

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

В статье обсуждаются особенности реализации маркетинга на рынке B2B. Полученные результаты имеют практическую значимость и могут быть использованы представителями бизнеса для совершенствования маркетинговой деятельности на рынке B2B.

Ключевые слова: рынок B2B, личные продажи, специализированные выставки, прямой маркетинг, связи с общественностью, реклама.

Рынок B2B только зарождается в Республике Беларусь, однако этот вид деятельности является наиболее перспективным для белорусских компаний [3]. Как на рынке B2C, так и на рынке B2B важную роль для развития предприятия и повышения его конкурентоспособности играет маркетинг.

Но, по мнению многих ученых и практиков, до настоящего времени роль маркетинга на рынке B2B незаслуженно принижалась. В отличие от вопросов, касающихся маркетинга на рынке B2C, проблеме маркетинга на рынке B2B практически не уделяется внимания в научной литературе, журнальных статьях, выступлениях на конференциях и семинарах. Это объясняется тем, что маркетинг на рынке B2B является более предсказуемым и детерминированным. Тем не менее в последнее время в западной литературе и практике прослеживается заметный сдвиг в сторону усиления интереса к промышленному маркетингу.

Так как рынок B2B имеет ряд принципиальных отличий от потребительского рынка, то это оказывает существенное влияние на стратегии и маркетинговый инструментарий, используемые в данной сфере.

В литературных источниках можно встретить условное деление рынка B2B по критерию величины закупок [4].

Сектор минимальных по величине закупок очень близок по своим свойствам к рынку конечного потребителя. Здесь действуют классические маркетинговые схемы и инструменты, применяемые на рынке товаров массового потребления.

Сектор средних по величине закупок существенно отличается от рынка конечных потребителей и соответствует особенностям рынка B2B.

Сектор очень крупных закупок, носящий определенное значение для развития отрасли в целом или государства характеризуется невысокой ролью маркетинговых стратегий в процессе заку-

пок. Здесь принципиальное значение имеют политические факторы, которые и определяют, в конечном счете, поставщиков продукции.

Предприятия промышленности Республики Беларусь относятся к сектору средних по величине закупок, поэтому будем рассматривать специфику маркетинговых коммуникаций на рынке B2B преимущественно для данного сектора.

В результате анализа было выявлено, что наиболее эффективными инструментами на рынке B2B являются:

- личные продажи;
- специализированные выставки;
- прямой маркетинг;
- связи с общественностью (Public relations (PR));
- реклама в специализированных изданиях.

Каждый из перечисленных инструментов имеет принципиальное значение для привлечения потребителей.

Личные продажи являются ключевым маркетинговым инструментом на рынке B2B, поскольку учитывают специфику каждого потребителя; предоставляют возможность непосредственного контакта с ними и получение обратной связи.

Участие в специализированных выставках способствует:

- заключению контрактов на поставку продукции;
- установлению контактов с потенциальными покупателями и партнерами;
- изучению конкурентов;
- изучению ситуации на рынке и отрасли;
- изучению новых технологий и продукции;
- повышению имиджа компании.

Установлено, что большинство контрактов заключается или непосредственно на выставке, или через несколько дней после ее окончания. Прямое общение с партнерами на выставках – кратчайший путь к развитию деловой коммуникации, эффективный инструмент маркетинга и сбыта.

* © Мискевич Е.В., 2014

Мискевич Екатерина Васильевна (miskevich.ekaterina@ Rambler.ru), кафедра менеджмента и маркетинга, Полесский государственный университет, 225710, Республика Беларусь, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.

Для эффективного использования инструментов прямого маркетинга предприятию, работающему на рынке B2B, необходимо использовать собственную базу данных действительных и потенциальных потребителей. Наличие собственной базы данных позволяет предприятию персонализировать свои послания и сделать их узнаваемыми для потребителя. Кроме того, инструменты прямого маркетинга включают личные контактные данные с предприятием.

Public relations (связи с общественностью) — один из главных элементов развития компании. Мероприятия PR оказываются наиболее эффективными на этапе внедрения нового промышленного продукта. К мероприятиям такого типа относятся следующие: организация деловых встреч, обедов, завтраков, конференций, составление прессматериалов для работы со СМИ, организация участия высшего руководства в городских мероприятиях, организация интервью на телевидении и радио и так далее. Актуальность использования таких мероприятий на рынке B2B обусловлена особенностями, существующими на данных рынках, а именно тем, что одним из факторов, определяющих спрос на продукцию, является имидж или репутация.

Традиционным элементом маркетинговых коммуникаций выступает реклама, но на рынке B2B она не играет определяющей роли. Это связано с тем, что реклама предполагает неперсонализированное воздействие на целевой рынок с использованием каналов массовых коммуникаций, а также интерес и доверие к рекламе на рынке B2B незначительны. Однако не следует недооценивать ее роль на данном рынке, так как в принципе все выше перечисленные инструменты маркетинга носят рекламный характер. И обычно для рекламы предприятия используют специализированные отраслевые издания, которые ориентированы на специалистов определенного профиля.

Предприятия на рынке B2B осуществляют свои бизнес-транзакции с помощью Интернет, поэто-

му он является одним из наиболее важных инструментов маркетинга в данной сфере.

По мнению многих аналитиков, в ближайшие годы, Интернет будет забирать наиболее значимые сферы современных рекламных технологий, и, в конечном счете, захватит весь рынок рекламы. Будущее сети интернет на рынке рекламы — это бесспорный лидер вне конкуренции. Сегодня развитие социальных сетей, блогов, электронных файло-обменных сайтов, деловой интернет-прессы и так далее делает эту сферу наиболее привлекательной для установления личного контакта с потребителями. Подобный личный контакт можно организовать при помощи создания форума на сайте, блога, онлайн-консультанта. Возможности подобного общения безграничны, при учете низких материальных затрат на организацию данного сервиса. При этом стоит отметить, что при подобном контакте, производить учет эффективности такого ресурса не составляет особых затруднений, так как проведение исследований в интернете наиболее легкий и удобный способ получения необходимой информации о своих клиентах и их предпочтениях.

По мнению многих западных экспертов, ведущую роль в лидогенерации на рынке B2B, то есть в маркетинговой тактике, направленной на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными, играет контент-маркетинг [1].

По результатам исследования, проводимого B2B Magazine, 51 % из 440 опрошенных маркетологов признают контент-маркетинг важнейшим инструментом в лидогенерации. 38 % считают, что контент-маркетинг позволяет ускорить процесс узнаваемости бренда, а 29% респондентов признали влияние этого инструмента на продажи.

80 % опрошенных профессионалов считают, что наиболее распространенным каналом контент-маркетинга являются социальные медиа, 74 % маркетологов считают эффективной публикацию различных статей, а 65% — распространение электронных писем (рис. 1).

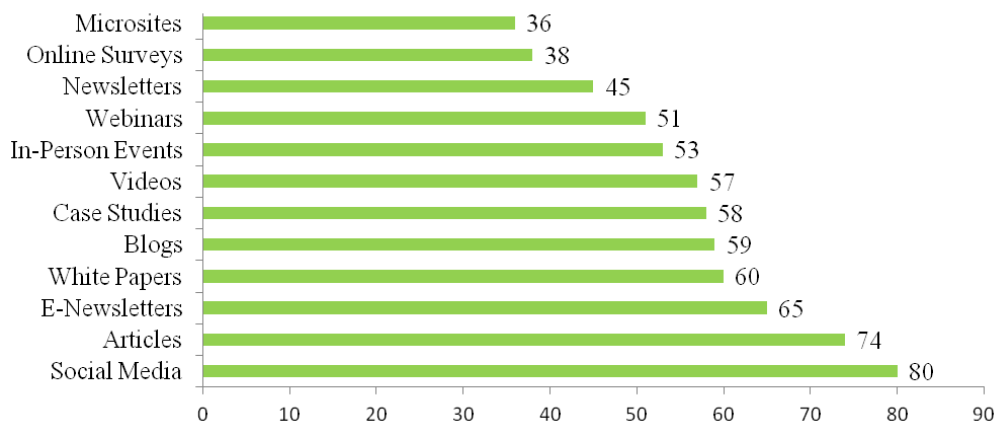


Рис. 1. Рейтинг популярных каналов контент-маркетинга

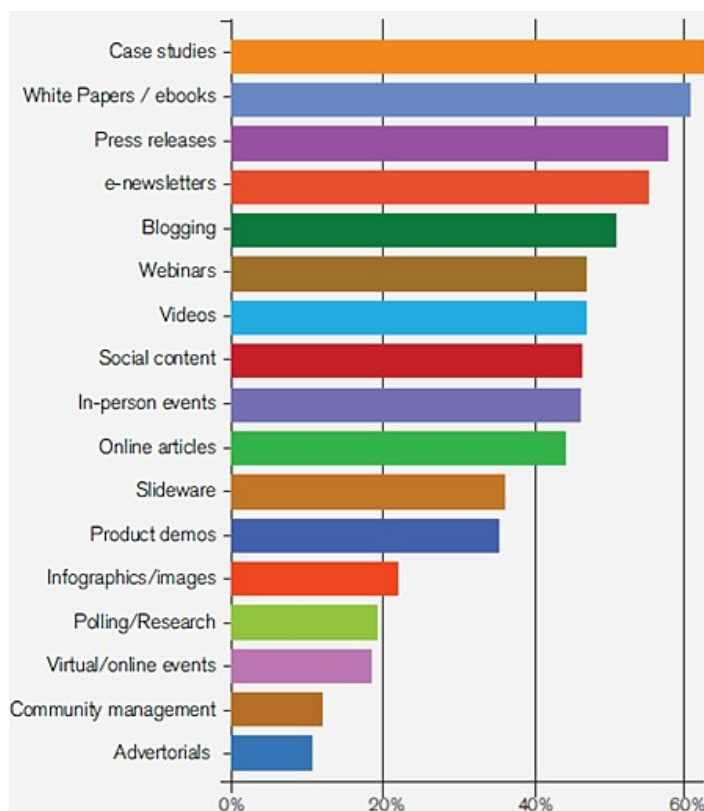


Рис. 2. Рейтинг популярных тактик и форм контент-маркетинга

Согласно данным другого исследования, проведенного по заказу Optify, в котором приняла участие 740 профессионалов, весьма популярной тактикой является распространение case studies [1]. Так считают 62 % опрошенных. Распространению whitepapers и e-books отдает предпочтение 61 % респондентов. 58 % участников исследования считают важным распространение пресс-релизов. Предпочтение newsletters и блоггингу отдали 55 и 51 % опрошенных соответственно. Лишь 11 % процентов опрошенных считают эффективными рекламные методы и лишь 18 % — различные виртуальные события (рис. 2).

Однако эффективность любого из перечисленных маркетинговых инструментов зависит от того, как каждый из них будет сочетаться с другими элементами стимулирования сбыта.

Независимо от сферы деятельности предприятия для маркетинговых коммуникаций свойственны следующие общие цели:

- определение целевого рынка;
- формирование спроса на продукцию предприятия;
- стимулирование сбыта.

Однако содержание данных целей на рынке B2B и рынке B2C различно. Так если на рынке B2C целевая аудитория представлена достаточно большой совокупностью потребителей, а также составляется профиль покупателя по ряду характеристик, то на рынке B2B речь идет о конкретных

организациях, которые являются действительными или потенциальными клиентами. Кроме того на рынке B2B организациям целесообразно создавать базу данных, содержащую подробное описание каждого клиента.

Для формирования спроса на продукцию рынка B2C необходимо достичь определенного уровня осведомленности о предприятии и его продукции, то есть сформировать положительный имидж у целевой аудитории. А для предприятий, работающих на рынке B2B, принципиально важно показать потенциальному клиенту возможности, которых он сможет достичь, используя предлагаемую продукцию.

Несмотря на то что целью стимулирования сбыта является увеличение размеров покупок и мотивация потребителя для совершения повторной покупки, однако ее достижение на рынках B2C и B2B различно. На потребительском рынке данная цель достигается посредством влияния на цену предлагаемого товара, а на рынке B2B стимулирование сбыта осуществляется через влияние на спрос на рынке конечного потребителя.

Для того чтобы выбрать и эффективно использовать каналы маркетинговых коммуникаций на рынке B2B, важно учитывать два ключевых фактора:

1. Использовать максимальное число каналов маркетинговых коммуникаций для предоставить потенциальному потребителю возможности выбора

оптимального варианта получения информации о предприятии и его продукции.

2. При разработке маркетинговых сообщений, передаваемых по различным каналам коммуникаций необходимо соблюдать единый подход. Это необходимо для обеспечения адекватной интерпретации предоставляемой информации и избегания противоречий.

Из вышесказанного следует, что для эффективности маркетинговой деятельности на рынке В2В еще одной важной составляющей, которую следует рассмотреть, является маркетинговое сообщение. Специфические особенности рынка В2В накладывают определенные требования на содержание и форму маркетингового сообщения. Поэтому далее рассмотрены основные характеристики маркетингового сообщения на рынке В2В.

На рынке В2С маркетинговое сообщение должно вызывать эмоции у потенциального покупателя и стимулировать его к совершению покупки. Однако на рынке В2В в процессе принятия решения о закупках участвует большое количество сотрудников предприятия, которые руководствуются не личными интересами, а интересами предприятия в целом, поэтому использование подхода характерного для рынка В2С нецелесообразно и неэффективно. Следовательно, маркетинговое сообщение должно быть аргументированным и рациональным, при этом показать все важные характеристики продукции и выгоды от ее использования.

Маркетинговое сообщение на рынке В2В должно содержать подробное описание продукции, это обусловлено тем, что сообщение предназначено для профессионалов в определенной сфере, поэтому отсутствие подробной информации может отрицательно отразиться на окончательном решении о закупке продукции.

Помимо этого содержание должно быть максимально адаптировано под потребности конкретного покупателя. Существует так называемый кейс-подход при составлении маркетинговых сообщений в сфере В2В, когда, исходя из специфических запросов потенциального потребителя и особенности его деятельности, составляется маркетинговое сообщение, содержащее описание конкретной ситуации использования предлагаемого товара с оценкой полученных преимуществ или приводятся данные тестов или исследований, показывающие в количественном выражении те или иные результаты применения товара/услуги. В результате потенциаль-

ный покупатель получает более полное представление о тех выгодах, которые может получить его предприятие. Немало важной является и количественная составляющая сообщения, так как маркетинговая деятельность должна быть финансово обоснованной и экономически эффективной.

Еще одной особенностью маркетингового сообщения на рынке В2В является соблюдение определенных формальных требований. Процесс принятия решения о закупках является сложным и многошаговым, а также сопровождается множеством формальностей. Поэтому при составлении маркетингового сообщения важно соблюдать такие моменты, как стиль передаваемых материалов, а также учитывать должностные позиции покупателя.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что особенности рынка В2В диктуют свои условия применения маркетинговых инструментов. Ориентация на потребителя, техническая сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, многошаговый закупочный процесс, зависимость от спроса на рынке конечного потребителя – все это делает специфичным и применение маркетинговых инструментов. А это, в свою очередь, требует совершенно иных схем и подходов при разработке программ продвижения продукции на рынке В2В. Кроме того, меняется характер использования и эффективность отдельных инструментов маркетинга на изучаемом рынке.

Библиографический список

1. B2B Content Marketing: Trends and Benchmarks for 2012. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9055/b2b-content-marketing-trends-and-benchmarks-for-2012> (дата обращения: 14.08.2014).
2. В2В это... // Маркетинг. URL: http://savant.3dn.ru/publ/b2b_ehto/1-1-0-98 (дата обращения: 07.12.2013).
3. В Беларуси зарождается рынок услуг В2В // Белорусский экономический портал. URL: <http://ekonomika.by/rss/v-belarusi-zarozhdaetsya-rinok-uslug-b2b-2> (дата обращения: 06.01.2014).
4. Кизима М.А. Маркетинговые коммуникации в сфере business to business // Теория и методы исследования коммуникаций: сб. науч. тр. Вып. 2 / под ред. О.В. Терещенко. Минск: БГУ, 2009.
5. Котлер Филип. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. 2-е изд., исправ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 296 с.
6. Рей Райт. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / пер. з англ., за наук. ред. Г.О. Виноградовой. Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2007. 624 с.

*E.V. Miskevich****FEATURES OF REALIZATION OF MARKETING ON B2B MARKET**

In the article features of implementation of marketing on the B2B market are discussed. The results are of practical importance and can be used by the business community to improve marketing activities for B2B market.

Key words: B2B market, personal selling, specialized exhibitions, direct marketing, PR, advertisement.

* *Miskevich Ekaterina Vasilievna* (miskevich.ekaterina@rambler.ru), the Dept. of Management and Marketing, Polesky State University, Pinsk, 225710, Republic of Belarus.