

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

## **СТАТЬЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩЕЙ НА РЫНКЕ B2B**

*Аннотация: В статье рассматриваются наилучшие направления для повышения эффективности маркетинговой деятельности, компании работающей на рынке B2B. Деятельность организации сферы B2B имеет свои особенности, потенциальным потребителем здесь является –бизнес. Развитие продаж в сегменте бизнес-бизнесу в сети интернет, осуществляется медленнее, чем сегмент, ориентированный на конечного потребителя. Более того, появляются новые технологии, способствующие повышению эффективности маркетинговой деятельности компании B2B. Сегодня не достаточно уметь продать товар или услугу, необходимо понимать, что именно нужно бизнесу и какие рынки являются наиболее востребованными.*

Ключевые слова: B2B, бизнес, электронная коммерция, рынки будущего, рынки НТИ, маркетплейс, интернет-торговля, большие данные, роботизация, виртуальная реальность

Маркетинговая деятельность компании, работающей на рынке B2B представляет собой совокупность мероприятий, направленных на производство и сбыт продукции. При этом, рынок B2B- это продажа товаров или услуг от одного бизнеса к другому (бизнес для бизнеса). В b2b сегменте работают компании, которые производят и продают продукты и услуги для бизнеса, а не для частных покупателей. В сфере b2b покупают оптом, либо заказывают пакетное предложение.

Повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на рынке B2B можно путем: производства наиболее востребованных товаров и услуг, нужных рынку и потребителю; а также эффективной реализации продукции в сфере бизнес-бизнесу.

Для производства товаров и услуг пользующихся спросом, целесообразно ориентироваться на рынки национальной технологической инициативы, иными словами, такие рынки называются- «рынки будущего».

Рынки НТИ (Национальной технологической инициативы) относятся к секторам экономики, которые выделены государством для развития технического прогресса и инноваций в России. Развитие этих рынков осуществляется на основе внедрения передовых технологий, поддержки стартапов и инновационных проектов, а также создания благоприятной экосистемы для развития новых бизнес-моделей. В настоящее время существует несколько видов рынков НТИ: энерджинет, фуднет, маринет, хелснет, аэронет, автонет, технет, сейфнет, нейронет и др.[2].

Энерджинет- это рынок оборудования, программного обеспечения, инжиниринговых и сервисных услуг для разномасштабных комплексных систем и сервисов интеллектуальной энергетики.

Фуднет-рынок производства и реализации питательных веществ и конечных видов пищевых продуктов(персонализированных и общих, на основе традиционного сырья и его заменителей),а также сопутствующих IT-решений (например, обеспечивающих сервисы по логистике и подбору индивидуального питания).

Маринет–рынок интеллектуальных систем управления морским транспортом и технологии освоения мирового океана: цифровая навигация(e-Navigation),технологии освоения ресурсов океана и инновационное судостроение.

Хелснет- рынок персонализированных медицинских услуг и лекарственных средств, обеспечивающих рост продолжительности жизни, а также новые эффективные средства профилактики и лечения различных заболеваний.

Аэронет- рынок беспилотных авиационных систем, авиационно-космических систем, малых космических аппаратов, систем дистанционного

зондирования, мониторинга и 3D-моделирования территорий и объектов, а также сопутствующая инфраструктура.

Автонет- рынок по развитию услуг, систем и современных транспортных средств на основе интеллектуальных платформ, сетей и инфраструктуры в логистике людей и вещей.

Технет- рынок цифровых двойников, киберфизических систем, управление данными об изделии, цифровое производство и эксплуатация.

Сейфнет- рынок безопасных и защищенных компьютерных технологий, решения в области передачи данных, безопасности информационных и киберфизических систем.

Нейронет- рынок средств человеко-машинных коммуникаций, основанных на передовых разработках в нейротехнологиях и повышающих продуктивность человеко-машинных систем, производительность психических и мыслительных процессов.

Спортнет- рынок кросс-спортивных технологий и кибер-физических систем гомеостаза человека и общества [2].

Хоумнет-рынок цифровых платформ управления, проектирования, строительства и эксплуатации жилых помещений и коммунального жилища за пределами комфортных климатических зон (космос, Арктика, вода, горы и т. д.).

Геймнет-рынок кроссмедийных игровых вселенных с новыми видами сетевой монетизации, киберфизические игры с новым уровнем иммерсивности, геймификация и цифровизация спортивных игр.

Национальная технологическая инициатива- государственная программа в России разработана на период до 2035 года и рассчитана на удержание технологического лидерства страны в перспективных направлениях, описанных выше [1].

При этом, сквозными технологиями рынков НТИ являются: технологии беспроводной связи; технологии управления свойствами биологических объектов; нейротехнологии, технологии виртуальной и дополненной

реальностей; большие данные; искусственный интеллект; квантовые технологии; новые производственные технологии; новые и портативные источники энергии; сенсорика и компоненты робототехники и другое.

Таким образом, для совершенствования товарной стратегии компании сферы B2B, необходимо ориентироваться на перспективные направления «рынков будущего». Так как именно эти рынки способны создать прочный фундамент для финансового благополучия в перспективе. На каком именно рынке НТИ развиваться компании, зависит от специфики деятельности, в любом случае производство товаров и услуг, пользующихся спросом, поднимут уровень развития организации сферы B2B на более высокий уровень.

Кроме производства наиболее востребованных товаров и услуг для бизнеса, повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на рынке B2B можно путем эффективной реализации продукции. В последнее время наиболее востребованным местом для продажи товаров и услуг является рынок электронной коммерции(продажа товаров в сети Интернет). При этом, российский рынок интернет- торговли растет каждый год и не планирует на этом останавливаться. В 2023 году объемы внутренней интернет –торговли составили 6162 млрд. рублей, это на 28,13% выше показателя прошлого года и в разы превышает значение 2011 года, рисунок 1 [3].



Рисунок 1-Динамика российского рынка интернет- торговли с 2018-2023гг.

При этом, на рынке электронной коммерции наибольшую долю в продажах занимают маркетплейсы, по итогам 2022 года этот показатель составил 57,1% от общего оборота интернет-торговли, 9,4% приходится на классические интернет-магазины, рисунок 2 [3].



Рисунок 2-Бизнес модель электронной коммерции в России в 2022году[3]

Так как маркетплейсы лидируют в продажах, целесообразно ориентироваться именно на это направление. Отметим, что если на рынке B2C существует множество маркетплейсов, лидирующими являются: Wildberries и Ozon; то на рынке B2B маркетплейсах, выбор не такой огромный и пока сложно выбрать лидера. Маркетплейсы сферы B2B начали развиваться позже, чем маркетплейсы ориентированные на конечных потребителей. Наиболее известными маркетплейсами сферы B2B являются: На\_полке, Supl, TraderB2B, Сделки.Ру, Пульс цен, Сладкая жизнь, Первым делом, Мед и другие.

Компания, работающая на рынке B2B и выбирающая продвижение через оптовый маркетплейс, получает множество преимуществ: отсутствуют большие расходы на продвижение собственного интернет-магазина, площадка выступает в качестве дополнительного канала продаж и бесплатной рекламы; имеется возможность автоматизации и оптимизации заключаемых сделок,

существуют эффективные инструменты для коммуникации, торговая площадка обеспечивает стабильный рост числа активных клиентов; имеется выраженный акцент на персонализацию и другое, в частности:

1. Возможность автоматизации и оптимизации заключаемых сделок. Что, в свою очередь, позволяет сэкономить время, сделать коммуникацию между покупателем и продавцом более простой и доступной, а торги максимально гибкими. Потребность в персональных встречах при этом существенно уменьшается. Все насущные вопросы решаются предельно быстро в формате онлайн.

2. Эффективные инструменты для коммуникации. Сюда стоит отнести различные онлайн-чаты, видеосообщения в реальном времени, оперативный обмен информацией, электронными документами. А также возможность демонстрировать товары из последних каталогов, составлять корзины и формировать счета. Все это в значительной степени упрощает взаимодействие между участниками сделки.

3. Стабильный рост числа активных клиентов. B2B-площадку можно смело назвать действенным инструментом по привлечению покупателей. Внедрив рекомендательную систему, можно значительно увеличить количество продаж посредством демонстрации перечня товаров, подборка которых базируется на ранее выбранных продуктах.

4. Благодаря удобным аналитическим инструментам можно без труда определить, насколько эффективным оказывается тот или иной бизнес. С помощью обширного инструментария удастся максимально быстро рассчитать эффективность продаж, отследить изменения ассортиментного ряда, выявить степень потребности в товаре и оценить уровень вовлеченности потенциальных покупателей.

5. B2B-маркетплейс является истинным подтверждением прозрачности и надежности любого соглашения. Электронный документооборот практически исключает влияние человеческого фактора. В документах стандартно

отсутствуют ошибки, опечатки, неточности. Каждая стадия сделки быстро и без труда оценивается клиентом.

6.Выраженный акцент на персонализацию. С помощью инструментария сегментации можно провести разделение товарных позиций не только на группы, но и на подгруппы, а также более мелкие фрагменты. Параллельно формируются клиентские листы-рекомендации. Таким образом, удается работать сразу с определенной группой покупателей (оптовиками, постоянными клиентами, пользователями, покупающими товар один раз, особо «холодными» и т.п.).

7.Переведение большинства бизнес-процессов в автоматический режим. Это касается правильного ввода данных, сведения к минимуму неточностей и ошибок, автозаполнения форм, подключения электронного документооборота, формирования бухгалтерской отчетности.

8.Наращивание лояльности со стороны клиентов. Любая сделка должна иметь подтверждение в виде соответствующего соглашения. Пока оплата не получила подтверждения о проведении, заказанный товар не высылается. Все вопросы, касающиеся возврата или отмены покупки решаются предельно оперативно. Коммерческая компания в данном случае действует исключительно в интересах покупателя. Что, в итоге, приводит к увеличению доверия [5].

Кроме реализации товаров и услуги на оптовых маркетплейсах, также популярными направлениями на рынке электронной коммерции являются: контекстная реклама, лендинги и сайты, email-маркетинг(рассылка об акциях , скидках). Несмотря на развитие интернет-торговли, в том числе и на рынке B2B, в оффлайн среде также популярными направлениями являются: event-мероприятия, телемаркетинг, торговое представительство.

Event-мероприятия представляют собой отраслевые выставки, бизнес-сессии, конференции, семинары – на них можно не только продемонстрировать продукцию компании B2B, но также познакомиться с заинтересовавшимися



представителями бизнеса и наладить длительные партнерские отношения с другими организациями[6].

Телемаркетинг- представляет собой холодный обзвон компаний по готовой базе. С помощью холодных звонков можно увеличить поток потенциальных оптовых потребителей[6]. В настоящее время особой популярностью пользуются обзвоны с помощью роботов.

Торговые представители также могут положительно повлиять на увеличение продаж компании сферы B2B. Сотрудники поставщика могут выезжать к потенциальным заказчикам, презентовать и продавать им продукцию напрямую[4].

Несмотря на существующие инструменты для продвижения компании B2B, эксперты прогнозируют изменения в технике продаж, которые могут произойти в течении 10 лет, в частности:

А)Персонализация продаж. Работать с «большими данными» о пользователях научатся не только большие компании и банки, но также средний и малый бизнес благодаря распространению технологий big data [6].

Б)Распространенные автоматические и роботизированные системы в работе с партнерами будут заменены живым человеческим общением. Общаться с менеджерами покупателям нравится гораздо больше, чем с ботами и роботами.

В)Неотъемлемой частью продаж станут VR-технологии. Виртуальная реальность (VR) стала популярным инструментом в маркетинге, предоставляющим новые возможности для продвижения товаров и услуг. VR технология позволяет создавать интерактивные и интенсивные воздействия на потенциального покупателя, включая погружение в виртуальный мир, персонализацию и привязку к марке. Эти методы могут использоваться в различных отраслях, от недвижимости и туризма, в сферах проектирования, дизайна, образования и здравоохранения. Виртуальная реальность будет обязательным элементом презентаций продукции и демонстрации технологий[7].

Г) На рынок вернется технология lead mining. Снова станет актуальным отслеживание по ключевым словам соцсетей и СМИ, установление прямого контакта с потенциальным покупателем и обсуждение его проблемы.

Д) Будет преобладать тесная работа с лидерами мнений, начнут появляться адвокаты брендов и сообщества.

Ж) Многие задачи бизнес будет передавать на аутсорсинг, чтобы повысить эффективность и сосредоточиться на ключевых направлениях работы.

Итак, для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке B2B, необходимо совершенствоваться в двух основных направлениях: производство и реализация. Для производства наиболее востребованных товаров и услуг, в данном случае необходимо осваивать «рынки будущего». Реализацию товаров и услуг осуществлять на рынке электронной коммерции, с помощью продвижения на маркетплейсах B2B сферы, внедрение виртуальной реальности в процесс продаж, технологии big data и других.

Однако, какими бы разнообразными возможностями повышения эффективности маркетинговой деятельности компании B2B не существовали, необходимо постоянно совершенствоваться и использовать доступные большинству каналы связи; не терять клиентов, которые однажды совершили покупку, закреплять за каждым из них личного менеджера; сформировать в отделе продаж подразделения, которые будут работать с разными типами продаж; уделять внимание репутации бренда, чтобы активно работало «сарафанное радио». Постоянный мониторинг ситуации в сегменте B2B позволит компании разрабатывать наиболее эффективные стратегии, тем самым будет способствовать увеличению доли рынка и повышению конкурентоспособности на занимаемой нише.

## Список литературы

1. Национальная технологическая инициатива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://nti.sofp.ru/>(дата обращения: 04.03.2024);
2. Рынки НИИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.svfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/strukturnye-podrazdeleniya/pkrtk/markets-nti/>(дата обращения: 04.03.2024);
3. Рынок интернет- торговли в России. Итоги 2023 года. Ассоциация компаний интернет-торговли АКИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2024/03/240227-Prezentatsiya-po-itogam-2023-goda.pdf>(дата обращения: 04.03.2024);
4. Стратегии продвижения b2b компании в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://kontur.ru/compass/spravka-compass/22733-strategii-prodvizheniya-b2b-kompanii-v-internete?ysclid=ltecv5b4076842539504>(дата обращения: 04.03.2024);
5. Сегмент B2B – что это такое и какова специфика работы с бизнесом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://neiros.ru/blog/sales/segment-b2b-cto-eto-takoe-i-kakova-spetsifika-raboty-s-biznesom/?ysclid=ltecu5c7ewr128226723>(дата обращения: 04.03.2024);
6. Что такое B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/cto-takoe-b2b?ysclid=ltecu046ihv170604963>(дата обращения: 04.03.2024);
7. VR в маркетинге: новые методы продвижения товаров и услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://vr-app.ru/blog/vr-v-marketinge-novye-metody-prodvizheniya-tovarov-i-uslug/>(дата обращения: 04.03.2024).