

Беличенко В.С.,
магистрант 2 курс, факультет
«Экономики и бизнес-технологий»
ФГОБУ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ
(Калужский филиал)
Россия, г. Калуга

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ B2B

Аннотация: в статье представлены основные инструменты маркетинга, рейтинг методов B2B маркетинга по привлечению клиентов. Поскольку для промышленного маркетинга не подходят стандартные методы продвижения, а корпоративный web-сайт. Самый эффективный современный источник информации о компании, о ее товарах и услугах, в статье приведены рекомендации по повышению его «продаваемости».

Ключевые слова: маркетинг, рынок, реклама, web-сайт, промышленный (B2B) маркетинг, инструменты B2B маркетинга, методы B2B маркетинга.

Abstract: the article presents the main marketing tools, the rating of B2B marketing methods to attract customers. Since standard methods of promotion aren't suitable for industrial marketing and corporate web-site is the most effective modern source of information about the company, it's products and services, the article provides recommendations to improve it's «marketability».

Keywords: marketing, market, advertising, web-site, industrial (B2B) marketing, B2B marketing tools, B2B marketing methods.

Промышленный (B2B) (англ. «Business to business» — рус. «бизнес для бизнеса»), сокращенно произносится — «би ту би») маркетинг представляет собой бизнес-деятельность не для рядового конечного потребителя, а для корпоративных клиентов, то есть для другого бизнеса (например, реализация комплектующих, капитального оборудования, предоставление услуг,

используемых в промышленном производстве). Таким образом, компании на B2B рынке создают для других предприятий инструменты, помогающие тем зарабатывать больше. Маркетинг B2B предполагает продажу более дорогостоящих и менее стандартизированных товаров и услуг [3].

Благодаря грамотно выстроенной маркетинговой стратегии, компания может узнать потребности клиентов, особенности работы своих конкурентов, расширить области применения продукции, добиться высоких продаж и т.д. В связи с этим, важность управления маркетингом в организации B2B сложно переоценить.

Поскольку промышленный рынок, имея свою специфику, напоминает обычную рыночную среду лишь отдаленно, B2B маркетинг также значительно отличается от маркетинга в общепринятом смысле [6]. На управление маркетингом в организациях B2B оказывают влияние следующие особенности данного рынка [4]:

- ограниченное количество клиентов-потребителей, которые активны при выборе поставщика и консервативны при его смене [3];
- высокая степень индивидуализации взаимоотношений, которая вызвана ограниченным числом бизнес-связей;
- высокие издержки получения нового клиента;
- длительный цикл продаж;
- сложность самого продукта;
- проведение переговоров с клиентами;
- решение в организации чаще всего принимается коллективно;
- реклама играет меньшую роль, чем на потребительском рынке [5];
- зависимость маркетинговой функции компании от других ее бизнес-функций [4].

Потенциальный B2B-потребитель выходит за рамки обычного понятия «клиент» [6] уже потому, что зачастую самостоятельно активно занимается поиском интересующего его продукта. Каждый клиент, тем более ключевой, важен для компании B2B вследствие ограниченного числа потребителей, поэтому ему уделяется значительное внимание. Цена, условия оплаты и поставки

являются объектом переговоров с каждым конкретным клиентом что обуславливает возникновение взаимоотношений между сторонами.

Как известно, реклама – двигатель торговли, и не только на рынке потребительских товаров, но и на B2B-рынке. Проблема эффективности рекламных кампаний на рынке B2B носит все более актуальный характер, так как вопрос выбора рекламоносителей, которые способны качественно обслуживать этот рынок, недостаточно изучен. При этом известно, что общепринятые рекламные мероприятия и стратегии не приносят должной пользы (например, реклама на телевидении и радио, хорошо зарекомендовавшая себя на рынке B2C, для большого и среднего бизнеса не представляет интереса), следовательно, необходима разработка новых эффективных мероприятий рекламной кампании промышленной продукции.

Поскольку рекламная кампания B2B рассчитана на небольшое количество потенциальных потребителей специфического продукта/услуги, она должна (в идеале) охватывать всю целевую аудиторию, при этом, побуждая принять решение значительное число охваченных.

Современная успешная маркетинговая стратегия конкурентной компании B2B использует множество каналов маркетинга: электронный маркетинг, блоггинг, социальные медиа, приложения мобильной телефонии, видео-маркетинг [6].

К инструментам B2B маркетинга относят: дистрибуцию, брендинг, выставочную деятельность, продажи, ценообразование и контент-маркетинг. Особое значение приобретает в наш век информационных технологий контент-маркетинг, который эффективно привлекает внимание аудитории, ненавязчиво распространяя информацию, которая, не являясь прямой рекламой, косвенно убеждает потребителя принять необходимое распространителю решение. Контент-маркетинг используется для привлечения перспективных связей через сайты, блоги, электронные письма, социальные медиа, СМИ, приложения и т.д.

Применение в Интернете электронной торговли привело к революции B2B среды и практики применения маркетинга на рынке [6]. Управление маркетингом промышленной организации на сегодняшний день в обязательном

порядке предполагает повышение качества корпоративного web-сайта и его информативности, присутствие продукции компании на электронных площадках, формирование бренда компании через публикации в интернет-статьях и топовых социальных сетях [2]. Рейтинг современных маркетинговых методов по привлечению клиентов, которые используют организации B2B, представлен на рисунке 1.

Продвижение с помощью web-сайта компании. самый популярный и эффективный маркетинговый метод на рынке B2B. Увеличение количества потенциальных клиентов на корпоративном сайте компании приведет часть из них к покупке товаров, к увеличению продаж компании. Сайт должен быть настроен на целевую аудиторию, быть максимально удобным, информативным, оказывать помощь посетителю в выборе необходимого товара, будучи надежным консультантом, который решает проблемы потребителя [1].



Рисунок 1. Рейтинг методов B2B маркетинга

Растет число людей, которые делятся опытом приобретения B2B товаров и услуг, поэтому маркетинговая служба компании должна создать на web-сайте компании, в медиа и СМИ положительный образ компании. Информация о продукте организации B2B должна привлекать покупателей новизной, инновационностью и обратной связью [6].

Благодаря грамотной маркетинговой стратегии на рынке организация имеет возможность сохранять уже имеющиеся связи и приобретать новые связи с окружающей средой (с покупателями, поставщиками и посредниками) с целью достижения необходимых результатов.

Маркетинг представляет собой инструмент бизнеса, главным предназначением которого является не только адаптация к изменяющимся условиям рынка, но и, в свою очередь, воздействие на них, чтобы впоследствии обеспечить доступ на целевой сегмент рынка, увеличить присутствие на нем и максимизировать прибыль компании.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. В2В-маркетинг: инструменты и способы повышения эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/2211_b2b-marketing (дата обращения: 20.04.18)

2. Губанова Е.В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг. В сборнике: Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции. Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н., 2016. -С. 113-117.

3. Кулиева Д.Б. Особенности В2В маркетинга // Приоритеты социально экономического развития юга России: сборник статей XIII региональной научно-практической конференции молодых ученых. – Краснодар, 2016. – С. 186-191.

4. Мовсесян А.А., Стародубцева О.А. Совершенствование рекламной кампании промышленной продукции на рынке В2В // Проблемы современной экономики. - 2016. - № 32. - С. 82-86; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26529473&> (дата обращения: 20.04.18)

5. Нахратова Е.Е. Особенности маркетинга продаж на рынке В2В // Актуальные проблемы учета, анализа и аудита в социальной сфере: сб. науч. работ. – М.: Научный консультант, 2016. – С. 307-312.

6. Носкова С.В. Инструменты В2В маркетинга // Экономика и менеджмент инновационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/02/10816> (дата обращения: 20.04.2018).

7. Шкляр Т.Л. Особенности управления B2B услугами на предприятии. Монография. – М.: Издательство «Перо», 2016. – 104 с.