

УДК 339.138:661

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-13>

Дейнега І. О.

Фігун А. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Шумада В. С.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті визначено основні проблеми хімічної галузі у світовому та національному масштабах. Встановлено, що до обумовлених світовими тенденціями проблем, слід віднести підвищення екологічної свідомості споживачів, нестабільність цін на сировину, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку хімічних продуктів, регуляторні перешкоди. Ідентифіковано додаткові проблеми вітчизняних хімічних підприємств, зокрема серед основних виокремлено: фізичне руйнування та безпекове призупинення діяльності значної частини ключових підприємств, недостатність фінансових та виробничих ресурсів для реалізації безперервної діяльності, ускладнення логістики, відтік персоналу, нестабільність замовлень (попиту), відсутність довгострокових контрактів. Ідентифіковано ключові відмінності маркетингу у діяльності хімічних підприємств, серед них: підвищені вимоги до технічної компетентності збутового персоналу; високі стандарти якості, в тому числі безпеки та екологічності продукції; орієнтування на інформування клієнтів та довготермінові партнерські відносини. Доведено актуальність застосування цифрових маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних хімічних підприємств, що зумовлено в тому числі і війною. До основних цифрових маркетингових інструментів, що застосовують вітчизняні підприємства, слід віднести: соціальні мережі та пошукові системи, вебсайт, онлайн-чати, онлайн семінари, CRM систему, електронну пошту. Впровадження цифрових інструментів у діяльність хімічних підприємств дозволяє інтенсифікувати продажі, сприяє зростанню впізнаваності бренду, підняттю іміджу, покращенню комунікацій із клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів.

Ключові слова: хімічна промисловість, ринок B2B, потреби підприємств, конкурентна позиція, цифрові інструменти, бренд.

Постановка проблеми. Продукти хімічної промисловості є складовими переважної більшості продуктів інших галузей промисловості, що стимулює постійний розвиток хімічних підприємств, а також вимагає врахування при плануванні їхньої діяльності всіх трендів, зокрема і соціальної відповідальності бізнесу. За рахунок того, що споживачі стають більш свідомими щодо впливу на навколишнє середовище, зростає попит на екологічно чисті продукти. Хімічні підприємства реагують на такі виклики розробкою нових продуктів і впровадженням інноваційних процесів, що дозволяє зменшувати відходи виробництва, мінімізувати вплив на навколишнє середовище та сприяє їхній стійкості.

За таких умов застосування цифрових інструментів бізнесу, зокрема соціальних мереж, маркетингу електронною поштою, обслуговування онлайн-ринків тощо дозволить не лише охопити ширшу аудиторію та ефективніше взаємодіяти із клієнтами за допомогою інтерактивного контенту та цільової реклами, а й мінімізувати ризики, пов'язані із війною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової діяльності підприємств на ринку B2B займався ряд закордонних та вітчизняних учених, зокрема: І. Бойчук [2], М. Літвіненко [3], Ю. Урсакий [4], О. Устьян [5], Дж. Холліман, Дж. Роулі [7], та інші. Проте вивченню специфіки застосування маркетингових інструментів у діяльності хімічних підприємств була приділена значно менша увага, що визначило актуальність такого дослідження.

Метою статті є вивчення ролі маркетингу, зокрема його цифрових інструментів, у забезпеченні стійкої конкурентної позиції вітчизняних хімічних підприємств із урахуванням впливу факторів середовища їхнього функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова хімічна промисловість стикається із такими проблемами, як нестабільність цін, зростання конкуренції із боку ринків, що розвиваються, регуляторні бар'єри тощо. Ці фактори негативно впливають на ймовірність досягнення прибутковості

хімічних підприємств, ускладнюють планування їхньої діяльності. Ринки, що розвиваються, зокрема Китай та Індія, інвестують значні кошти в хімічну промисловість, підвищуючи інтенсивність конкуренції на світовому ринку хімічних продуктів. Такі регуляторні перешкоди, як REACH у Європі та TSCA у Сполучених Штатах, також можуть створювати проблеми для хімічних підприємств, збільшуючи витрати на відповідність і обмежуючи використання певних хімікатів [6].

Вітчизняні підприємства хімічної промисловості у 2024 році, окрім перерахованих, мають додаткові проблеми, що обумовлені насамперед затяжною гострою фазою військового протистояння, зокрема:

- фізичне руйнування та безпекове призупинення діяльності значної частини ключових підприємств, відсутність урядових рішень щодо відновлення роботи деяких підприємств, активи яких перебувають під арештом тощо;

- суттєвий ріст (та / або волатильність) цін на певну частину складових собівартості хімічної продукції (електроенергія, вартість обладнання, сировини, перевезень тощо);

- нестабільність замовлень (попиту), функціонування значної частини підприємств без довгострокових контрактів (часовий лаг замовлень на більшості хімічних підприємств становить 2–3 місяці);

- відсутність достатніх обігових коштів, фінансових та кредитних ресурсів;

- ускладненість логістичних внутрішніх та зовнішніх поставок, торговельна прикордонна криза (як експорту, так і імпорту сировини та напівфабрикатів);

- обмеженість та нестабільність у постачанні електроенергії;

- відтік персоналу та проблеми з його ротацією тощо [1].

Хімічні підприємства переважно орієнтовані на задоволення потреб споживачів на ринку B2B, котрий має певні відмінності від B2C, що ґрунтуються на колегіальному підході до прийняття

рішень про придбання товару. При цьому основним критерієм, що оцінюється, є виконання товаром функціональних вимог. Окрім того, до вимог вищого порядку відносять конкурентоздатне ціноутворення, доставку та технічну підтримку, що сприяють підвищенню продажів і впливають на прийняття рішення клієнтом [3; 4, с. 85].

Відповідно для забезпечення конкурентоздатності та сталого розвитку хімічним підприємствам важливо використовувати маркетингові інструменти, оскільки високий рівень технічної складності хімічної продукції, широкий спектр її застосування та суворе регуляторне середовище вимагають від них впровадження інноваційних підходів, постійного пристосування власної діяльності до потреб ринкового середовища. Основними завданнями маркетингу при цьому є забезпечення відповідності продукції вимогам ринку та регуляторним стандартам, а також ефективна трансляція її переваг та особливостей споживачам. Відповідно, маркетинг на ринку B2B можна розглядати через призму «філософії ведення бізнесу у сфері промислового виробництва», що ґрунтується на принципах орієнтування на потреби організацій-покупців (первинні клієнти), взаємоузгодження дій підрозділів хімічного підприємства і потреб клієнта, взаємозалежності якості задоволення потреб клієнта і досягнення високих фінансових результатів [2].

Продукт виробництва хімічних підприємств щодо задоволення суспільних потреб можна визначити як сировину та готові вироби для виробництва і задоволення потреб людини, які споживають промислові та торговельні підприємства усіх галузей народного господарства країни, а також населення. Таким чином, досліджувана промисловість дуже різноманітна щодо складу та призначення виробленої продукції, а саме це, у першу чергу, і формує напрямки застосування маркетингу у діяльності таких підприємств.

Маркетингові інструменти, що застосовуються підприємствами хімічної промисловості, мають свої специфічні особливості, що зумовлено характером продукції, технологічними процесами та ринковими умовами. Оскільки продукція хімічної промисловості часто має складні технічні характеристики, то це вимагає спеціалізованих знань для її просування на ринку. Відповідно, маркетингові команди повинні мати технічну компетенцію, щоб ефективно комунікувати з клієнтами, розуміючи їхні потреби та специфікації продукції.

Підприємства хімічної промисловості функціонують у суворо регульованому середовищі, де дотримання нормативних вимог є критично важливим. Це вимагає вимоги до маркування продукції, утилізації відходів, екологічної безпеки та інших стандартів. Маркетингові інструменти повинні враховувати ці регуляторні обмеження та відповідати їм. Наприклад, рекламні кампанії повинні включати інформацію про сертифікацію продукції, відповідність стандартам безпеки та екологічні переваги. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищує її конкурентоздатність на ринку.

Особливо важливим завданням у хімічній промисловості є побудова довгострокових відносин із клієнтами. Це зумовлено тим, що продукція часто використовується у виробничих процесах клієнтів, і стабільність постачання має вирішальне значення. Для підтримки таких відносин підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти, включаючи програми лояльності, персоналізовані пропозиції, спільні проекти

з клієнтами та високопрофесійне консультування із питань використання продукції, що допомагає зміцнювати довіру клієнтів та забезпечувати стабільний попит на неї.

Хімічна промисловість є однією з найбільш інноваційних галузей, де постійно проводяться наукові дослідження та розробляються нові продукти. Маркетингові інструменти мають бути акцентовані на інноваціях та наукових досягненнях підприємства.

Цінова політика у хімічній промисловості також має свої особливості. Продукція найчастіше має високу ціну через значну вартість сировини та складність виробничих процесів. Тому важливо правильно сегментувати ринок та розробити відповідні цінові стратегії для різних сегментів.

Маркетингові інструменти повинні застосовуватись із урахуванням результатів аналізу конкурентів, характеристик та місткості цільових сегментів ринку, що дозволяє збільшити прибутковість підприємства.

Маркетингові комунікації мають забезпечувати максимальне інформування клієнтів щодо фізико-хімічних властивостей продукції, а також її максимально ефективного і безпечного використання. Для цього можуть використовуватись різноманітні форми комунікації, такі як інфографіки, відеоінструкції, семінари та навчальні курси. Хімічна продукція повинна реалізовуватись разом із детальними інструкціями, що мають включати інформацію про правильне дозування, умови зберігання, заходи безпеки та інші важливі аспекти використання продукції. Все більшого значення як у процесах інформування, так і у процесах розподілу хімічної продукції займають цифрові інструменти.

На сьогодні хімічні підприємства визначили цифрову трансформацію хімічного бізнесу як виробничу необхідність. За даними InsightAce Analytic, очікується, що до 2030 року світовий ринок цифрової хімічної промисловості досягне 61,7 млрд. доларів США, що становить 21,4% середньорічного темпу зростання (Compound Annual Growth Rate). Відповідно такий стан речей свідчить про імплентування цифрових технологій до ланцюга створення вартості на ринку B2B, що, в свою чергу, прискорило цифрову трансформацію хімічних компаній [8].

Створення контенту, який буде цінним для аудиторії B2B, вимагає від брендів «видавничого» підходу, який передбачає розуміння інформаційних потреб аудиторії та циклу прийняття рішення про покупку. Цінність контенту визначається через його корисність, релевантність, переконливість і своєчасність [7].

Погоджуємось, що більшість традиційних комунікаційних інструментів, зокрема і рекламних, втратили свою актуальність для B2B сектору [5]. Інновації у сфері формування комунікацій та їхній динамічний розвиток дають можливості стверджувати про пріоритетне застосування соціальних мереж, електронного маркетингу як важливих каналів охоплення цільових клієнтів. Такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, дозволяють підприємствам забезпечувати свою присутність в Інтернеті, ділитися контентом і взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Електронний маркетинг, зокрема використання електронної пошти для надсилання інформаційних бюлетенів, рекламних акцій та іншого відповідного контенту безпосередньо клієнтам. Інтернет-ринки, такі як Amazon і eBay, надають компаніям платформу для продажу своїх продуктів безпосередньо клієнтам онлайн.

Крім того, важливо забезпечити можливість клієнтам проконсультуватися із менеджерами підприємства. Це може бути реалізовано через онлайн-чати, гарячі лінії, електронну пошту та інші канали комунікації. Швидка та кваліфікована підтримка з боку фахівців допомагає клієнтам приймати правильні рішення та підвищує рівень їх задоволеності.

У сучасних умовах важливо забезпечити клієнтам легкий доступ до детальної інформації про продукцію через Інтернет. Офіційний вебсайт хімічного підприємства повинен містити детальні описи товарів, їхніх технічних характеристик, інструкції із використання та безпеки, а також інформацію про сертифікацію та відповідність стандартам.

Участь у конференціях, виставках та форумах дозволяє не лише презентувати нові продукти та технології, але й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів, що є необхідним для подальшого вдосконалення хімічної продукції. Ці події майданчики використовуються підприємством для встановлення зв'язку з потенційними клієнтами та партнерами та створення сильної присутності бренду в галузі.

ТОВ «Галичина-Сенсо», як типовий представник хімічної галузі західної України, активно впроваджує цифрові інструменти для підвищення

ефективності своєї діяльності, інтенсифікації продажів, зростання впізнаваності бренду, підняття іміджу, покращення комунікації із клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Структура витрат товариства на застосування цифрових інструментів за рік свідчить про надання переваги соціальним мережам (33,7%), пошуковим мережам (15,8%), залученню авторитетних думок (12,8%) (рис. 1). Такий розподіл витрат на застосування цифрових маркетингових інструментів є цілком виправданим, оскільки відповідає потребам цільового ринку, специфіці продукції підприємства та актуальним тенденціям розвитку цифрових технологій.

Кожен із представлених цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо» відіграє певну роль та дозволяє забезпечувати товариству ефективне виконання завдань у сфері маркетингу (табл. 1).

Підприємство обрало комплексний підхід у стратегіях маркетингу та комунікації для просування своїх агрохімічних продуктів під брендом «Галичина». Компанія активно забезпечує видимість своїх продуктів на ринку, використовуючи наступні методи:

– присутність у спеціалізованих агромагазинах (менеджмент підприємства піклується про те, щоб його продукція була широко представлена

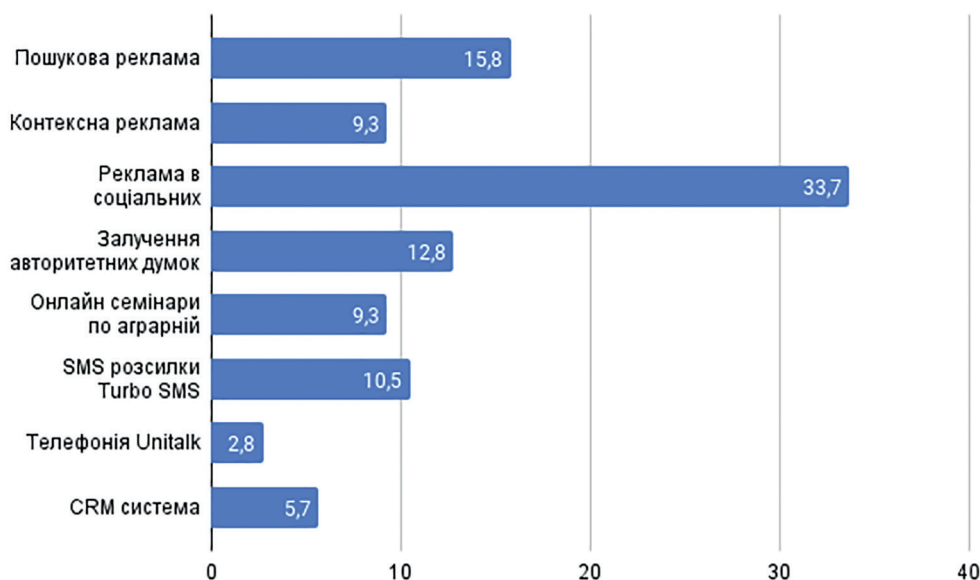


Рис. 1. Структура витрат на застосування цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо», %

Джерело: власне напрацювання

Таблиця 1

Участь цифрових інструментів бізнесу у вирішенні маркетингових завдань ТОВ «Галичина-Сенсо»

Вид цифрових інструментів	Комунікаційне завдання, що вирішується
Пошукова реклама	Забезпечення онлайн-присутності та залучення трафіку на сайт
Контексна реклама	Забезпечення онлайн-присутності та залучення трафіку на сайт
Реклама в соціальних мережах	Активізація спільноти та залучення нових клієнтів із Facebook та Instagram
Залучення авторитетних думок (блогерів, агроекспертів, які ведуть соціальне життя і діляться думками)	Активізація спільноти та залучення нових клієнтів із Facebook, YouTube, TikTok, Instagram
Онлайн семінари по аграрній тематичі	Нетворкінг та презентація продуктів
SMS розсилки Turbo SMS	Прямий маркетинг та інформування клієнтів
Телефонія Unitalk	Забезпечення зв'язку з клієнтами та партнерами
CRM система	Управління клієнтськими відносинами

Джерело: власне узагальнення

в аграрних магазинах. Для цього спеціально розроблені POS-матеріали (вивіски, каталоги тощо), які привертають увагу покупців);

– соціальні мережі та цифровий контент (ТОВ «Галичина-Сенсо» активно веде сторінки в соціальних мережах, де публікуються освітні та інформаційні матеріали про продукцію ТМ «Галичина», що допомагає залучати та утримувати існуючу аудиторію та завдяки таргетованій рекламі привертати увагу потенційних клієнтів);

– робота з блогерами та інфлюенсерами (товариство співпрацює із авторитетними особами в аграрній галузі для підвищення довіри та інтересу до своєї продукції серед професійної аудиторії у Facebook, TikTok, YouTube);

– Інтернет-маркетинг (просування продукції через офіційний веб-сайт, партнерські онлайн-платформи, де аграрії можуть легко ознайомитися з асортиментом та замовити необхідні товари зазвичай за ціною, яка є на офіційному сайті);

– участь у виставках та ярмарках (товариство регулярно приймає участь у виставках і ярмарках, спрямованих на агроіндустрію, що дозволяє йому безпосередньо комунікувати з потенційними партнерами та клієнтами, демонструючи переваги своїх продуктів. В Україні компанія брала участь в «АгроВесна. Зернові технології 2022», «Refarm» та «Agroexpo». Участь у галузевих заходах і виставках дозволяє підприємству демонструвати свій досвід і продукцію ширшій аудиторії, що сприяє зміцненню довіри потенційних клієнтів та збільшенню продажів і доходу. Крім того, на цих заходах представники підприємства спілкуються із іншими фахівцями галузі та дізнаються про останні тенденції її розвитку, що дозволяє створювати конкурентні переваги за рахунок впровадження інновацій);

– зворотний зв'язок та обслуговування клієнтів (ТОВ «Галичина-Сенсо» серйозно ставиться до будь-яких відгуків, пропозицій та скарг, адже вони допомагають їй постійно вдосконалюватися та пропонувати продукцію найвищої якості. Завдяки аналізу відгуків, менеджмент ТОВ «Галичина-Сенсо» може чітко бачити, які аспекти роботи потребують вдосконалення, а які вже отримали схвалення клієнтів, що допомагає рухатися у правильному напрямку та ставати кращим на ринку).

ТОВ «Галичина-Сенсо» активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, значно наростивши обсяги експорту за останні два роки. За цей час товариство змогло збільшити частку своїх експортних продажів до 8% від загального обсягу реалізації продукції на рік. Особливий інтерес для ТОВ «Галичина-Сенсо» представляють ринки Європейського Союзу, Сполучених Штатів Америки та Китаю, де великий попит на органо-мінеральні добрива.

Товариство налагодило ефективні експортні поставки, представляючи свою продукцію під торговою маркою «Senso» в Європейському Союзі, і «Galicina» в США. Це стало можливим завдяки високій якості продукції, яка відповідає міжнародним стандартам та вимогам ринків цих країн, що, у свою чергу, сприяє підвищенню довіри до бренду і розширенню спектру зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо». Вихід ТОВ «Галичина-Сенсо» на міжнародні ринки позитивно впливає на бренд, що сприяє зростанню продажів, розширенню присутності на національному ринку та збільшенню репутаційного капіталу.

Зовнішні можливості, зокрема вихід на нові зовнішні ринки, включаючи ЄС та США,

розширення асортименту та співпраця із іноземними компаніями, відкривають додаткові шляхи для зростання та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Участь у міжнародних виставках та конференціях сприяє популяризації бренду та залученню нових партнерів. Залучення іноземних інвестицій дозволить фінансувати розвиток інновацій та модернізацію виробництва.

До слабких сторін діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо», що можуть бути типовими і для інших представників галузі, можна віднести недостатню розвинену роздрібну та гуртову торгівлю, слабкий контроль відслідковування збитків та зниження прибутковості, недостатню впізнаваність бренду, низьку інтенсивність оновлення офіційного сайту, залежність від постачальників, відсутність широкої мережі дистриб'юторів та недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів. Ці та інші фактори можуть обмежувати можливості для зростання та розвитку хімічних підприємств.

Зовнішні загрози, включаючи підвищення цін на енергоресурси, нестабільну політичну ситуацію в країні, що впливає на стабільну діяльність сільськогосподарського бізнесу, створюють додаткові виклики для хімічних підприємств. Негативний вплив на діяльність таких підприємств мають також слабо прогнозовані політичні та економічні зміни, екологічні виклики та жорстке регулювання з боку державних органів, підвищення вартості сировини та тарифів служб доставки, високі бар'єри для виходу на нові ринки.

Для мінімізації ризиків та використання наявних можливостей ТОВ «Галичина-Сенсо» рекомендується зосередитися на експорті продукції, завоюванні нових ринків, створенні потужного бренду та інвестуванні в наукові дослідження, сучасні розробки в аграрній сфері та цифровий маркетинг. Ці заходи допоможуть товариству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищити конкурентоздатність та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

При побудові сучасних маркетингових стратегій у цифровому середовищі важливим є створення позитивних асоціацій з брендом, що може бути забезпечено завдяки налагодженню взаємодії із працівниками (менеджерами, консультантами та іншими), застосуванню персональних знижок, кешбеків, рекомендаціям від друзів чи колег по роботі, високій якості та конкурентоздатній ціні на ринку, цифровим інструментам тощо.

Створення сильної ідентичності бренду має важливе значення для хімічних підприємств, що прагнуть забезпечити свою відчутну присутність на ринку. Чітка ідентифікація бренду допомагає таким підприємствам відрізнитися від конкурентів і зміцнювати довіру клієнтів. Підприємство, котре є надійним постачальником високоякісних продуктів, отримує репутацію надійного та послідовного партнера, що допомагає йому надалі у залученні нових клієнтів і утриманні існуючих, призводить до зростання продажів і покращення фінансових результатів діяльності. Крім того, сильний бренд допомагає хімічним підприємствам виділитися на високо конкурентному ринку хімічних продуктів та привернути увагу потенційних клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Хімічна промисловість перебуває у постійному розвитку і тому дедалі важливішими на перспективу стають стійкість і екологічна відповідальність підприємств. Щоб залишатися конкурентоздатними та прибутковими, вітчизняні хімічні підприємства повинні долати такі виклики міжнародного

середовища, як нестабільність цін, конкуренцію зі сторони світових ринків, регуляторні перешкоди. Створення сильної ідентичності бренду дозволяє забезпечити відчутну присутність на ринку – виділитися серед конкурентів, зміцнити

довіру клієнтів і збільшити свою частку ринку та дохід. Для вирішення цього завдання ефективним є застосування цифрових інструментів, котрі також дозволяють подолати ризики діяльності, пов'язані із війною.

Список використаних джерел:

1. Аналітична оцінка ситуації у хімічній промисловості України та на внутрішньому товарному ринку хімічної продукції за підсумками січня–вересня 2024 року. URL: <http://surl.li/vijuaa> (дата звернення: 22.12.2024).
2. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 18. С. 272–279. URL: <http://surl.li/xadnfh> (дата звернення: 22.12.2024).
3. Літвиненко М. В., Шиладзе Р. Ш. Просування бренду на ринку B2B: особливості та чинники. URL: <http://surl.li/jvwvns> (дата звернення: 22.12.2024).
4. Урсакий Ю. А. Брендинг B2B-ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 2. С. 84–88. URL: <http://surl.li/hbhvpj> (дата звернення: 22.12.2024).
5. Устьян О. Особливості комплексу просування підприємств B2B сектору в сучасних умовах господарювання. *Підприємство та інновації*. 2024. Вип. 33. С. 50–54. URL: <http://surl.li/cpqjae> (дата звернення: 22.12.2024).
6. Go-to-Market Strategy for Chemicals. URL: <http://surl.li/uijsms> (дата звернення: 22.12.2024).
7. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. Vol. 8. Issue 4. P. 269–293. URL: <http://surl.li/zchakm> (дата звернення: 22.12.2024).
8. 3 Effective Ways Marketing in the Chemical Industry Uses Digitalization. URL: <http://surl.li/kszvte> (дата звернення: 22.12.2024).

References:

1. Analytical assessment of the situation in the chemical industry of Ukraine and the domestic chemical products market in January-September 2024. Available at: <http://surl.li/vijuaa> (accessed December 22, 2024).
2. Boychuk I. V. (2018) B2B marketing as a modern direction of enterprise development. *Ekononika i suspil'stvo*, is. 18, pp. 272–279. Available at: <http://surl.li/xadnfh> (accessed December 22, 2024).
3. Litvynenko M. V., Shyladze R. Sh. Prosuvannya brendu na rynku V2V: osoblyvosti ta chynnyky [Brand promotion on the B2B market: features and factors]. Available at: <http://surl.li/jvwvns> (accessed December 22, 2024).
4. Ursakiy Yu. A. (2020) Brendynh V2V-rynkyv: znachennya ta osoblyvosti formuvannya [Branding of B2B markets: meaning and peculiarities of formation]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, is. 2, pp. 84–88. Available at: <http://surl.li/hbhvpj> (accessed December 22, 2024).
5. Ust'yan O. (2024) Osoblyvosti kompleksu prosuvannya pidpryyemstv V2V sektoru v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Features of the complex of promotion of enterprises of the B2B sector in modern business conditions]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*, is. 33, pp. 50–54. Available at: <http://surl.li/cpqjae> (accessed December 22, 2024).
6. Go-to-Market Strategy for Chemicals. Available at: <http://surl.li/uijsms> (accessed December 22, 2024).
7. Holliman G., Rowley J. (2017) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, issue 4, pp 269–293. Available at: <http://surl.li/zchakm> (accessed December 22, 2024).
8. 3 Effective Ways Marketing in the Chemical Industry Uses Digitalization. Available at: <http://surl.li/kszvte> (accessed December 22, 2024).

Deineha Inna

Fihun Andrii

Lviv Polytechnic National University

Shumada Volodymyr

Drohobych State Pedagogical University of Ivan Franko

DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES

Summary

The article identifies the main problems of the chemical industry on a global and national scale. It has been established that the problems caused by global trends include increased environmental awareness of consumers, instability of prices for raw materials, increased intensity of competition in the chemicals market, and regulatory barriers. The author identifies additional problems of domestic chemical enterprises, in particular, the main ones are: physical destruction and safe suspension of activities of a significant part of key enterprises, insufficient financial and production resources for uninterrupted operations, complications of logistics, staff outflow, instability of orders (demand), lack of long-term contracts. The importance of using marketing in the activities of enterprises in the B2B market and, in particular, chemical enterprises is determined. The key differences of marketing in the activities of chemical enterprises are identified, including: increased requirements for the technical competence of sales personnel; high quality standards, including safety and environmental friendliness of products; focus on customer information and long-term partnerships. It is determined that chemical enterprises consider the digital transformation of their business to be a production necessity. The relevance of the use of digital marketing tools in the activities of domestic chemical enterprises is proved, which is also due to the war. The main digital marketing tools used by domestic enterprises include: social networks and search engines, website, online chats, online seminars, CRM system, e-mail. The introduction of digital tools into the activities of chemical enterprises allows them to intensify sales, increase brand awareness, raise their image, improve communications with customers, and optimize internal processes. It is determined that the main task of digital communications is to create a strong brand identity, which will allow chemical enterprises to stand out in the highly competitive chemical market and attract the attention of potential customers.

Keywords: chemical industry, B2B market, needs of enterprises, competitive position, digital tools, brand.

НАШІ АВТОРИ

1. **Андрійчук Андрій Сергійович** – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського державного університету науки і технологій
2. **Багорка Марія Олександрівна** – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету
3. **Байбуза Віталій Олегович** – магістрант Дніпровського державного аграрно-економічного університету
4. **Байрамова Олена Вікторівна** – кандидатка філософських наук, доцент кафедри суспільно-наукових дисциплін Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
5. **Васильців Тарас Григорович** – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього Національної академії наук України»
6. **Вітер Олександра Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»
7. **Дейнега Інна Олександрівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка»
8. **Дорош Олексій Серафимович** – магістрант Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
9. **Дубчак Володимир Олегович** – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Львівського інституту Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
10. **Заєць Микола Артемович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
11. **Килин Оксана Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та експертизи товарів Львівського національного університету імені Івана Франка
12. **М'ячин Валентин Георгійович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри соціально-економічних дисциплін Дніпровського державного університету внутрішніх справ
13. **Магас Наталія Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи Львівського інституту Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
14. **Македон Вячеслав Владиславович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпропетровського державного університету імені Олеся Гончара
15. **Мартінова Ольга Олександрівна** – здобувачка вищої освіти Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
16. **Нестеренко Ірина Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант Державного університету «Київський авіаційний інститут»
17. **Остіан Зденек Зденекович** – аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
18. **Попик Мар'яна Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
19. **Поповиченко Ірина Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, менеджменту та підприємництва Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського державного університету науки і технологій
20. **Свелеба Наталя Андріївна** – кандидат економічних наук, доцент, заступник директора з навчально-методичної роботи Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»
21. **Січка Іван Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
22. **Смолич Дарія Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Луцького національного технічного університету
23. **Ткач Євген Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

24. **Турчак Вікторія Вячеславівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнесу та права Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
25. **Фігун Андрій Васильович** – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка»
26. **Швед Вадим Валерійович** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри бізнесу та права Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
27. **Шулла Роман Степанович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
28. **Шумада Володимир Сергійович** – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
29. **Юрченко Наталія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету