

Афанасьєва О.П.,
к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
Бондаренко А.С.,
студентка
Державний біотехнологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ B2B ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сфера B2B електронної комерції в умовах діджиталізації стала надзвичайно конкурентною, саме тому підприємства шукають нові шляхи просування своїх товарів та послуг, в тому числі із використанням технологій інтернет-маркетингу.

Цифрова комерція B2B пропонує практично необмежені можливості для зростання, роблячи покупку та продаж в Інтернеті більш ефективними та економічними [1].

Перш за все, технології інтернет-маркетингу пропонують безліч можливостей для підвищення обсягів продажів і покращення комунікації зі споживачами в цій сфері. Таким чином, під час розробки та впровадження технологій інтернет-маркетингу слід орієнтуватись на розуміння клієнта, проводити постійні маркетингові дослідження. Важливо глибоко вивчити потреби та вимоги клієнтів, щоб забезпечити формування лояльності до відповідних продуктів або послуг компанії B2B сектору. За допомогою цифрових інструментів є можливість охопити свою цільову аудиторію онлайн саме там, де вона знаходиться [2].

У сфері B2B електронної комерції важливого значення набуває питання генерації лідів та управління продажами. Одним з найважливіших аспектів є наявність власного веб-сайту компанії. Саме веб-сайт може представити товари і послуги, надати інформацію про бренд і допоможе спілкуватися з клієнтами. Це центральний елемент будь-якої стратегії інтернет-маркетингу. Веб-сайт повинен бути привабливим, зручним для користувачів і містити повну інформацію про продукти та послуги, що пропонуються. Самообслуговування клієнтів на сайті компанії B2B надає їй конкурентної переваги та економії на персоналі колцентру, а також дозволяє продавати 24 години на добу, коли клієнту зручно. Адже заходи з просування в Інтернет-середовищі можуть діяти цілодобово та залучати клієнтів саме тоді, коли їм зручно шукати товари чи послуги [1].

Додатково, підприємства можуть використовувати допоміжні інструменти. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації веб-сайту, щоб покращити його видимість у пошукових системах, таких як Google. Це включає в себе використання ключових слів, внутрішні та зовнішні посилання, оптимізацію швидкості завантаження сторінок та інші чинники, що впливають на рейтинг сайту в пошукових системах.

Активно використовуючи контент-маркетинг, компанії B2B сектору забезпечують формування довіри до її продуктів з боку цільової аудиторії. Це можуть бути експертні статті, аналітичні звіти, презентації івентів, прямі ефіри з виробництв, блоги, відео про особливості продуктів і їх конкурентні переваги, інфографіка, електронні книги тощо. Головна мета цих інструментів - допомагати залучати цільову аудиторію, збільшувати трафік на сайт та підвищувати пізнаваність бренду.

Також важливим інструментом є використання соціальних медіа. Багато компаній вже успішно використовують платформи, такі як LinkedIn, Instagram, Twitter та Facebook, для встановлення контактів зі споживачами, підтримки відносин з клієнтами та поширення інформації про продукти та послуги. Соціальні медіа дозволяють підприємствам створювати цікавий контент, просувати нові продукти та отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

Необхідно також звернути увагу на Email-маркетинг та маркетингові розсилки у месенджерах. Вони можуть бути дуже ефективним інструментом для спілкування зі споживачами, за рахунок індивідуального спілкування та надсилання інформації про нові продукти, акції та знижки. Однак важливо зберігати баланс і не перенавантажувати клієнтів надмірною кількістю листів.

Штучний інтелект також дає змогу автоматизувати повсякденні процеси в маркетингу (автоматизація маркетингу), наприклад, допомагаючи маркетологам персоналізувати кампанії або відбирати дані B2B.

Також не менш важливим елементом є аналіз даних та використання інструментів веб-аналітики. Інтернет-маркетинг надає можливість збирати і аналізувати дані про поведінку клієнтів, їх вподобання та потреби. Це дозволяє підприємствам удосконалювати свої стратегії, залучати більше клієнтів та покращувати відносини з ними [3].

Таким чином, використання технологій інтернет-маркетингу у сфері B2B електронної комерції є важливим фактором для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Він дозволяє підприємствам залучати і утримувати клієнтів, підвищувати освідомлення про бренд та розширювати ринкові можливості. Інтернет-маркетинг став необхідним інструментом для ефективної комунікації зі споживачами у цій сфері.

Література

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251-259.
2. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798-809. DOI:10.37394/232015.2022.18.75
3. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212-219. DOI:10.32983/2222-4459-2023-7-212-219