

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ B2B**

**Аннотация.** В статье рассмотрена маркетинговая политика для малого предприятия на рынке B2B, а также выявлены основные предпосылки формирования маркетинговой политики компании ТОО «KazNetUniversal».

**Ключевые слова:** B2B, маркетинг, современные коммуникации, маркетинговые инструменты, маркетинговая политика, малое предприятие.

**Annotation.** The article considers the marketing policy for a small enterprise in the B2B market, and also identifies the main prerequisites for the formation of the marketing policy of the company «KazNetUniversal» LLP.

**Keywords:** B2B, marketing, modern communications, marketing tools, marketing policy, small enterprise.

Постановка проблемы. В последнее десятилетие появился рынок с названием «B2B». На самом же деле данный вид рынка зародился в нашей стране вместе со становлением рынка как такового. Рынок «B2B» - это рынок, где в качестве продавца и покупателя выступают юридические лица, а его название происходит от английского выражения «Business to business», что означает «бизнес для бизнеса» или же «юридическое лицо юридическому лицу». Именно поэтому к сфере «B2B» относятся в основном промышленные рынки.

Стратегии B2B – это продукт, который эволюционировал из основ классической торговли, однако приобрел более четкие очертания лишь недавно.

Маркетинг в сегменте B2B представляет собой процесс взаимодействия компании-поставщика с компанией-потребителем. Результат такого взаимодействия - продажа продуктов/услуг бизнеса другому бизнесу.

Изложение основного материала. В современных условиях высокого уровня конкуренции маркетинговая политика предприятия играет одну из основных ролей в формировании конкурентных преимуществ компании, когда на уровень цены и качества невозможно повлиять. Однако проблематика остается в необходимости четкой дифференциации подходов к формированию маркетинговой политики рынка B2B.

Большинство определений, предложенных учеными, сводятся к следующему: B2B (англ. - Business to Business) – это, рынок розничной сети, который нацелен на всех субъектов, которые находятся в цепочке этой сети.

B2B-рынок – это рынок взаимодействия юридических лиц. Товары и услуги покупают для промежуточного потребления, например для обеспечения производственной деятельности с помощью сырья и материалов или последующей перепродажи приобретенных ценностей.

Для любого предприятия очень важно понимать различие поведения и специфики различных потребителей для создания и имплементации наиболее эффективных маркетинговых мероприятий.

Предприятиям, которые работают на рынке B2B, важно понимать специфику поведения, особенности и ключевые отличия целевой аудитории для создания результативной маркетинговой политики, которая будет улучшать количественные и качественные показатели компании.

К основным способам и инструментам маркетинговой политики предприятия относятся: SMM – Social Media Marketing; SEO-оптимизация; реклама (контекстно-медийная, поисковая); email-маркетинг; SMS-маркетинг; контент-маркетинг; видеомаркетинг; ремаркетинг и ретаргетинг; event marketing [4].

В последние годы все более стремительное развитие приобретают каналы интернет-коммуникаций. Интенсивность использования интернет-

маркетинга в промышленной и потребительской коммуникационной политике одинаково высока. Конечная цель B2B рынка и контент-маркетинга одна – увеличить узнаваемость бренда и привлечь целевую аудиторию.

Наибольший процент конверсии дает SEO-оптимизация сайтов и контекстно-медийная реклама. Но SMM-маркетинг является одним из самых дешевых способов лидогенерации.

Наиболее релевантными каналами для коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях для B2B-бизнеса является Facebook, Twitter и LinkedIn.

Согласно статистическим данным, 94% маркетологов используют LinkedIn как канал распространения контента, 89% – Twitter, Facebook и YouTube – 77%, а Google+ – 61%. Так, половина социального сетевого трафика поступает от B2B-компаний на LinkedIn. 92% маркетологов, работающих на B2B-рынке, включают LinkedIn в свой Интернет-маркетинг-микс. На втором месте Twitter – 87%, затем Facebook – 76%, YouTube – до 67% и Instagram – 15%. Из всего количества конверсий в социальных сетях 80% приходится на LinkedIn, все другие платформы вместе составляют менее 20%, включая Facebook и Twitter. 61 млн. пользователей LinkedIn являются влиятельными лицами с высокими должностями, 40 млн. занимают руководящие должности. LinkedIn конвертирует более 50% всего социального трафика на веб-сайты и блоги B2B-бизнесов [2].

На потребительском рынке наиболее популярным каналом коммуникации является Facebook. В этой социальной сети зарегистрировано 1,3 млрд. пользователей. Facebook, это самая популярная социальная сеть во всем мире с наибольшим количеством активных пользователей. 97% маркетологов используют Facebook, поскольку сеть предоставляет им большой органический и платный охват. Facebook предлагает множество возможностей для участия, поощряя аудиторию «лайкать», распространять и комментировать сообщения. Компания может воспользоваться различными опциями размещения, например, изображениями, видео, сообщениями в

блогах, которые содержат ссылки на необходимый веб-сайт, карусели, опросы и слайд-шоу. Она также позволяет показывать объявления с таргетингом на людей, на основе конкретных демографических данных, местоположения, интересов и т.д.

Наряду с повышением осведомленности о бренде, достижением должности и привлечением Facebook предоставляет статистическую информацию об эффективности рекламной кампании.

Существует много классических инструментов маркетинговых коммуникаций, однако наиболее высоким уровнем развития характеризуется инструмент Интернет-маркетинга.

Одним из наиболее эффективных и экономически выгодных инструментов маркетинга является Интернет-маркетинг. Его интенсивно используют как для промышленного, так и для потребительского рынков. Самыми дешевыми средствами коммуникаций в Интернете являются SMM и контент-маркетинг. Наиболее популярной сетью для B2B-рынка является социальная сеть LinkedIn, для B2C-рынка – Facebook. Среди результативных сетей для двух рынков есть Twitter, YouTube, Google+ [3].

В таких условиях деятельности малому предприятию ТОО «KazNetUniversal» работать становится динамичнее и сложнее. Это связано с тем, что каждое предприятие является составной частью национальной экономики, которая сейчас, как никогда, находится в сложных условиях и ситуации неопределенности.

Компания ТОО «KazNetUniversal» за многолетний опыт работы зарекомендовал себя как надежного партнера в сфере поставки электронного телекоммуникационного оборудования.

Маркетинговая деятельность становится необходимым инструментом ТОО «KazNetUniversal», и средством выживания предприятия на рынке B2B.

Внедрение маркетинга необходимо в связи с тем, что это может увеличить эффективность деятельности ТОО «KazNetUniversal». Анализ

предприятия ТОО «KazNetUniversal» позволил выделить экономические предпосылки формирования маркетинговой политики (рис. 1).

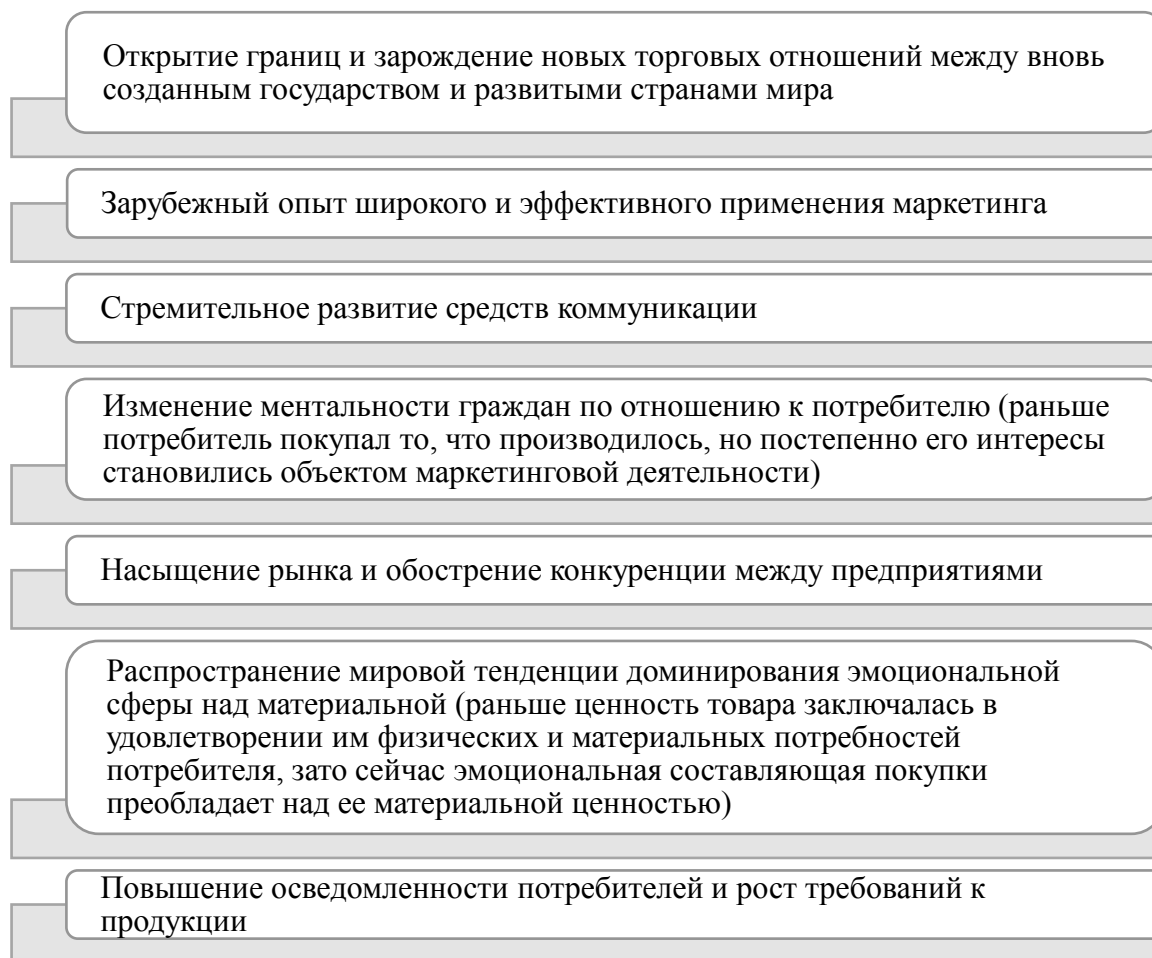


Рис. 1. Основные предпосылки формирования маркетинговой политики ТОО «KazNetUniversal» [1]

Стоит отметить, что на имеющейся ступени развития ТОО «KazNetUniversal» в области освоения принципов маркетинга в значительной мере отстал от иностранных. Это проявляется прежде всего в недостаточной гибкости и оперативности реагирования производства на требования потребителей, а также в медленном обновлении продукции и внедрении новых технологий, усилении дефицита и несбалансированности развития.

Особенно негативное влияние такая ситуация имеет при выходе предприятия ТОО «KazNetUniversal» со своей продукцией на зарубежный рынок, который является рынком покупателей, а не продавцов, как

внутренний рынок [4]. Указанная проблема является чрезвычайно важной для маркетологов ТОО «KazNetUniversal» в связи с актуальностью внешнеэкономической деятельности предприятия.

Как показывает практика функционирования ТОО «KazNetUniversal», их маркетинговая деятельность осуществляется традиционными маркетинговыми инструментами (рис. 2).

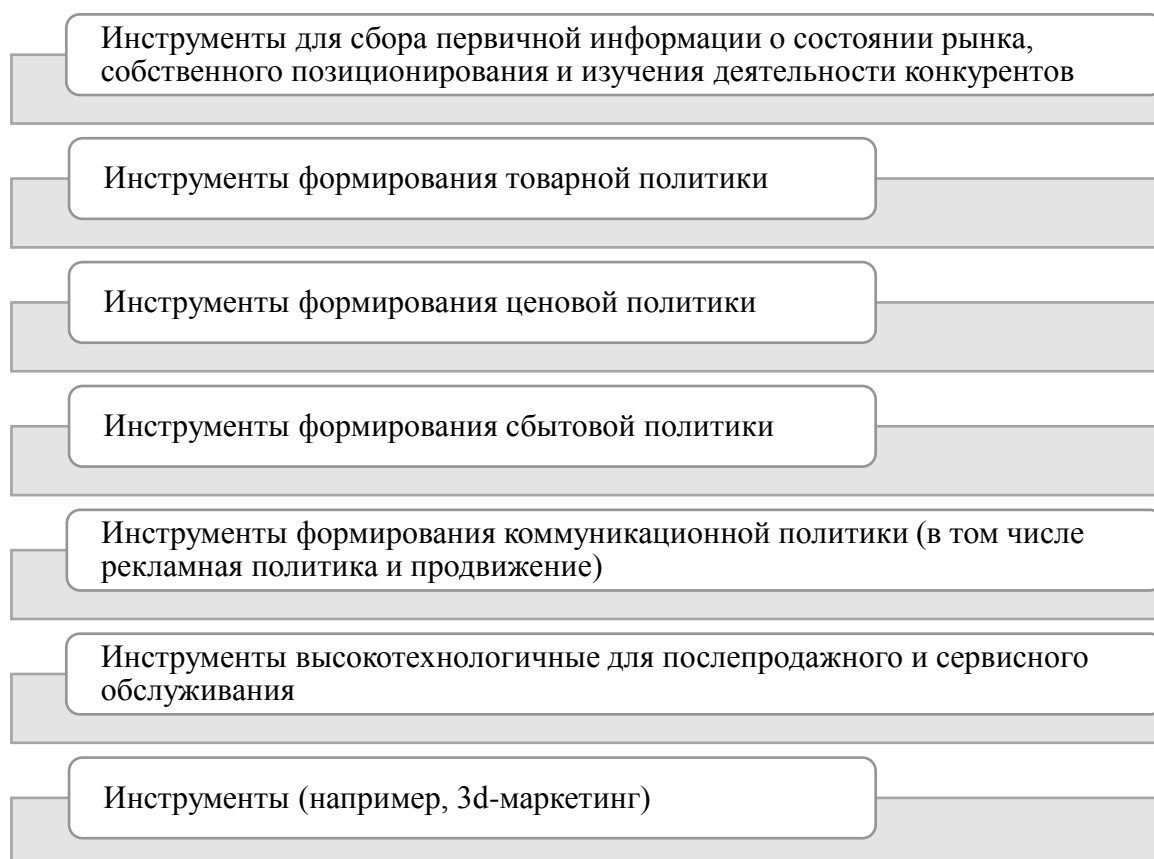


Рис. 2. Группы маркетинговых инструментов, которые используют в ТОО «KazNetUniversal» [1]

Перечисленные инструменты активно внедряются в маркетинговой деятельности ТОО «KazNetUniversal». Определено, что человек воспринимает более 80% информации визуально, что позволяет использовать 3D-маркетинг для получения выгоды для производителей [2].

Исследование средств маркетинговой политики ТОО «KazNetUniversal» должна учитывать то, что предприятие функционирует на рынке B2B, в котором основными потребителями его продукции являются

промышленные предприятия, что в свою очередь изготавливают товары для сбыта их конечным потребителям.

Главная особенность потребителей на рынке B2B заключается в том, что решение о покупке принимают менеджеры высшего звена, при этом и другие работники участвуют в принятии этих решений, тогда как саму покупку осуществляет уполномоченное лицо (например, сотрудник отдела маркетинга, или логистики). Работник может быть не мотивирован или равнодушен к процессу и условиям продажи. Все это вызывает определенные сложности для предприятия.

Одним из путей решения указанной ситуации, по нашему мнению, может стать выбор предприятием ТОО «KazNetUniversal» инновационного пути развития. Актуальным является разработка и продвижение на рынке экологических инноваций, что в современных условиях воспринимается очень положительно как потребителями (в результате получения преимуществ от новых экологических продуктов или услуг), так и производителями (вследствие укрепления их конкурентного статуса на рынке) [1].

Эффективным инструментом ТОО «KazNetUniversal» при работе с юридическими лицами – компаниями-потребителями, является директ-маркетинг, построенный на установлении тесных взаимосвязей с руководящим составом потенциальных компаний-клиентов. Прямые продажи или direct marketing – один из самых эффективных инструментов коммуникаций и продаж на рынке B2B. В ТОО «KazNetUniversal» direct marketing должен осуществляться путем как активных, так и пассивных продаж.

У ТОО «KazNetUniversal» должна быть создана подробная клиентская база, в которой отображается полная информация о постоянных клиентах, начиная от их общей характеристики, заканчивая данными об их личных предпочтениях. Также осуществляется электронная рассылка существующим и потенциальным клиентам коммерческих предложений и информационных

сообщений. Одним из приемов директ-маркетинга является работа с инженерно-технологическим и дизайнерским отделами. За каждым конкретным потребителем закреплен персональный менеджер. Это позволит ТОО «KazNetUniversal» досконально изучать клиентов и лучше удовлетворять их потребности в товаре, увеличивая объемы продаж. При поиске новых клиентов менеджеры должны составлять скрипт продаж, так как он помогает эффективно сбывать продукцию с помощью холодных звонков.

Вывод. С целью эффективного продвижения услуг ТОО «KazNetUniversal» предлагаем использовать Интернет как один из самых успешных каналов продвижения.

В связи с этим необходимо дать следующие рекомендации по совершенствованию Интернет - продвижения услуг ТОО «KazNetUniversal»:

1. Необходимо расширить интеграцию сайта и социальных сетей.
2. Для увеличения конверсии сайта и используемых каналов интернет-продвижения, необходимо:
  - внедрить модуль системы онлайн - заказа;
  - повысить эффективность заказов за счёт качественно нового представления ассортимента услуг и продукции на сайте.

Таким образом, ТОО «KazNetUniversal» функционирует на рынке B2B, поэтому совершенствование маркетинговой деятельности предприятия должно осуществляться с учетом особенностей данного рынка (решение о закупке чаще всего осуществляется коллективно; предварительно проводится исследование цен и поставщиков; имеют место конкурентные торги; распространенные переговоры между производителем и потребителем).

Маркетинговая деятельность предполагает наличие как объективных, так и субъективных предпосылок, к числу которых необходимо отнести формирование нового типа бизнесменов и менеджеров.

#### **Список литературы**



1. Официальный сайт ТОО «KazNetUniversal», <http://www.kaznet.kz//>
2. Садовская И. И. Особенности и основные отличия маркетинговой политики на b2b-рынке / И. И. Садовская, С. Е. Петропавловская // Экономика и управление предприятиями. 2019. - №3 (20). – С. 327-334.
3. Butler B. Blending the Old and New Schools of B2B Sales // BlueLeadz Magazine. – 2018. – С. 2.
4. Lawrence M., Keith A. How B2B Sales Can Benefit from Social Selling // BlueLeadz Magazine. – 2018. – С. 4.