

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ В2В

КУРЗИН СЕРГЕЙ ЮРЬЕВИЧ

*магистрант, Саратовский социально-экономический институт(филиал) РЭУ
им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: kurzinyou@yandex.ru*

ШИНДРЯЕВА АННА ПАВЛОВНА

*преподаватель, Саратовского социально-экономического института
(филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: shinanna@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены актуальные проблемы продвижения товара на рынке бизнес-сегмента. Проанализированы подходы формирования маркетинговой стратегии на рынке В2В. Перечислены основные трудности продвижения товара на В2В рынке. Проанализирована структура рекламы для заключения о перспективе отдельных механизмов при продвижении товаров на рынке бизнес-сегмента. Приведен пример структуры успешной маркетинговой стратегии реализации продукции на В2В рынке.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая стратегия; продвижение товара; В2В-рынок; бизнес сегмент; digital-маркетинг.

CURRENT PROBLEMS OF GOODS PROMOTION IN THE B2B MARKET

SERGEY KURZIN

*master's degree student, Saratov socio-economic Institute(branch) REU them.
G.V. Plekhanov, Saratov, Russia
e-mail: kurzinyou@yandex.ru*

ANNA SHINDRYAEVA

*teacher, Saratov socio-economic Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov.
Saratov. Russia.
e-mail: shinanna@mail.ru*

ABSTRACT

The article deals with the actual problems of product promotion in the business segment market. Analyzed approaches to the formation of a marketing strategy in the B2B market. The main difficulties of product promotion in the B2B market are listed. Analyzed the structure of advertising for the conclusion about the perspective of individual mechanisms in the promotion of goods in the business segment market. An example of the structure of a successful marketing strategy for product sales in the B2B market is given.

Keywords: marketing; marketing strategy; product promotion; B2B market; business segment; digital marketing.

Бизнес для бизнеса или B2B – это новый рынок потребления, при котором производители стремятся реализовать свою продукцию или услуги не на конечном потребителе, а на другом бизнесе, которому эти продукты нужны. Сфера деятельности маркетологов компаний, которые имеют целевого потребителя B2B отрасли – это бизнес-сегмент, уровень влияния которого возрастает с каждым годом.

На сегодняшний день, уровень рыночной конкуренции возрастает из-за чего возникают проблемы продвижения товаров на рынке B2B. Если ранее, предложения были ограничены в своем выборе, то на данный момент, возникают конкурентные предложения: производители ведут борьбу за ограниченный спрос, устанавливают более низкую цену и предлагают дополнительные дивиденды в виде услуг, гарантийного обслуживания, поддержки и т.д.

Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные,

коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей. Отсюда следует одна из первоочередных проблем, с которыми сталкивается маркетинг, связанная с процессом принятия решения в сфере B2B.

Так как решение принимается группой заинтересованных людей, возникают следующие интересы, которые необходимо учитывать при построении коммуникативной политики:

- интересы организации связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

Наиболее популярным инструментом продвижения товаров в секторе рынка B2B является digital marketing[4]. Основная суть «цифрового маркетинга» - это использование таргетивного и интерактивного маркетинга для привлечения новых потребителей и удержания существующих клиентов[5]. Такие инструменты, как SEO, SEMи контент-маркетинг позволяют увеличить релевантность официального сайта, социальных страничек, и тем самым, вывести их

на первые строчки поисковых страниц, где потенциальные потребители ищут интересующую для себя информацию.

Но несмотря на столь простое управление digital-маркетингом, предприятия продвигающие свои товары на рынке B2B совершают много ошибок, из-за чего возникают проблемы[2]. Среди них и минимальное использование традиционных каналов продвижения продукции, среди которых не реклама, а прямой контакт между производителем и потребителем. Поскольку B2B рынок имеет потребителей большего масштаба, потенциальное количество клиентов не столь большее. В связи с этим, возникает возможность прямого взаимодействия, введения диалога и поиска оптимальных точек взаимовыгодного сотрудничества[7].

Помимо этого, существуют отдельные проблемы, которые касаются именно digital-маркетинга, использующегося при продвижении товаров на рынке B2B:

- высокие затраты на обработку больших данных (BigData – это набор технологий, инструментов и методов, предназначенных для решения проблемы обработки больших объемов данных) [6];

- необходимость использования социальных медиа (ключевым инструментом для реализации маркетингового плана с учетом социальных сетей является SMO. Socialmediaoptimization (SMO) – это процесс продвижения личного сайта в социальных медиа) [1];

- сложность настройки оптимального таргетинга аудитории или конкретных продуктов;

- защита приватной информации;

- сложная сегментация целевой аудитории, или при продвижении отдельных продуктов – полное ее отсутствие;

- продажа сложных или специфических товаров, непонятных для конечного потребителя;

- сложность оценки эффективности расходов на маркетинговую стратегию из-за наличия затрат на нетрадиционные рекламные каналы, как событийный маркетинг;

- неудовлетворенность ранжирование поисковиками.

Доказательством того, что проблемы продвижения товаров на рынке B2B связаны со слабой ориентацией на целевого потребителя является и следующая статистика, касаемо доли каналов маркетинговой стратегии на рынке бизнес-сегмента:

- 35% - личные продажи;

- 25% - событийный маркетинг;

- 22% - интернет-маркетинг;

- 10% - direct-маркетинг;

- 8% - медиа-маркетинг.

Таким образом, основная доля продажи продукции бизнес-сегмента происходит через личные встречи и т.д., event-маркетинг занимает вторую позицию. При этом, доля digital-маркетинга лишь 22%, что говорит о том, что компании продвигающие свои товары на B2B рынке имеют слишком крупные бюджеты на интернет-рекламу, но при этом, получают не столь

высокий охват своих потребителей, готовых приобрести продукцию.

В целом же, успешный процесс продвижения товара на рынке B2B зависит от трех ключевых этапов:

- узнать потребности клиентов;
- персонализировать покупки

B2B;

- обеспечить быстрое и качественное взаимодействие с клиентом.

Также, маркетинговое агентство PowerBranding предлагает трехэтапную модель успешной продажи товара на рынке B2B и удержания клиентов для повторной реализации:

- первый уровень – построение тесной связи с клиентом (необходимо понять потребность и предложить лучшее решение для ее удовлетворения, необходимо продемонстрировать умение слушать клиента и понимать его потребности, для последнего целесообразно использовать личные контакты);

- второй уровень – убеждение в результате (необходимо создать отличное и превосходное предложение, убедить в достижении результата при приобретении товара, сформировать в своем лице надежного, достойного и высокопрофессионального партнера);

- третий уровень – продемонстрировать желание сотрудничества (необходимо помогать развивать бизнес клиента и предложить новые идеи, методы,

механизмы его роста, максимально упростить процесс покупки/продажи предлагаемого товара и быть проактивным и отзывчивым партнером бизнеса клиента).

Современный этап рыночной экономики предполагает активное внедрение каналов продаж готовой продукции не только конечному потребителю в лице населения, но и субъектам хозяйственной деятельности, выступающих потребителями определенных видов товаров и услуг[3]. В связи с этим, актуальными выглядит разработка механизмов продвижения товаров на рынке B2B. Но, как показывает отечественная и зарубежная практика, современный рынок бизнес-сегмента имеет свои предпочтения при потреблении товаров, которые учитываются не всеми предприятиями.

Более того, в стандартных ситуациях, компания имеет проблемы продвижения товара на рынке B2B. В основном, причиной является отсутствие определенных специалистов, бюджета или неправильный выбор маркетинговых каналов и инструментов. Так, при анализе структуры рекламы, было установлено, что наиболее оптимальным методом продвижения товара на рынке бизнес-сегмента выступают личные контакты, мероприятия и событийный маркетинг. Но, с учетом текущих тенденций, все большее число предприятий России ищут своих клиентов на B2B рынке с помощью digital-маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России//Научное обозрение.2014.№6.С.125-131.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Особенности влияния индикаторов структурных сдвигов на деятельность предприятия//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.2016.№3(62).С.7-11.
3. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок В2В – современные формы сотрудничества и развития//Наука и общество.2018.№2(31).С.9-13.
4. В2В продажи. 3 шага к успешному бизнесу.URL: <https://geniusmarketing.me/lab/b2b-prodazhi-3-shaga-k-uspeshnomu-biznesu/> (дата обращения: 17.10.2018).
5. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30).С.31-36.
6. Матковская Я.С. Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: особенности, факторы, модели//Волгоградский государственный технический университет. Волгоград, 2010.
7. Шиндряева А.П. Процесс формирования канала распределения продукции и факторы, на него влияющие//Наука и общество.2016.№2(25).С.19-23.
8. Эффективная модель продаж на В2В рынке. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/b2b-sales-model/>(дата обращения: 17.10.2018).

REFERENCES

1. Arakelova I.V. Actual questions of formation of consumer economy in Russia//Scientific review.2014.No. 6.Pp. 125-131.
2. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Features of influence of indicators of structural shifts on activity of the enterprise. Bulletin of the Saratov state socio-economic University.2016.№3 (62).Pp. 7-11.
3. Burmistrova I.K., Kublin I.M. B2B Market-modern forms of cooperation and development//Science and society.2018.№2 (31).P. 9-13.
4. B2B sales. 3 steps to successful business.URL: <https://geniusmarketing.me/lab/b2b-prodazhi-3-shaga-k-uspeshnomu-biznesu/> (accessed: 17.10.2018).
5. Kublin I.M., Mikhailov R.V., Saninsky S.A. Problems and prospects of the use of the blockchain technology in the market promotion/ / Economic security and quality.2018.No. 1 (30).P. 31-36.
6. Matkowski J.S. Consumer behavior in the market of innovative technologies: features, factors, model//Volgograd state technical University. Volgograd, 2010.
7. Shindrayta A.P. The process of formation of the channel of distribution of products and factors affecting it//Science and society.2016.№2 (25).P. 19-23.
8. Effective sales model in the B2B market.URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/b2b-sales-model/> (accessed: 17.10.2018).