

**DIGITAL-МАРКЕТИНГ В2В РЫНКА. КЛЮЧЕВЫЕ ЗАПРОСЫ
БИЗНЕСА**
**DIGITAL MARKETING OF THE B2B MARKET. KEY BUSINESS
REQUESTS**

Аннотация: В статье раскрыто понятие digital-маркетинга. Выявлены актуальность и роль digital-маркетинга в современном мире. Приведены основные авторы, изучающие digital-маркетинг. Указаны основные запросы бизнеса.

Ключевые слова: digital-маркетинг; интернет; маркетинг; рынок; бизнес.

Abstract: The article reveals the concept of digital marketing. The relevance and role of digital marketing in the modern world are revealed. The main authors studying digital marketing are given. Identifies the main demands of the business.

Keywords: digital marketing; Internet; marketing; market; business.

Тема научной статьи «Digital-маркетинг В2В рынка. Ключевые запросы бизнеса» является в данное время очень актуальной. Digital-инструменты имеют преимущества из-за современных достижений науки и её развития.

Перспектива развития digital-инструментов в электронном маркетинге довольно большая. Важную роль играют прогнозирование вариантов выхода товаров и услуг на новые рынки и выявление особенностей их продвижения с применением digital-инструментов, что в целом создаёт значимую актуальность выбранной темы исследования.

Возникновение совершенно новых запросов у потребителей влияет на новые технологии, что выводит их на новый качественный уровень.

Компаниям на В2В рынке необходимо выяснить, что интересно потребителям, что их вдохновляет или беспокоит, так как потребители начинают постепенно терять доверие и интерес к традиционным медиа, к тому же в настоящее время у потребителей развито чувство игнорирования такой обычной рекламы в интернете, как баннеры, контекст, брендированные страницы и многое другое.

Очень быстрое развитие технологий привело к тому, что взаимодействие с потенциальными клиентами происходит уже не по одному или двум направлениям, как это было раньше, а с помощью более широкого спектра коммуникативных каналов.

Маркетинговая среда требует адаптации производителей и продавцов к современным рыночным изменениям, поэтому digital-маркетинг становится важным объектом комплексного изучения у многих иностранных и отечественных ученых.

Так как digital-маркетинг в настоящее время является актуальной темой для новых исследований, а также написания собственных работ по описанию этого комплекса маркетинга той или иной компании, существует довольно большой список отечественных и зарубежных авторов, чьи работы служат примером взаимодействия с данным комплексом и вспомогательным материалом для создания новых элементов и технологий для создания и донесения информации о том или ином продукте или услуге до потребителя.

Наиболее популярными отечественными авторами по разделу «digital-маркетинг» являются Дамир Халилов, Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Фёдоров, Сергей Щербаков, Антон Воронюк, Александр Полищук, Мария Солодар, Евгения Крюкова, Денис Каплунов, Игорь Манн и другие.

Известны работы по «digital-маркетинг» таких зарубежных авторов, как Джозев Шугерман, Джейсон Холл, Сара Кеннеди, Филипп Котлер, Дэн Кеннеди, Джим Кокрум, Митч Мейерсон и другие.

Современный маркетинг, по мнению российских авторов, – это система регулирования скорости реализации товаров и услуг, а не абстрактная деятельность, направленная на удовлетворение безудержных потребностей покупателей товаров широко потребления посредством обмена, как считает американский маркетинголог Филипп Котлер.

Европейский маркетинг более гуманен и социально этичен, так как он предполагает заботу о здоровье потребителя и сохранении окружающей среды, а не только получение прибыли.

Основным принципом отечественного маркетинга является создание уникального товара и услуги.

В настоящее время развитие технологий предоставляет человечеству большие возможности не только в поиске и организации доступа к нужной информации о той или иной компании, услуге или продукте, но и в плане ведения эффективного бизнеса, поскольку одной из основных задач digital-маркетинга является предоставление возможности в поиске партнеров и организации с ними взаимодействия.

Интернет – это полноценная среда для реализации всех аспектов традиционного 4P маркетинга: цены, продукта, места продаж и продвижения.

Большинство авторов уверено, что использование компаниями digital-маркетинга для различных деловых операций и расширения клиентской аудитории может значительно сказаться на достижении конкурентных преимуществ и принести экономию и хорошую прибыль [5].

Digital-маркетинг (электронный маркетинг) – это комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, телефон, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства [2].

В книгах основоположника digital-маркетинга Филиппа Котлера первоначально это называлось «электронным маркетингом».

Задачей такого маркетинга является донесение до целевой аудитории информацию о компании, ее продукте или услуге.

Система digital-маркетинга состоит из интернет-маркетинга, мобильного маркетинга, цифровых продаж, аналитики и IT-систем.

Интернет-маркетинг представляет собой продвижение в таких поисковых системах, как Yandex или Google, имейл-маркетинг и контент-маркетинг (контекстная реклама).

Мобильный маркетинг – это мобильные рекламы, sms, маркетинг в мессенджерах.

Цифровые продажи представляют собой системы обратных звонков, онлайн-консультации и др.

Аналитика каналов коммуникации имеет важную роль в системе digital-маркетинга, так как позволяет создать эффективную систему визуализации данных.

IT-системы – это системы формирования заказов, генераторы дилерских сайтов и др. [2].

Существует 5 видов стратегий digital-маркетинга:

1. Стратегия лучшего продукта – компания создает лучший продукт на рынке.

2. Стратегия доверительных отношений – компания имеет хорошую и долгосрочную взаимосвязь с потребителями.

3. Стратегия лучшей цены – создание достаточно низкой и выгодной цены.

4. Стратегия дифференциации – компания создает уникальный продукт на рынке.

5. Стратегия фокусирования – работа в узкой нише.

Каждая из пяти стратегий преследует различные цели, а для их выполнения необходимо решать разные задачи.

Компании на B2B-рынке имеют возможность эффективно продвигать свои товары или услуги за счёт digital-маркетинга. Основной целью будет являться точное определение своей целевой аудитории. Компании первоначально могут воспользоваться аналитикой и задействовать рекламные услуги.

Любой бизнес должен адаптировать свою стратегию digital-маркетинга под специфику своих продуктов или услуг.

Крупный бизнес обычно решает через интернет стратегические долгосрочные маркетинговые цели и задачи. Крупному бизнесу соответствует работа над собственной репутацией, мониторинг, одновременная работа на нескольких электронных площадках, большой охват целевой аудитории и интерактивность коммуникаций между компанией и потребителями.

Высокую активность в интернете проявляют представители таких компаний, представляющий крупный бизнес, как операторы услуг, застройщики, банки и другие.

Средний и малый бизнес в настоящее время ориентируется на собственные площадки, где оперативно решает такие задачи, как стимулирование сбыта, стимулирование целевой аудитории на повторные покупки. Основными представителями среднего и малого бизнеса являются компании, специализирующиеся на сфере услуг, туризме, торговле и т. д.

Такие организации, как интернет-магазины, онлайн-сервисы, являются представителями онлайн-индустрии. Этим компаниям больше всего свойственно продвижение за счёт таргетированной рекламы, создания блогов и сообществ.

В настоящее время один из основных каналов digital-маркетинга – это SMM. Social Media Marketing – это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, а также процесс привлечения трафика, внимания к бренду или продукту через социальные платформы [4].

Social Media Marketing служит инструментом освещения интересной информации о продукте для участников интернет-коммуникации. В социальных сетях процесс коммуникации носит двусторонний характер. Социальные сети представляют различные демографические слои населения. SMM может не требовать большого бюджета. SMM обладает таким списком преимуществ, как широкий охват аудитории, наличие целевой аудитории, наличие таргетинга, существует возможность быстрой коммуникации с целевой аудиторией, то есть с потенциальными потребителями товара или услуги.

Сегодня для SMM-продвижения используется множество социальных платформ. Таким образом, в настоящее время digital marketing B2B-рынка – это мир новейших цифровых технологий, осуществляющий коммуникацию между компанией и целевой аудиторией.

Маркетинг компаний в современном мире не может существовать без информационных систем и электронных каналов коммуникации. Даже при постоянном появлении новых технологий на рынке компании всегда будут всегда возвращаться к digital-маркетингу, опираясь на его неизменный алгоритм и стратегии.

Библиографический список

1. Артамонова, О. В. Молодой ученый / О. В. Артамонова. – 2017. – № 10. – С. 184–187 (дата обращения: 25.04.2020).
2. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М., 2020. – 348 с.
3. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – № 2.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов // Маркетинг в социальных сетях. – 4 изд. – М., 2017. – С. 20–227.
5. <https://scienceforum.ru/2017/article/2017032389> (дата обращения: 25.04.2020).