

аспирант *О. А. Малайчук*, ФММП БНТУ, г. Минск

*Резюме – в работе рассмотрен процесс цифровизации и его влияние на сектор B2B, дается характеристика потребительского пути на промышленном рынке, а также выделяются основные методы онлайн-продвижение продукции на B2B-рынках.*

*Ключевые слова: цифровая трансформация, B2B рынок, интернет-маркетинг, цифровое продвижение, инструменты интернет-маркетинга.*

**Введение.** Сегодня большинство потребителей, перед тем как совершить покупку, проводят анализ информации, представленной в сети Интернет. Они изучают конкурентов, цены на товары, способы доставки, наличие программ лояльности и т.д. Через Глобальную сеть реализуется практически треть продукции и услуг предприятий различных отраслей. Поэтому компаниям важно взглянуть по-новому на свое взаимодействие с потребителями и выстроить систему электронного маркетинга.

**Основная часть.** Согласно оценке Глобального института McKinsey (MGI) в ближайшие 20 лет количество производственных операций, которые могут быть автоматизированы, составит около 50%, и по масштабам это будет сопоставимо с промышленной революцией XVIII-XIX вв. Таким образом, у белорусских компаний появляется уникальная возможность в процессе проходящей цифровой трансформации реализовать свой потенциал, и занять достойные позиции на мировом рынке.

Однако не стоит сразу вносить изменения во все бизнес-процессы, в первую очередь необходимо посмотреть на тенденцию цифровизации в отрасли и на рынке. Сегодня потребительский сегмент (B2C) является более восприимчивым к воздействию цифровых технологий, чем промышленный (B2B). В зависимости от того, какая ситуация происходит в отрасли, должны разрабатываться меры, а также характер действий со стороны предприятия. Например, для отраслей, которых цифровизация пока что коснулась не в полной мере, будет достаточно принятие единичных функционально-ориентированных мер (характерно для нефтегазовой и химической промышленности).

При переходе к модели цифровой трансформации, предприятиям в первую очередь необходимо дать оценку общей бизнес-модели, ключевым элементом в цепочке создания стоимости, уделить внимание процессу разработки продуктов, логистической цепочки и маркетингу.

Цифровизация полностью поменяла подход к взаимодействию с клиентом и не только при работе с конечными потребителями. Изменения, которые происходят в сегменте B2B, зачастую имеют аналогии с моделью B2C. Взаимодействие с клиентом является не единственным аспектом, в котором происходят изменения. Сегодня корпоративный сегмент всё больше начинает копировать сегмент потребительский. Цифровизация поспособствовала расширению бизнес-моделей многих промышленных предприятий, они стали все чаще охватывать и конечных пользователей, интересоваться, что конечный потребитель делает с их продукцией, и создавать сервисы для повышения удобства эксплуатации и производительности. Так формируется модель B2B2C [1, с. 21].

В связи с широким распространением цифровых технологий всё чаще возникают конфликты между классическими и новыми каналами. Маркетинговая деятельность предприятий также претерпевает ряд изменений, рост и широкое распространение информационных технологий способствует внедрению нового инструментария в политику продвижения.

Интернет-маркетологу необходимо уделить внимание пяти этапам потребительского пути: осознание потребности, сбор информации о товаре, процесс покупки, этап пользовательского опыта, этап триггера и этап «петли лояльности». Для B2B компаний это очень важные шаги, позволяющие найти аудиторию с несформированным спросом, выстроить долгие отношения с потребителем, получить от него обратную связь и сформировать «петлю лояльности» вместе с системой рекомендаций для других клиентов [2, с. 16].

Для организации системы цифрового маркетинга промышленного предприятия необходим целый ряд инструментов интернет-маркетинга: веб-сайт, SEO, контекстно-медийная реклама, почтовая рассылка. Особое внимание следует уделить мобильному маркетингу, который позволяет упростить работу с поставщиками и посредниками, а также с клиентами. Для B2B компаний отличным вариантом внедрения мобильного маркетинга может стать приложение по закупке и проверке складских остатков или CRM-система, которая будет хранить всю информацию о клиентах, точках контакта с ними, способов взаимодействия, информацию о работе менеджеров по продажам. Для того чтобы выстроить систему электронного маркетинга, необходима планомерная и длительная работа. Для реализации такой системы необходимо выполнить ряд шагов: сформировать цели предприятия; провести сегментацию целевой аудитории; разработать для этой аудитории коммерческое предложение; проанализировать деятельность конкурентов, а также дать оценку своей маркетинговой деятельности; разработать стратегию и операционный план [3].

Среди методов онлайн-продвижение продукции на B2B рынках можно выделить следующие:

1. Сайт компании. Web-сайт компании предоставляет клиентам круглосуточный доступ к информации, а также является способом коммуникации с поставщиками B2B услуг.

2. Поисковый маркетинг. Компании должны вести работу по сбору семантического ядра и оптимизации сайта для поисковых систем. Для B2B компаний характерен продающий тип поискового маркетинга. Он подразумевает составление семантического ядра из продающих запросов, связанных с товаром или брендом. Анализ данных запросов позволит спрогнозировать видимость сайта в поисковой выдаче, а также выделить направления, по которым можно развиваться, чтобы увеличить свое присутствие в сети.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама позволяет получить быстрый результат от проводимой рекламной кампании. Плюсом данного инструмента интернет-маркетинга является его гибкость в настройке, возможность изменять параметры в процессе показа рекламных сообщений, предоставление отчетов о переходах и совершаемых действиях пользователями на сайте в связке с настройкой системы веб-аналитики.

4. Медийная реклама. Медийная реклама позволяет настроить узкий таргет в поисковых рекламных сетях на пользовательскую аудиторию либо на пользователей, имеющих похожее поведение с клиентами компании (аудитория look-a-like). Еще одним преимуществом данного инструмента является возможность настройки ретаргетинга на тех пользователей, которые уже посетили наш сайт, либо заинтересовались товаром, посмотрели его, положили в корзину, начали процесс покупки, но не завершили его.

5. Контент-маркетинг. B2B компаниям следует обратить внимание на данный инструмент, так как он позволяет выстроить коммуникацию с клиентом за счёт полезного и нужного контента. В нишах, где нужна экспертность, где компаниям нужно создать доверительные отношения с аудиторией и донести информацию о продукте, контент-маркетинг является обязательным инструментом.

6. Email-маркетинг. Email-маркетинг можно использовать для постоянной связи с клиентами, информирования их о новых товарах, поступлениях, готовности заказа.

7. Социальные сети для B2B рынков. Существует стереотип, что социальные сети не предназначены для промышленной продукции. Однако необходимо помнить, что социальными сетями пользуются те же люди, что и принимают решения о закупках. Поэтому применяя всё тот же инструмент ретаргетинга, можно перевести целевого пользователя на свой сайт. Также необходимо помнить о наличии форумов, которые могут объединять вашу аудиторию. На таких платформах пользователи достаточно активны, здесь с ними можно быстрее выстроить процесс коммуникации и донести информацию о продукте.

Для определения эффективности рекламной кампании на каждом этапе взаимодействия с потребителем компания должна собирать статистические данные и KPI. Данные показатели помогут составить отчёт о маркетинговой деятельности и выявить наиболее приоритетные каналы коммуникации.

**Заключение.** Можно сделать вывод, что B2B компании, как и B2C, имеют свои особенности, которые влияют и находят свое отражение в стратегии интернет-маркетинга. Маркетинг в сети Интернет в первую очередь должен решать задача удобства и быстроты выполнения потребностей клиента и отвечать всем его требованиям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кулагин, В. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт – М.: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.
2. Балахнин, И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с.
3. Татаринов, К. А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – №3. – С. 517–528.
4. Зими́на, С. С. Особенности использования инструментов Интернет-маркетинга на b2b и b2c рынках / С. С. Зими́на // Economics. – 2017. – №8(29). – С. 10–16.
5. Малайчук, О. А. Особенности потребительского пути на B2B рынке в эпоху цифровых технологий / О. А. Малайчук // Российская наука: актуальные исследования и разработки : сб. науч. ст. VIII Все-рос. науч.-практ. конф., 10 окт. 2019 г. : в 2 ч. / [редкол.: С.И. Ашмарина, А.В. Павлова (отв. ред.) и др.]. – Ч. 2. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. – С. 94-96.

УДК 334

#### ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИИ И БЕЛАРУСИ

*докт. филос. наук, профессор А. И. Пирогов, докт. полит. наук, доцент Т. В. Растимешина.  
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники», г. Москва*

*Резюме – проводится краткий анализ двадцатилетнего периода развития Союзного государства России и Белоруссии, отмечаются основные достижения и проблемы интеграции в социальной, политической и экономической сферах. Отмечаются основные причины стагнации и «пробуксовки» интеграционных процессов, в связи с чем многие цели Союзного государства не были достигнуты, а его дальнейшее строительство фактически заморожено.*

*Ключевые слова: Союзное государство, Россия, Белоруссия, интеграция, сотрудничество.*

**Введение.** Начало 90-х годов прошлого столетия, связанное с распадом СССР, знаменовалось для бывших союзных республик поиском новых форм и способов взаимовыгодного сотрудничества в статусе суверенных