

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В2В-ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

**Демина Е.И., студентка 4 курса инженерно-экономического
факультета**

**Научный руководитель – Терешкина Н.Е., кандидат
экономических наук, доцент**

**ФГБОУ ВО Сибирский государственный университет путей
сообщения**

***Ключевые слова:* маркетинг, стратегия, рынок, потребитель,
B2B-компания.**

В работе выделены особенности B2B деятельности, сформулировано авторское определение маркетинговой стратегии, обоснована необходимость ее формирования и специфические черты для B2B-организаций.

Введение. Цифровая экономика, процессы глобализации и трансформации бизнеса стали ключевыми факторами, влияющими на динамику изменений на рынке. Значительные преобразования в рыночной среде приводят к тому, что традиционные теории маркетинга сталкиваются с беспрецедентными вызовами: увеличением власти потребителей, усилением внутренней конкурентной борьбы и угрозой конкуренции со стороны зарубежных фирм. Поэтому организации должны быть готовы к непрерывному развитию своей маркетинговой деятельности: от перераспределения, открытия новых каналов сбыта до формирования новых маркетинговых стратегий и перепозиционирования бизнес-подразделений.

Целью работы является обоснование сущности и специфики маркетинговой стратегии для B2B-организации.

Результаты исследований. Специфика деятельности B2B (business-to-business) организаций заключается в том, что они ориентированы на такую группу потребителей, как юридические лица, что накладывает определенные особенности на осуществление

маркетинговой деятельности и формирование маркетинговой стратегии.

В современной высококонкурентной деловой среде рынок B2B играет важную роль в качестве платформы для деловых отношений между организациями. По сравнению с рынком B2C рынок B2B имеет уникальные характеристики, связанные с более крупным масштабом совершаемых сделок, наличием профессиональных и рациональных клиентов, жесткой рыночной конкуренцией, активным использованием цифровых инструментов, высокой стоимостью привлечения клиентов, продолжительным циклом одобрения и подписания сделки купли-продажи товаров. В такой среде B2B-организациям необходимо реагировать на опережение, хорошо знать особенности процессов обслуживания в своей сфере, чтобы повысить доверие клиентов, создать преимущества бренда и выделиться на рынке.

Маркетинговая стратегия организации относится к одной из функциональных стратегий и заключается в разработке долгосрочного плана развития маркетинга [1], который в свою очередь содержит комбинацию продуктовых, ценовых подстратегий, а также подстратегии каналов сбыта и продвижения, сформированные по результатам стратегического анализа.

Надежная маркетинговая стратегия необходима компаниям для достижения целей, сохранения конкурентоспособности и создания сильного бренда. Результаты ее формирования и реализации позволяют: 1) определить и сегментировать целевую аудиторию; 2) провести конкурентный анализ; 3) установить SMART-цели и задачи маркетинга; 4) эффективно распределить ограниченные ресурсы; 5) увеличить продажи и доход.

Результаты проведенных исследований позволяют выделить следующие особенности маркетинговой стратегии для B2B-компаний [2; 3]:

1. Обязательное применение цифрового маркетинга. Включает в себя наличие веб-сайта видимость которого улучшена с помощью методов поисковой оптимизации (SEO). А также использование интернет-рекламы для повышения узнаваемости бренда и привлечения потенциальных клиентов посетить веб-сайт. Это связано с тем, что поведение B2B-клиентов и процесс принятия их решения о покупке

существенно изменились, менеджеры по корпоративным закупкам все больше склонны искать необходимое в Интернете и получать информацию через онлайн-каналы для сравнения и оценки. Поэтому цифровой маркетинг лучше удовлетворяет потребность клиентов в информации в процессе принятия решений за счет многоканального информирования и взаимодействия.

2. Использование операций на платформах электронной коммерции. Регистрация и открытие магазина на известной платформе электронной коммерции может значительно расширить каналы продаж. Такие платформы, как Wildberries или Ozon, предоставляют B2B- компаниям обширный рынок.

3. Участие в онлайн-выставках, торговых ассоциациях и торговых палатах. Такое участие является важным способом привлечения потенциальных клиентов, расширения деловых связей, возможностью пообщаться с профессионалами, поделиться опытом и идеями, повышать узнаваемость бренда, а также получать информацию о рынке и бизнес-возможностях. При выборе конкретных мест участия необходимо принимать во внимание актуальность целевого рынка и отрасли.

Выводы. Маркетинговая стратегия определяет, как бизнес будет позиционироваться на рынке, какие продукты или услуги он будет предлагать и как он будет взаимодействовать со своими целевыми клиентами. Это долгосрочный план, который помогает скоординировать свои ресурсы и усилия для достижения максимального дохода.

Таким образом, разработка маркетинговых стратегий B2B требует глубокого понимания целевого рынка, потребностей клиентов и конкурентной среды, а также сочетания персонализированного контент-маркетинга, поиска лиц, принимающих решения, использования социальных сетей, установления партнерских отношений, проведения отраслевых мероприятий, принятия решений на основе данных и управления взаимоотношениями с потребителями. Учитывая и прорабатывая перечисленные факторы в единую маркетинговую стратегию компании могут повысить узнаваемость бренда, построить прочные отношения с клиентами, расширить долю рынка и добиться долгосрочного конкурентного успеха в бизнесе.

Библиографический список:

1. Ибрагимова М.А., Терешкина Н.Е. Разработка и реализация маркетинговой стратегии организации // Нураевские чтения - 2022 : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 06-07 декабря 2022 года. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2023. – С. 76-78.
2. Воронина Л.А., Кашенко А.Н. Особенности разработки маркетинговой стратегии в сегменте B2B с применением инструментов сенсорного маркетинга. – Текст : электронный // Вестник магистратуры. 2019. №6-3 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-marketingovoy-strategii-v-semente-b2b-s-primeneniem-instrumentov-sensornogo-marketinga> (дата обращения: 15.02.2025).
3. Рубанова М.И., Подопригора Ю.В. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход. – Текст : электронный // Вестник СурГУ. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-vozmozhnosti-marketinga-na-rynke-b2b-tsennostnyy-podhod> (дата обращения: 15.02.2025).

**MARKETING STRATEGY OF B2B-ORGANISATION: ESSENCE
AND PECULIARITIES**

Demina E.I.

**Scientific supervisor – Tereshkina N.E.
Siberian Transport University**

Keywords: marketing, strategy, market, consumer, B2B-company.

The article identifies the peculiarities of B2B activity, formulates the author's definition of marketing strategy, substantiates the necessity of its formation and specific features for B2B-organisations.