

## 24. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

Гречко М.А.<sup>1</sup>, студент гр.174003

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники<sup>1</sup>  
г. Минск, Республика Беларусь

Фролова Д.А. – ст. преподаватель

**Аннотация.** Современный B2B-рынок предъявляет высокие требования к маркетингу, который должен учитывать природу спроса, сложность принятия решений и длительный цикл сделок. В статье освещаются ключевые вызовы маркетинга на рынке B2B, включая сложную структуру принятия решений, низкую ценовую эластичность и многоканальность коммуникаций.

**Ключевые слова.** B2B-маркетинг, особенности B2B, процесс принятия решений.

Маркетинг на рынке B2B имеет свои особенности, которые связаны с характером покупателей. В отличие от B2C (Business-to-Consumer), где фокус на эмоциях и личных предпочтениях потребителей, в B2B покупатели принимают решения группой, основываясь на рациональных и логически обоснованных аргументах. Важно, что процесс принятия решения в B2B часто включает долгосрочные отношения и стратегическую ориентацию на ROI (возврат инвестиций). Это означает, что маркетинг на B2B-рынке направлен на создание взаимовыгодных и устойчивых партнерств, которые обеспечивают максимальную эффективность и долгосрочную выгоду для всех участников. Понимание этих ключевых факторов помогает глубже понять особенности B2B-маркетинга и выстроить эффективные стратегии.

Согласно мнению Чернышевой А. М. и Якубовой Т. Н. [1], рынок B2B обладает девятью специфическими характеристиками, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды закупок на рынке B2B.

Характеристика	Описание	Маркетинговая задача
Вторичный производный спрос	На рынке B2B изменения спроса часто зависят от того, что происходит на рынке B2C. Например, изменение моды на ткани в одежде может привести к уменьшению закупок одного вида ткани и увеличению закупок другого на промышленном рынке. Соответственно, качество продукции на рынке B2B напрямую влияет на качество конечных товаров на потребительском рынке.	Компании должны проводить анализ трендов и адаптировать свои предложения в соответствии с изменяющимися потребностями конечных потребителей, обеспечивая высокое качество продукции.
Коллективный процесс принятия решений	На рынке B2B решения о закупках принимаются коллективно с участием специалистов из разных областей. Соответственно, маркетинговые коммуникации на рынке B2B призваны учитывать необходимость рационального удовлетворения потребностей всех участников процесса.	В маркетинговых коммуникациях рекомендуется предоставлять подробную и технически обоснованную информацию с указанием выгоды для всех участников процесса принятия решений. Также рекомендуется устраивать демонстрации продукции, вебинары и технические консультации для различных специалистов.
Ориентация на научно-технический прогресс	Модернизированная и новейшая продукция может обеспечить повышение рентабельности в будущем.	Регулярные обновления и улучшения продукции на

	Соответственно, при формировании ценности товаров и услуг компании должны учитывать инновационные факторы.	выставках, в пресс-релизах и специализированных публикациях.
Характеристика	Описание	Маркетинговая задача
Большие объемы закупок и изготовление продукции по индивидуальным заказам	Данная особенность обуславливает важность персонализации в маркетинговых коммуникациях на B2B-рынке.	Использование CRM-систем для отслеживания предпочтений клиентов и регулярных напоминающих рассылок с персонализированным предложениями.
Природа спроса	Интерес к товарам на промышленном рынке продиктован производственной необходимостью.	Акцент на рациональных и логически обоснованных преимуществах продукции поможет убедить клиентов в ее необходимости.
Ценовая политика рынка	B2B сегменту присущи прейскурантные, конкурсные и договорные методы установки цен. Кроме того, промышленный рынок отличается низкой ценовой эластичностью и фактором присутствия неценовой конкуренции. Сами цены зачастую формируются исходя из характеристик товара и уровня доверия клиентов.	Разработка гибких ценовых стратегий, учитывающих специфику продукции и уровень доверия клиентов. Предложение скидок за объем, договорные цены и условия долгосрочного сотрудничества.
Особенности политики распределения	Ориентация системы распределения на короткие одноуровневые или двухуровневые каналы товародвижения с высоким уровнем сервиса.	Организация сотрудничества с логистическими компаниями для предоставления клиентам возможности выбора удобного канала товародвижения и высокого уровня сервиса на каждом этапе.
Ориентация на долгосрочные отношения	Длительный и доверительный характер отношений между продавцом и покупателем.	Разработка программ лояльности и специализированных предложений.
Комплементарность товаров	На промышленном рынке спрос на один товар зачастую способствует увеличению спроса на другой, дополняющий его.	Стратегии перекрестных продаж, которые предлагают клиентам дополнительные товары и услуги, дополняя основные продукты.

Таким образом, каждый из описанных в таблице 1 пунктов имеет прямое влияние на строение системы маркетинга компаний, оперирующих на рынке B2B.

Классифицировать покупателей на рынке B2B в зависимости от их предпочтений и модели поведения можно следующим образом [2]:

1. Покупатель цены. Этот тип покупателей ценит товар прежде всего за его финансовую выгоду. Они выбирают доступные по цене товары хорошего качества;

2. Лояльный покупатель. Такой покупатель готов потратить время и усилия, чтобы сохранить долгосрочные отношения с поставщиком. Для него важны функциональность и качество предоставляемых услуг;

3. Покупатель ценности. Этот покупатель тщательно анализирует рыночные предложения и выбирает то, которое предлагает наибольшую ценность и выгоду по подходящей цене.

Алексей Юсов в статье «Особенности принятия решения о покупке на B2B-рынке» выделил следующих ключевых участников закупочного центра [3]:

- инициатор – определяет потребность в продукте или услуге;
- пользователь – конечный потребитель продукта внутри компании;
- оценщик – оценивает технические характеристики решения и / или его результат;
- закупщик – отвечает за согласование условий сделки;
- лицо, принимающее решение (ЛПР) – определяет финальный выбор;
- влиятельные лица – формируют мнение (внутренние и внешние консультанты);
- «привратник» – фильтрует поток информации и контролирует доступ к ЛПР.

Количество участников закупочного центра определяется множеством факторов. К ним относятся сложность закупаемого продукта или услуги, степень влияния закупки на стратегические и операционные процессы компании, уровень централизации принятия решений в организации, а также отраслевые особенности. Также на количество участников влияет тип закупки. Он определяет сложность процесса принятия решений и уровень вовлечённости различных специалистов. Наиболее распространенные типы закупок на B2B-рынке представлены в таблице 2 [34].

Таблица 2 – Виды закупок на рынке B2B.

Повторная закупка без изменений	Повторная закупка с изменениями	Закупка для решения новых задач
Представляет собой ситуацию, когда покупатель снова заказывает товар или услугу, не внося в него никаких изменений. Например, когда речь идёт о закупке канцелярских товаров, выбор поставщика осуществляется из имеющегося списка на основе удовлетворенности ранее сделанными покупками. Поставщики, которые не попали в этот список, стремятся предложить что-то новое или использовать факторы неудовлетворенности покупателя.	Происходит в том случае, когда покупатель хочет внести изменения в повторный заказ, касающиеся технических характеристик товара, цен и/или условий поставки. Например, часто такие заказы оформляются на новое оборудование или комплектующие изделия. Повторная закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о закупке. «Избранные» поставщики должны приложить все усилия, чтобы удержать клиента. Поставщики, не попавшие в этот список, должны быть готовы предложить что-то новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя, сделав более выгодное предложение.	В данном случае компания впервые приобретает товар или услугу для решения новых задач, она оказывается в подобной ситуации. Чем выше стоимость покупки и/или уровень риска, тем больше людей участвует в процессе принятия решения и тем больше информации требуется. Эта ситуация открывает перед поставщиками огромные возможности.

Как можно видеть в таблице 2, в зависимости от конкретного вида закупок и клиента, система маркетинговых коммуникаций поставщиков может варьироваться.

Для успешного развития бизнеса в сфере B2B важно глубоко понимать, как клиенты взаимодействуют с компанией и какие задачи возникают на каждом этапе их пути. Четкое представление о необходимых действиях на каждом из этапов позволяет эффективно привлекать новых клиентов, улучшать их опыт и выстраивать долгосрочные отношения. На рисунке 1 [5] представлена карта вовлечения клиента на B2B-рынке, отражающая этапы процесса привлечения клиентов со стороны производителя. В ней указаны задачи и активности потребителя, их цели и соответствующие действия поставщика, а также точки взаимодействия между сторонами, которые могут быть использованы для решения маркетинговых задач.

Этапы пути	Осведомленность	Обдумывание	Покупка	Доставка и эксплуатация	Послепродажное обслуживание
<b>Задачи потребителя</b>	Нет	Выбор наилучшего поставщика для решения своей проблемы	Легкий выбор необходимой продукции и понятный процесс заказа.	Получить заказ, помощь в решении вопросов, введение продукции в эксплуатацию	Повторить успешный опыт покупки, дать обратную связь, поделиться ощущениями
<b>Активности потребителя</b>	Посещение выставок; поиск информации в интернете; рекомендации других участников рынка	Поделиться опытом решения схожих задач, продемонстрировать свою компетентность	Тестирование образцов продукции, размещение заказа	Получение заказа, использование его в собственном производстве	Составить повторный заказ, поделиться своим опытом с другими участниками рынка
<b>Цель поставщика</b>	Уведомить потенциального потребителя о своей компании и создать интерес к продукции	Поделиться опытом решения схожих задач, продемонстрировать свою компетентность и надежность	Повысить стоимость заказа и конверсию	Своевременная доставка, ускорение выполнения заказа, соответствие требованиям потребителя	Получить повторный заказ, увеличить средний чек и частоту заказов
<b>Активности поставщика</b>	Поисковая оптимизация, пресс-релизы, участие в отраслевых конференциях и форумах, посты в блоге	Объединить решение проблемы потребителя с соответствия его ценностям	Оптимизировать воронку продаж, сделать процесс размещения заказа понятным	Организация доставки или самовывоза, забота о потребителе через службу поддержки	Управление обратной связью, улучшение предложений, создание и управление информацией и так далее
<b>Точки соприкосновения</b>	«Сарафанное» радио, традиционные и социальные каналы коммуникации	Примеры применения продукции на практике, видео-инструкции, вебинары, обзоры, социальные продажи	Личный контакт, веб сайт или спец. платформа, приложение, e-mail подтверждение о заказе	Личный контакт, контакт со службой доставки, групповая упаковка продукции	Личный контакт, социальные медиа, «сарафанное радио», e-mail

Рисунок 1 – Карта поэтапного вовлечения потребителя на рынке B2B

Как видно на рисунке 1, на каждом этапе компании выполняют определенные задачи и активности, руководствуясь поставленными целями и используя релевантные инструменты маркетинга.

Комаров А. С. в статье «Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B» выделяет следующие основные сложности маркетинга на рынке B2B [6]:

1. Специфика сайтов компаний на рынке B2B. Основной спецификой сайтов таких компаний является необходимость учитывать сложную сегментацию клиентов, документацию и донесение преимуществ компании;

2. Длительный срок заключения сделки. В B2B сегменте процесс принятия решения может занять от нескольких месяцев до лет, что символизирует о необходимости эффективно поддерживать контакт с клиентом, «подогревать» его интерес и работать с возражениями;

3. Сложная сегментация целевой аудитории ввиду того, что решение о покупке может принимать целый отдел профессионалов, компании клиентов могут быть разного размера и сферы деятельности, продукт проходит множество шагов проверки, сравнения характеристик и цен и так далее;

4. Принятие решений осуществляется несколькими людьми с разными ролями: эксперты отрасли, финансисты и руководители проектов. На каждого участника необходимо воздействовать определенным образом;

5. Неправильная постановка целей. У B2B-компаний может быть много целей, в числе которых укрепление бренда, расширение дилерской сети, вывод на рынок нового продукта, снижение затрат на обслуживание и удержание клиента, однако без правильно установленных целей сложно написать эффективную стратегию, маркетинговую политику и план продвижения;

6. Продажа сложных или специфических товаров или услуг. В таких случаях недостаточно контекстной рекламы и поискового продвижения. Важно выстроить информационное поле для повышения доверия, грамотно предоставить информацию о выполненных работах, примерах, статьях от экспертов и отзывах реальных клиентов;

7. Отсутствие прямых продаж. Многие B2B-компании занимаются только производством, передавая дистрибуцию дилерам. Это затрудняет контроль эффективности маркетинга;

8. Зависимость успеха от живого общения и отдела продаж. Важно проверять эффективность работы менеджеров в CRM-системе, оценивать оперативность обработки заявок;

9. Измерение эффективности рекламы. Неправильно измерять эффективность только позицией сайта в поисковиках, количеством заявок или звонков. В современном мире важно учитывать омниканальность входящего трафика и уметь «связывать» все факторы в единую систему;

10. Сложность оценки эффективности расходов на интернет-маркетинг. Маркетологи могут сталкиваться с трудностями в общении с руководством;

11. Слабая информатизация. Зачастую большие компании используют спектр разных продуктов, каждый из которых покрывает отдельный бизнес-процесс и не предусматривает интеграций с другими системами.

Маркетинг на B2B рынке требует более персонализированного подхода и фокусируется на решении проблем бизнеса с использованием комплексных решений, а не только продукта или услуги. Для достижения этих целей компании должны тесно сотрудничать со своими клиентами, чтобы глубоко понять их потребности, вызовы и цели. Понимание данных особенной B2B-рынка и использование инструментов маркетинга является ключевым фактором для успешной деятельности компаний в данной сфере. Вторичный и производный спрос, коллективный процесс принятия решений, ориентация на научно-технический прогресс и большие объемы закупок — все эти аспекты определяют специфику взаимодействия с клиентами. Компании, которые учитывают данные особенности в своих маркетинговых стратегиях, получают возможность не только привлечь новых клиентов, но и установить долгосрочные, доверительные отношения с ними.

В конечном счете, успешный B2B маркетинг строится на доверии, взаимопонимании и стремлении к достижению общих бизнес-целей.

**Список использованных источников:**

1. *Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов* / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Высшее образование).

2. Бурмистрова И. К., Кублин И. М. *Рынок B2B - современные формы сотрудничества и развития* // *Наука и общество*. - 2018. - № 2 (31). - С. 9-13.

3. «Особенности принятия решения о покупке на B2B-рынке» / А. Юсов. — Портал vc.ru — URL: <https://vc.ru/marketing/1802468-osobennosti-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-na-b2b-rynke> (дата обращения: 22.03.2025).

4. *Функциональные маркетинговые стратегии* // Конспект видеолекции «MBA Start. Бизнес-образование без границ». URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/MBA%2011-02.pdf> (дата обращения: 03.03.2025).

5. Данченко Лариса Александровна, Апатова Анна Валерьевна «ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ B2B» // *Финансовые рынки и банки*. 2023. №8. URL:

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2025*

*<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-marketinga-sovmestnogo-sozdaniya-tsennosti-na-rynke-b2b> (дата обращения: 16.02.2025).*

*6. Комаров А. С. Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. №50-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-internet-marketinga-na-rynke-b2b> (дата обращения: 03.03.2025).*