

Микола М. Єрмошенко¹, Андрій А. Матвієць²

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНКУ B2B

Діджиталізація активно розвивається та впроваджується як в наше повсякденне життя так і в сферу бізнесу. Сучасні прогресивні технології пропонують різноманітні інструменти та підходи, які дають можливість не тільки збільшити просування товарів компанії, а й гарантувати унікальні конкурентні переваги над основними конкурентами.

В статті нами наведено інформацію про засоби та їх складові, а також функції, які цілісно складають маркетингову діяльність підприємства. Адже різноманітні засоби, які пропонує діджиталізація та які використовуються в маркетингу в сукупності представляють процес, орієнтований на задоволення двох сторін: покупця та продавця. Такий двохсторонній підхід забезпечує ефективність роботи компанії, їх орієнтованість на клієнта та наявність конкурентних переваг

В статті наведено найосновніші інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B: промо сайту, контент-маркетинг, соціальні медіа, Email-маркетинг, лідогенерація, аналітика та трекінг.

Представлено дані щодо частки кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності. Середня частка використання соціальних медіа на підприємствах за видами економічної діяльності становить у розрізі років: у 2018 році – 29,7%; у 2019 році – 30,1%; у 2022 році 29,1%. У розрізі видів економічної діяльності протягом 2019-2022 років встановлено, що найбільшу частку займають підприємства, які працюють в туристичній сфері та у видавничій діяльності.

Проаналізовано середовище формування інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, серед яких визначальними виділено: розмір ринку, вартість продукції і послуг, взаємовідносини з клієнтом, програму лояльності, службу підтримки та консультації, цілі та контент стратегію.

В підсумку визначено діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, що дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати свої зусилля та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Ключові слова: діджиталізація, маркетинг, просування товарів, ринок B2B, цифрові інструменти, маркетингова діяльність.

Рис. 3. Табл. 2. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-275-144-152

Mykola M. Yermoshenko, Andriy A. Matviets

CLASSIFICATION OF TOOLS FOR DIGITAL PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE B2B MARKET

Digitalization is actively developing and being implemented both in our everyday life and in the field of business. Modern progressive technologies offer a variety of tools and approaches that make it possible not only to increase the promotion of the company's products, but also to guarantee unique competitive advantages over the main competitors.

In the article, we provide information about the tools and their components, as well as the functions that make up the enterprise's marketing activity as a whole. After all, the various means offered by digitalization and used in marketing collectively represent a process focused on the sat-

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

isfaction of two parties: the buyer and the seller. Such a two-sided approach ensures the efficiency of companies' work, their focus on the client and the presence of competitive advantages

The article presents the most basic tools for digital promotion of goods and services in the B2B market: website promotion, content marketing, social media, email marketing, lead generation, analytics and tracking.

Data on the share of the number of enterprises using social media in the total number of enterprises by type of economic activity are presented. The average share of social media use at enterprises by type of economic activity is: in 2018 – 29.7%; in 2019 – 30.1%; in 2022, 29.1%. In the breakdown of types of economic activity during 2019-2022, it was established that the largest share is occupied by enterprises working in the tourism sector and in publishing.

The environment for the formation of tools for digital promotion of goods and services on the B2B market was analyzed, among which the following were identified as determining factors: market size, cost of products and services, customer relations, loyalty program, support and consultation service, goals and content strategy.

As a result, the digital promotion of goods and services in the B2B market was determined, which allows companies to interact more effectively with the target audience, optimize their efforts and ensure stable business development.

Keywords: digitalization, marketing, product promotion, B2B market, digital tools, marketing activity.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.05.2024.

Постановка проблеми. Діджиталізація активно розвивається та впроваджується як в наше повсякденне життя так і в сферу бізнесу. На сьогодні є достатньо значна кількість наукових досліджень та приладів практичних впроваджень, які показують результативність застосування цифровізації задля просування компаній на ринку.

Останніми роками особливо активно розвиваються технології діджитал просування товарів та послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сучасні прогресивні технології пропонують різноманітні інструменти та підходи, які дають можливість не тільки збільшити просування товарів компанії, а й гарантувати унікальні конкурентні переваги над основними конкурентами.

Проте, потребує детального аналізу та розкриття інформація щодо інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням, які присвячені діджитал-просування товарів та послуг, застосування сучасних прогресивних технологій в бізнесі присвячено праці вітчизняних науковців, зокрема: Н. Васильців [1], В. Занора [2], О. Марчук [4], Л. Романенко [5], В. Рубан [6] та інші.

Мета дослідження полягає в класифікації інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B.

Основні результати дослідження. Для того, щоб здобути конкурентну перевагу компанії вдаються до застосування різноманітних засобів, які доступні в цифровому світі. Пропонуємо детально розібратись з наявними, станом на сьогодні засобами та їх складовими, а також функціями, які цілісно складають маркетингову діяльність підприємства. Отриману інформацію представимо у вигляді рис. 1.

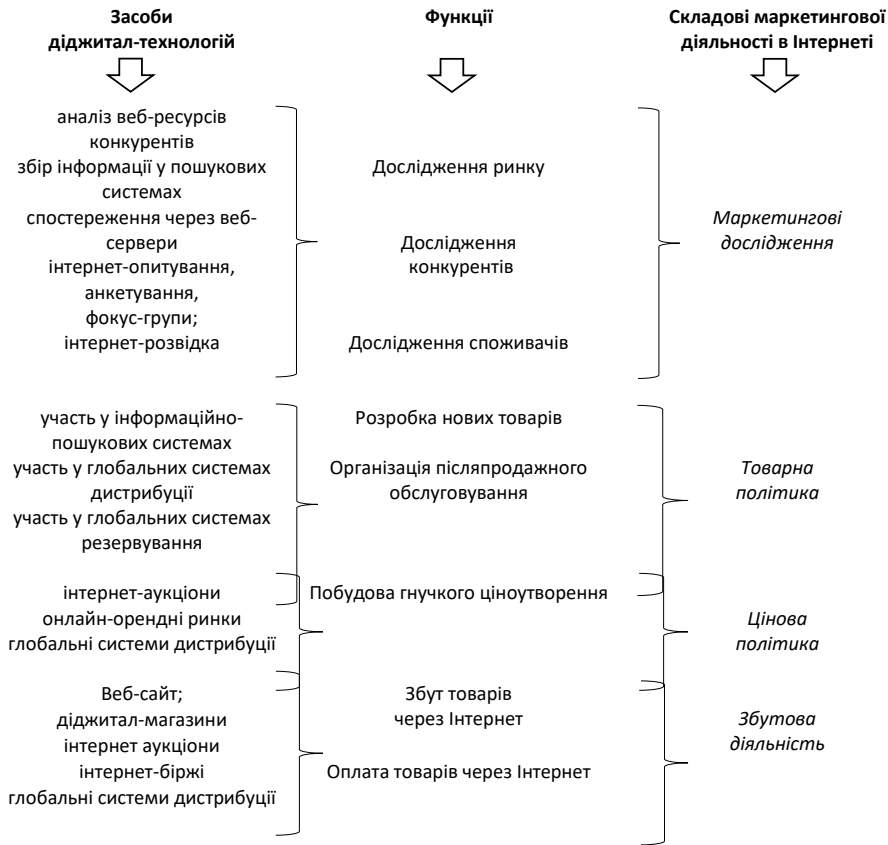


Рис. 1. Засоби Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства, побудовано авторами на основі [7]

Отже, як бачимо, різноманітні засоби в сукупності представляють процес, орієнтований на задоволення двох сторін: покупця та продавця. Такий двохсторонній підхід забезпечує ефективність роботи компаній, їх орієнтованість на клієнта та наявність конкурентних переваг.

Пропонуємо розглянути інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B. Загалом варто відзначити, що під інструментами B2B (Business-to-Business) розуміють різноманітні онлайн-стратегії та технології, які використовуються компаніями для просування своїх продуктів або послуг на ринку.

В табл. 1 наведемо найосновніші інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B.

Перераховані інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B не претендують на вичерпність, але дають інформацію про можливості які відкриває цифровізація у сфері просування товарів, позиціонування компаній, впізнаваності бренду тощо. Ці інструменти

дозволяють ефективно взаємодіяти з іншими бізнесами, створювати довіру до бренду та генерувати потенційних клієнтів для подальших продажів.

Таблиця 1. Основні інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, побудовано авторами на основі [1, 3, 4]

Інструменти діджитал технологій	Характеристика інструментів діджитал технологій
Промо сайту	Оптимізація контенту і структури вебсайту для покращення його видимості в пошукових системах. Це дозволяє потенційним клієнтам легше знайти компанію під час пошуку певних продуктів або послуг
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного контенту (статті, блог-пости, аналітичні звіти, вебінари), який залучає цільову аудиторію, підвищує довіру та сприяє інформуванню про продукт або послугу
Соціальні медіа (SMM)	Використання платформ соціальних медіа (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram) для просування бренду, налагодження контактів та взаємодії з потенційними клієнтами.
Email-маркетинг	Надсилання цільових електронних листів з корисною інформацією, новинами, пропозиціями або контентом
Лідогенерація	Використання різних технік для збору контактних даних потенційних клієнтів. Це може включати використання форм на сайті, пропозиції безкоштовного контенту в обмін на контактну інформацію тощо
Аналітика та трекінг	Використання інструментів аналітики (Google Analytics, CRM-системи) для відстеження поведінки користувачів на сайті, ефективності рекламних кампаній, та оптимізації маркетингових зусиль.

Як бачимо, Інтернет мережа стає одним з ключових засобів комунікацій та спілкування між людьми, відповідно і в бізнесі теж спілкування з клієнтом переходить в цифрову сферу. Інформація про товар чи послугу, компанії доносять до клієнтів через соціальні мережі (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram та інші), активно використовується е-mail розсилка тощо. При цьому щоразу інструменти застосування збільшується. Підтвердженням цьому є інформація щодо використання соціальних медіа на підприємствах за видами економічної діяльності, що надається Державною службою статистики України. В таблиці 2. представимо підприємства за видами економічної діяльності, частка яких складає понад 30%. Такий показник – від 30 % – обраний не випадково, оскільки середня частка становить у розрізі років: у 2018 році – 29,7%; у 2019 році – 30,1%; у 2022 році 29,1%.

Проаналізувавши частку кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності протягом 2019-2022 років зазначимо, що найбільшу частку займають підприємства, які працюють в туристичній сфері - діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність складає понад 60%. На другому місці видавнича діяльність. Видавнича діяльність; виробництво кіно- та

відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення складає 59,3 %.

Таблиця 2. Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності, від 30 %, [2]

Підприємства за видами економічної діяльності	Частка		
	2018	2019	2022
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	30,5	32,8	30,7
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	40,2	37,4	37,1
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	32,4	32,1	31,8
Виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.	33,8	34,1	33,9
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	31,2	35,1	32,4
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	30,9	32,2	31,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	31,8	32,4	32,0
Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	44,6	46,9	45,2
Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	31,4	31,4	31,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	41,0	40,6	40,2
Тимчасове розміщування	53,3	53,6	52,8
Інформація та телекомунікації	50,2	51,5	50,5
Видавнича діяльність; виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення	59,3	61,0	59,4
Телекомунікації (електрозв'язок)	47,2	47,6	47,0
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність; надання інформаційних послуг	44,3	46,4	45,3
Професійна, наукова та технічна діяльність	33,7	34,5	33,5
Діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку; діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування; діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження	31,1	31,7	31,0
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку; інша професійна, наукова та технічна діяльність	44,4	45,1	44,8
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	62,7	60,6	60,1
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	41,2	35,8	34,9
Інформаційно-комунікаційні технології	44,7	44,4	44,0
Частка, в середньому за видами діяльності	29,7	30,1	29,1

Таким чином відзначимо, що інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B відрізняються залежно від сфери діяльності та визначальних даних, серед яких: розмір ринку, вартість продукції та послуг; взаємовідносини з клієнтом; програма лояльності; служба підтримки та консультація; цілі; контент стратегія. Систематизуємо наведену інформацію на рис. 2



Рис. 2. Середовище формування інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, побудовано авторами за джерелами [5, 7, 10]

Якщо давати оцінку середовищу формування інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, то варто відзначити, що:

- Розмір ринку - B2B вирішує специфічні, індивідуальні завдання бізнесу;
- Вартість продукції і послуг - ціни в B2B-сегменті значно вище. Однак не кожна компанія готова витратити гроші на джерело непрямого доходу;
- Взаємовідносини з клієнтом - для B2B-моделі основоположним є постійні клієнти;
- Програма лояльності - для B2B-моделі правильно складена і пророблена програма лояльності збільшує продажі і прибуток бізнесу;
- Служба підтримки та консультація - для B2B-моделі перевагою є наявність необхідної для клієнта інформації в розділі гарантій, доставки і оплати і на інших спеціальних сторінках сайту;
- Цілі - для B2B-моделі метою є детально розкрити особливості співпраці, товару або послуги;
- Контент стратегія - для B2B-моделі важливою є підвищення експертності і видимості компанії на ринку.

Очевидно, що діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B (Business-to-Business) має велике значення, оскільки дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з іншими бізнесами та досягати їхніх цільових аудиторій. Пропонуємо представити значення діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B за наступними напрямками, які наведено на рис. 3.

Як бачимо діджитал-просування є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії на ринку B2B, оскільки воно дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати свої зусилля та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Висновки. Діджиталізація активно розвивається та впроваджується як в наше повсякденне життя так і в сферу бізнесу. Сучасні прогресивні технології пропонують різноманітні інструменти та підходи, які дають можливість не

тільки збільшити просування товарів компанії, а й гарантувати унікальні конкурентні переваги над основними конкурентами.

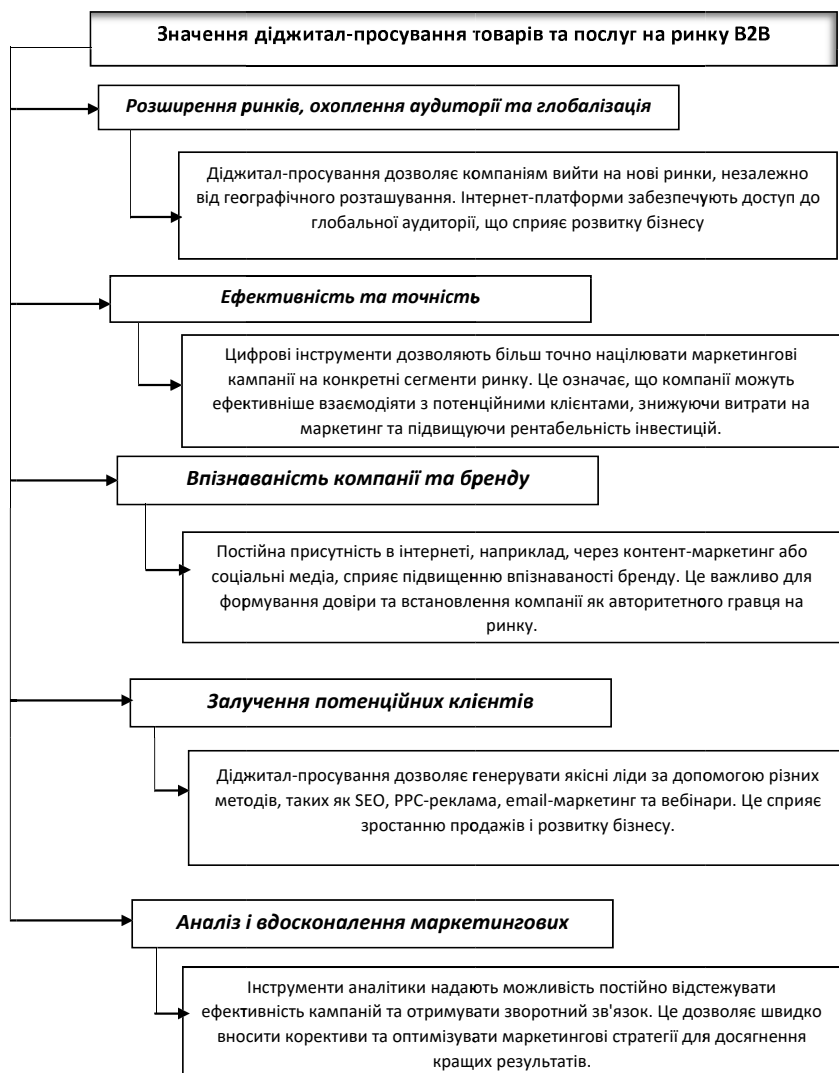


Рис. 3. Значення діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, побудовано авторами на основі [3, 7, 9, 11]

В статті наведено найосновніші інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B: промо сайту, контент-маркетинг, соціальні медіа, Email-маркетинг, лідогенерація, аналітика та трекінг.

Представлено дані щодо частки кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності. Середня частка використання соціальних медіа на

підприємствах за видами економічної діяльності становить у розрізі років: у 2018 році – 29,7%; у 2019 році – 30,1%; у 2022 році 29,1%. У розрізі видів економічної діяльності протягом 2019-2022 років встановлено, що найбільшу частку займають підприємства, які працюють в туристичній сфері та у видавничій діяльності.

Проаналізовано середовище формування інструменти діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, серед яких визначальними виділено: розмір ринку, вартість продукції і послуг, взаємовідносини з клієнтом, програму лояльності, службу підтримки та консультації, цілі та контент стратегію.

1. Васильців, Н. М. (2019). Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління, (2), 35-40
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Занора, В. О. (2018). Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії, (36 (1)), 117-120.
4. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство, 17, 296-299.
5. Романенко, Л. Ф. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 23, 80-84.
6. Рубан, В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, (2 (2)), 20-25.
7. Окландер, М. А., Окландер, Т. О., & Яшкіна, О. І. (2017). Цифровий маркетинг-модель маркетингу ХХІ сторіччя:[монографія].
8. Яшук, Д. В. (2015). Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід, (7), 70-74.
9. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. European Business Review, 27(6), 638-655.
10. Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. Industrial Marketing Management, 93, 174-186
11. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1191-1204.
12. Jdrvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial marketing management, 54, 164-175.

1. Vasylytsiv, N. M. (2019). Tsyfrovyyi marketynh yak skladnyk perspektynoho napriamu rozvytku industrii 4.0. Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia, (2), 35-40
2. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Zanova, V. O. (2018). Internet ta tsyfrovyyi marketynh: teoretychni osnovy. Prychornomorski ekonomichni studii, (36 (1)), 117-120.
4. Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. Ekonomika i suspilstvo, 17, 296-299.
5. Romanenko, L. F. (2019). Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 23, 80-84.
6. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii, (2 (2)), 20-25.
7. Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2017). Tsyfrovyyi marketynh-model marketynhu KhKhI storichchia:[monohrafiia].
8. Iatsiuk, D. V. (2015). Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v bren-dynhu. Investytisii: praktyka ta dosvid, (7), 70-74.

9. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655.
10. Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186
11. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
12. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.