркетинг формування попиту є сполучною ланкою між рекламною кампанією і продажами, просуванням бренда і лідогенерацією [11]. У маркетингу відомі підходи, використовувані для аналізу процесу прийняття рішень про покупку, такі як «воронка продажів» [12] або карта продажів (технологічна карта) [13]. Зокрема, «воронка продажів» являє собою шаблон дій, якого дотримуватимуться потенційні клієнти, проходячи різні етапи укладання угоди. Мета кожного етапу - надати потенційним покупцям інформацію, необхідну для успішного просування до здійснення покупки, конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців. Карта продажів

відображає втілення маркетингових технологій у діях продавців, які дотримуються свого шаблону, що поширюється як на весь процес продажів, так і на його окремі складові. Обидва підходи, «воронка продажу» і карта продажів, інтегрують лідогенерацію, яка, на думку Р.Сели, безпосередньо визначає завершальний етап процесу продажу - ухвалення остаточного рішення про покупку, що супроводжується транзакцією в будь-якій з її форм [14]. Хоча можна розглядати лідогенерацію і у вузькому розумінні, як процес формування, постійного поновлення та розширення бази потенційних клієнтів, зацікавлених у продукті осіб (лідів), тобто лідогенерація більшою мірою пов'язана з рекламною діяльністю, ніж із продажами безпосередньо.

Лідогенерація заснована на загальноприйнятій класифікації лідів: «холодні», «теплі» і «гарячі» [15]. До «холодних» лідів належать потенційні клієнти - приватні особи (B2C) або фірми (B2B), які колись висловили інтерес до купівлі, але до теперішнього моменту мотивації для завершення угоди в них немає, до таких належать одержувачі розсилок, передплатники на канали продавців, клієнти, що не мають у своєму розпорядженні наразі потрібного фінансування та ін.). «Теплі» ліди - потенційні покупці, які не зробили остаточного вибору, але тим не менш вступили в контакт із продавцем для отримання додаткової інформації. «Гарячі» ліди - покупці, які підтвердили намір завершити операцію формуванням заявки або переходом до складання контракту.

Слід зазначити, що терміни «формування попиту» і «лідогенерація» не тотожні за своєю суттю. Продавці реалізують стратегію формування попиту при введенні на ринок нових видів продукції, ґрунтуючись на широкому спектрі результатів маркетингових досліджень і вже розгорнутої рекламної кампанії. При цьому фірма-продавець знайомить цільову аудиторію з тими можливостями, які продукт надає для задоволення актуальних потреб. Стратегія лідогенерації полягає в націлюванні маркетингових зусиль на певні сегменти із загальної цільової аудиторії, дає вищий коефіцієнт конверсії попиту, який характеризує перехід потенційних покупців у реальних. З

практичного погляду є спільні показники для оцінювання ефективності генерації попиту та лідогенерації, це такі як ціна ліда (витрати на отримання інформації про одного потенційного клієнта), маркетингові витрати на завершення угоди потенційним клієнтом, частка конверсії попиту в загальних обсягах продажів компанії.

Місце лідогенерації в системі маркетингу формування попиту є дискусійним питанням. На думку Р.Сели, дискретний підхід може звести нанівець ефективність маркетингових зусиль фірми, тому найкраща маркетингова стратегія має поєднувати лідогенерацію та конверсію попиту [14]. Важливе місце в такій стратегії посідає створення інформаційного «фундаменту» конверсії попиту з актуальних даних, що в принципі відповідає лідогенерації. Проведення маркетингових досліджень за допомогою опитувань та інтерв'ю дає змогу детально профілювати реально існуючих потенційних споживачів, що дає змогу скласти кваліфікований опис лідів і зосередитися на найбільш перспективних із них для конверсії в реальних покупців [16]. Зокрема, на першому етапі лідогенерації слід звернути увагу такі питання:

- який демографічний профіль типового ліда і скільки таких профілів може виділити фірма?
- які найсильніші потреби лідів стосовно продукту компанії?
- наскільки важлива думка партнерів (для B2B) і контактного оточення (для B2C) під час ухвалення лідами рішення про покупку?
- яку кількість часу витрачає лід під час ухвалення рішення про покупку?
- який канал руху товару кращий для ліда певного профілю?
- кому довіряють ліди: демонструють прихильність бренду чи спираються на рекомендації експертів?

Профілізація лідів і складання їхніх банків даних створює основу для персоналізації маркетингу формування попиту. Типовий лід - це архетип, що представляє певні сегменти всього набору лідів [17]. Виокремлення

персонажів із загальної маси лідів дасть змогу підібрати найефективніші канали комунікації з цільовою аудиторією, зрозуміти, як ліди рухаються «воронкою продажу». Розроблення інтегрованої стратегії формування попиту є покроковим процесом і включає в себе такі складові:

1 крок - інформаційний - розроблення важливо визначити витрати, пов'язані з конверсією попиту, і зіставити їх із даними про приріст продажів за певний період. Найпростішим підходом до визначення ціни конверсії попиту є ділення сумарних витрат, пов'язаних з лідогенерацією і підштовхуванням до покупки, на кількість нових покупців. Отримані значення в періоди максимальних продажів можуть використовуватися як еталон, на основі якого може плануватися економічна складова маркетингу формування попиту.

Для детального визначення витратності формування і конверсії попиту доцільно враховувати життєвий цикл покупця конкретної фірми - часовий інтервал з моменту першої покупки до того моменту, коли покупець перестає купувати продукт у цієї фірми. У зв'язку з цим важливо підсумовувати маркетингові витрати, що формуються протягом усього життєвого циклу покупця. Зіставлення витрат на формування і конверсію попиту, визначених з урахуванням і без урахування життєвого циклу покупця, дає об'єктивну інформацію для розроблення системи заходів з підвищення лояльності до бренду компанії.

2 крок - моделювання руху ліда шляхом ухвалення рішення про купівлю. Однією з поширених моделей є структурована «воронка продажу», вона включає чотири етапи ухвалення рішення покупцем, обізнаним про конкретний товар і про продавця: інформування, усвідомлення, розгляд і рішення (Рис. 1).

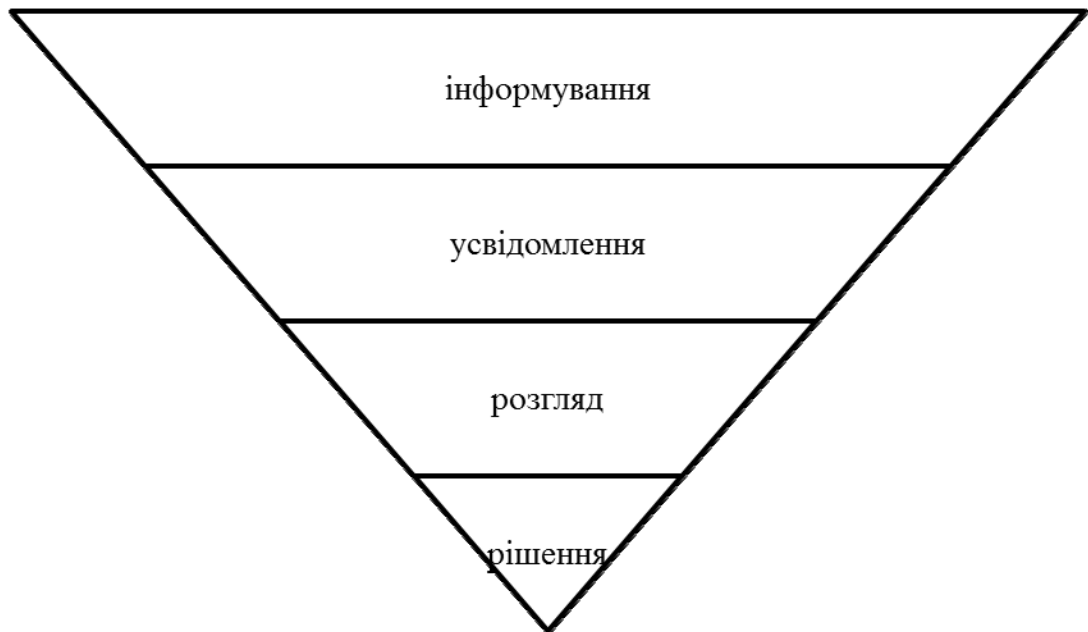


Рис. 1. Спрощена модель «воронки продажу»

Детальніша модель [12] містить етапи поінформованості потенційного покупця, усвідомлення інтересу, розгляд деталей угоди, власне купівлі, формування вражень власника і перехід до повторної купівлі (Рис. 2).



Рис. 2. Деталізована модель «воронки продажу»

Наступна модель формування попиту, покроковий опис бізнес-процесів продавця, являє собою Customer Journey Map (CJM) і ґрунтується на

циклічному залученні лідів до процесу роздумів над покупкою (Рис. 3) [18].

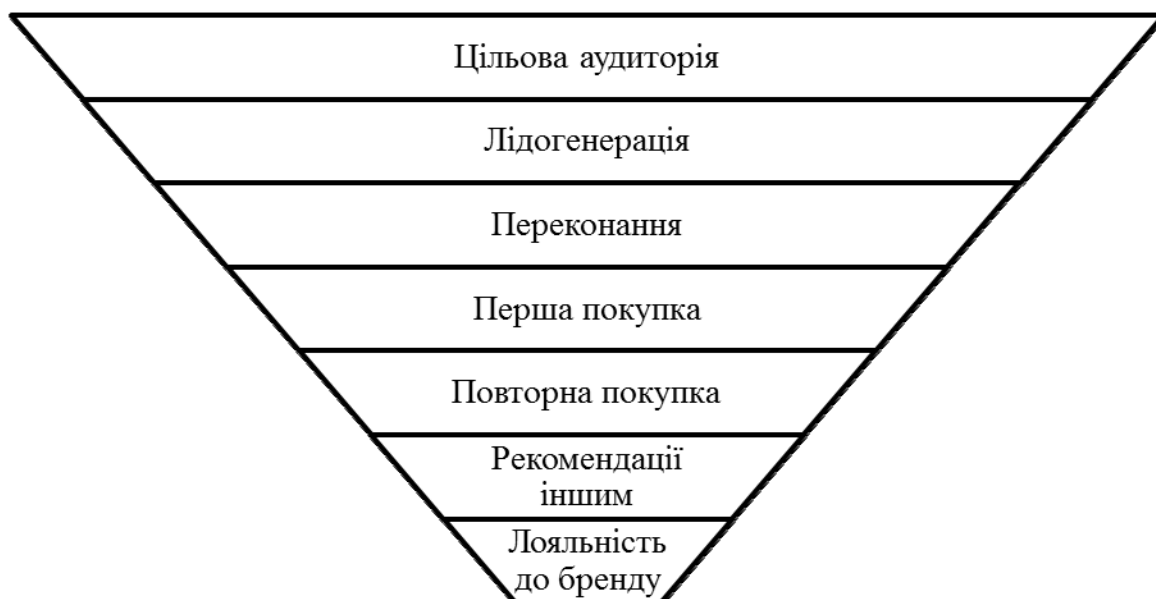


Рис. 3. Модель CJM (Customer Journey Map)

Поряд із моделлю CJM не можна не відзначити «сходи впізнаваності Ханта», яка містить у собі п'ятиступеневу модель купівельної поведінки: відсутність проблеми → є проблема, немає розв'язання → порівняння способів розв'язання → вибір продукту → упевнений намір і укладення угоди

Довжина «воронки продажу» визначається довжиною маркетингового (купівельного) циклу: деякі продукти купують імпульсивно, вони мають коротку тривалість циклу, інші покупки потребують набагато більш тривалого циклу продажів через складність процесу ухвалення рішення і повною мірою стосуються B2B.

Шаблони «воронки продажу» відображають особливості переходу від одного етапу до іншого. Так, лінійна модель «воронки» відображає раціональні дії потенційного покупця під час ухвалення чергового рішення. Модель емпатії відображає ключові моменти емоційного зв'язку покупця з брендом на кожному етапі ухвалення рішення про покупку. Модель у вигляді мережевої діаграми дає можливість візуалізувати різні етапи та їхні ключові цілі, проблемні точки взаємодій продавця і покупців, рекламний контент і

впливових осіб для кожного етапу.

У будь-якій моделі «воронки продажу» в міру того, як вона звужується, потенційні покупці починають більш інтенсивно споживати рекламний контент і шукати інформацію про бренд у соціальних мережах, а також звертатися за інформаційною підтримкою до інших відомих лідів. Звуження «воронки продажу» поряд зі скороченням кількості потенційних покупців вимагає зосередження зусиль продавця на наданні якісного інформаційного контенту і створенні сильних вражень про бренд, що підштовхують лідів до ухвалення рішення про купівлю.

3 крок - створення інтегрованої стратегії формування попиту пов'язаний із переміщенням у нижню частину «воронки продажів» під час ухвалення рішення про купівлю. Структура «воронки продажу» ілюструє те, як певна частка цільової аудиторії переходить до наступного кроку завдяки зусиллям фірми з формування попиту. Ця частка у відсотках є коефіцієнтом конверсії для конкретного продавця. Такий коефіцієнт конверсії характерний як для всього процесу формування попиту («воронка» цілком), так і для його окремих етапів. Фірмі-продавцю важливо відслідковувати коефіцієнт конверсії від одного етапу до іншого і коригувати стратегію формування попиту, зокрема зосередивши увагу на лідах, які будуть залучати аудиторію за допомогою передання вражень у соціальних мережах. Наявні рекомендації щодо підвищення коефіцієнта конверсії засновані на інструментах лідогенерації [19]:

1. Підвищення впізнаваності бренду за допомогою інструментів веб-дизайну, колірному дизайну, створення унікальної і привабливої друкованої продукції та подкастів.

Посилення вхідного маркетингу шляхом аналізу і використання веб-трафіку від відвідувачів - потенційних і реальних лідів. З цією метою передбачається використовувати пошукову оптимізацію, ведення блогів і «гостьові публікації», інформаційні бюлетені - автоматичне розсилання електронної пошти, завантажуваний контент.

2. Широке використання каналів передачі рекламного контенту, включно із соціальними мережами, відео, подкастами, телефонною рекламою тощо. Для кожного каналу доцільно розраховувати коефіцієнти конверсії та рентабельності для того, щоб зосередитися на найбільш ефективних каналах для формування попиту.

Таким чином, формування попиту підвищує обізнаність потенційних споживачів про деталі продукту та угоди, і саме на цьому отримують вигоду фірми, що спеціалізуються на лідогенерації. У цьому формування попиту і лідогенерація перетинаються, тому часто їх використовують як синоніми. Лідогенерація націлена на перетворення цільової аудиторії на поінформованих потенційних споживачів за допомогою процесу, що називається оцінкою лідів (лід-скоринг). Лід-скоринг являє собою метод визначення того, наскільки поінформованими є потенційні покупці і наскільки ефективними щодо них є рекламні заходи - лід-магніти. Останні охоплюють: ретаргетингові кампанії (кастомізація рекламного контенту для конкретних лідів з метою спонукати їх до конверсії), «білі папери» (електронні документи у вільному доступі для скачування і вивчення, що містять детальну інформацію про продукт і компанію), електронні книги (довідники, каталоги), «живі події» (концерти-презентації, виставки та ін.).

Однією зі стратегій формування попиту, що найбільш позитивно зарекомендувала себе, є підтримка «повної воронки продажу». Маркетингова стратегія «повної воронки» фокусується на кожному її кроці і націлена на залучення покупців на всіх етапах шляху покупця. «Повна воронка» також може бути використана при продажах на різних маркетплейсах, Інтернет-платформах і веб-сайтах, для передачі рекламних повідомлень більшій кількості потенційних покупців. Розроблення та реалізація стратегії «повної воронки продажу» має слідувати певним принципам [20]:

– знайте своїх клієнтів - розуміння джерел потреб покупців і тієї вигоди, яку несе для них продукт фірми. Знання того, які продукти найпопулярніші і як реальні ліди знайшли їх і фірму-продавця, дає змогу

спрогнозувати життєвий цикл покупця і збільшити кількість цільової аудиторії на кожному кроці «воронки продажу»;

- враховуйте свій бюджет - точний розрахунок витрат на лідогенерацію і прогноз додаткових доходів від продажів дасть змогу визначити максимальну й оптимальну ціну рекламного контенту та комунікацій з лідами. Це дає можливість підтримувати необхідний рівень витрат до етапу конверсії купівельного інтересу в продажі;

- розуміння зв'язку «воронки продажу» і конверсійного маркетингу - на етапі обізнаності що ширшою буде «воронка», то краще, тоді як на етапі розгляду залишаються тільки ті ліди, які довіряють фірмі, але які можуть не приймати результати маркетингової діяльності фірми. Нарешті, на етапі конверсії попиту угоду укладають тільки ті покупці, які позитивно оцінили систему управління контентом і стимулювання продажів фірми загалом;

- поєднання маркетингу з продажами і пост продажами - в успішній «воронці продажів» беруть участь обидві команди - продажів і маркетингу, це дає очікуваний результат - якщо ліди «випадають» з «воронки продажу» на її певному етапі, то злагоджена командна взаємодія маркетологів і фахівців з продажу дасть змогу утримати лідів і підготувати їх до покупки;

- диверсифікація етапів «воронки продажу» - посилення охоплення цільової аудиторії. Першим кроком, наприклад, може бути підвищення обізнаності цільової аудиторії за допомогою реклами в соціальних мережах і на телебаченні, другим кроком - концентрація на ретаргетінгу лідів, щоб перевести їх на стадію розгляду можливості покупки; нарешті, щоб спонукати лідів перейти до конверсії, доцільно використовувати розсилку електронних листів. Тобто застосування якоїсь однієї стратегії для кожного етапу «воронки продажу» обмежує потенційне охоплення цільової аудиторії та вплив на лідів;

- синхронність вхідного і вихідного маркетингу - вхідний маркетинг може стати чудовим способом залучити потенційних лідів - за допомогою цільових пошукових запитів, зокрема в їхніх блогах. Використання вихідного

маркетингу дає змогу збільшити обсяги фірмового маркетингового контенту, розширити «воронку продажів», щоб збільшити шанси на конверсію. Знання того, що можна запропонувати лідам у нижній частині «воронки», дає змогу створювати контент для людей, зацікавлених у кінцевому етапі - укладенні угоди; корисно зосередити маркетингову діяльність на лідах, які з більшою ймовірністю куплять у короткостроковій перспективі.

Реалізація цих принципів, що дають змогу значно поліпшити лідогенерацію в системі маркетингу формування попиту, найчастіше стримується проблемами з вебсайтом фірми, унаслідок яких ліди відмовляються від купівлі з середини руху по «воронці попиту» перед покупкою.

Перша проблема - повільна робота веб-сайту. Відомо, що до половини Інтернет-користувачів залишають веб-сайти, які завантажуються понад 3 секунди [21]. Також швидкість сайту є фактором ранжування для пошукових систем, тож веб-сайт, що повільно працює, відобразатиметься далеко внизу результатів пошуку.

Друга проблема - незадовільний дизайн і навігація по веб-сайту, тобто сайт фірми може бути перевантажений занадто великою кількістю тексту, невдалою колірною гамою, або бути складним для орієнтування і пошуку необхідної інформації.

Третя проблема - відсутність спеціально створеного мобільного веб-сайту, споживач з високою ймовірністю залишить веб-сайт фірми на смартфоні в разі виникнення навіть невеликих проблем із навігацією по ньому, а певний відсоток при цьому перейде на сайт конкуруючої компанії.

Четверта проблема - негативне перше враження від високої ціни продукту фірми. Як відомо, у середньому відвідувач проводить на будь-якому веб-сайті до п'ятнадцяти секунд, перш ніж ухвалює рішення щодо подальшого перегляду або відходу. Тож якщо потенційні та реальні ліди вважають ціну продукту недостатньо конкурентоспроможною або високою з першого погляду, вони не продовжуватимуть перегляд сайту. У зв'язку з цим

вкрай важливо переконатися, що пропоновані ціни відповідають очікуванням лідів.

П'ята проблема веб-сайту фірми - незадовільна клієнтська служба підтримки. Якщо ліди не отримують будь-якої необхідної допомоги, то це відіб'ється на дизайні сайту і русі лідів по «воронці продажу».

Шоста проблема - відсутність сигналів довіри - індикаторів надійності та безпеки вебсайту, насамперед, передання лідом продавцю персональних даних і здійснення трансакцій. Такі індикатори можуть бути представлені у вигляді відгуків клієнтів, значків безпеки, позитивних відгуків або контактної інформації, яка відображається на видному місці і її легко знайти. Без цих сигналів довіри відвідувачі можуть не почуватися впевнено, передаючи свою особисту інформацію або здійснюючи покупку.

Сьома проблема - запит продавцем через веб-сайт великої кількості персональної інформації, який накладається на невпевненість потенційного ліда в можливості довіряти фірмі. Ситуація ускладнюється тим, що останніми роками кількість повідомлень про крадіжку даних та Інтернет-шахрайства зростають у геометричній прогресії, тому більшість потенційних покупців готові надавати свою особисту інформацію тільки відомим компаніям, які добре зарекомендували себе.

Восьма проблема - складний процес оформлення угоди через веб-сайт. Покупців відмовляються завершити операцію через складний процес оформлення замовлення.

Дев'ята проблема веб-сайтів комерційних фірм - відсутність повноцінного чату зі спеціалістом у сфері продажів, що забезпечує індивідуальний підхід до кожної угоди. Коли покупці бачать можливість спілкування з реальною людиною, їхня довіра до фірми зростає, і рух по «воронці продажу» прискорюється.

Десята проблема - відсутність на веб-сайті механізму допомоги покупцеві при поверненні продукту і формальних гарантій якості. Повністю продемонстрована фірмою політика гарантування якості та повернення дає

покупцеві впевненість у правильному виборі, необхідну для завершення процесу купівлі.

Свою чергою, розв'язання перелічених вище проблем руху лідів у «воронці продажу», пов'язаних із вебсайтом фірми-продавця, можна досягти в разі використання таких рекомендацій:

1) прискорення повноцінного завантаження веб-сайту за допомогою опції CDN - мережі доставки контенту, оптимізації відео та зображень, скорочення застосування файлів JavaScript і CSS;

2) розробка таргетингу структури дизайну вебсайту, що автоматично адаптується до різних розмірів екрана, використання вбудованих SVG-зображень, які масштабуються без зниження якості, JavaScript для визначення розмірів екрана і орієнтації мобільного пристрою, налаштування відповідних серверних сценаріїв.

3) спрощення меню навігації веб-сайту шляхом створення розкритого меню, мега-меню для впорядкування пов'язаних посилань, використання навігаційних ланцюжків і внутрішніх посилань для відстеження відвідувачем місця розташування на веб-сайті фірми. Для мобільної версії сайту доцільно використовувати великі, зручні шрифти, що легко читаються, спеціально адаптовані для екранів смартфонів;

4) налагодження служби оперативного реагування на запитання покупців і автоматизованої системи відповідей на поширені запитання (FAQ). Також важливо розміщувати контактну інформацію фірми на видному місці веб-сайту у формі, що дає можливість відвідувачам надсилати повідомлення, не залишаючи сайт. В електронну пошту, що розсилається лідам, доцільно включати купон або код знижки.

5) для підвищення довіри потенційних і реальних лідів рекомендується використання Інтернет-протоколу HTTPS для безпечних підключень і політики конфіденційності, а також PCI-сумісного платіжного шлюзу. Позитивний ефект у плані підвищення довіри до фірми дає розміщення печаток довіри (SiteSeal) відомих компаній, сертифікатів і нагород на веб-

сайті.

б) використання тизерів контенту (спонукання до перегляду повної версії певного матеріалу), а також помітних і зрозумілих кнопок СТА (call to action) для заклику відвідувача до певних дій (реєстрації, отримання каталогу, укладення договору тощо).

7) залучення доступної веб-аналітики для визначення тих сфер просування вебсайту, які призведуть до частішої конверсії попиту. Найпростішим рішенням для невеликих комерційних фірм є використання Google Analytics для прогнозування конверсій - найбажанішої дії користувачів сайту. За допомогою просунутої веб-аналітики можливо сегментувати трафік і виявити найбільш відвідувані зони сайту (прайс-листи, інформацію про умови купівлі, постпродажне обслуговування, гарантії якості тощо).

Щодо використання веб-сайтів у B2B-стратегії формування попиту, то слід пам'ятати її головну відмінність від B2C - довші цикли продажів, необхідність комунікації з кількома ключовими особами, які ухвалюють рішення, а також із різними відділами компанії-покупця. У середньому життєвий цикл покупця B2B може сягати кількох місяців, і «воронка продажу» структурована не тільки за стадіями ухвалення рішень про купівлю, а й у міру отримання схвалення на кількох рівнях управління організації-покупця. Тому стратегія формування і конверсії попиту в системі B2B зазвичай формалізується у вигляді п'ятирічного маркетингового плану для «вирощування» лояльних лідів. У разі поділу B2B-стратегії на ефективно функціонуючі частини утворюється можливість сформувати свого роду «календар контенту». З урахуванням цих особливостей використання веб-сайтів для формування і конверсії попиту в системі B2B може йти з використанням таких інструментів:

Перший інструмент - маркетинг у соціальних мережах. За даними bloggersideas, 7,7 млрд осіб у світі постійно використовують соціальні мережі, що робить маркетинг у соціальних мережах високо ефективною

кампанією з формування попиту [22]. Успішна стратегія формувального маркетингу для B2B у соціальних мережах мотивує керівників і співробітників профільних відділів компаній-покупців перейти на веб-сторінку або до блогу фірми-продавця в соціальних мережах і стати лідом.

Другий інструмент - PR-кампанії в електронних ЗМІ, що включають інтерв'ю в блогах, подкасти, вебінари тощо.

Третій інструмент - пошукова оптимізація для B2B-контенту, для кожного окремого фрагмента якого можуть бути проведені дослідження думки цільової аудиторії.

Четвертий інструмент - оптимізація веб-ресурсу під вимоги пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO, і Social Media Marketing, SMM-маркетинг). SEO-маркетинг - залучення нових лідів з-поміж цільової B2B-аудиторії, що виконує релевантні запити в пошукових системах завдяки виведенню сайту фірми в топ результатів пошуку. Своєю чергою, SMM-маркетинг стосовно B2B-продажів означає лідогенерацію за засобом «нагнітання» трафіку через соціальні мережі, у процесі передання інформації про фірму, продукт або бренд від однієї людини іншій. При цьому SMM-маркетинг як інструмент стратегії формування попиту має порівняно невисоку вартість відносно офлайн-інструментів.

П'ятий інструмент - маркетинг впливу, що пов'язує фірму-продавця та її продукт із лідерами думок у бізнес-середовищі, активних у соціальних мережах, віртуальних бізнес-ком'юніті. Стосовно «воронки продажу» використання ділового авторитету впливових осіб виступає інструментом стимулювання конверсії попиту в нижній частині «воронки».

Шостий інструмент - маркетинг подкастів (аудіоканалів), який у світовому масштабі сьогодні, за даними Statista, утворює підгалузь рекламного бізнесу з оборотом понад 2 млрд дол. [23]. Відповідно фірми-продавці можуть генерувати лідів через власні подкасти або через подкасти лідерів думки в середовищі бізнесу. Наратив, поширюваний через подкасти, дає змогу значно підвищити впізнаваність фірми та її бренду.

Сьомий інструмент - партнерський маркетинг - об'єднання контенту фірми-продавця з контентом інших фірм у рамках спільно реалізованої стратегії формування попиту за допомогою цифрових каналів. До партнерського маркетингу належить брендинговий контент, реферальні програми (залучення партнерів за винагороду у вигляді заздалегідь обумовленої частини прибутку), взаємодія з благодійними організаціями. Важливою рисою партнерського маркетингу в системі B2B є ретельна атрибуція - ідентифікація подій у діловому «житті» фірм-лідів (інакше званих «точки дотику»), які сприяють конверсії їхнього попиту, для подальшої прив'язки до них маркетингового контенту.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Лідогенерація посідає важливе місце в маркетингу формування попиту, будучи ключовим елементом стратегії залучення нових покупців і конверсії потенційного попиту в платоспроможний. Поширені підходи до реалізації стратегії формування попиту - карта продажів і «воронка продажу» - інтегрують лідогенерацію як етап, що визначає фінальну точку процесу продажу - укладання угоди. У будь-якій моделі стратегії формування попиту та його конверсії потенційні покупці, дедалі більше схиляючись до купівлі, починають більш інтенсивно шукати інформацію про продукт, звертаючись до сучасних комунікаційних каналів - соціальних мереж, веб-сайтів фірм-продавців.

Лідогенерація на різних маркетплейсах у мережі Інтернет вимагає реалізувати низку принципів реалізації «воронки продажу»: «знайте своїх клієнтів», «зважайте на свій бюджет», врахування зв'язку «воронки продажу» та його конверсії, поєднання передпродажного і постпродажного маркетингу, диверсифікацію етапів «воронки продажу», синхронізацію вхідного і вихідного маркетингу. Формування попиту загалом і лідогенерація попиту зокрема з використанням веб-сайтів вимагає розв'язати низку проблем, таких як повільна робота веб-сайту, його неналежний дизайн і навігація, особливо за мобільною версією, негативне перше враження від

високої ціни, що демонструється на сайті, незадовільна служба підтримки, відсутність сигналів довіри, складне оформлення угоди через сайт, недосконалі механізми повернення продукту через сайт.

Стосовно маркетингу формування та конверсії попиту в системі B2B, де життєвий цикл покупця може тривати місяцями, основними веб-інструментами є PR-кампанії в електронних ЗМІ та соціальних мережах, оптимізація B2B-контенту і веб-ресурсу під вимоги пошукових систем, маркетинг подкастів і партнерський маркетинг.

Література

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

2. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С.296-299.

4. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №2 (2). С.20-25.

5. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57-65.

6. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. №2(64). С 35- 40

7. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА*.

Економічні науки. 2016. №1(1). С.48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>

8. Матвіїв М.Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. №41. С.252-261.

9. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. №1(42). С.361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.1.42.2022.3723>

10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

11. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. С. 55-68.

12. Adwservice (2022) Що таке воронка продажів і навіщо вона потрібна? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv>

13. Wlaunch (2022) Технологічна карта. URL: <https://wlaunch.net/uk/articles/techmap/>

14. Села Р. Подолання найбільших викликів воронки продажів. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/sales-funnel-challenges/>

15. Mbatime4u (2020) Лідогенерація. URL: <https://mbatime4u.com/uk/optimization-and-processes-uk/lidogeneracija/>

16. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *«Věda a perspektivy»*. 2022. №1(8). С.60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).

17. Коен Г. 7 кроків до використання персон у вашому маркетинговому плані. *Actionable marketing guide*. 2014. URL: <https://heidicohen.com/post-marketing-persona-creation/>

18. Sendpulse (2022) Що таке customer journey map: керівництво. URL:

<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/customer-journey-map>

19. Esputnik (2021) Огляд найкращих стратегій та інструментів для лідогенерації. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-najkrashih-strategij-ta-instrumentiv-dlya-lidogeneraciyi>

20. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2021. 454с.

21. Bysher (2022) Як прискорити завантаження сайту? Сервіси перевірки швидкості. URL <https://bysher.com/statti/yak-pryskoryty-zavantazhennya-sajtu-servisy-perevirky-shvydkosti/>

22. Bloggersideas (2022) URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/social-network-usage-stats/>

23. Statista (2022) Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com>

References

1. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), “Specific differences of digital marketing from Internet marketing ”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*, vol. 12, pp. 362–371.

2. Yatsiuk, D.V. (2015), “Digital Marketing: The Future of Marketing Communications in Branding ”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 7, available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (Accessed 25 January 2023).

3. Marchuk, O.O.(2018), “Digital marketing as an innovative management tool”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 17, pp. 296-299.

4. Ruban, V.V. (2017), “Digital Marketing: Role and Features of Use”, *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 2(2), pp. 20-25.

5. Ponomarenko, I.V. (2018), “Digital marketing as an effective tool for increasing the company's competitiveness”, *Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku*, vol. 15, pp. 57-65.

6. Vasylytsiv, N.M. (2019), "Digital marketing as a component of the promising development direction of Industry 4.0", *Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2 (64), pp. 35- 40
7. Humenna, O. (2016), "Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1(1), pp. 48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.
8. Matviiv, M.Ya. (2014), "Formation of digital marketing of enterprises", *Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia*, vol. 41, pp. 252-261.
9. Yevsejtseva, O., Liul'chak, Z., Semenda, O., Yarvis, M. and Ponomarenko, I. (2022), "Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services in social networks", *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 1(42), pp. 361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>.
10. Ivanechko, N., Borysova, T. and Protsyshyn, Yu. (2021), *Marketynh [Marketing]*, ZUNU, Ternopil', Ukraine.
11. Ivashova, N.V. and Ivanova, T.Ye. (2015), "Application of Internet technologies in marketing: international experience", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 4, pp. 55-68.
12. Adwservice (2022), "What is a sales funnel and why is it needed?", available at: <https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv> (Accessed 25 January 2023).
13. Wlaunch (2022) "Technology map", available at: <https://wlaunch.net/uk/articles/techmap/> (Accessed 25 January 2023).
14. Sela, R. (2022), "Overcoming the Sales Funnel's Biggest Challenges", available at: <https://www.ronsela.com/sales-funnel-challenges/> (Accessed 25 January 2023).
15. Mbatime4u (2020), "Ice Generation", available at: <https://mbatime4u.com/uk/optimization-and-processes-uk/lidogeneracija/> (Accessed 25 January 2023).
16. Semenda, O.V. and Korman, I.I.(2022), "Methodology of conducting marketing research on consumer behavior in a virtual environment", *«Věda a*

perspektivy», vol. 1(8), pp. 60-71. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).

17. Koen, H. (2014), “7 Steps to Using Personas in Your Marketing Plan”, *Actionable marketing guide*, available at: <https://heidicohen.com/post-marketing-persona-creation/> (Accessed 25 January 2023).

18. Sendpulse (2022) “What is a customer journey map: a guide”, available at: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/customer-journey-map> (Accessed 25 January 2023).

19. Esputnik (2021), “An overview of the best strategies and tools for lead generation”, available at: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-najkrashih-strategij-ta-instrumentiv-dlya-lidogeneraciyi> (Accessed 25 January 2023).

20. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Manzhura, O.V. (2021) *Elektronna komertsii ta Internet-torhivlia* [Electronic Commerce and Online Commerce], Ahrar Media Hrup, Kyiv, Ukraine.

21. Byshep (2022), “How to speed up site loading? Speed test services”, available at: <https://byshep.com/statti/yak-pryskoryty-zavantazhennya-sajtu-servisy-perevirky-shvydkosti/> (Accessed 25 January 2023).

22. Bloggersideas (2022), available at: <https://www.bloggersideas.com/uk/social-network-usage-stats/> (Accessed 25 January 2023).

23. Statista (2022) “Empowering people with data”, available at: <https://www.statista.com> (Accessed 25 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2023 р.