

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ В2В

Беседина О. Л.

магистр,

Российский государственный гуманитарный университет,

Москва, Россия

Аннотация

Система продвижения продуктов на рынках В2В и В2С существенно отличается, что обусловлено различием в поведенческих паттернах потребителей и продавцов, а также мотивационных составляющих, среде принятия решений, особенностях количества участников сделки, разнице восприятия характеристик продукта и т.д. Динамично меняющаяся среда определяет новые тенденции в маркетинговой деятельности в сфере В2В. Данная статья фокусируется на специфике рынка В2В, соответствующих формах коммуникации в этом направлении, основанных на исследованиях других авторов, а также представляет обоснование научно-методических положений формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на предприятиях промышленного рынка.. Исследование дает теоретическую основу для дальнейшего рассмотрения маркетинговых коммуникаций на рынке В2В с точки зрения их вариаций и эффективности.

Ключевые слова: рынок В2В, управление брендом, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, ценность бренда.

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE B2B MARKET

Besedina O.L.

Master,

Russian State University for the Humanities,

Moscow, Russia

Annotation

The systems for promotion products on the B2B and B2C markets are significantly different, due to the difference in the behavioral patterns of consumers and sellers, as well as motivational components, decision making environment, the number of participants in a transaction, differences in the perception of product characteristics, etc. A dynamically changing environment defines new trends in marketing activities in B2B. This article focuses on the specific features of the B2B market, the corresponding forms of communication, based on research by other authors, and also provides a rationale for the scientific and methodological provisions for the formation of integrated marketing communications (IMC) in industrial market. The study provides a theoretical basis for further consideration of marketing communications in the B2B market in terms of their variations and efficiency.

Key words: B2B market, brand-management, marketing communications, integrated marketing communications, brand value

Как часто говорят: “если вы чего-то не видите, значит, это не существует”. В этом смысле выбор инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения приобрел дифференцирующую функцию для компаний, стремящихся повысить свою популярность и свой статус. В связи с этим перед игроками B2B рынка часто встает вопрос, достаточно ли использования существующих коммуникационных инструментов в отдельности или

целесообразно обратиться к другим, обычно используемым на потребительском рынке.

Специфика промышленной сферы определяет ряд особенностей при выборе и внедрении маркетинговых коммуникаций. Такие особенности влекут за собой новые подходы и системы относительно построения программ продвижения продуктов в рамках рынка B2B. Это относится ко всем этапам разработки, внедрения, реализации и контроля программ маркетинговых коммуникаций — от постановки целей до проведения запланированных мероприятий и оценки обратной связи. Характер использования инструментов маркетинговых коммуникаций также меняется в призме промышленного рынка, и все большую значимость в этом контексте приобретает интегрированность маркетинговых коммуникаций, а значит, согласованность в комплексе последовательно передаваемых сообщений.

Комплексность рынка B2B

Рынок B2B огромен, и включает в себя больше денег и продуктов, чем потребительские рынки [5, 127]. В деловой среде организации ищут продукты для собственного использования, для включения их в состав своих продуктов, для перепродажи и др. Как только продукт попадает в производственную систему клиента, он приобретает стратегическую значимость. Поэтому рынок B2B, в первую очередь, отличает внимание к техническим деталям продукта. Потребители на рынке B2C обычно не обращают особого внимания на технические характеристики, они чаще руководствуются чувствами и эмоциями и не всегда хорошо разбираются в товарах, которые приобретают [4, 27]. В мире B2B все происходит иначе, поскольку техническая информация имеет главное значение. Потребности участников рынка бизнеса очень специфичные, часто довольно сложные, поэтому продавцу таких товаров необходимо иметь возможность выстраивать коммуникацию и “объяснять” свой продукт. Подобное взаимодействие вынуждает коммуникацию между продавцом и покупателем

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

носить интерактивный и даже, в некоторой степени, образовательный характер. Для эффективной коммуникации B2B компаниям необходимо делать акцент на своих уникальных ценностях. Следовательно, важным шагом в B2B маркетинге является создание коммуникации и поиск существенных отличий от конкурентов [6, 12].

Среда принятия решения

Среда принятия решений включает в себя типы решений и процесс их принятия. Как уже упоминалось ранее, игроки рынка B2B имеют дело с более сложными и комплексными процессами принятия решений при покупке товаров и услуг — их приобретение подразумевает большие суммы денег, большее внимание к техническим особенностям продукта и взаимодействие с несколькими людьми на разных уровнях внутри организации [5, 350]. Кроме того, процесс покупки имеет более формализованный вид, нежели чем на рынке «народного потребления»: крупные закупки обычно требуют подробных технических спецификаций продуктов, официальной сопровождающей документации, тщательного изучения потенциальных поставщиков и официальных согласований принятых решений. Особенность также заключается в том, что продавец и покупатель в определенной степени зависят друг от друга. Компании на рынке B2C находятся на некотором расстоянии от своих клиентов, в то время как компаниям B2B приходится тесно сотрудничать с потенциальными клиентами и партнерами на протяжении всего переговорного процесса — потребителям нужно помочь определить их проблемы, найти для них решение и предложить гарантии качества [5, 69]. В краткосрочной перспективе продажи являются заслугой, прежде всего, поставщиков, которые удовлетворяют непосредственные потребности покупателя в продуктах и услугах. Однако, конечном счете, именно работа маркетологов непосредственным образом влияет на уровень продаж B2B компаний, на создание потребительской лояльности и ценности для клиента, удовлетворяя

текущие потребности потребителей и сотрудничая с ними для решения их проблем.

Поскольку специфика рынка обеспечивает сложность покупки, покупателям может потребоваться больше времени для принятия окончательного решения. Кроме того, промышленные закупки сопряжены с оценкой соответствия продукта точным техническим характеристикам, а покупатели товаров и услуг рынка B2B являются профессионалами в своей области и активными клиентами, которые тщательно оценивают альтернативы. Перечисленные особенности и комплексность рыночной среды указывают на то, что покупки, основанные на побуждениях и эмоциях крайне редки в данной сфере, поскольку предполагается, что покупатели в большей мере сосредоточены на комплексе цены, качества, количества, соблюдении сроков и доступности предложений [10, 101]. Это влечет за собой более тщательный выбор инструментов в процессе построения коммуникаций с потребителем на данном рынке.

Важность формирования отношений на рынке B2B

Формирование правильных отношений между участниками промышленного рынка имеет первостепенное значение для любой маркетинговой программы комплексного характера. Для повышения ее результативности поставщики и клиенты изучают различные способы управления отношениями друг с другом: сегодня больше, чем когда-либо, компании используют информацию о клиентах для проведения целенаправленных маркетинговых действий с целью построения прочных, долгосрочных отношений [6, 214]. Управление взаимоотношениями с клиентами (англ. CRM — Customer Relationship Management) имеет огромное значение как инструмент управления информацией об отдельных клиентах, а также точками контакта целевой аудитории с брендом и продуктом [6, 218], что жизненно необходимо для максимизации лояльности. Важность CRM также обусловлена

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

тем, что прибыль компании находится в прямой зависимости от совокупной стоимости ее клиентской базы.

Отношения на рынке B2B приобретают особую значимость — от их эффективности зависит возможность повышать ценность продукта фирмы. Развитие отношений, выходящих за рамки формальных обязательств, обеспечивает основу, на которой можно более эффективно создавать бизнес-связи и бизнес-коммуникации.

Как уже было отмечено, процесс покупки на промышленном рынке отличается своей комплексностью и сложностью, что порождает более или менее высокий уровень неопределенности со стороны клиента. Ее минимизация требует доверия между участниками. Неопределенность не может быть устранена полностью, однако благодаря надежным и близким отношениям появляется возможность управлять ей [11, 51]. Так, построение доверия становится жизненно важной частью для формирования долгосрочных отношений между деловыми партнерами.

Маркетинговые коммуникации являются основным инструментом в построении доверительных отношений с потребителем.

Маркетинговые коммуникации на рынке B2B

Маркетинговые коммуникации являются средством, с помощью которого фирмы взаимодействуют со своими потребителями: информируют, убеждают и напоминают клиентам прямо или косвенно о продуктах и услугах, которые они продают, а также о своем бренде [6, 535]. В процессе маркетингового взаимодействия, компания может установить диалог и построить отношения с потребителями, как следствие, укрепить их лояльность и, в конечном счете, получить презумпцию предпочтения со стороны клиента. Маркетинговые коммуникации позволяют компаниям связывать свои бренды с определенными людьми, местами, событиями, опытом и чувствами, устанавливая, таким образом, идею бренда в памяти потребителей (имидж бренда).

Очевидно, что маркетинговые коммуникации имеют существенное значение как на рынке B2C, так и B2B. Для достижения своих стратегических целей абсолютно всем компаниям необходимо доносить свое послание до потребителя. Для эффективного общения со своими клиентами организации должны решить, какие инструменты маркетинговых коммуникаций они будут использовать.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Сегодня маркетологи сталкиваются с двумя основными динамиками, которые способны быстро поменять сценарий коммуникаций на промышленном рынке: уход от массового маркетинга и развитие в области цифровых технологий. Устойчивая тенденция сегментирования рынка провоцирует уход от массового маркетинга и создание более продуманной, целенаправленной маркетинговой программы. В то же время, информационные технологии продолжают наращивать темп развития, меняя способы и пути коммуникации между компанией и потребителем. Доступ к данным о привычках и предпочтениях клиентов сегодня почти неограничен, что снова возвращает нас к идее о сегментации целевой аудитории на основе их предпочтений, еще больше повышая ее целесообразность. Что касается каналов связи на сегодняшний день они наблюдаются в большом количестве. Модель управления коммуникацией не одинакова для всех каналов, поэтому актуальность приобретает проблема не количества, а качества передачи информации. Это значит, что определение выбора канала коммуникации, как части ее стратегии, должно быть плотно связано с поставленными целями коммуникации, которые, в свою очередь, коррелируются с ее результатами.

Независимо от типа рынка фирма всегда нацелена на развитие своего бизнеса, поэтому выбор больше, чем одного канала коммуникации влечет за собой ответственность за согласованность между собой одновременно нескольких передаваемых смыслов. То есть при выборе нескольких каналов

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коммуникации все доступные инструменты должны быть использованы *интегрированно*. Это приводит нас к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые определены Пиктоном и Бродериком как «процесс, который включает в себя управление и организацию всех элементов анализа, планирования, внедрения и контроля всех коммуникационных контактов, средств массовой информации, сообщений, рекламных инструментов, ориентированных на выбранные целевые аудитории таким образом, чтобы получить наибольшую экономию, эффективность и результативность, улучшение и согласованность маркетинговых коммуникационных усилий для достижения определенных целей в области продуктов и корпоративных маркетинговых коммуникаций [2, 26]. Основная идея концепции заключается в том, что вместо сосредоточения на каждом отдельно взятом рекламном инструменте, например, рекламе, личных продажах, стимулировании сбыта и т.д., стоит рассматривать их как части одного сообщения, служащие одной и той же цели. Причина усиленного внимания к ИМК заключается в том, что фирме необходимо координировать все коммуникации на конкурентном рынке, чтобы передать суть бренда или продукта потребителю [10, 32]. Для компании важно как можно более четко передавать свое сообщение целевой аудитории, выстраивая в ее памяти определенные ассоциации. Основным преимуществом ИМК является возможность передавать четкое сообщение и сохранять устойчивую идентичность по отношению к различным целевым группам вне зависимости от того, каким средствами коммуникации они пользуются.

Развитие в условиях все более усложняющейся в силу усиления значимости сегментации и развития информационных технологий среды провоцирует появление все большего количества причин использовать ИМК, а именно: потеря доверия к рекламе в СМИ, потребность в увеличении рентабельности и эффективности, сегментация целевой аудитории, сегментация

СМИ, низкий уровень дифференциации бренда, доступность новых инструментов маркетинговых коммуникаций, необходимость повышения лояльности клиентов, движение в сторону маркетинга отношений, глобализация маркетинговых стратегии и т.д. Принимая во внимание эти причины, можно отметить, что коммуникации требуют целостного, последовательного подхода ко всем элементам, прямо или косвенно участвующим в передаче сообщения потребителю. Так, упаковка, фирменный стиль, мерчандайзинг, прямой маркетинг, выставки становятся полноценными и взаимосвязанными частями маркетинговых коммуникаций организации [8, 63]. Следовательно, концепция ИМК подразумевает, что каждое сообщение, передаваемое от организации к потребителю, вне зависимости от канала передачи должно находиться в согласованности с иными сообщениями с целью достичь восприятия со стороны аудитории всего комплекса последовательно переданных сообщений [12].

Одна из главных причин растущего значения ИМК заключается в том, что включение этой концепции в стратегию компании играет важную роль в процессе развития и поддержания идентичности и капитала бренда. Все больше продуктов конкурируют в получении внимания потребителей, у которых, в свою очередь, остается все меньше времени на принятия решения о том, кто получит предпочтение. В этом отношении у известных брендов есть серьезное конкурентное преимущество на современном рынке, так как создание и поддержание идентичности и капитала бренда требует формирования благоприятных, сильных и уникальных ассоциаций с ним в сознании потребителей [9, 256].

Несмотря на растущую важность ИМК и их внедрение многими компаниями в маркетинговую стратегию, они сопряжены с некоторыми барьерами:

1. В некоторых компаниях различные инструменты маркетинговых коммуникаций находятся под управлением разными сотрудниками или отделами;
2. Инструменты коммуникации маркетингового микса традиционно находятся под управлением разных сотрудников или отделов;
3. Борьба за более высокие бюджеты порождает несогласованность действий между отделами финансов и маркетинга;
4. Недостаток внутренней коммуникации;
5. Сложность планирования и координации функциональных подразделений компании с внешними коммуникационными агентствами.

Если несколько десятилетий назад массовые коммуникации были плотно внедренным понятием, неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, то сегодня их доминирование снижается [5, 163]. В концепции сбалансированно используемых инструментов маркетинговых коммуникаций мы становимся свидетелями возрастающей важности новой модели взаимодействия. Несмотря на различного рода трудности, ИМК становятся стабильной парадигмой, которая может быть эффективно использована в фирмах различной направленности.

Таким образом можно сделать вывод о том, что маркетинг рынка B2B и B2C значительно отличается. Это происходит по причине различия в модели поведения участников процесса приобретения товаров «для себя» и, с другой стороны, для нужд предприятия. Промышленный рынок имеет свою специфику, влияющую на выбор способов продвижения продукта. В этом отношении особую роль приобретают коммуникации, под которыми понимается совокупность связей и отношений, мосты возникают между участниками рынка.

Понятие B2B-коммуникаций подразумевает использование всех средств прямого и косвенного стимулирования рынка. Интеграция коммуникационных

инструментов дает синергетический эффект, действующий на всех этапах покупки.

Библиографический список:

1. Барановский С.И., Лагодич Л.В. Стратегический маркетинг. / Барановский С. И. — Мн.: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
2. Блинов А. О. Малое предпринимательство / А. О. Блинов. – М.: Ось-89, 1997. – 335 с.
3. Бродерик А., Пиктон Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Бродерик, Д. Пиктон // Pearson Education Limited, 2014. – 250 с. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: web.ebscohost.com (дата обращения 01.08.2019г.)
4. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. Пособие. – М.: Экономистъ, 2005. – 223 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д.// Пер с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2013 — 752 с.
6. Котлер Ф., Келлер Маркетинг менеджмент. / ф. Котлер, Келлер // Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж. Ламбен // Пер. с французского. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
9. Belch M.A., Belch G.E. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing communications Perspective / Belch M.A., Belch G.E — New York : McGraw Hill, 2003 – 320 p.
10. Blombäck, A. Supplier brand image-a catalyst for choice: Expanding the B2B brand discourse by studying the role corporate brand image plays in the

- selection of subcontractors. / Blombäck, A. // Jönköping International Business School. Master Dissertation, 2005 — 376p. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4449/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения 09.08.2019г.)
11. Dubois, A. and Håkansson, H. Conceptualising Business Relationships. / Dubois, A. and Håkansson, H. // Journal of Customer Behavior, Volume 1(1), 2002 — p. 49-68.
12. Fill C. Marketing Communications – contexts, contents and strategies. (4th ed.) / Fill C — Europe: Prentice Hall, 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> (дата обращения 09.08.2019г.)
13. Smith, P.R. and Taylor, J. Marketing Communications - An Integrated Approach (4th ed.). / Smith, P.R. and Taylor — London: Kogan Page Limited., 2004 — 696 p.

Оригинальность 82%