

Цветкова Я.В.

студент

*Научный руководитель: Гуляева М.К., к.п.н., доцент, заведующая
кафедрой менеджмента и маркетинга*

Костромской государственной университет

Российская Федерация, Кострома

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

Аннотация: В связи с расширением рынка B2B, всё чаще возникает вопрос о продвижении на таком рынке. Для того, чтобы правильно выстроить маркетинг на рынке B2B, нужно знать его некоторые отличия от других рынков. В статье рассмотрены теоретические аспекты, касающиеся рынка B2B, а также особенности маркетинга на этом рынке.

Ключевые слова: B2B-рынок, B2B-маркетинг, особенности маркетинга.

Tsvetkova Ya.V. student

*Supervisor: Gulyaeva M.K., Candidate of Pedagogical Science,
Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing*

Kostroma State University

Russian Federation, Kostroma

DISTINCTIVE FEATURES OF MARKETING IN THE B2B MARKET

Abstract: Due to the expansion of the B2B market, the question of promotion in such a market increasingly arises. In order to properly build marketing in such a market, you need to know some of its features. The article discusses the theoretical aspects concerning the B2B market, as well as the features of marketing in this market.

Keywords: B2B market, B2B marketing, marketing features.

B2B — довольно сложная сфера с точки зрения ведения маркетинга. Здесь не применимо большинство стратегий, которые

успешно реализуются в потребительском секторе, поэтому компаниям труднее строить маркетинг на этом рынке. Прежде чем определим особенности рынка B2B, рассмотрим, что он из себя представляет.

Под термином B2B обычно понимается широкая сфера услуг, в которых, так или иначе, участвуют не только, и не столько, частные лица, а предприятия и компании. То есть в секторе B2B обращаются товары и услуги, которые компании продают друг другу. Основной товарный и денежный оборот происходят в корпоративной среде и практически не выходят на потребительский рынок. Особая привлекательность этого сектора заключается в том, он больше привязан к коммерческой необходимости, а не к потребительским пристрастиям и моде [1, с.29].

Из-за того, что на рынке B2B происходит продажа товаров не конкретному потребителю, а посреднику, то маркетинг на этом рынке значительно отличается и намного сложнее, чем на рынке B2C.

Рынок B2C представляет собой одностороннюю сеть: от компании к потребителю. Узлы торговли B2B являются сетью двустороннего обмена между продавцами и покупателями, и создают преимущества для обеих сторон, поэтому со стороны маркетинга требуется больше усилий, чтобы поддерживать отношения с двух сторон (Рис.1). Тем более, что потребителями на рынке B2B являются не физические лица, а такие же компании.

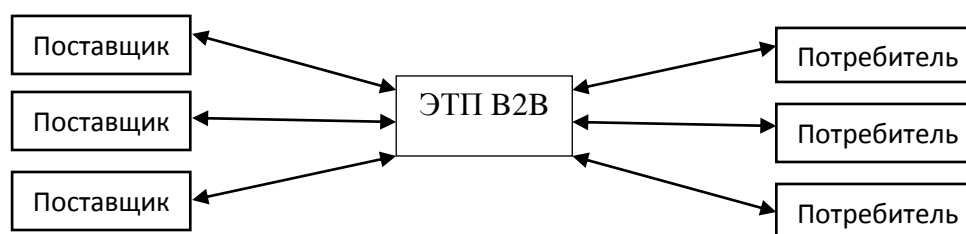


Рис.1. Торговая система B2B

B2B-маркетинг — комплекс действий и процессов, включающих исследование рынка, разработку маркетинговой стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды

между компаниями. Сотрудничество может осуществляться напрямую или при помощи посредников. Цель B2B-маркетинга зависит от выбранной стратегии, в этой связи маркетинг бывает 3-х видов: операционный, тактический, стратегический. Конечной целью компании в любом случае является обеспечение коммерческих выгод за счет поставок товаров или оказания услуг другим компаниям. Целевая аудитория B2B — сотрудники компаний, покупающие товары и услуги [2, с. 58].

Особенности маркетинга B2B – рынка напрямую связаны с тем, что из себя представляет компания, поэтому существуют определенные критерии сегментирования:

— Вид деятельности организации. Определяются рынки, на которых работает предприятие: строительство, энергетика, сектор IT, текстильная промышленность и другие.

— Специализация предприятия. То, на чем специализируется организация при работе на своем рынке. Положение компании на рынке.

— Размер организации. Малый, средний или большой бизнес. Организация компании. Например, торговая, производственная, торгово-производственная, оптовая, розничная, оптово-розничная.

— Географическая обширность работы. На каком уровне работает компания – международном, национальном, локальном.

— Производственный цикл. Насколько полный цикл производства и обеспечения у компании.

— Процесс принятия решений. Как и на каком уровне в компании принимаются решения, например, о закупках.

Кроме того, для лучшего понимания разницы маркетинга рынков B2B и B2C первоначально рассмотрим их разницу в таблице 1.

Основные отличия рынков B2B и B2C

Фактор	Рынок B2B	Рынок B2C
Количество покупателей	Массовый рынок	Ограниченное количество покупателей
Отношения с покупателями	Разовая продажа, не всегда предусмотрены программы по удержанию и возврату клиентов	Более устойчивые отношения между покупателем и продавцом, взаимодействие после продажи
Продукт	Предназначен для решения личных потребностей	Является частью бизнес-процесса компании
Категория клиентов	Клиент не является экспертом в товаре	Профессионально подготовленные покупатели

Главная особенность рынка B2B – подход к покупателю, используемые маркетинговые стратегии. Для коммерческих структур покупка товаров или услуг основана на необходимости получения большей прибыли в будущем. Именно поэтому их реклама основанная на психологических приемах, неэффективна в сегменте B2B.

B2B-маркетинг уникален, поэтому многие специалисты выделяют его особенности. Маркетолог Михаил Бакунин определил ряд следующих:

1. Большой средний чек. Продукт в B2B, как правило, технологичный, трудоемкий в производстве, долговечный — ведь он призван повысить эффективность бизнеса клиента, помочь ему сократить издержки и увеличить прибыль. Отсюда и высокая цена на продукт.

2. Длинный цикл сделки. В любой крупной компании решения о сотрудничестве принимаются на нескольких уровнях.

3. Высокая стоимость привлечения клиента. Привлечение клиента в B2B — это комплексная стратегия, задействующая множество маркетинговых инструментов, требующая дополнительных немалых затрат [5].

Маркетолог Людмила Ананьева в своей статье выделила иные особенности, что способствует более полному представлению о маркетинге на рынке B2B:

1. Быстрая изменчивость маркетинговой среды. Все большее количество B2B - компаний выходит на рынок, из-за чего конкуренция растет, а требования к качеству продукции повышаются.

2. Особенности продукции. Эти особенности определяются разнообразием товаров и услуг с одной стороны и сокращением жизненных циклов с другой.

3. Выстраивание партнерских отношений. Укреплению партнерских отношений между фирмами уделяется повышенное внимание.

4. Высокая ценность торговых марок и брендов. Она достигается не сколько рекламой, сколько качеством реализованной продукции, уровнем сервисной поддержки, дополнительными гарантиями и выстраиванием доверительных и долгосрочных отношений.

5. Особенности продвижения. Основной акцент при продвижении делается не на товар, а на корпоративный имидж и рыночную репутацию[4].

Основными инструментами в маркетинговом продвижении, выделяемыми классиками зарубежного маркетинга Ф. Котлером и В. Пфферчом на рынке B2B, являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, торговые показы и выставки, стимулирование продаж и электронный маркетинг[3].

Организация профессиональных выставок является аналогом презентаций магазинов в сегменте B2B. Потенциальные клиенты, подходя к стенду поставщика, четко видят все достоинства и недостатки,

анализируют их, общаясь с представителями компании. Многие организации, специализирующиеся на B2B продажах, принимают участие в разных выставках. За счет этого количество клиентов и деловых партнеров возрастает.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг на рынке B2B – сложный процесс привлечения клиентов, так как имеет свои особенности и требует иного подхода, по сравнению с маркетингом на рынке B2C. Поэтому в статье представлены основные отличия маркетинга рынка B2B, чтобы компании, предлагающие свою продукцию на этом рынке, могли взять их за основу построения маркетинговой стратегии и привлечения большего числа клиентов.

Использованные источники:

1. Барезев К. Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы [Текст] // Промышленный маркетинг, 2013, № 2, С. 28–32.

2. Довбыш В.Е., Попова Т.С., Мишагина И.В., Блужин И.А. Понятие и особенности промышленного маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика устойчивого развития.-2020.-№1.-С.58-62.

3. Ермаков, Д. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2018. — № 20. — С. 229-231. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/206/50414/> (дата обращения: 02.11.2021).

4. Развитие маркетинга в сфере B2B, его особенности // Сайт Справочник [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/razvitiye_marketinga_v_b2b_sfere_ego_osobennosti/ (дата обращения: 5.11.2021).

5. Эффективный маркетинг в B2B // Сайт Михаила Бакунина [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://bakunin.com/b2b-marketing/> (дата обращения: 5.11.2021).