

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Т. М. КУШНІР, канд. екон. наук

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

taras_kushnir@ukr.net

Процеси цифровізації в умовах сучасного суспільного життя розвиваються випереджаючими темпами. Поява Інтернету та розвиток новітніх технологій змінюють роль маркетингу та практичні аспекти його використання. Цифровий маркетинг використовує можливості та переваги Інтернету через веб-сайти, маркетинг у пошукових системах, цифрову рекламу, соціальні мережі, електронну пошту, мобільний зв'язок, керування електронними додатками та застосунками. Ці технології можливо використовувати для покращення поінформованості клієнтів, підвищення іміджу бренду, залучення нових клієнтів, покращення обслуговування існуючих клієнтів, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, збільшення обсягу продажу та зменшення витрат. Зазначені аспекти свідчать про те, що ринок товарів промислового призначення та малий і середній бізнес, які будують відносини зі своїми клієнтами, можуть отримати істотні переваги від використання цифрового маркетингу. До прикладу, цифрові технології пропонують функціональні можливості для розробки інтегрованих та цільових комунікацій, для формування та розвитку глибших відносин із клієнтами. Цифрові платформи володіють потенціалом для підтримки створення цінності та залучення клієнтів, що є життєво важливим для малого і середнього бізнесу.

Незважаючи на можливості та потенціал, використання цифрового маркетингу серед малих та середніх компаній ринку товарів промислового призначення залишається обмеженим. Для таких компаній більш цінними є особистісні відносини їх представників та клієнтів. Вочевидь, такі компанії дещо недооцінюють можливості соціальних медіа та не розуміють як вони можуть підтримувати їхні бренди. Їм також часто не вистачає належних технічних знань, навиків та ресурсів, тому вони вкрай рідко застосовують бізнес-практики, яких вимагають соціальні мережі.

Маркетингова діяльність на ринку товарів промислового призначення є істотно відмінною від практик ринку товарів кінцевого споживання, через те, що маркетинг у промисловості базується здебільшого на побудові особистих

відносин з клієнтом. Клієнти на промисловому ринку є добре обізнаними фахівцями, вони потребують детальної інформації про товари та послуги, які купують, бо ці товари часто набагато складніші за товари, які продаються на споживчих ринках. Процес прийняття рішення про купівлю на промислових ринках також є значно довшим та складнішим за аналогічний процес на споживчому ринку. Однак відносини між продавцем та покупцем на промисловому ринку є більш тісні та довготривалі, ніж на споживчому ринку.

«Цифровий маркетинг на промисловому ринку реалізується за допомогою сукупності інструментів. Їх можна поділити на дві групи за ознакою середовища, у якому вони використовуються, -внутрішні та зовнішні. До зовнішніх інструментів належать ті, що є видимими для споживачів та конкурентів, тобто відповідають за імплементацію маркетингових заходів у мережі. Вони включають веб-сайт компанії, веб-магазин, рекламу різних типів, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, PR та розміщення на маркетплейсах і платформах-агрегаторах. Внутрішні інструменти слугують своєрідною інфраструктурою для компанії. Вони відповідають за накопичення, обробку та інтеграцію даних за результатами маркетингових активностей компанії в мережі. Вони охоплюють CRM-системи та різноманітні веб-сервіси, що надають аналітику за окремими інструментами (веб-сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі, згадування бренду в соціальних медіа та інші)» [2]. Особливості кожної окремої компанії та кожного конкретного промислового ринку диктують ті чи інші умови для використання конкретного набору викладених маркетингових інструментів. В промисловості вони не є універсальними та не можуть зазвичай використовуватись в інтеграції, забезпечуючи синергетичний ефект. Як зазначають, Савицька Н.Л. та Чміль Г.Л. «враховуючи особливості промислового digital-маркетингу, визначено, що для успішного його розвитку на ринках B2B необхідно, перш за все, мати вільний доступ суб'єктів промислового ринку до Інтернету для використання інструментів та заходів цифрових трансформацій, а також налаштування багатоканальних комунікацій між стейкхолдерами для спілкування, вирішення завдань та ухвалення господарських договорів (контрактів)» [1, с. 114].

Характерними особливостями цифрового маркетингу на ринку товарів промислового призначення можна визначити:

1. Довгостроковий характер роботи з цільовою аудиторією.

2. Просування специфічних видів промислової продукції. Високі ціни на продукцію.

3. Інтеграція оф-лайн та он-лайн каналів комунікацій в контексті омніканальної стратегії.

4. Використання інструментів для дослідження B2B-ринку: пошуковий маркетинг, хмарні технології, технологія BigData.

5. Використання інструментів для залучення замовників промислової продукції та зміни їх вподобань: CRM-системи, inbound маркетинг, контент-маркетинг, сайти, реклама в різних формах цифрової продукції, маркетплейси [1, с. 115].

У цивілізованому світі цифрові інструменти маркетингу на промисловому ринку активно розвиваються. Так, до прикладу, за даними статистичного порталу Statista, витрати на цифрову рекламу на B2B ринку Сполучених Штатів Америки за 2015-2022 рр. зросли з 2,91 млн. дол. до 14,32 млн. дол. (рис. 1) та прогнозується подальше зростання.

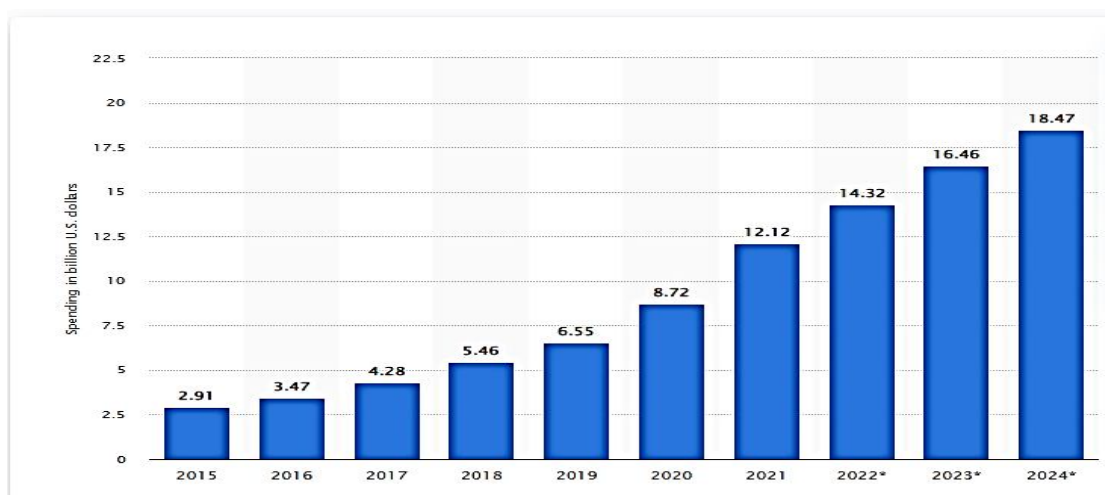


Рис. 1 – Витрати на цифрову рекламу B2B компаніями США у 2015-2024 рр. (в млн. дол. США) [3]

Рівень розвитку цифрового маркетингу на українському ринку товарів промислового призначення залишається доволі невисоким, сьогодні, безумовно, процеси розвитку можуть пригальмуватись постійними атаками країни-терориста на енергетичну та комунікаційну інфраструктуру України, однак після перемоги у війні та вступу України до Європейського Союзу, українські промислові підприємства активніше будуть інтегруватись до глобальних ринків, будувати більш ефективну комунікацію та, відповідно, розширювати спектр використовуваних інструментів цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чмыль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Випуск 1(01). С. 112-117.
2. Солнцев С. О., Грібніченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2018. №15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
3. Business-to-business (B2B) digital advertising spending in the United States from 2015 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1059672/b2b-digital-ad-spend-usa/>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

С. Д. ЛУЧИК, д-р екон. наук

Навчально-реабілітаційний ЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»

luchiksvitlana@gmail.com

Цифрова трансформація широко охопила суспільство, пропонуючи ефективно вирішення багатьох проблем з використанням цифрових та інформаційних технологій. Так, населення здобуло можливість швидко і якісно отримувати послуги у сфері охорони здоров'я через електронну систему, користуватись послугами центрів фінансових послуг онлайн та дистанційного банкінгу, адміністративних послуг через систему електронного уряду тощо. Розвиток сучасного бізнесу також тісно пов'язаний з цифровою трансформацією. Такі ключові цифрові технології як автоматизація, штучний інтелект, складна аналітика, інтернет речей, доповнена та віртуальна реальність постійно розвиваються та охоплюють все більше сфер застосування. Це практично усі бізнес-процеси, пов'язані з постачанням, плануванням, виробництвом, маркетингом, продажами, обслуговуванням тощо. Цифрова трансформація відбувається як усередині підприємства (компанії), забезпечує при цьому синергію роботи його всіх підрозділів, так і зовні.

До переваг цифровізації і автоматизації бізнес-процесів, як правило, відносять: автоматизацію рутинних процесів і зниження операційних витрат компанії; підвищення рівня обслуговування клієнтів, що забезпечує їм нові можливості та розширює користувацький досвід; мінімізацію помилок під час розв'язання завдань; обслуговування клієнтів та заохочення їх до