УДК 339.35

А.Р. ЗДОРИК

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА РИНОК B2B

Проаналізовано вплив інтернет-маркетингу на хімічну промисловість та виділено чотири способа просування хімічної продукції на ринок B2B: просування через інтернет, стимулювання збуту (участь у виставках, конференціях та ін.), пряма реклама (маркетинг), PR. Визначено, що прийняття нових підходів до B2B матиме вирішальне значення для підтримки фундаментальних змін в хімічну промисловість.

Ключові слова: хімічна промисловість, інтернет маркетинг, ринок B2B, маркетинг, соціальні мережі, репутація, конкурентоспроможність.

Проанализировано влияние интернет-маркетинга на химическую промышленность и выделено четыре способа продвижения химической продукции на рынок B2B: продвижение через интернет, стимулирование сбыта (участие в выставках, конференциях и др.), Прямая реклама (маркетинг), PR. Определено, что принятие новых подходов к B2B будет иметь решающее значение для поддержания фундаментальных изменений в химическую промышленность.

Ключевые слова: химическая промышленность, интернет маркетинг, рынок B2B, маркетинг, социальные сети, репутация, конкурентоспособность.

The influence of Internet marketing on the chemical industry has been analyzed and four ways of promoting chemical products to the B2B market have been identified: promotion through the Internet, promotion (participation in exhibitions, conferences, etc.), Direct advertising (marketing), PR. It is determined that adoption of new approaches to B2B will be crucial for maintaining fundamental changes in the chemical industry.

Keywords: chemical industry, internet marketing, B2B market, marketing, social networks, reputation, competitiveness.

Вступ. Світ інтернет-технологій відкриває безмежні можливості для розвитку бізнесу при найменших тимчасових і матеріальних витратах. Просуванням практично будь-якого виду продукції можна займатися, не покидаючи свого робочого місце, або ж місце відпочинку. Різноманітність соціальних мереж свідчить про зростання зацікавленості суспільства в нетрадиційні способи ведення бізнесу, що відображає позитивну тенденцію розвитку підприємницького середовища в Україні.

Для оптимізації процесу залучення клієнтів необхідно використовувати одночасно кілька способів просування, що дозволить охопити практично всю цільову аудиторію. Більш того, оцінка ефективності кожного способу окремо дозволяє вчасно згорнути фінансування неефективних шляхів просування продукції на ринку B2B [3].

Кілька років тому таким видом як маркетинг в соціальних медіа займалися лише незначні групи підприємців. Однак за досить невеликий період часу трапились серйозні зрушення в бік посилення впливу інформаційних технологій на рівень конкурентоспроможності та репутації компаній, як малого бізнесу, так і великих промислових груп. Для великого бізнесу це повинно стати основою для налагодження комунікаційних каналів з партнерами і споживачами [3].

Використовуючи соціальні медіа з'являється можливість просунути цікавий проект або важливу подію, заявити про виконану роботу, щоб зацікавлені сторони відзначили дане повідомлення, підвищивши тим самим рівень соціальної відповідальності підприємства. У більшості розвинених країн поширеним є придбання компанією конкурентних переваг в основному завдяки їх участі у вирішенні екологічних та соціальних проблем, що знаходять відображення в заявлених компанією цілях і стратегії розвитку, які відповідають напрямку інтернет-політики просування компанії в соціальних мережах. Тому багато американських підприємств мають профілі в соціальних мережах і групи в яких відбувається позиціонування ролі компанії в процесі вирішення назрілих суспільних проблем і внесок даної компанії в поширення соціальних і екологічних ініціативах, за допомогою реклами та брендингу. Виходячи з цього репутація компанії, яка проводить відповідну політику в медіа групах призводить до збільшення кількості продажів і відповідно прибутку, що будується, в першу чергу, на підвищення споживчої лояльності і сприятливою ділової репутації в суспільстві [3].

Таким чином, для великих хімічних підприємств такий інструмент як маркетинг в соціальних медіа може надати додаткові конкурентні переваги, відкривши можливість розширення меж впізнаваності бренду і в цілому підвищення ділової репутації. Для цього потрібно налагодити комунікаційний канал взаємодії із зацікавленими сторонами за допомогою соціальних мереж і сервісів. Завдяки використанню інструментів інтернет-маркетингу навіть хімічні компанії, що представляють великі виробничі комплекси, можуть отримувати вигоду від:

- низького рівня фінансових витрат на просування профілю в соціальних
- мережах та інтернет-майданчиках;
- відображення виконаних проектів і заходів в рамках підвищення рівня;
- соціальної відповідальності компаній хімічної промисловості;
- підвищення впізнаваності бренду і, як наслідок, поліпшення іміджу компанії, що проводить політику соціальної відповідальності.

Мета роботи: вивчення особливостей просування продукції хімічної промисловості на ринку B2B.

Результати аналізу та їх обговорення. На сьогоднішній день рівень розвитку хімічної промисловості випереджають тільки такі галузі як виробництво медикаментів, машин та електроніки. Якщо розглядати підсумки роботи цієї галузі, то продукція хімічної промисловості включає близько 70

© А.Р. Здорик, 2017

тисяч найменувань - все це використовується як в промисловості, так і для виробництва споживчих товарів, в сільському господарстві, добувній промисловості, науці та ін. Для довідки варто зазначити, що до 25% продукції хімпромисловості повертається на хімічні підприємства в якості сировини для технологічних процесів. Що стосується споживачів продукції хімічної промисловості на ринку B2B, то ними традиційно є США і Західна Європа, зокрема Німеччина, в якій хімічна галузь є однією з провідних в економіці. В цілому, продукція хімгалузі в Європі становить близько 65% зовнішньоторговельного обороту [2].

З огляду на особливості промислових ринків, можна виділити тільки 4 діючих способу просування хімічної продукції:

- просування через інтернет;
- стимулювання збуту (участь у виставках, конференціях та ін.);
- пряма реклама (маркетинг);
- PR.

Всі перераховані канали просування не є єдиними, але вкладаючи коштів саме в ці засоби комунікації зі споживачами, можна досягти найкращого результату[1].

1. Просування через інтернет.

Можливості сучасної міжнародної мережі дозволяють встановити канал комунікації з цільовою аудиторією з мінімальними витратами. При цьому немає ніяких територіальних обмежень - просування через інтернет потенційно охоплює споживачів усього світу. Але це не скасовує витрат на просування сайту та розміщення його в ТОП-10 провідних пошукових систем. Щоб сайт дійсно став джерелом покупців, необхідно забезпечити інтернет-просування як продукції, так і компанії, збільшуючи значення таких нематеріальних активів як бренд.

Що стосується активно працюючого сайту, то буде потрібно розробити концепцію, розмістити рекламу, забезпечити SEO та ін. Для такої роботи необхідно залучати досвідчених фахівців, які не просто забезпечать одноразова підняття сайту на потрібне місце в ТОП пошукової системи, а забезпечать повноцінний маркетинг. Початкові витрати на просування в мережі досить великі, але при грамотному підході окупаються, і далі сайт перетворюється в найбільш перспективний спосіб залучення клієнтів. Частково інтернет-просування перегукується з методиками стимулювання збуту, оскільки прямо на сайті можна провести відеоконференцію, вебінар, демонстрацію тощо.

2. Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг на ринку B2B охоплює вузькопрофесійні інформаційні ресурси, до яких можна віднести галузеві журнали та інші ЗМІ, поштові розсилки, email-маркетинг і прямі продажі за допомогою телефонного маркетингу. Що стосується зовнішньої реклами, то вона ефективна на виставках і семінарах, оскільки тільки там витрати на біл-борди та стенди виправдають витрачені на них кошти - на вулицях і трасах реклама продукції для B2B неефективна через мізерно малого відсотка потенційних клієнтів.

3. Стимулювання збуту.

Особливості ринку B2B дозволяє здійснювати стимулювання збуту на виставках і конференціях. В рамках цих заходів, на яких завжди присутні представники найбільших компаній-споживачів продукції хімічної промисловості, варто проводити демонстрації, презентації, семплінг, роздавати бонуси і використовувати інші методи стимулювання пробних покупок. Особливо це важливо для компаній, які тільки починають завойовувати ринок і не мають значного списку клієнтів і впізнаваного бренду з усталеною репутацією. Для збільшення впізнаваності бренду варто використовувати роздаткові матеріали та сувенірну продукцію - за рахунок обмеженої кількості споживачів, що характерно для ринку B2B, брендована ручки з логотипами при помірних витратах дає хороші результати. Зростання популярності бренду в професійних колах збільшує шанси на укладення великих угод за умови підтвердження заявленої якості продукції.

4. PR.

Такий канал просування хімічної продукції як PR істотно дешевше, ніж витрати на пряму рекламу або інтернет-маркетинг. Ефективність цього каналу залежить від грамотності фахівця, який займається просуванням, оскільки PR вимагає не стільки грошових вкладень, скільки зв'язків в середовищі журналістів і професійної інтуїції.

Як участь у соціальних програмах, так і регулярні контакти зі ЗМІ дозволяють постійно нагадувати цільової аудиторії про компанію і бренд. Також можна домогтися поліпшення іміджу компанії, вибравши правильний варіант позиціонування.

Що стосується роботи зі ЗМІ, то вона може проводитися у вигляді розсилки прес-релізів, проведення прес-конференцій, інтерв'ю з журналістами галузевої преси. Приводи для згадки компанії в пресі повинні бути тільки позитивними, при цьому присутність в медіа-просторі повинен збільшуватися поступово, потрібно чітко відслідковувати тон інформації, що публікується інформації. Все це дозволить сформувати потрібний образ компанії чи бренду в очах споживачів [7].

Нові технологічні рішення і аналітика даних пропонують дивовижні моделі для продажу продуктів і супутніх послуг. Завдяки цим новим стратегіям, хімічні компанії визначають, що можна зберегти рентабельність при додаванні нових потоків доходів[6].

В найближчий час, інтернет-маркетинг в хімічній промисловості буде багатшим, матиме більш широкі функціональні можливості і охоплюватиме наскрізний процес продажу продуктів[4].

Щоб перейти до B2B, хімічні к4омпанії повинні прийняти широкий спектр процесів і практик з цифровою підтримкою.

На сьогоднішній день онлайн-споживачі можуть шукати продукти, порівнювати функції, переглядати відеоролики демонстрацій продуктів, відстежувати хід виконання замовлень [8].

Зміцнюючи свій підхід до цифрових B2B, хімічні компанії можуть скористатися важливими

можливостями, включаючи створення більш сильних і більш глибоких відносин з клієнтами, розширення охоплення компанії і оптимізацію лідерських якостей.

Розвиток можливостей, необхідних для B2B потребують часу і очікування клієнтів швидко ростуть. Хімічні компанії, які прагнуть задовольнити ці очікування, будуть в змозі залишатися поруч з клієнтами і це є важливим активом в конкурентній галузі [4].

Висновки. Визначено, що прийняття нових підходів до B2B матиме вирішальне значення для підтримки фундаментальних змін в бізнесі в хімічну промисловість. Зміцнюючи їх підхід до B2B, хімічні компанії мають можливість скористатися кількома важливими можливостями, тобто мати більш глибокі відносини з клієнтами, розширювати охоплення компанії і вдосконалювати лідерські кваліфікації.

Таким чином, для хімічних підприємств використання B2B може не тільки допомогти їм йти в ногу з потенційними новими конкурентами, але і допомогти побудувати більш сильні, більш багаті відносини з клієнтами.

Результати досліджень дають змогу стверджувати, що нові технологічні рішення і аналітика даних пропонують дивовижні моделі для продажу хімічних продуктів і супутніх послуг. Завдяки цим новим стратегіям, хімічні компанії мають змогу зберегти рентабельність при додаванні нових потоків доходів.

Список літератури.

1. Stefan Guertzgen. How Is Digital Transformation Changing The Game In The Chemical Industry? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.digitalistmag.com/digital-supply-networks/2016/10/03/digital-transformation-changing-game-in-chemical-industry-04528743 (дата звернення 29.12.2017).
2. Развитие химической промышленности [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.chemistry-expo.ru/ru/articles/razvitie-himicheskoj-promyshlennosti/ (дата звернення 29.12.2017).
3. Халилов. Д. 100 инструментов SMM продвижения [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/ (дата звернення 29.12.2017).
4. Sean Crabtree. The Chemicals Industry. Getting Ready for Next-Generation B2B [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.accenture.com/t20150722T022833__w__/il-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_1/Accenture-Chemicals-Industry-Getting-Ready-Next-Generation-B2B.pdf (дата звернення 29.12.2017).
5. Stefan Guertzgen. The Future Of Sales And Marketing In The Chemical Industry [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.digitalistmag.com/customer-experience/2017/11/07/future-of-sales-marketing-in-chemical-industry-05495980 (дата звернення 29.12.2017).
6. Dr. Uwe Nickel, Arthur D. Little. Technical Marketing in the Chemical Industry [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.chemanager-online.com/en/topics/chemicals-distribution/technical-marketing-chemical-industry (дата звернення 29.12.2017).
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf (дата звернення 29.12.2017).
8. Accenture Chemicals Blog [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-chemicals-default (дата звернення 29.12.2017).

Надійшла (received) 29.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості просування продукції хімічної промисловості на ринок B2B / А.Р. Здорик // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 81-83

Особенности продвижения продукции химической промышленности на рынок B2B / А.Р. Здорик // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМИКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 81-83

Features of promotion of products of the chemical industry to B2B markets / A.R. Zdoryk // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KhPI». - – 2017. - №1(1). – P. 81-83

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Здорик А.Р. - студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Здорык А.Р. - студент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Zdoryk A.R. - student, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Особливості просування продукції хімічної промисловості на ринок B2B [Електронний ресурс] / А.Р. Здорик // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2017. – № 1 (1). – С.81-83. – Режим доступу до журн.: http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/issue/view/3/showToc