

После этого Facebook переходит на этап действующей рекламы, то есть кампания, группа объявлений или отдельное объявление показывается должным образом. Но при настройке в группе объявлений потенциальный охват не всегда составит такое число, которое выдает, так как на это могут повлиять такие факты как: недостаточный бюджет, маленький срок показа рекламы (2 дня) и др.

**Заключение.** По рассмотренным в статье особенностям инструмента интернет-маркетинга – таргетированная реклама, на основе статистических данных аудитории социальных сетей Республики Беларусь и алгоритма работы в Facebook, можно сделать вывод, что таргетированной рекламе нужно время на обучение, изучение аудитории, а также правильной настройки групп объявлений, что приведет к прибыли и узнаваемости брендов компаний. Такой схожий алгоритм действий работает и в других социальных сетях (VK, Яндекс и др.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/digital-belarus-2022-sotsialnye-seti-v-belarusi/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
2. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovu/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
3. Таргет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 26.12.2022.

УДК 659

#### ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

*Е. С. Буткевичус, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук И. А. Шамардина*

*Резюме – За последние несколько лет маркетинг существенно изменился, в основном благодаря широкому доступу и применению цифровых технологий в бизнесе. Компаниям в производственных отраслях B2B также приходится корректировать свои стратегии, чтобы приспособиться к изменяющимся предпочтениям покупателей.*

*Resume – Marketing has changed significantly over the past few years, mainly due to the widespread access and use of digital technologies in business. Companies in the B2B manufacturing industries also have to adjust their strategies to adapt to changing customer preferences.*

**Введение.** Цифровые технологии качественно изменили маркетинг. Это означает, что каналы и стратегии, которые работали несколько лет

назад, сегодня могут уже быть менее эффективными. Если не изучать текущие тенденции, можно упустить ценных потенциальных клиентов.

**Основная часть.** Исследование Statista предполагает, что в 2023 году примерно 17 % продаж B2B в США (рисунок 1) будут генерироваться в цифровом виде, а общая доля рынка корпоративных онлайн-продаж достигнет 1,8 трлн долл.. Такая же тенденция прослеживается на рынках Европы [1].

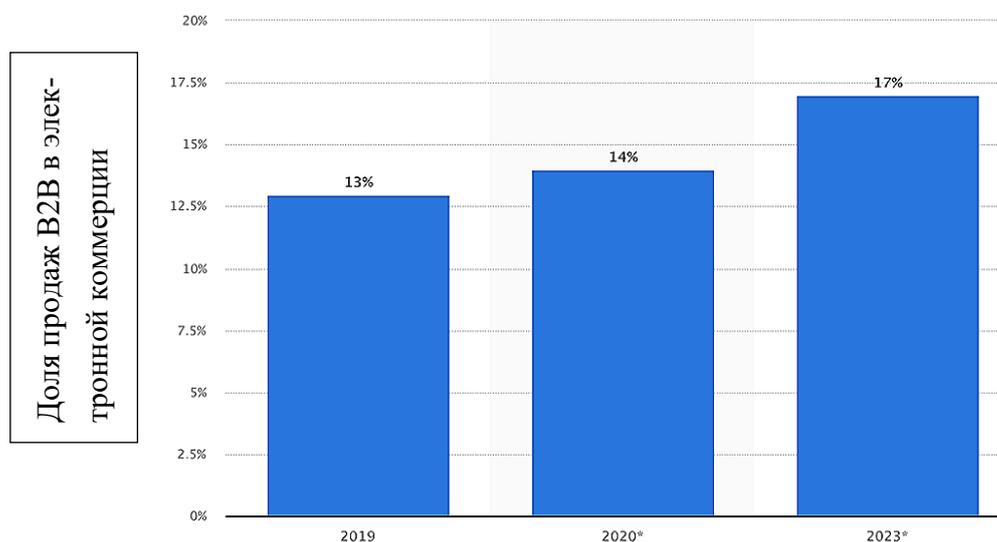


Рисунок 1 – Рост продаж B2B в электронной коммерции

Источник: собственная разработка на основе [1]

Учитывая эту динамику, стоит уделять внимание развитию в направлении электронной коммерции. Наиболее актуальные маркетинговые тренды для производственной компании:

1. Персонализация. Предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально. Согласно опросам 3500 лиц McKinsey & Company, проведенным в 12 странах, наряду с расширением каналов и повышением удобства, клиенты стремятся к персонализированному обслуживанию. Действительно, каждый лид чрезвычайно ценен, и маркетинговая стратегия должна быть точной и адаптированной.

2. Автоматизация. Маркетинг требует регулярных контактов с многочисленными потенциальными клиентами и клиентами по широкому кругу каналов. Автоматизация – единственный способ доставить такого рода специализированные сообщения сотням или даже тысячам клиентов и потенциальных клиентов одновременно.

3. Контент-маркетинг. Компании конкурирует за бизнес с сотнями других производителей. Между тем, владельцы бизнеса хотят узнать как можно больше о компании, с которой они хотят вступать в контакт. Создание качественного контента на сайте, в социальных сетях и т.п. дает им эти знания и помогает стать уверенными в своем решении доверить свои проекты конкретной компании.

4. Адаптивный дизайн. Внедрение мобильных устройств все увеличивается, они являются ключевым каналом для широкого круга бизнес-транзакций. Адаптивный дизайн позволит правильно отображать сайт в различных браузерах и на разных размерах экрана смартфонов.

5. Социальные сети. Более 40 % компаний B2B в мире зарабатывают клиентов через Facebook. Это одна из причин, по которой подавляющее большинство B2B-компаний теперь ссылаются на социальные сети как на важную часть своих маркетинговых стратегий, включая производственные компании.

6. Видеомаркетинг. Сегодня взрослые тратят достаточно много времени в день на просмотр видео, как ради удовольствия, так и в рабочих целях. Видео упаковывает много информации в компактный формат. Вот почему одна минута видео эквивалентна восьми миллионам слов.

7. Диджитал-стратегия. Цифровые стратегии, такие как портреты персонажей и CJM, по данным экспертов международной консалтинговой компании McKinsey&Compani, более 50 % маркетинговых бюджетов в сегменте B2B тратится на методы, которые мало влияют на поведение потенциальных клиентов. В тоже время изучение поведения аудитории в B2B может увеличить ROMI в среднем на 30–40 %, а продажи – на 25 %. [2].

**Заключение.** Компании B2B сталкиваются как с жесткой конкуренцией, так и с недостижимыми возможностями внутреннего рынка. Для компаний онлайн-продвижение является практически единственным рычагом экономического роста из-за недостаточного потенциала для развития внутренних рынков. Консервативный подход руководства к онлайн-продвижению привел к значительной недооценке роли новых инструментов продвижения. В статье рассмотрены тенденции цифрового маркетинга, которые являются наиболее актуальными на 2023 год и достойными в применении.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Исследования Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273104/us-b2b-e-commerce-share/>. – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Global management consulting McKinsey&Compani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2bcommercial-analytics-what-outperformers-do> – Дата доступа: 20.03.2023.