

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-102>

УДК 338.58:65.014

БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

BUSINESS MARKETING OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES

Бут Олександр Вікторович

аспірант,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5541-4871>**But Oleksandr**

Odesa Polytechnic National University

У статті розглянуто поняття та предмет бізнес-маркетингу, його цілі, задачі, а також його основні інструменти і канали зв'язку з клієнтами. Також розглянуто поняття та сутність телекомунікаційних підприємств. Розроблено порівняльну таблицю B2C та B2B маркетингу, адже вони завжди тісно пов'язані один з одним. В процесі дослідження висвітлено причини та особливості впровадження бізнес-маркетингу в операційну діяльність телекомунікаційних підприємств. Наведено приклад реалізації бізнес-маркетингу однією з провідних українських телеком компаній. Було визначено основні інструменти бізнес-маркетингу телекомунікаційних підприємств, а також їх основні канали комунікації, які притаманні саме цій галузі, і вказано перспективи подальших досліджень, зокрема виявлено значне зростання актуальності питання кібербезпеки та захисту чутливих даних клієнтів таких телекомунікаційних підприємств.

Ключові слова: B2B маркетинг, бізнес-маркетинг, телекомунікаційні підприємства, CRM системи, телеком.

The article examines the concept and subject of business marketing, its goals, objectives, as well as its main tools and channels of communication with customers. The concept and essence of telecommunications enterprises are also considered. A comparative table of B2C and B2B marketing has been developed, as they are always closely related to each other. In the process of research, the reasons and features of the introduction of business marketing into the operational activities of telecommunications enterprises are highlighted. An example of the implementation of business marketing by one of the leading Ukrainian telecom companies is given. The materials of the study are: 1) works of domestic and foreign authors conducting their scientific and practical research in the field of marketing, in particular regarding digital marketing tools, as well as in the field of telecommunications. In the process of conducting the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize, describe and separate the concept of business-marketing and its tools; to reveal the essence of enterprises operating in the field of telecommunications), formalization, analysis and synthesis (to reveal the prerequisites and reasons for the use or non-use of business-marketing tools by telecommunications enterprises), logical generalization of results (to formulate conclusions and further prospects for the study). The main tools of business-marketing of telecommunications enterprises, as well as their main communication channels, which are inherent in this industry, were identified, and prospects for further research are indicated, in particular, a significant increase in the relevance of the issue of cybersecurity and protection of sensitive data of customers of such telecommunications enterprises was revealed. Prospects for further research are indicated, in particular, a significant increase in the relevance of the issue of cybersecurity and protection of sensitive data of customers of such telecommunications enterprises is revealed. It is mentioned, that overall situation in worlds politics and economy indicates that cybersecurity and data protection become more major as number of data stealing and data leaks grows significantly, which makes telecom companies develop more and more modern privacy solutions across the world.

Keywords: B2B marketing, business marketing, telecommunications companies, CRM systems, telecom.

Постановка проблеми. В наш час бізнес-маркетинг є одним з ключових аспектів ведення бізнесу, завдяки якому можна як залучати нових бізнес-клієнтів, так і просу-

вати власні рішення і бренд в різних каналах зв'язку і формувати лояльність клієнтів. Через це постає питання того, якою саме є специфіка впровадження бізнес-маркетингу

у доволі специфічній галузі телекомунікаційних технологій, адже різні канали зв'язку та інструменти підходять для різних типів підприємств. Телекомунікаційні підприємства відіграють ключову роль у сьогоденні, адже саме вони надають клієнтам послуги мобільного та інтернет-зв'язку. Саме тому важливо розуміти принципи та особливості використання бізнес-маркетингу телеком підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бізнес-маркетинг часто стає об'єктом досліджень як серед вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед вітчизняних авторів, які проводили дослідження сутності бізнес-маркетингу та його інструментів, є Бойчук І. В. [1], Марчук І. С. [2], Орловська С. С. [2], Жарська І. О. [2], Ніколаєнко І. В. [3], Гальченко В. І. [3] та інші. В цих роботах розглянуто значення бізнес-маркетингу як сучасного напрямку розвитку підприємств, визначено його як ефективний інструмент організації управління на промислових ринках. Також розглянуто історію лояльності на ринку B2B, визначено, чому програми лояльності є ключовими для успішності компаній в B2B-сегменті та як вони впливають на відносини з клієнтами, наведено статистичні дані, які підтверджують ефективність програм лояльності у зміцненні відносин та досягненні довгострокового успіху в сегменті B2B. Крім цього, визначено, що інтернет-продажі B2B мають свої особливості, а для безпосередніх контактів з потенційними партнерами потрібно використовувати оптимізований сайт та вебаналітику, і описано проблеми, з якими стикаються підприємці під час діяльності на ринку B2B. Проте, аналіз особливостей застосування B2B маркетингу у такій специфічній сфері, як телекомунікації, як правило, відсутній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У дослідників не існує цілісного розуміння особливостей впровадження бізнес-маркетингу в операційну діяльність підприємств саме телекомунікаційної галузі. Такі підприємства як правило обслуговують надзвичайно велику кількість фізичних клієнтів, що дає їм змогу з легкістю збирати та сегментувати дані про наявних та потенційних користувачів. Необхідно чітко визначити інструменти, канали комунікації з клієнтами, а також особливості B2B маркетингу телеком підприємств в цілому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження предмету бізнес-маркетингу, його каналів, інструментів, сутності телекомунікаційних підпри-

ємств, а також особливостей застосування бізнес-маркетингу саме телекомунікаційними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Специфіка функціонування телекомунікаційних підприємств дозволяє їм надавати послуги як фізичним особам, так і юридичним, а саме іншим компаніям і підприємствам. При цьому в наш час це є вже скоріше необхідністю для того, аби підтримувати конкурентоспроможність та ефективність компанії на високому рівні. Через це телекомунікаційні підприємства успішно використовують інструменти як B2C, так і B2B маркетингу.

B2C маркетинг, або ж бізнес для споживача, це бізнес-модель продажу товарів безпосередньо клієнтам, що дозволяє обійти сторонніх роздрібних торговців, оптовиків чи посередників. Продажі безпосередньо споживачам зазвичай здійснюються онлайн, але бренди, що здійснюють прямі продажі споживачам, також можуть керувати фізичними магазинами в якості доповнення до своєї основної платформи електронної комерції [4]. Прямі продажі споживачам мають нижчі витрати порівняно з фізичною роздрібною торгівлею, оскільки вони складаються із набагато меншої кількості різних бізнес-компонентів, таких як співробітники, витрати на закупівлю, підтвердження розсилки та оренду або створення фізичного магазину. Ця бізнес-модель дозволяє меншим компаніям конкурувати з великими та успішними компаніями за ціною, доступністю продукції та якістю. Основні ризики в моделі прямих продажів споживачам включають зростання відповідальності, загрози кібербезпеці та зростання вимог до ланцюга поставок.

B2B маркетинг, або ж бізнес-маркетинг, це комплекс маркетингу, що здійснюється юридичними особами чи організаціями для сприяння продажу своїх товарів або послуг іншим компаніям та організаціям, які, в свою чергу, можуть перепродати їх або використати як компоненти для власних продуктів або послуг [5]. Це надання послуг або продаж товарів одним підприємством іншому. B2B-маркетинг починається з визначення цільової аудиторії. На відміну від B2C-маркетингу, B2B-маркетинг зосереджується на підвищенні обізнаності серед осіб, які приймають рішення у конкретних підприємствах. Зазвичай він передбачає онлайн-комунікацію через такі канали, як LinkedIn, де маркетингологи будують зв'язки та розповідають таким особам про товари та послуги своєї компанії. Цей тип маркетингу

є важливим у галузях, де компанії покладаються на інші підприємства для постачання сировини, послуг, програмного забезпечення, обладнання або професійної експертизи.

Однією з визначальних характеристик B2B-маркетингу є складність процесу купівлі. У більшості випадків рішення про покупку приймає група людей, яку часто називають комітетом із закупівель. Ця група може включати співробітників із закупівель, технічних експертів, керівників відділів та керівників компаній. Як результат, маркетинговий підхід повинен враховувати різні проблеми та пріоритети. На відміну від споживчого маркетингу, який часто апелює до емоцій, способу життя або іміджу бренду, B2B-маркетинг здебільшого базується на логіці, даних та чітких бізнес-перевагах [6]. Маркетологи повинні надавати детальну інформацію про продукт, тематичні дослідження, технічну документацію, офіційні документи, а іноді й демонстрації продуктів, щоб допомогти покупцям приймати обґрунтовані рішення. Довіра та довгострокові відносини також є критично важливими, адже бізнес хоче працювати з постачальниками та партнерами, на яких вони можуть покластися, щоб забезпечити стабільну продуктивність, своєчасну доставку та підтримку після продажу. Окрім цього, цикл продажів у B2B-маркетингу зазвичай довший, ніж у B2C. Компанії може знадобитися тижні або місяці, щоб оцінити варіанти, узгодити умови та завершити покупку. Це означає, що стратегії B2B-маркетингу часто включають поєднання онлайн- та офлайн-тактик, таких як email-кампанії, виставки, прямі продажі, вебінари та поглиблений контент-маркетинг. Наразі дуже важливу роль у B2B маркетингу відіграють цифрові інструменти, тому більшість компаній використовують веб-сайти, пошукову оптимізацію, рекламу з оплатою за клік, LinkedIn та інші платформи для охоплення потенційних клієнтів [6]. Інструменти автоматизації маркетингу допомагають розвивати потенційних клієнтів з часом, надаючи релевантну інформацію на основі поведінки та інтересів покупця.

Оскільки B2B маркетинг завжди розглядається в парі з B2C, слід чітко розрізняти їх відмінності. Вони досить сильно відрізняються, оскільки орієнтовані на різні типи клієнтів. B2B-маркетинг зосереджений на продажу продуктів або послуг іншим підприємствам, тоді як B2C-маркетинг спрямований на продаж безпосередньо окремим споживачам. У B2B цільовою аудиторією є інші компанії, а

мотивація покупки базується на логіці, ефективності та рентабельності інвестицій [7]. Рішення часто приймаються групою людей, такими як менеджери або команди закупівель, а цикл продажів зазвичай довший і складніший. Відносини між продавцем і покупцем, як правило, довгострокові та засновані на довірі. Комунікація є більш формальною та технічною, оскільки продукти або послуги часто складні та потребують детального пояснення. Чутливість до ціни залежить від вартості та умов договору, а маркетинг часто здійснюється через такі канали, як електронна пошта, LinkedIn, виставки або прямі продажі [7]. Контент, який використовується в B2B, включає офіційні документи, тематичні дослідження та демонстрації продуктів. На противагу цьому, B2C-маркетинг орієнтований на окремих споживачів. Покупки зазвичай здійснюються під впливом емоцій, особистих потреб та зручності. Процес прийняття рішень набагато простіший і зазвичай включає лише одну людину. Цикл продажів короткий, а стосунки з брендом можуть бути короткостроковими. Комунікація більш емоційна, проста та захоплива, оскільки продукти часто легко зрозуміти. Чутливість до ціни висока та залежить від знижок або сприйнятої цінності. Звичайні маркетингові канали включають соціальні мережі, онлайн-рекламу, маркетинг впливу та вебсайти. Контент, як правило, візуальний та розважальний, такий як відео, дописи в блогах та фотографії продуктів. Всі ці відмінності сформовані у таблиці 1.

Інструменти B2B-маркетингу – це інструменти та методи, які компанії використовують для просування своїх продуктів чи послуг іншим підприємствам. Ці інструменти допомагають підприємствам привертати увагу, будувати довіру, генерувати потенційних клієнтів та підтримувати процес продажів. Оскільки B2B маркетинг часто передбачає триваліші цикли прийняття рішень, залучення кількох зацікавлених сторін та складні пропозиції, інструменти, що використовуються, повинні бути ретельно підібрані та професійно застосовані. На відміну від споживчого маркетингу, метою якого часто є викликати негайні емоційні реакції, інструменти B2B-маркетингу зосереджені на наданні чіткої цінності, демонстрації експертизи та задоволенні конкретних потреб бізнесу. Вони розроблені для навчання потенційних клієнтів, підтримки постійного спілкування та керівництва ними через структурований процес покупки. Такими інструментами є [7]:

Таблиця 1

Відмінності B2B та B2C маркетингу

Критерій	B2B маркетинг	B2C маркетинг
Цільова аудиторія	Інші компанії	Індивідуальні споживачі
Мотивація покупки	Логіка, прибутковість, ефективність	Емоції, бажання, особиста вигода
Хто приймає рішення	Команда	Зазвичай одна людина
Складність продукту	Висока, потребує пояснень	Низька, не потребує пояснень
Ціни	Зазвичай високі	Зазвичай низькі
Цикл продажів	Довгий та складний	Короткий та швидкий
Стиль комунікації	Формальний та технічний	Простий та емоційний
Маркетингові канали	Прямі продажі, виставки, конференції, сайти	Соцмережі, блоги, сайти

Джерело: сформовано автором

1. Контент-маркетинг – передбачає створення та розповсюдження інформативних, релевантних та цінних матеріалів для залучення та взаємодії з чітко визначеною аудиторією. У контексті B2B це часто включає дописи в блогах, офіційні документи, електронні книги, дослідницькі звіти, технічну документацію та тематичні дослідження. Мета полягає в тому, щоб допомогти потенційним клієнтам зрозуміти складні питання, приймати кращі рішення та бачити в компанії компетентного та надійного партнера. B2B-контент часто є довгоформатним, підкріпленим даними та орієнтованим на різні ролі в організації покупця. Він відіграє центральну роль у генеруванні лідів та позиціонуванні бренду, особливо в галузях, де продукти чи послуги потребують пояснення або порівняння.

2. Email маркетинг – використовується для підтримки прямого зв'язку з потенційними клієнтами та потенційними клієнтами. Кампанії зазвичай персоналізовані та сегментовані на основі галузі одержувача, ролі, етапу циклу покупки або попередніх взаємодій. Електронну пошту можна використовувати для просування нового контенту, обміну оновленнями, оголошення про події або надсилання персоналізованих пропозицій [8]. Це економічно ефективний спосіб підтримувати довгострокові відносини, спрямувати потенційних клієнтів через воронку продажів та надавати цінність з часом. B2B-електронні листи, як правило, більш формальні та зосереджені на конкретних бізнес-перевагах, а не на емоційних зверненнях.

3. Пошукова оптимізація – забезпечує високі позиції веб-сайту та контенту компа-

нії в результатах пошуку, коли користувачі шукають галузеві терміни або рішення. B2B SEO зосереджена на таргетуванні релевантних ключових слів, які, ймовірно, використовують бізнес-покупці, такі як категорії продуктів, послуги або конкретні проблеми, які вони хочуть отримати на ринку [9]. Процес включає технічне вдосконалення веб-сайту, створення корисного та багатого на ключові слова контенту, покращення швидкості завантаження, зручності для мобільних пристроїв та отримання зворотних посилань із надійних галузевих джерел. SEO особливо цінне в B2B, більшість шляхів покупок починаються з онлайн-дослідження.

4. Маркетинг у соціальних мережах – допомагає компаніям підвищувати обізнаність, ділитися досвідом та взаємодіяти з професійною аудиторією. B2B маркетологи використовують LinkedIn для публікації статей, оновлень компанії, відгуків та галузевих новин. Спонсорований контент та реклама дозволяють безпосередньо охопити ключові ролі в цільових організаціях. LinkedIn також корисний для формування довіри через профілі співробітників та участь у професійних групах. Інші платформи, такі як Twitter або YouTube, також можуть відігравати певну роль залежно від галузі.

5. Вебінари та онлайн-заходи – надають платформу для представлення детальної інформації про пропозиції компанії. Ці формати добре підходять для пошуку потенційних клієнтів, відповідей на технічні запитання та демонстрації варіантів використання в режимі реального часу. B2B вебінари часто включають поєднання презентацій, сесій запитань та

відповідей у реальному часі, панельних дискусій та оглядів продуктів. Учасники можуть безпосередньо взаємодіяти з торговим або технічним персоналом, що допомагає зміцнити довіру та прояснити складні теми. Ці заходи також ефективні для залучення високоякісних потенційних клієнтів, оскільки вимагають реєстрації.

6. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами – програмні інструменти, що використовуються для управління всіма взаємодіями з потенційними та існуючими клієнтами. CRM зберігає контактну інформацію, відстежує історію спілкування, контролює етапи угоди та допомагає координувати маркетингові та збутові зусилля. Вона гарантує, що жоден потенційний клієнт не буде втрачено, подальші дії будуть своєчасними, а кампанії – персоналізованими. Для компаній B2B CRM є важливою для управління тривалими циклами продажів та кількома особами, що приймають рішення, в рамках одного облікового запису.

7. Інструменти автоматизації маркетингу – оптимізують та масштабують маркетингову діяльність. Ці платформи автоматизують повторювані завдання, такі як послідовності електронних листів, оцінка лідів, сегментація клієнтів та відстеження ефективності. Вони дозволяють маркетологам надавати персоналізований контент у потрібний час на основі поведінки користувачів. Наприклад, лід, який завантажує інформаційний документ, може автоматично отримати наступний електронний лист із відповідним контентом або запрошенням на демонстрацію. Автоматизація допомагає підтримувати послідовну комунікацію в багатьох точках контакту та покращує коефіцієнти конверсії, узгоджуючи контент із намірами покупця.

B2B маркетинг дуже часто інтегрований в операційну діяльність саме підприємств телекомунікаційної галузі. Телекомунікаційні підприємства – це компанії, що надають послуги зв'язку та передачі даних, забезпечуючи доступ до мобільного, інтернет- та цифрового зв'язку. Вони створюють та підтримують інфраструктуру для комунікації, використовуючи різні технології, такі як оптоволоконні мережі, мобільний зв'язок, супутникові системи та хмарні платформи [10]. Такими компаніями можуть бути оператори мобільного та фіксованого зв'язку, інтернет-провайдери, постачальники цифрових послуг та платформи для бізнес-комунікацій. Їхня діяльність охоплює як споживчий сектор, так і корпоративний ринок,

надаючи технологічні рішення для компаній, державних установ та приватних користувачів. У сучасному цифровому середовищі телекомунікаційні компанії відіграють ключову роль у розвитку інформаційного суспільства, впроваджуючи новітні технології, такі як 5G, IoT (Інтернет речей) та штучний інтелект, для покращення якості зв'язку та розширення комунікаційних можливостей.

Телекомунікаційні компанії активно використовують інструменти цифрового маркетингу для просування мобільних послуг, Інтернету та різних цифрових рішень. Вони зосереджуються на створенні динамічного та персоналізованого досвіду для споживачів, використовуючи сучасні технології та аналіз даних. Завдяки цьому маркетингові кампанії стають більш адаптивними, враховуючи зміну моделей поведінки та потреб аудиторії. Інтерактивна механіка, автоматизовані системи зв'язку та креативні підходи до взаємодії з клієнтами допомагають не тільки привернути увагу, але й сформувати довгострокову лояльність. У постійно мінливому цифровому середовищі компанії прагнуть розширити можливості взаємодії, поєднуючи технологічні інновації з глибоким розумінням очікувань споживачів [11]. Телекомунікаційні компанії використовують B2B-маркетинг для просування та продажу своїх послуг і рішень іншим підприємствам, державним установам та великим організаціям. Їхні B2B-маркетингові зусилля зосереджені на побудові довгострокових відносин, пропонуванні індивідуальних рішень та позиціонуванні себе як надійних партнерів у сфері комунікаційної та цифрової інфраструктури. У цьому контексті телекомунікаційні компанії пропонують такі послуги, як підключення до Інтернету, доступ до центрів обробки даних, хмарне сховище, кібербезпека, VoIP, приватні мобільні мережі, уніфіковані комунікації та рішення IoT [12]. Ці послуги часто є важливими для щоденної роботи інших підприємств, тому їх маркетинг вимагає професійного та стратегічного підходу. Щоб охопити своїх бізнес-клієнтів, телекомунікаційні компанії використовують різні інструменти B2B-маркетингу. Вони публікують офіційні документи, галузеві звіти та тематичні дослідження, які пояснюють, як їхні послуги вирішують конкретні бізнес-проблеми. Вони використовують електронні розсилки для підтримки контакту з потенційними клієнтами та клієнтами, часто пропонуючи персоналізований контент залежно від галузі або розміру компанії.

Наприклад, українська телеком компанія Київстар має окрему лінійку послуг для бізнесу, які включають в себе розсилку, Big Data, хмарні рішення, дата-аналітику та навіть геодезію [13]. Окрім цього, є також список послуг для держави:

- Розумне ЖКГ: система датчиків, яка дає змогу віддалено контролювати показники лічильників та швидко виявляти аварійні ситуації – наприклад, прориви у трубах. Розумні лічильники надають точну інформацію щодо витрат води, газу тощо для розрахунку комунальних платежів, допомагають оптимізувати використання ресурсів, полегшують роботу комунальних служб [14].

- Розумне освітлення: система, що регулює роботу вуличних ліхтарів відповідно до пори року, погоди, часу доби чи певних показників датчиків. Завдяки розумному освітленню можна заощаджувати до 70% на електриці та до 50% – на експлуатаційних витратах освітлювальних приладів [14].

- Смарт-зупинки: система, що відстежує рух міського транспорту через встановлені у ньому датчики. Електронні табло показують, за скільки хвилин на зупинку прибуде той чи інший автобус, тролейбус чи трамвай. Також ця інформація може передаватися в мобільний додаток, де користувачі бачитимуть переміщення транспорту та час прибуття [14].

- Управління світлофорами: система, що в автоматичному режимі аналізує трафік на дорогах міста та вираховує оптимальну пропускну здатність. Для цього на світлофорах встановлюють контролери, під'єднані до спеціального ПЗ. Рішення допомагає зменшити кількість заторів, зробити рух зручнішим та безпечнішим [14].

Ці рішення базуються на системі IoT, проте існують також рішення з хмарних рішень, безпеки та планування соціальної інфраструктури на основі технологій великих даних.

Загалом Київстар реалізує B2B-маркетинг як системну стратегію для залучення та утримання бізнес-клієнтів. Основу підходу становить сегментація аудиторії за розміром компаній, галузями, рівнем цифрової зрілості та специфікою потреб. Це дозволяє формувати спеціалізовані пропозиції для окремих цільових груп, які максимально відповідають їхнім запитам і способам використання продуктів. Компанія активно застосовує аналітику даних. Завдяки обробці великих масивів інформації про користувачів, їхню поведінку та ринкові тенденції, формуються точні про-

гнози потреб і сценаріїв використання рішень. Дані використовуються для створення продуктів, формування пропозицій і планування маркетингових кампаній.

У цифровому середовищі Київстар використовує SEO-оптимізовані сторінки, контекстну рекламу, персоналізовані email-розсилки та рекламу в соціальних мережах, включаючи LinkedIn. Контент створюється під конкретні групи бізнес-клієнтів і включає аналітичні матеріали, кейси, практичні рекомендації та огляди рішень. Бренд веде постійне інформаційне просування через корпоративний блог, звіти про дослідження ринку, галузеві огляди та експертні публікації. Такі дії формують довіру до компанії як джерела знань у сфері технологій і цифровізації бізнесу. Також Київстар організовує освітні заходи для підприємств: вебінари, онлайн-форуми, панельні дискусії та професійні зустрічі. Ці події дають змогу бізнесу ознайомитися з можливостями телеком-рішень, отримати відповіді на практичні запитання та встановити прямий контакт з представниками компанії. Взаємодія між маркетингом і продажами відбувається в рамках єдиного процесу. Дані з маркетингових кампаній передаються відділу продажів із детальною інформацією про потенційного клієнта. Це дозволяє менеджерам працювати з уже підготовленими контактами, підвищуючи ефективність комунікації та ймовірність укладання контракту.

Виходячи з досвіду українських телекомунікаційних компаній, можна виділити те, як саме телеком компанії реалізують B2B маркетинг. Телекомунікаційні компанії використовують B2B-маркетинг як комплексний інструмент для залучення та обслуговування бізнес-клієнтів. Основна мета такого підходу – забезпечити компанії-партнери широким спектром технологічних рішень, які підтримують їхню цифрову трансформацію, операційну ефективність та конкурентоспроможність. Маркетингова стратегія телеком-компаній у сегменті B2B базується на глибокій сегментації клієнтів за розміром, галуззю, потребами та поведінковими характеристиками. Це дозволяє створювати персоналізовані продукти, адаптовані під специфіку конкретного ринку, сфери діяльності або бізнес-моделі. В основі B2B-маркетингу лежить використання аналітики: завдяки наданню широкого спектру послуг зв'язку дуже великій кількості клієнтів, телеком-компанії легко збирають великі обсяги даних, аналізують їх і на основі цього створюють дійсно цінні та затребувані комер-

ційні пропозиції. Вони активно впроваджують цифрові інструменти комунікації: таргетовану рекламу, email-маркетинг, SEO-просування, вебінари, спеціальні окремі веб-сайти для бізнесу, мобільні застосунки та чат-боти. Телеком компанії також інвестують у створення експертного контенту, який більш глибоко розкриває технічну сторону їх рішень для бізнесу. Як приклади – це можуть бути аналітичні статті, галузеві звіти, огляди рішень і практичні гіді. Такий контент просуває самі продукти, бренд компанії і її авторитет як цінного технологічного партнера.

Висновки. Після аналізу предмету B2B маркетингу, його основних каналів та інструментів, а також сутності телекомунікаційних підприємств було виявлено, що в наш час телекомунікаційні підприємства приділяють неабияку увагу не лише B2C, але й B2B маркетингу що явно вказує на орієнтованість таких компаній і не інші бізнеси та навіть на державні ініціативи з благоустрою міст. Практика таких компаній, як Київстар, показує, що впровадження бізнес маркетингу в операційну діяльність телекомунікаційного підприємства в наш час є необхідністю, адже величезна кількість фізичних клієнтів дозволяє таким компаніям збирати дуже велику

кількість даних про клієнтів і проводити їх сегментацію за допомогою технологій великих даних, що дозволяє чітко виділити потреби та можливості для інших бізнесів. B2B маркетинг при цьому використовується як комплексний засіб залучення і обслуговування бізнес-клієнтів. Було визначено основні інструменти бізнес маркетингу телекомунікаційних підприємств, а також їх основні канали комунікації, які притаманні саме цій галузі – аналітичні статті, огляди вже реалізованих рішень і практичні гіді.

В подальших наукових дослідженнях варто зосередити увагу на постійній зміні актуальних тенденцій в бізнес маркетингу та телекомунікаційних підприємствах. Виклики, з якими стикаються такі підприємства, підштовхують їх до створення унікальних рішень, а останні тенденції явно демонструють стрімко зростаючу роль кібербезпеки телекомунікаційних підприємств, що прямим чином стосується і їх B2B маркетингу. Тому зміни у світових тенденціях можуть вплинути як на застосування B2B маркетингу в цілому, так і на питання кібербезпеки та захисту чутливої інформації бізнес-клієнтів телекомунікаційних підприємств, яка постійно передається по різних каналах зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойчук І. В. (2018) «B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств». URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf (дата звернення: 28.07.2025)
2. Марчук І. С., Орловська С. С., Жарська І. О. (2023) «Управління лояльністю на ринку b2b». URL: https://www.researchgate.net/publication/376435726_UPRAVLINNA_LOALNISTU_NA_RINKU_B2B (дата звернення: 28.07.2025)
3. Ніколаєнко І. В., Гальченко В. І. (2021) «Особливості інтернет-продажів в b2b-секторі». URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf (дата звернення: 28.07.2025)
4. Светайло А. В. (2024) «Підвищення ефективності бюджетів маркетингу на ринку B2C e-commerce». URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4109/4040/> (дата звернення: 28.07.2025)
5. Borut Milfelne. (2022) «The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – Performance relationship: evidence from three European countries». URL: https://www.researchgate.net/publication/364139710_The_role_of_B2B_marketing_strategy_ICT_B2B_marketing_support_and_service_quality_in_market_orientation_-_Performance_relationship_evidence_from_three_European_countries (дата звернення: 28.07.2025)
6. Гуріна, О., Карпенко, В., Вдовічена, О., Ліпич, Л., & Геріло, В. (2023). Маркетингові стратегії b2b: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 543–561.
7. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3(20). С. 327–334.
8. Гринів Н. Т., Кучменда М. Р. Email-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 39. С. 48–53.
9. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19. С. 127–132
10. Philip Andersen, Robert Archacki, Nicolas De Bellefonds, David Ratajczak (2017) «How digital leaders are transforming B2B marketing». URL: https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-How-Digital-Leaders-Are-Transforming-B2B-Marketing-Apr-2017_tcm9-152916.pdf (дата звернення: 29.07.2025)

11. Christine Ngoc Ngo (2020) «The telecommunications industry». URL: https://www.researchgate.net/publication/340164365_The_telecommunications_industry (дата звернення: 29.07.2025)
12. Xianjie Fang (2021) «Research on Digital Marketing Strategy of Telecommunication Service Based on Computer Complex Network Model». URL: https://www.researchgate.net/publication/354124008_Research_on_Digital_Marketing_Strategy_of_Telecommunication_Service_Based_on_Computer_Complex_Network_Model (дата звернення: 29.07.2025)
13. Київстар (2025) «Рішення для бізнесу». URL: <https://kyivstar.ua/business> (дата звернення: 29.07.2025)
14. Київстар (2025) «Київстар для держави». URL: <https://kyivstar.ua/business/products/government> (дата звернення: 29.07.2025)

REFERENCES:

1. Boichuk I. V. (2018) B2B marketynh yak suchasnyi napriam rozvytku pidpriemstv [“B2B marketing as a modern direction of enterprise development”]. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf (accessed 28.07.2025)
2. Marchuk I. S., Orlovska S. S., Zharska I. O. (2023) Upravlinnia loialnistiu na rynku B2B [“Loyalty management in the b2b market”]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376435726_UPRAVLINNA_LOALNISTU_NA_RYNKU_B2B (accessed 28.07.2025)
3. Nikolaienko I. V., Halchenko V. I. (2021) Osoblyvosti internet-prodazhiv v B2B-sektori [“Features of online sales in the B2B sector”]. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/6_2021/11.pdf (accessed 28.07.2025)
4. Svietailo A. V. (2024) Pidvyshchennia efektyvnosti biudzhetyv marketynhu na rynku B2C e-commerce [“Increasing the effectiveness of marketing budgets in the B2C e-commerce market”]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4109/4040/> (accessed 28.07.2025)
5. Borut Milfelne. (2022) «The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – Performance relationship: evidence from three European countries». Available at: https://www.researchgate.net/publication/364139710_The_role_of_B2B_marketing_strategy_ICT_B2B_marketing_support_and_service_quality_in_market_orientation_-_Performance_relationship_evidence_from_three_European_countries (accessed 28.07.2025)
6. Hurina, O., Karpenko, V., Vdovichen, O., Lipych, L., & Herylo, V. (2023). Marketynhovi stratehii b2b: stvorennia tsinnosti, zaluchennia ta zberezhenia kluchovykh kliientiv [“B2B marketing strategies: creating value, attracting and retaining key customers”]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5(52), pp. 543–561.
7. Sadovska I. I., Petropavlovska S. Ye. (2019) Osoblyvosti ta osnovni vidminnosti komunikatsiinoi polityky na B2B- ta B2C-rynkakh [“Features and main differences of communication policy in B2B and B2C markets”]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol 3(20), pp. 327–334.
8. Hryniv N. T., Kuchmenda M. R. (2021) Hryniv N. T., Kuchmenda M. R. Email-marketynh yak osnovnyi kanal personalizovanoi komunikatsii zi spozhyvachem [“Email marketing as the main channel of personalized communication with the consumer”]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 39, pp. 48–53.
9. Drokina N. I. (2018) SEO-optymizatsiia сайту pidpriemstva yak instrument internet-marketynhu [“SEO optimization of a company's website as an Internet marketing tool”]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 19, pp. 127–132.
10. Philip Andersen, Robert Archacki, Nicolas De Bellefonds, David Ratajczak (2017) «How digital leaders are transforming B2B marketing». Available at: https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-How-Digital-Leaders-Are-Transforming-B2B-Marketing-Apr-2017_tcm9-152916.pdf (accessed 29.07.2025)
11. Christine Ngoc Ngo (2020) «The telecommunications industry». Available at: https://www.researchgate.net/publication/340164365_The_telecommunications_industry (accessed 29.07.2025)
12. Xianjie Fang (2021) «Research on Digital Marketing Strategy of Telecommunication Service Based on Computer Complex Network Model». Available at: https://www.researchgate.net/publication/354124008_Research_on_Digital_Marketing_Strategy_of_Telecommunication_Service_Based_on_Computer_Complex_Network_Model (accessed 29.07.2025)
13. Kyivstar (2025) Rishennia dlia biznesu [“Business solutions”]. Available at: <https://kyivstar.ua/business> (accessed 29.07.2025)
14. Kyivstar (2025) Kyivstar dlia derzhavy [“Kyivstar for the state”]. Available at: <https://kyivstar.ua/business/products/government> (accessed 29.07.2025)