

10. Jafari J. Tourism Social Science. Annals of Tourism Research. University of Wisconsin – Stout, McIntosh and Goeldner. 1991. 18(1): 1-9.

11. Шпак Л. І. Проблеми кадрового забезпечення туристичної галузі в системі компетентнісно-орієнтованого підходу. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 18 : Економіка і право. 2015. Вип. 27. С. 103-109 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_27_16.

12. 242 Туризм: проект Стандарту вищої освіти / М-во освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/proekti-standartiv-vishoyi-osviti>.

УДК 658.81

JEL classification: M31

DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.139966

Солнцев С.О.

доктор фіз-мат.наук, професор
ORCID ID: 0000-0002-8820-3528

Грібніченко О.П.

ORCID ID: 0000-0001-8447-4075

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

DIGITAL-MARKETING PECULIARITIES ON THE B2B MARKET OF THE HOUSEHOLD CHEMICALS

У статті розглянуто специфіку digital-маркетингу на промисловому ринку. Визначено, яким чином особливості діяльності на ринку промислових споживачів впливають на розробку стратегії цифрового маркетингу. Виявлено особливі аспекти стратегії digital-маркетингу, які мають бути враховані компаніями при її розробці. Досліджено ключові тенденції у середовищі промислових споживачів, сформовані під впливом розвитку та проникнення інтернет-технологій у бізнес-середовище. Визначено роль інтернету у процесі прийняття рішення про покупку товарів промислового призначення. Здійснено аналіз характеристик осіб, що приймають рішення про покупку продуктів побутової хімії промислового призначення, та на основі отриманих результатів зроблено висновок про доцільність інвестування в канал інтернет-комунікацій. Запропоновано базові інструменти digital-маркетингу, які мають бути задіяні у стратегії digital-маркетингу компаній, що працюють на промисловому ринку побутової хімії, та шляхи їх використання для підвищення ефективності діяльності підприємств: система автоматизації маркетингу, CRM-система, веб-сайт, пошуковий маркетинг, онлайн-маркетплейси, контент-маркетинг. Система автоматизації маркетингу та CRM-система дозволяють здійснити інтеграцію онлайн та офлайн каналів з метою отримання переваг омніканальної стратегії. Веб-сайт, інтегрований з веб-магазином, та організація власного кабінету покупців дадуть можливість покращити досвід споживачів та підвищити лояльність. Пошуковий маркетинг є ключовим елементом стратегії digital-маркетингу на промисловому ринку, тому необхідно забезпечити видачу веб-сайту за даними ключовими запитами. Збільшення продажів та підвищення проникнення забезпечується просуванням товарів у середовищі онлайн-маркетплейсів, а також завдяки роботі з відгуками клієнтів на даних сайтах. Контент-маркетинг реалізується на веб-сайті компанії, у соціальних мережах та на

Ключові слова: digital-маркетинг, інтернет-маркетинг, digital-інструменти, промисловий маркетинг, промисловий ринок, процес прийняття рішення.

The article contains a research of the special features of digital marketing on B2B market. It has been defined how the peculiarities of B2B business influence digital marketing strategy development. Some special facets of digital marketing strategy, which have to be taken into account by the companies in the process of the strategy development, have been highlighted. The main trends in B2B customers' behavior, formed in the process of internet technologies development and penetration into the business environment, have been reviewed. The internet role in B2B customers' buying process has been defined. The special features of the people, who take part in the professional chemicals buying process, have been analyzed. As a result, the conclusion regarding the feasibility of investing into the internet communication channel has been made. The crucial digital marketing tools, which have to be leveraged in digital marketing strategy by the companies that work on the market of professional chemicals and the ways of using those tools for the purpose of increasing the business effectiveness have been recommended: marketing automation system, CRM-system, website, search marketing, online marketplaces, content marketing. The marketing automation system and CRM-system allow to integrate online and offline channels in order to obtain the advantages of an omnichannel strategy. The site, integrated with the web store, and the organization of its own customers' cabinet will improve the experience of consumers and increase loyalty. Search marketing is a key element of the strategy of digital marketing in the industrial market, so you need to ensure the delivery of the site for these key requests. Increase in sales and increase in penetration is ensured by the promotion of products in the online marketplace, as well as by working with customer reviews on these sites. Content marketing is implemented on the company's website, in social networks and on industry media resources. Effectively content of educational nature, image content, and video content.

Keywords: digital marketing, internet marketing, digital tools, B2B marketing, B2B market, buying process.

Вступ. Сучасне бізнес-середовище зазнає трансформацій у зв'язку з проникненням Інтернету в усі сфери життя суспільства. Можливості Інтернету змінюють традиційні підходи до здійснення закупівель тих чи інших товарів й відповідно стимулюють компанії майже всіх профілів активно експлуатувати ресурси світової мережі. Білл Гейтс з даного приводу висловився таким чином: «Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, то вас немає в бізнесі». Однак на промисловому ринку освоєння цифрового маркетингу відбувається повільніше, ніж на споживчому. Специфіка B2B-ринку зазвичай визначає вибір на користь традиційних каналів просування, що включають особисту комунікацію з потенційним клієнтом. До того ж доцільність інвестування в канал Інтернету залежить від особливостей прийняття рішення конкретною цільовою аудиторією. Тому керівники компаній, що обслуговують потреби інших підприємств та організацій, можуть проявляти консерватизм під час розробки стратегії комунікацій, надаючи перевагу перевіреним інструментам.

Дослідженню особливостей цифрового маркетингу на промислових ринках присвячені праці таких спеціалістів, як М. Міллер [8], Д. Чафі та П. Сміта [1], Дж. Холліманта Дж. Роулі [7], А. Гавриков [11]. Однак оскільки

цифрове середовище характеризуються високою динамічністю, доцільним є регулярний перегляд результатів нових досліджень у цій сфері, а також дослідження галузевої специфіки конкретних ринків, зокрема ринку побутової хімії промислового призначення.

Постановка завдання. Визначити роль Інтернету в процесі прийняття рішення про покупку промисловими споживачами та основні тенденції, які викликані розвитком інтернет-технологій; виявити особливості digital-маркетингу на промисловому ринку та з'ясувати специфіку його використання на промисловому ринку побутової хімії України.

Методологія. При проведенні дослідження використовувалися такі методи: аналіз та синтез, узагальнення, систематизація. Для отримання первинної інформації було використано метод глибинного інтерв'ю. Теоретичною базою роботи стали фундаментальний та промисловий маркетинг, теорія маркетингових комунікацій та поведінки споживача.

Результати дослідження. Передусім надамо тлумачення основних понять, що використовувалися у ході дослідження. Цифровий маркетинг, або digital-маркетинг, охоплює усі засоби просування компанії з використанням цифрових технологій. Основним каналом комунікації при цьому виступає Інтернет. Головна відмінність від традиційних засобів просування полягає в тому, що цифрові інструменти надають необхідний обсяг аналітичних даних, які можуть бути використані для розрахунку ефективності проведених заходів [12]. 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).

Усі ці інструменти мають об'єднуватися у систему та забезпечувати виконання тактичних та стратегічних цілей компанії. Кінцевою метою даної роботи був обґрунтований вибір інструментів для формування стратегії digital-маркетингу для підприємства, що працює на ринку побутової хімії промислового призначення.

Промисловий ринок побутової хімії належить до галузі виробництва хімічних продуктів. Продуктами, що виробляються та реалізуються компаніями, є дезінфектанти, антисептики, миючі, засоби для чистки, допоміжна продукція. Головним критерієм прийняття рішення є

ефективність препарату, його хімічні властивості, тобто здатність виконувати функцію знезараження різноманітних поверхонь. Особливо це важливо для тих компаній, якість, безпечність продуктів та послуг яких безпосередньо залежить від якості засобу знезараження. Такими є компанії харчової промисловості, сегменту HoReCa (готелі, ресторани, кав'ярні), галузі охорони здоров'я, ветеринарної галузі та інші. До складу осіб, що приймають рішення про покупку такого продукту, у таких компаніях зазвичай входить особа, що добре розуміється на виробничому процесі та володіє достатньою компетенцією для оцінки ефективності препаратів. Обов'язковим етапом процесу прийняття рішення є тестування зразків продукції. Після фільтрування пропозицій за ознакою дієвості основним критерієм прийняття рішення є ціна препарату. Компанії, що реалізують такі товари, можуть застосовувати індивідуальні ціни, залежно від специфічних параметрів закупки, значення клієнта для компанії тощо. Саме тому ключову роль відіграють переговори між сторонами, що обумовлює важливе значення прямих продажів як засобу комунікації та просування.

Так, у результаті аудиту цифрового маркетингу основних підприємств, що працюють на даному ринку в Україні, було виявлено, що рівень освоєння інструментів є низьким. Навіть не всі компанії мають власні веб-сайти. Найбільш широко вживаним інструментом є онлайн-маркетплейси. Адже такі платформи користуються популярністю серед покупців та добре просуваються в мережі. Однак тенденції у середовищі промислових споживачів, викликані розвитком та проникненням інтернет-технологій, свідчать про те, що бізнес навіть у традиційних галузях потребує трансформації. Наведемо основні з них.

Згідно з даними статистичного порталу Statista, протягом 2013-2017 рр. обсяг ринку електронної комерції у секторі B2B послідовно зростав у середньому на 7% щорічно (рис. 1) [5]. Також ринок B2B у 2017 р. перевищує за обсягом B2C-ринок майже на 235%, відповідно до даних Statista 2017 E-commerce Report [6]. Це пов'язано з поступовим формуванням культури здійснення бізнес-операцій в мережі, освоєнням промисловими споживачами та постачальниками інтернету як каналу продажів. Інтернет стає не просто рекламним каналом в медіа-міксі B2B-компаній, він є частиною розвитку бізнесу та маркетингової стратегії підприємства.

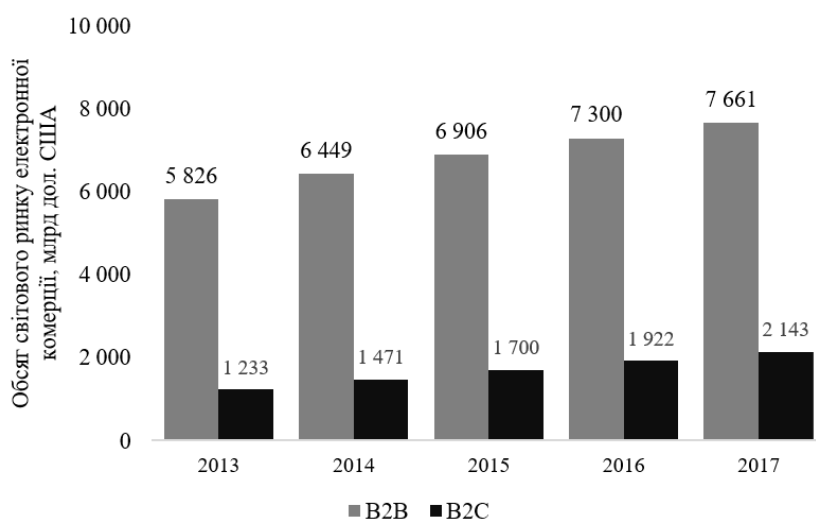


Рисунок 1 – Обсяг світового ринку електронної комерції у 2013-2017 рр., млрд дол. США [5]

За даними компанії Forrester, що досліджує розвиток цифрового маркетингу на промисловому ринку та надає відповідні послуги, близько 90% осіб, що беруть участь у прийнятті рішення про покупку товарів промислового призначення, використовують Інтернет під час пошуку інформації про товари та вибору постачальника. Для 74% осіб половина всього шляху до здійснення покупки в режимі офлайн відбувається в онлайн-середовищі. Тобто промислові споживачі здійснюють пошук, вивчають інформацію про наявні пропозиції, оцінюють альтернативи в Інтернеті. У середньому використовуються 6 різних онлайн-каналів у процесі прийняття рішення про покупку [9].

Відповідно до результатів дослідження консалтингової компанії Accenture, проведеного у 2014 році, лише 12,4% промислових споживачів прагнуть зустрічі з представниками компанії чи навіть телефонної розмови (рис. 2). Більшість опитаних (71%) надає перевагу пошуку та оцінці варіантів у середовищі онлайн з або без допомоги консультантів компаній [3]. Для компаній, що працюють на B2B-ринку це означає необхідність забезпечити таку присутність в інтернеті, щоб забезпечити потрібну кожній з таких груп повноту інформації про пропозиції компанії.

Згідно з результатами дослідження Бостонської консалтингової групи разом з компанією Google, проведеного у вересні 2017 року, у якому взяло участь більше 2 тис. компаній сектора B2B, 67% покупок було зроблено під впливом інформації різного роду, доступної в інтернеті.



Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів на питання щодо залучення консультанта компанії в процесі прийняття рішення про покупку товарів промислового призначення [3]

Перед тим, як здійснити покупку в офлайн-середовищі або принаймні перейти в канал офлайн-комунікації з постачальником особи, що беруть участь у прийнятті рішення, здійснюють пошук в Інтернеті. Вони здійснюють пошук за різноманітними запитами, переглядають онлайн-каталоги, вивчають інформацію на веб-сайтах, порівнюють технічні характеристики товарів, цінові пропозиції тощо. Пошук інформації на цьому етапі носить швидше широкий, фундаментальний характер, аніж цільовий. Так, визначено, що у 71% випадків пошук розпочинається із загальних запитів, тобто запитів за товарною категорією, а не конкретними торговими марками [10]. Наприклад, у випадку досліджуваного ринку це такі запити, як «дезінфектанти», «дезінфекційні засоби» тощо. Цей фактор обов'язково має бути взятий до уваги при формуванні семантичного ядра пошуку.

Відповідно до результатів дослідження Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, проведеного у 2014, протягом 2012-2014 рр. відбулася значна зміна в демографії осіб, що очолюють бізнес та обіймають посади, які передбачають відповідальність за здійснення закупівель. Як видно з рисунку 3, у 2012 р. розподіл між віковими категоріями був приблизно однаковим. У 2014 році відчутними є зміни на користь категорії віком 18-34 роки. Їх частка становить 46% серед осіб, що беруть участь у прийнятті рішення про покупку товарів промислового призначення [10]. Слід зазначити, що це особи, які належать до так званого покоління міленіалів, тобто тих, хто народився не раніше, ніж 1980 р. Дане покоління характеризується досить високим рівнем сприйняття сучасних технологій, у тому числі інтернет-технологій. У 2018 році це покоління зросло на 4 роки, і ще більша частина представників цього покоління приєдналася до робочої

сили. Саме тому при формуванні стратегії цифрового маркетингу слід враховувати особливості індивідуальної поведінки даної категорії людей, інструменти та канали, які серед них користуються популярністю.

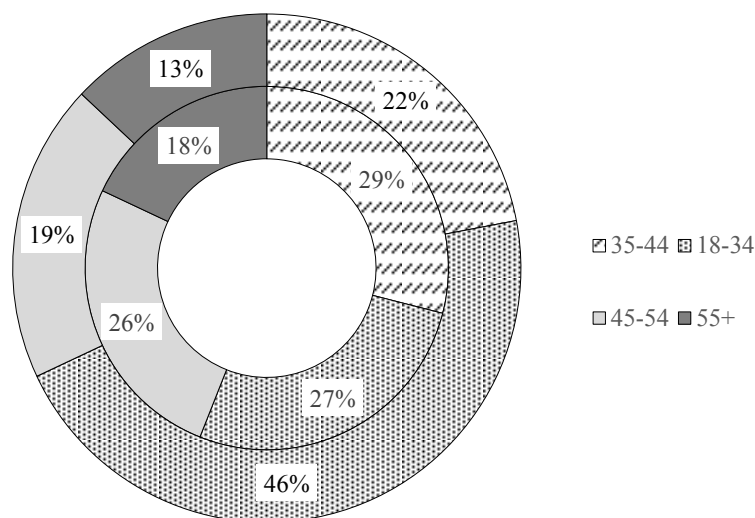


Рисунок 3 – Розподіл за віковими категоріями осіб, що приймають рішення, у 2012 (внутрішнє коло) та 2014 (зовнішнє коло) рр. [10]

Окрім цього, зміна систем менеджменту в сучасних компаніях призвела до того, що на прийняття рішення про покупку впливають не лише представники топ менеджменту, так звані C-suite менеджери, тобто особи, що обіймають керівні посади, а й звичайні працівники. Так, відповідно до результатів того ж дослідження, 81% осіб, що займають некерівні посади в компанії мають можливість впливати на прийняття рішення про покупку товарів промислового призначення [10]. Для B2B-компаній це означає, що необхідно формувати комунікації, націлені не лише на топ-менеджмент, а й здійснювати вплив на інших працівників організацій, що входять до цільової аудиторії. Якщо на топ-менеджмент легко вийти за допомогою соціальних мереж, то через складність визначення усіх спеціалістів, причетних до закупівлі продукції, мають бути застосовані й більш масові, водночас цільові, інструменти (публікації в блогах, реклама в пошукових системах, whitepapers та ін.).

Щодо шляху до покупки на промисловому ринку, що бере свій початок в інтернеті, то починається він у 90% випадків із відповідних запитів у пошукових системах, як повідомляє ресурс Think with Google [9]. У середньому споживач на промисловому ринку здійснює близько 12 пошукових запитів перед тим, як перейти до вивчення інформації на сайті конкретного постачальника чи на іншому спеціалізованому ресурсі. Це вказує на критичне значення пошукового маркетингу для підприємств, що працюють на B2B-ринку.

Усі наведені факти є сильними аргументами на користь формування стратегії цифрового маркетингу компаніями, що обслуговують потреби промислових споживачів. Отже, можна зробити висновок про зростання ролі

Інтернету в процесі прийняття рішення про покупку промисловими споживачами. Незважаючи на те, що дослідження, результати яких наведено, проводилися в основному в більш розвинутих країнах, ніж Україна, якісні тренди є актуальними й для українського ринкового середовища. У результаті дослідження було з'ясовано, що промисловий споживач у процесі прийняття рішення про покупку перебуває на перехресті онлайн- та офлайн-каналів комунікації. Відповідно компаніям необхідно враховувати цей факт і формувати маркетингову стратегію на основі якісної інтеграції двох каналів.

У результаті дослідження було визначено, що особливості формування стратегії digital-маркетингу на промисловому ринку передусім обумовлені особливостями промислового ринку взагалі, які зокрема характерні й для промислового ринку побутової хімії. Опишемо їх.

- Довгий цикл продажів, відповідно й від стратегії цифрового маркетингу не варто очікувати миттєвих результатів та високих конверсій. Це обумовлює складність вимірювання ефективності заходів цифрового маркетингу. Адже від першого контакту з потенційним споживачем до моменту здійснення покупки можуть пройти місяці. Протягом цього періоду необхідно не втратити потенційного клієнта, працювати з ним за допомогою контент-маркетингу, надсилання спеціальних пропозицій, стимулювання цільових дій. Це можливо лише за наявності необхідного рівня автоматизації цифрового маркетингу, CRM-системи, де накопичується інформація про досвід потенційних клієнтів.

- Складна сегментація цільової аудиторії. Якщо компанія реалізує товар лише оптом, працюючи і в каналі прямих продажів, і через дилерську мережу, то комунікація для залучення відповідних аудиторій ускладнюється.

- Декілька осіб, що беруть участь у прийнятті рішення. Через колективність прийняття рішення рівень його раціональності зростає. Члени закупівельного центру є різнорідними. Деякі з них є експертами в галузі, інші відповідають за технічні аспекти виробництва, ще інші за фінансову складову закупівель. Кожна з цих осіб здійснює відбір пропозицій за своїми критеріями. Визначити усіх членів закупівельного центру та їх мотивацій – одне з найголовніших та найскладніших завдань на B2B-ринку. Бажано стратегію цифрового маркетингу розробляти так, щоб вона була розрахована на охоплення максимальної кількості осіб, що беруть участь у процесі прийняття рішення.

- Продаж складних та специфічних товарів та послуг та висока ціна на них. За допомогою короткого опису товару важко переконати цілий колектив осіб, що беруть участь у процесі прийняття рішення. Необхідний багаторівневий вплив за допомогою контенту різного типу (специфікація товару, реальні приклади застосування в галузях, рекомендації реальних клієнтів, відеоматеріали тощо).

- Частка прямих продажів незначна, або вони зовсім відсутні. Деякі організації лише частково здійснюють прямі продажі, їх значний обсяг припадає на дилерську мережу. Це обумовлює складність вимірювання ефективності інструментів цифрового маркетингу.

- Індивідуальність ціноутворення. Ціна має важливе значення як

критерій прийняття рішення на більшості ринків. Тому ця інформація зазвичай і цікавить споживачів. Однак через особливості бізнесу, значний рівень кастомізації товару, ціна не може бути фіксованою. Через це виникає необхідність встановлення контакту з консультантом компанії або ж розробляти механізми розрахунку ціни на сайті компанії, що не завжди вигідно для підприємства.

- Успіх значною мірою залежить від прямої комунікації. Особливість значної частини B2B-ринків полягає в тому, що кінцева покупка не може бути здійснена онлайн. Тобто теплий лід, проходячи можливі етапи в Інтернеті, потрапляє в канал прямих продажів. Це означає неконверсійний характер інструментів цифрового маркетингу на більшості B2B-ринках. У такому випадку тим паче необхідною є інтеграція даних за допомогою CRM-системи.

На основі наведеної вище інформації можемо зробити висновки щодо особливостей стратегії цифрового маркетингу на промисловому ринку:

1. Розробка та подальша ефективність стратегії потребує автоматизації бізнес-процесів, тобто впровадження CRM-системи. Без цього управляти інструментами цифрового маркетингу досить складно, а відстежувати ефективність заходів не можливо.

2. Стратегія цифрового маркетингу на B2B-ринку базується на тих самих інструментах, що й стратегія для компаній, що працюють на ринку кінцевих споживачів. Різниця полягає в підходах до їх застосування та пріоритетності.

3. Стратегій цифрового маркетингу носить довгостроковий характер. Основна маса інструментів є неконверсійними. Повернення інвестицій від комплексної розробки digital-стратегії може відбутися через рік або навіть більше.

4. На даному етапі існування бізнес-середовища B2B стратегія цифрового маркетингу не може існувати автономно, без підтримки офлайн-підтримки. Необхідно забезпечити правильну інтеграцію даних між офлайн-та онлайн-комунікаціями.

Наведені висновки були використані для формування набору інструментів digital-маркетингу, актуальних для промислового ринку побутової хімії з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

У результаті інтерв'ю з експертами з продажу на ринку було визначено, що особи, що беруть участь у прийнятті рішення в основному належать до вікової категорії 45+ років. Проникнення Інтернету та щоденне його використання перебуває на відносно низькому рівні [2], однак водночас дана категорія демонструє найбільшу динаміку. Представники цільової аудиторії надають перевагу офлайн-каналам комунікації, але на етапі пошуку інформації в процесі прийняття рішення про покупку можуть використовувати інтернет-ресурси.

Ці та раніше зазначені особливості споживачів на ринку обумовлюють вибір таких інструментів digital-маркетингу:

1. Система автоматизації маркетингу – CRM-система. Це дозволить здійснити інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів з метою отримання переваг омніканальної стратегії. Вона може бути розроблена на замовлення для

індивідуальних потреб бізнесу підприємства. Однак даний бізнес не є настільки специфічним, щоб інвестувати значні кошти в таку розробку. Тим паче, що йдеться навіть не про ІТ-послугу, а про реалізацію матеріальних товарів. На ринку пропонується значна кількість варіантів готових рішень з можливостями персоналізації та доробки під потреби клієнта. У результаті очікується отримання таких переваг від впровадження CRM-системи:

- накопичення бази даних про клієнтів для використання для реалізації маркетингових заходів як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі, а також для персоналізації досвіду кожного клієнта;

- накопичення даних щодо результатів діяльності компанії для аналізу динаміки;

- інтеграція даних з онлайн- та офлайн-каналів;

- підтримка спеціалістів з продажу та зменшення витрат на реалізацію процесу продажу;

- можливість аналізу показників ефективності відділу продажу та маркетингових заходів.

2. Веб-сайт. Він має бути інтегрованим з веб-магазином. Розділення даних інструментів цифрового маркетингу розпорошує увагу та зусилля потенційних споживачів. Тому цільові дії клієнти мають здійснювати в інтерфейсі сайту. Їх потрібно запропонувати декілька, залежно від етапу процесу прийняття рішення, на якому знаходиться потенційний споживач, тобто готовності здійснити покупку, та глибини залученості в процес прийняття рішення. Такими цільовими діями можуть бути:

- здійснення замовлення партії;

- замовлення зразків препаратів;

- реєстрація на сайті. Для клієнтів, які здійснюють постійні покупки, доцільно розробити власний «кабінет», де буде зберігатися інформація за попередніми покупками. Це пришвидшить процес здійснення замовлення, якщо має місце повторна закупка без змін. У кабінеті можуть з'являтися персональні вигідні пропозиції. Тобто при здійсненні реєстрації необхідно отримати таку інформацію: email-адресу, що за компанія, галузь, до якої вона належить. Персоналізація досвіду підвищить лояльність клієнтів.

3. Пошуковий маркетинг. Даний інструмент є ключовим елементом стратегії digital-маркетингу на даному ринку, адже промислові споживачі здійснюють пошук спершу за загальними запитами. Це означає, що необхідно забезпечити видачу веб-сайту за даними ключовими запитами. Пошуковий маркетинг включає внутрішню оптимізацію сайту на основі актуальних алгоритмів ранжування веб-сайтів у Google, підбір ключових слів та розробку розширеного семантичного ядра для платних пошукових запитів.

4. Онлайн-маркетплейси. Споживачі користуються ними як інструментом порівняння різних пропозицій та пошуку оптимального цінового варіанту, а також здійснюють за його допомогою онлайн-покупки, основною цінністю яких є зручність та економія часу. Компаніям слід користуватися преміум-тарифами, аби забезпечити просування своїх товарів у середовищі платформ, а також працювати з відгуками клієнтів на даних сайтах.

5. Контент-маркетинг. Він може реалізовуватися на веб-сайті компанії, у

соціальних мережах та на галузевих медіа-ресурсах. Типи контенту, що пропонуються для використання:

- навчального характеру: пояснення принципів функціонування препаратів, відмінностей між різними категоріями дезінфектантів; інструкції щодо правильного та безпечного використання засобів дезінфекції;

- відеоконтент. Відео має чітко відображати профіль діяльності компанії та її внесок у розвиток підприємств у різних галузях та безпеку кінцевих споживачів.

- контент іміджевого характеру. Такий контент направлений на формування довіри до компанії. Він має пояснювати, яким є соціальний внесок компанії.

На основі зазначених інструментів слід розробити повноцінну стратегію. Формування стратегії digital-маркетингу нестиме довгострокову вигоду. Швидких результатів при цьому очікувати не слід. Проте ефект від її реалізації буде відчутним і полягатиме в збільшенні бази клієнтів, зростанні обсягів продажу, підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Висновки. Отже, було з'ясовано, що роль Інтернету в процесі здійснення покупок як індивідуального характеру, так і промислового призначення, стрімко зростає. Промислові споживачі дещо повільніше освоюють інтернет-технологій, поки що більше довіряючи персональній комунікації. Проте Інтернет активно використовується на етапі пошуку інформації про доступні пропозиції у процесі прийняття рішення про покупку. На основі результатів дослідження було визначено, що інвестування у формування стратегії digital-маркетингу є доцільним та необхідним на поточному етапі існування промислового ринку побутової хімії.

Серед особливостей, які необхідно враховувати при формуванні стратегії digital-маркетингу на промисловому ринку є необхідність автоматизації бізнес-процесів для визначення ефективності маркетингових заходів в середовищі Інтернету; довгостроковий характер стратегії, необхідність інтеграції офлайн- та онлайн-каналів.

Таким чином, компаніям, що працюють на ринку побутової хімії промислового призначення необхідно здійснювати трансформацію на користь розвитку у напрямку електронної торгівлі та digital-маркетингу. Для цього потрібно передусім запровадити на підприємстві елемент автоматизації маркетингу – CRM-систему, яка дозволить накопичувати дані, отримані в результаті використання різних інструментів цифрового маркетингу в одному місці. Ці дані – це важливий стратегічний актив підприємства, який буде використовуватися в перспективі для прийняття важливих управлінських рішень.

Інструментами цифрового маркетингу, які відповідають особливостям поведінки цільової аудиторії у процесі прийняття рішення про покупку побутової хімії, є веб-сайт та веб-магазин, онлайн-маркетплейси, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг. Зазначені інструменти є базовими, інші ж можуть бути обрані для посилення стратегії digital-маркетингу, залежно від бюджету компанії та специфіки конкретної цільової аудиторії.

Подальші дослідження у даній сфері можуть стосуватися використання

Література:

1. Chaffey D., Smith P. Emarketing Excellence. New York. 2013. 641 p. URL: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelle B2B Customers Buying Behavior nce_P1.pdf.
2. Consumer Barometer with Google. URL: <https://www.consumerbarometer.com/en/>.
3. DeGevter S. How to overcome unique B2B digital marketing challenges. 2018. URL: <https://marketingland.com/how-to-overcome-unique-b2b-digital-marketing-challenges-234156>.
4. Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017-18. URL: <https://www.icorda.be/media/1378/sana-digital-transformation-b2b-e-commerce-report-nl.pdf>.
5. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.
6. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
7. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8. Issue 4. 2017. 269-293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
8. Miller M. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis. 2012. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=DMDRm1cwgesC&oi=fnd&pg=PT26&dq=digital+marketing+B2B&ots=Q-rkeO6qI3&sig=gKEggGyCCm_5MyQyvjYMRJNOiOM&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20B2B&f=false.
9. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>.
10. Travis S. 3 insights that will help you serve today's B2B buyer. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/b2b-buyers-online-and-offline/>.
11. Гавриков А. Стратегия интернет-маркетинга для B2B. Бесплатный сыр в мышеловке. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-internet-marketinga-dlja-b2b-besplatnyjj-syr-v-myshelovke/>.
12. Что такое входящий маркетинг (InboundMarketing)? 2012. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/06/19/chto-takoe-vhodyashij-marketing-inbound-marketing/>.