

Рибальченко Р. А.
аспірант кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Жигалкевич Ж. М.
д.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ

Компанії на промислових ринках вимушені все більше уваги приділяти цифровим комунікаціям. Четверта інформаційна революція, глобалізація та масове поширення мережі Інтернет зумовлюють необхідність їх якісної присутності у цифровому просторі, а також зорієнтованість на потреби своїх споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів.

Цифрові комунікації є, з одного боку, частиною глобальних комунікацій компанії та маркетингових комунікацій, а з іншого – специфічним каналом взаємодії, який має власні особливості та вимоги: до якості, обсягу, релевантності, інтегрованості. Згідно твердження М. Осокіна та А. Осокіної, термін «цифрові комунікації» є багатограним і залежно від контексту може набувати специфічного значення [1].

Автори вважають, що цифрові комунікації на промислових ринках можна розглядати як стратегічний інструмент і частину маркетинг-стратегії, які використовуються підприємствами для просування своїх продуктів і послуг, побудови відносин з клієнтами та партнерами в умовах цифровізації та глобалізації економіки.

На відміну від B2C-сегменту, де клієнт часто приймає рішення самостійно, імпульсивно або під впливом емоцій, на промислових (B2B) ринках процес купівлі є значно складнішим, довшим і колегіальним. Рішення приймається закупівельним центром, до складу якого входять особи, що приймають рішення (ОПР), користувачі продукції, аналітики, а також особи, які впливають на процес вибору (наприклад, технічні експерти або фінансові консультанти). У таких умовах цифрові комунікації мають не просто доносити повідомлення, а супроводжувати потенційного клієнта протягом усього шляху прийняття рішення, охоплюючи кілька каналів, форматів та рівнів взаємодії. Причому цей супровід не обмежується лише етапом до укладання угоди. Так, наприклад, пост-купівельна взаємодія, зокрема: сервісна підтримка, збір зворотного зв'язку, стимулювання задоволеності, формування рекомендацій, спільна комунікація успішних кейсів, – стає критично важливою для утримання та розширення клієнта в портфелі компанії.

Щодо пре-купівельної взаємодії, то фреймворк ZMOT (Zero Moment of Truth), запропонований Google, наочно демонструє важливість моменту, коли потенційний клієнт ще до прямого контакту з компанією вже збирає інформацію, читає огляди, шукає кейси й порівнює рішення [2]. У B2B це вікно часу може тривати тижнями або навіть місяцями. Компанії, що не присутні в цей період у релевантному вигляді – через сайт, публікації, кейси, виступи експертів, відгуки на спеціалізованих платформах (на кшталт Capterra чи G2), присутність у маркетплейсах, галузевих каталогах, бізнес-спільнотах тощо, а також через сертифікації, ліцензії чи нагороди – суттєво зменшують свої шанси як на включення в обговорення, так і на вигравш угоди на пізніших етапах просування по pipeline. У табл. 1 узагальнено ключові функції цифрових комунікацій у різні фази взаємодії з клієнтом.

З поданих даних у табл. 1, можна констатувати, що для промислових ринків і доцільним є підхід «насичення комунікаційного поля» – тобто стратегічної присутності компанії у всіх релевантних цифрових середовищах, з якими може перетинатися потенційний клієнт до, під час і після взаємодії.

Згідно тверджень у сучасній літературі, що присвячена проблемам B2B, ефективно управління цифровими точками дотику включає адаптацію контенту під різні формати та канали,

узгодженість повідомлень на всіх етапах взаємодії, а також інтеграцію користувацького досвіду в єдину логіку клієнтської подорожі [3; 4]. Це вимагає координації між маркетингом, продажами, технічними експертами, PR та підтримкою клієнтів, а також інтеграції цифрових каналів, наприклад, сайтів, пошукових систем, соціальних мереж, маркетплейсів, профільних медіа та галузевих подій тощо.

Таблиця 1 – Ключові функції цифрових комунікацій у клієнтській подорожі B2B

Етап взаємодії	Мета комунікації	Приклади цифрових точок дотику
Виявлення (discovery)	Бути виявленим, формулювати потребу та запит	SEO, PPC реклама, сайт, соціальні платформи, онлайн-події
Розгляд (consideration)	Надати переконливу інформацію, підтримати діалог	Кейс-стаді, технічні презентації, вебінари, Capterra/G2
Угода (decision)	Підтвердити довіру, зняти ризики	FAQ, ROI-калькулятори, рекомендації, сертифікати, згадки в медіа
Після продажу (post-purchase)	Утримання, розвиток, розширення співпраці	Опитування, спільні кейси, email-кампанії, презентації нових продуктів та можливостей

Складено авторами

Варто також враховувати, що ефективність цифрових комунікацій у B2B значною мірою залежить від узгодженості між маркетингом і продажами. На практиці сталий успіх можливий або за рахунок сильної команди продажів, підсиленої стабільним потоком лідів від маркетингу, або завдяки контент-маркетингу з якісною цифровою дистрибуцією – але в обох випадках присутність компетентного sales-компонента залишається критичною.

В умовах надлишку інформації та обмеженої уваги потенційних клієнтів результат дає лише поєднання контенту та дистрибуції. Контент без просування – не знаходиться учасниками закупівельного центру. Дистрибуція без змістовного контенту – не переконує. Стратегія «distribution-first» передбачає проактивне просування матеріалів у релевантних цифрових середовищах: від пошукових систем і соціальних платформ до галузевих ЗМІ, онлайн-подій і email-розсилок. Цифрове насичення комунікаційного поля підвищує ймовірність бути знайденим, розглянутим та обраним у межах багаторівневого процесу прийняття рішень у B2B.

Таким чином, цифрові комунікації на промислових ринках мають подвійну природу: бути одночасно гнучкими та адаптивними до складної логіки прийняття рішень, і, водночас, послідовними – для побудови довіри та підтримки на всіх етапах клієнтської подорожі.

У найближчі роки цифрові комунікації на промислових ринках ускладнюватимуться через зростання інформаційного шуму, зумовленого масовим використанням AI для генерації контенту. Водночас ці ж технології відкривають можливості для дешевшої персоналізації, автоматизації контактів і посилення релевантності повідомлень. У таких умовах компаніям доведеться не лише масштабувати цифрову присутність, а й розвивати здатність вибудовувати якісну, стійку взаємодію із залученими учасниками закупівельного процесу.

Література:

1. Осокін, М., Осокіна, А.. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>
2. Google. Winning the Zero Moment of Truth. URL: <https://surl.li/ugmkne>
3. Becker, J.U., Greve, G. Managing digital touchpoints in B2B customer journeys. *Industrial Marketing Management*. 2024. V.121. URL: <https://surl.li/yhvlvl>
4. Wavetec. Digital Touchpoints in Customer Journey. URL: <https://surl.li/nidouj>