

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ В2С

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Голуб, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вивчення цифрової трансформації є досить актуальним, вітчизняні та міжнародні компанії намагаються впроваджувати новітні технології та переходять на нові рівні ведення бізнесу з урахуванням діджитал-процесів. Трансформуючи власні бізнес-процеси, підприємства зміцнюють позиції на ринку та створюють технологічні бар'єри, які можуть бути не під силу їх конкурентам.

В2С ринок або «бізнес для споживача» – це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари та послуги для кінцевих споживачів продукту.

У свою чергу споживчий ринок тісно пов'язаний з динамікою суспільно-економічними трендів, провідною з яких, на сьогодні, є цифрова трансформація. Мережа Інтернет формує споживчі вподобання, тому це основний інформаційний ресурс ті інноваційний інструмент роботи зі споживачами на ринку В2С. З його допомогою компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів.

Маркетинг ринку В2С, в процесі свого становлення і розвитку, спирається на мережу каналів зв'язку для кращого залучення потенційних покупців. З модернізацією й урізноманітненням інформаційних технологій основні компоненти системи маркетингових комунікацій також трансформуються і пристосовуються до сучасних вимог конкурентного середовища.

Більше половини всіх інтернет-користувачів купують товари або послуги зі своїх мобільних пристроїв. Тому, успішні В2С компанії залучають мобільних користувачів за допомогою інтерактивних рекламних акцій. Мобільний маркетинг спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS та соціальні мережі. По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Тому, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку.

Стрімкий розвиток соціальних мереж – ключовий індикатор цифрової трансформації. Люди використовують соціальні мережі

щодня для отримання інформації, покупки товарів в Інтернеті та розваг. Для споживачів товарів і послуг на ринку B2C важливим є відгуки клієнтів в Facebook, неформальна інформація про бренди в Instagram. Крім того, вони, як правило, діляться вподобаним контентом зі своїми друзями, так що після цього можна як збільшити продажі, так і залучити більше користувачів. Додатково можна використовувати Facebook і Instagram, щоб «поговорити» зі своєю аудиторією і прочути, що зробить бренд кращим вибором.

Facebook все ще є найпопулярнішою платформою соціальних мереж, адже більше 1 мільярда людей активно використовують цю соціальну мережу. У Facebook більше 2 мільярдів користувачів щомісяця, з них більше 1 мільярда активні на сайті дуже регулярно. У YouTube є лише понад 1,5 мільярда користувачів, які отримують доступ до вмісту, що робить це другою за популярністю платформою [1].

Маркетинг впливу (Influencer Marketing) направлений на залучення найпопулярніших блогерів в своїй ніші. Вони допоможуть просувати бренд серед своєї аудиторії на взаємовигідних умовах. Influencer Marketing стає все більш актуальним форматом в контексті «digital», дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову.

Програми лояльності не втрачають своєї актуальності і є дієвим інструментом сучасного маркетингу, трансформуються і удосконалюються лише методи їх впровадження. Постійні клієнти дозволяють бренду зростати. Вони не тільки збільшують дохід, а й залучають нових клієнтів, розповідають про бренд і можуть допомогти стати краще.

Отже, цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing. Традиційні маркетингові технології адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті «digital».

Список використаних джерел

1. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wizcase.com/blog>.