

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100>

УДК 339.138:666.94

DIGITAL-MАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ

DIGITAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF CEMENT PRODUCERS

Бенчук Сергій Олександрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8152-6843>

Машта Надія Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9704-9278>

Дейнега Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Benchuk Serhii, Mashta Nadiia, Deineha Inna
Rivne State University of Humanities

У статті проаналізовано особливості використання основних видів digital-маркетингу у діяльності вітчизняних виробників цементу. Проведено аналіз публікацій щодо виділення основних каналів digital-маркетингу та специфіки їх застосування у різних галузях промисловості. Виділено загальні тенденції у використанні таких видів digital-маркетингу, як email-маркетинг, пошукова SEO-оптимізація сайтів, пошуковий маркетинг SEM, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, SMM-маркетинг, мобільний маркетинг у діяльності виробників цементу. Встановлено, що виробники цементу найбільш активно використовують email-маркетинг, контент-маркетинг та SEO-оптимізацію для підвищення своєї видимості та формування позитивного іміджу. При цьому платна реклама, інфлюенс-маркетинг та мобільний маркетинг практично не застосовуються вітчизняними виробниками цементу.

Ключові слова: digital-маркетинг, виробники цементу, email-маркетинг, SEO-оптимізація, платна інтернет-реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг, SMM-маркетинг.

The article analyzes the features of using the main types of digital marketing in the activities of Ukrainian cement producers. An analysis of publications on the allocation of the main channels of digital marketing and the specifics of their application in various industries is carried out. The general trends in the use of such types of digital marketing as email marketing, search engine optimization, search engine marketing, content marketing, influencer marketing, SMM marketing, mobile marketing in the activities of domestic cement producers are highlighted. It has been established that email marketing in the marketing activities of cement producers is an effective tool for maintaining constant contact with customers and personalized communication with different market segments. It is proved that cement producers use websites as the main channel of online communication with consumers, but there are significant problems with the loading speed and lack of unique photo and video content, which negatively affect the user experience. Content marketing as a type of digital marketing in the activities of domestic cement producers confirms its important role in interacting with the audience and building a positive brand image. At the same time, content marketing is focused on communicating information about product specifications, quality, certification, technologies and innovations in the cement production sector. The analysis of the use of SMM marketing showed that cement producers differ in their activity and strategy in social media: cement producers either do not maintain activity in social media at all or use Facebook, Instagram and LinkedIn to increase their online presence and interaction with customers. Paid online advertising as a component of search engine marketing SEM, influencer marketing and mobile marketing are practically not used in the industry due to the limited cement market and the higher efficiency of traditional marketing methods. In general, cement producers are most active in using email marketing, content marketing and SEO optimization to increase their visibility and build a positive image.

Keywords: digital marketing, cement producers, email marketing, SEO optimization, paid online advertising, content marketing, influencer marketing, mobile marketing, SMM marketing.



Постановка проблеми. У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, виробники цементу в Україні відчувають необхідність адаптації своїх маркетингових стратегій до вимог цифрового середовища. Застосування digital-маркетингу надає їм можливість використовувати нові інструменти для просування продукції та залучення клієнтів.

Однак, разом із новими можливостями, digital-маркетинг також ставить перед виробниками цементу виклики, що потребують уважного вивчення та стратегічного підходу. Орієнтація виробників цементу на сектор B2B вимагає розробки відповідного контенту та застосування найбільш ефективних засобів комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей застосування digital-маркетингу у різних галузях науки та видів економічної діяльності присвячено чимало наукових праць вітчизняних та іноземних дослідників.

Так, у роботі Виноградової О. В. та Недопако Н. М. [3] досліджено еволюцію маркетингових стратегій у контексті розвитку цифрових технологій. Автори розглядають генезу, характеристики та основні канали цього виду маркетингу, визначають його роль та значення у діяльності підприємств України.

У праці Мушки Д. В., Бондаренко В. М. і Попадинець Н. М. [4] визначено зростаюче значення digital-маркетингу в широкому спектрі маркетингової діяльності підприємств, проаналізовано еволюційний аспект розвитку цифрового маркетингу, висвітлено різноманітні підходи до визначення цього поняття та обґрунтовано різницю між digital-маркетингом та інтернет-маркетингом.

Продіус О. І. та Донецькова В. А. [11], а також Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М. і Чернова І.В. [2] у своїх працях аналізують основні тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні у 2022 році та акцентують увагу на необхідності відслідковування трендів для ефективного впровадження digital-маркетингу у стратегію роботи підприємств.

Солнцев С. О., Грібініченко О. П. [12] розглядають особливості digital-маркетингу компаній, що працюють на ринку побутової хімії. Автори акцентують увагу на важливості застосування базових інструментів digital-маркетингу для таких компаній – системи автоматизації маркетингу, CRM-системи, веб-сайту, пошукового маркетингу, онлайн-маркетплейсів та контент-маркетингу. Праця

Adriwati Anita та Heny Handayani [1] присвячена аналізу маркетингу в соціальних мережах, що використовується в секторі мікробізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз існуючої специфіки використання засобів digital-маркетингу у діяльності виробників цементу дозволить їм зрозуміти потенційні виклики та переваги, які вони можуть отримати при впровадженні digital-маркетингових стратегій у свою діяльність.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою дослідження є вивчення особливостей використання digital-маркетингу у діяльності вітчизняних виробників цементу. У рамках цього дослідження вирішуються такі основні завдання: оцінювання сучасних тенденцій та кращих практик використання digital-маркетингу в індустрії виробництва цементу; виявлення особливостей цифрової комунікації виробників цементу; прогнозування перспектив розвитку digital-маркетингу виробників цементу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження цифрового маркетингу у діяльності вітчизняних виробників цементу передбачає встановлення сучасних тенденцій та специфічних аспектів їхнього застосування.

Найбільш затребуваними видами digital-маркетингу у діяльності виробників цементу є Email-маркетинг, пошукова SEO-оптимізація сайтів, пошуковий маркетинг SEM, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, SMM-маркетинг, мобільний маркетинг [3].

Email-маркетинг – це стратегія маркетингу, що використовує електронну пошту для взаємодії із потенційними та існуючими клієнтами. Email-маркетинг у діяльності виробників цементу відіграє важливу роль за рахунок декількох ключових аспектів. По-перше, цей інструмент дозволяє підприємствам підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами, регулярно повідомляючи їх про зміни умов співпраці, новини, акції та інші важливі події. По-друге, email-маркетинг дозволяє виробникам цементу особисто налаштовувати спілкування з різними групами клієнтів. Наприклад, вони можуть надсилати спеціальні пропозиції для будівельних компаній, індивідуальних будівельників або архітекторів, розширюючи спектр взаємодії із різними сегментами свого ринку. Зважаючи на специфіку роботи маркетингової діяльності виробників цементу та обмежений рівень конкуренції, автома-

тичні рекламні розсилки у цій сфері бізнесу практично не використовуються. Таким чином, основне завдання, яке вирішує email-маркетинг у діяльності вітчизняних виробників цементу – це додатковий спосіб комунікації із партнерами.

Пошукова SEO-оптимізація є оптимізацією сайту під певні запити пошукових систем. З огляду на те, що основною пошуковою системою, яка використовується в Україні, є Google, то нами було проаналізовано ефективність веб-сайтів виробників цементу на відповідність рекомендаціям Google [13]. До аналізу було залучено сайти таких виробників – ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна» [7], ПрАТ «Івано-Франківський цемент» [8], ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» [9], Cemmark a CRH Company [5]. Було проаналізовано ефективність веб-сайтів за такими критеріями, як наявність чіткого і помітного заголовку, оформлення; швидкість (продуктивність) роботи веб-сайту на комп'ютері та на мобільних пристроях [10], наявність на веб-сайті чіткого переліку переваг, які користувачі отримують після придбання товару / послуги; наявність на веб-сайті зображень і відео; наявність на сайті чіткого заклик до дії; легкість пошуку контактної інформації на сайті; зручність навігації на сайті для пошуку найважливішої інформації.

Результати аналізу на відповідність критеріям пошукової оптимізації SEO показали, що більшість виробників цементу на своїх сайтах використовують чіткі заголовки, що вказують на приналежність компанії до виробників цементу. При цьому заголовки оформлені у фірмовому стилі із використанням зареєстрованих торговельних марок.

Вагомим недоліком у роботі сайтів виробників цементу є те, що вони мають низьку швидкість (продуктивність) роботи: на комп'ютерах – від 44 до 73%, на мобільних пристроях – від 15 до 54% (за даними платформи PageSpeed Insights [10]). Тобто стає зрозумілим, що сайти усіх виробників цементу мають проблеми з оптимізацією та завантаженням сторінок. Це може вплинути на користувацький досвід та здатність привертати та утримувати відвідувачів.

Щодо наповнення сайтів, то виробники цементу достатньо уваги приділяють змістовому наповненню сайтів про переваги їхньої продукції та про переваги співпраці з ними. При цьому виробники цементу використовують фото та відео для представлення своїх підприємств, але якість та актуальність мате-

ріалів варіюються. ПрАТ «Кривий Ріг цемент» вирізняється у цьому контексті, представляючи якісні та сучасні фото і відео, а також застосовуючи оригінальний підхід до їх презентації.

Характерною особливістю сайтів виробників цементу є те, що відсутній чіткий заклик до дії, оскільки такі сайти не мають за основну мету безпосередній продаж продукції. Замість цього, їхня головна спрямованість полягає у формуванні позитивного іміджу підприємств у очах партнерів.

Наявність контактних даних на усіх сайтах виробників цементу, включаючи адреси, електронні адреси, телефонні номери керівництва та регіональних менеджерів зі збуту, свідчить про їхню відкритість та бажання спілкуватися з клієнтами та партнерами. Це також може слугувати підтвердженням готовності до взаємодії, вирішення питань та надання інформаційної підтримки, що сприяє побудові довіри і ефективних взаємовідносин із зацікавленими сторонами.

Загалом, сайти виробників цементу є структурно простими, зрозумілими та зручними у навігації. Це свідчить про прагнення вітчизняних виробників цементу до ефективного представлення інформації та надання користувачам легкого доступу до ключових розділів, що сприяє позитивному враженню від відвідування сайту та полегшує взаємодію з відвідувачами. Проте, з огляду на SEO-оптимізацію сайти виробників цементу потребують удосконалення таких складових, як продуктивність роботи та унікальність контенту.

Пошуковий маркетинг SEM ідентифікується як комплексні дії, пов'язані з розміщенням даних про продукт або компанію у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів шляхом оптимізації сайтів та інтернет-реклами. Оскільки специфічні особливості SEO-оптимізації сайтів виробників цементу було розглянуто вище, то проаналізуємо специфіку застосування платної інтернет-реклами.

Загалом, виробники цементу уникають використання інтернет-реклами з огляду на обмеженість ринку цементу, зорієнтованість на B2B сегмент та вищу ефективність традиційних методів отримання інформації. Тому інтернет реклама не знайшла свого застосування у digital-маркетингу вітчизняних виробників цементу.

Контент-маркетинг у науковій літературі та практиці маркетингу розглядається як

стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення та розповсюдження цінного, релевантного та змістовного контенту для залучення та утримання визначеної аудиторії, а також стимулювання її взаємодії з брендом.

Контент-маркетинг виробників цементу в Україні володіє певними особливостями, що зумовлені специфікою індустрії та характером цільової аудиторії. Зокрема, контент, який поширюють виробники цементу у мережі Інтернет (переважно на власних сайтах), включає:

- технічні характеристики цементу та локальні відмінності – інформація про якість, властивості та сфери застосування цементу;
- інформацію про стандарти якості та сертифікацію продукції, що спрямована на підсилення довіри споживачів та відокремлення своєї продукції від продукції конкурентів;
- інформацію про сучасні технології та інновації, які підприємства використовують у виробництві та логістиці цементу;
- розповіді про успішне використання цементу у реальних будівельних проектах.

Важливу роль у ефективному застосуванні контент-маркетингу відіграє сайт асоціації виробників цементу України «Укрцемент» [6], оскільки цей ресурс виступає центром для обміну інформацією, взаємодії та підтримки стосунків із зацікавленими сторонами в сфері виробництва цементу в Україні.

Загалом, вітчизняні виробники цементу широко використовують контент-маркетинг для ефективної комунікації зі своєю аудиторією, надання цінної інформації та підсилення довіри до свого бренду в умовах конкретного будівельного ринку.

Інфлюенс-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, який передбачає використання популярності та авторитету інфлюенсера для просування товарів чи послуг. Інфлюенс-маркетинг не використовується виробниками цементу у своїй комунікаційній політиці, адже такий вид digital-маркетингу частіше застосовується для просування емоційно «навантажених» товарів та послуг, де стиль життя, враження та особистість інфлюенсера можуть впливати на рішення споживача. Оскільки цемент є технічною та специфічною продукцією, то інфлюенс-маркетинг не знайшов свого застосування у системі цифрових маркетингових комунікацій виробників цементу.

SMM-маркетинг у практичній діяльності підприємств та науковій літературі розглядається як сукупність дій, що спрямована на просування певної торгової марки, компанії,

організації на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах. Аналіз застосування SMM-маркетингу показав, що виробники цементу різняться за активністю та стратегією в соціальних мережах. Одні виробники (ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна» та «Івано-Франківський цемент») взагалі не підтримують активності у соціальних мережах, що може впливати на обмеження взаємодії з аудиторією. З іншого боку, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» та Cemark a CRH Company використовують соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та LinkedIn для збільшення своєї онлайн-присутності та взаємодії з клієнтами, що може сприяти формуванню позитивного іміджу та розвитку відносин зі споживачами.

Мобільний маркетинг, який орієнтований на мобільні пристрої, включаючи рекламу в додатках, оптимізацію для мобільних пристроїв та використання GPS для місцевого таргетингу, теж не знайшов свого застосування у маркетинговій діяльності виробників цементу. Це пов'язано з тим, що такі підприємства працюють у сфері B2B, співпрацюючи з будівельними компаніями та підрядниками; рішення щодо покупки цементу частіше приймаються компаніями на професійному рівні, а не індивідуальними споживачами, а тому у застосуванні мобільного маркетингу просто не має потреби.

Висновки. Таким чином, за результатами вивчення особливостей використання різних видів digital-маркетингу в діяльності виробників цементу можна зробити кілька ключових висновків:

- email-маркетинг у маркетинговій діяльності виробників цементу є ефективним інструментом для підтримання постійного контакту з клієнтами та персоналізованого спілкування з різними сегментами ринку. Однак, враховуючи особливості цементної промисловості та її обмежений рівень конкуренції, автоматичні рекламні розсилки менше використовуються;

- виробники цементу використовують сайти як основний канал інтернет-комунікації зі споживачами. З огляду на це важливою є SEO-оптимізація сайтів. Аналіз сайтів виробників цементу показав, що загальна структура та навігація сайтів є зручними, проте існують суттєві проблеми зі швидкістю завантаження та відсутністю унікального фото та відео-контенту, які негативно впливають на користувачький досвід;

- платна інтернет-реклама як складова пошукового маркетингу SEM практично не застосовується в цій галузі через обмежений

ринок цементу та вищу ефективність традиційних методів маркетингу;

– контент-маркетинг як різновид digital-маркетингу у діяльності вітчизняних виробників цементу підтверджує його важливу роль у взаємодії з аудиторією та формуванні позитивного іміджу брендів;

– відсутність інфлюенс-маркетингу та мобільного маркетингу у комунікаційній політиці виробників цементу можна пояснити специфікою продукції (цементу), яка вимагає технічного обґрунтування та взаємодії на професійному рівні, замість впливу особистостей чи емоційного сприйняття;

– аналіз застосування SMM-маркетингу показав, що виробники цементу різняться за активністю та стратегією в соціальних мережах. Одні виробники взагалі не підтримують

активності у соціальних мережах, а інші використовують Facebook, Instagram та LinkedIn для збільшення своєї онлайн-присутності та взаємодії з клієнтами.

Загалом, виробники цементу найбільш активно використовують email-маркетинг, контент-маркетинг та SEO-оптимізацію для підвищення своєї видимості та формування позитивного іміджу. Однак, для досягнення максимального потенціалу в цифровому просторі, важливо вдосконалити ефективність сайтів та розглянути нові можливості використання digital-маркетингу в контексті українських виробників цементу.

Подальші дослідження будуть спрямовані на виявлення основних тенденцій використання digital-маркетингу у діяльності інших підприємств будівельної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adriwati Anita, Heny Handayani. Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. The 4th International Conference on Governance, Public Administration, and Social Science. KnE Life Sciences. 2023. P. 604–618. URL: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/13576>
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>
4. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
5. Офіційний сайт Cemmark A CRH Company. URL: <https://cemmark.ua/>
6. Офіційний сайт асоціації виробників цементу в Україні «Укрцемент». URL: <https://ukrcement.com.ua/>
7. Офіційний сайт ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна». URL: <https://www.dyckerhoff.com.ua/>
8. Офіційний сайт ПрАТ «Івано-Франківський цемент». URL: <https://www.ifcem.if.ua/>
9. Офіційний сайт ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». URL: <https://krcement.com/>
10. Платформа PageSpeed Insights. URL: <https://pagespeed.web.dev/analysis>
11. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56–63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>
12. Солнцев С. О., Грібніченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>
13. Що потрібно знати про інтернет-маркетинг? Як перевірити ефективність веб-сайту. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194&sjid=13322058297149119682-EU

REFERENCES:

1. Adriwati, Anita, Heny, Handayani (2023). Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. The 4th International Conference on Governance, Public Administration, and Social Science. KnE Life Sciences, 604–618. URL: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/13576>
2. Vdovichena, O. H., Diuhovanets, O. M., Chernova, I. V. (2023). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implemen-

tation in Ukraine]. *Biznes-inform*, 7, 219–224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf [in Ukrainian].

3. Vynohradova, O. V., Nedopako, N. M. (2021). Digital marketynh: evoliutsiia rozvytku v Ukraini [Digital marketing: the evolution of development in Ukraine.]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 18, 103–108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987> [in Ukrainian].

4. Mushka, D. V., Bondarenko, V. M., Popadynets, N. M. (2021). Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu [The essence and evolution of digital marketing]. *Rehionalna ekonomika*, 2. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18> [in Ukrainian].

5. Ofitsiyniy sait [Official website Cemarm A CRH Company.] URL: <https://cemarm.ua>

6. Ofitsiyniy sait asotsiatsii vyrobnykiv tseментu v Ukraini «Ukrcement». [The official website of Ukrcement, the association of cement producers in Ukraine.] URL: <https://ukrcement.com.ua>

7. Ofitsiyniy sait PrAT «Dikerhoff Tseмент Ukraina» [Official website of PJSC Dickergoff Cement Ukraine]. URL: <https://www.dyckerhoff.com.ua>

8. Ofitsiyniy sait PrAT «Dikerhoff Tseмент Ukraina» [Official website of PJSC Ivano-Frankivsk Cement]. URL: <https://www.ifcem.if.ua>

9. Ofitsiyniy sait PrAT «Kryvyi Rih Tseмент». [The official website of PJSC Kryvyi Rih Cement]. URL: <https://krcement.com>

10. Платформа [Platform PageSpeed Insights]. URL: <https://pagespeed.web.dev/analysis>

11. Prodius, O. I., Donetskova, V. A. (2022). Instrumenty digital-marketynhu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in integrated promotion]. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 1 (19), 56–63. URL: <http://dSPACE.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf> [in Ukrainian].

12. Solntsev, S. O., Hribinichenko, O. P. (2018). Osoblyvosti digital-marketynhu na promyslovomu rynku pobutovoi khimii [Features of digital marketing in the industrial market of household chemicals]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025> [in Ukrainian].

13. What do you need to know about online marketing? How to check the effectiveness of a website. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194&sjid=13322058297149119682-EU.