

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ НА РИНКУ B2B

**Василенко С.О.**, гр.МРз-30М

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**

*Державний біотехнологічний університет*

Конкуренція будь-якого рівня неможлива без технологічних новинок, що з'явилися на ринку в останні десятиліття. У той же час важливо, щоб організації як в сфері B2B, так і в сфері B2C мали чітке уявлення про цілі, заради яких впроваджуються нові технології. Маркетинг в B2B – відносно новий напрямок, сформований на основі тривалого паралельного розвитку і подальшої інтеграції промислового маркетингу, підприємницького маркетингу і B2B-маркетингу в інтернеті. Є підстави вважати, що з точки зору важливості для сучасної економіки та загального обсягу транзакцій ринки B2B все більше перевершують ринки B2C.

Тенденція цифровізації різних суспільних сфер у глобальному масштабі є очевидною. 2020 рік наочно показав, що інвестиції в цифрову трансформацію стали обов'язковими для бізнесу B2C. І B2B-компанії змушені прискорено входити в цифровому просторі раніше, ніж їм хотілося або до чого вони були готові. За оцінками аналітичних компаній Business Insider і eMarketer у 2020р. обсяг глобальної електронної торгівлі склав 3,914\$ трлн., при цьому частка роздрібною торгівлі в eCommerce склав 13,2% загального обсягу роздрібною торгівлі [1]. B2B компанії зрозуміли, що цифрові технології – ключ, який задовольняє і перевищує потреби сучасних керівників, які приймають рішення. Для збереження і зміцнення конкурентних позицій необхідно переорієнтуватися з продуктоцентричної стратегії на клієнтоорієнтовану.

Однією з необхідних інновацій у взаєминах з партнерами і просування продукції для ринку B2B стає створення холістичного досвіду клієнта (Holistic Customer). Розуміючи те, як створюється холістичний досвід клієнта щодо бренду. Керівництво компанії може адекватно розставляти пріоритети про прийняття окремого рішення, щоб з кожною зміною компанія рухалася у бік релевантності та актуальності.

Холістичний досвід складається з наступних складових:

- досвід від бренду (brand experience): емоційний досвід і раціональне ставлення до бренду, які Ви хочете, щоб клієнти мали перед, під час і після кожної взаємодії з брендом;

- досвід клієнта (Customer experience): сума відчуттів клієнта від всіх торкань з брендом, що зливаються в один емоційний стан клієнта;

- призначений для користувача досвід (user experience): відчуття клієнта від безпосереднього продукту, інтерфейсу, взаємодії з представниками бренду, відчуття користі, що включає в себе графічний дизайн, оформлення продукту, призначений для користувача інтерфейс, комунікації та подачу інформації

Інвестиції в цифрову трансформацію і цифровий досвід, орієнтований на клієнта – можливість для B2B-брендів виграти. Дві третини компаній B2B прагнуть інвестувати в цифрові бізнесмоделі і змінити засіб обслуговування клієнтів в майбутньому.

Таким чином, B2B-компаніям в забезпеченні світового рівня обслуговування клієнтів в цифрову епоху необхідно:

- розробка стратегії холістичного досвіду;

- визначити, як саме досвід клієнтів буде забезпечувати обіцянку бренду, і як цифровий і людський досвід будуть взаємопов'язані;

- інвестувати в корисні цифрові інструменти і розглянути можливість створення цифрового центру передового досвіду, що складається з фахівців в різних галузях: веб-сайт, SEO, eCommerce, маркетинг та продажу.

Цифрові технології відіграють вирішальну роль в тому, щоб бренди могли надавати клієнтам досвід світового класу. Багато B2B-компаній інвестують в цифрові технології, бренди, які відстають на даному етапі ризикують ніколи не наздогнати їх. Відсутність уваги до впровадження технологій і недостатня підтримка на місцях можуть знизити якість комунікацій в B2B ринку, а потім привести до зниження продажів, що слід враховувати компаніям, які тільки починають розробку подібних діджитал-рішень.

### **Інформаційні джерела:**

1. Global Ecommerce 2020 от eMarketer: основные факты / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/global-ecommerce-2020-otemarketer-osnovnye-fakty.html>