

**Резник Галина Александровна**, *д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и экономическая теория», ФГБОУВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

**Аторина Ольга Александровна**, *студент магистратуры ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ B2B**

**Аннотация:** Было принято считать, что инструменты Интернет-маркетинга более адаптированы под сферу B2C. Многие представители промышленных компаний игнорировали использование современных инструментов Интернет-продвижения, тем самым теряя свою долю рынка и потенциальных покупателей, уступая их тем, кто быстро адаптируется к новым тенденциям. Но, при внедрении методов и инструментов интернет маркетинга важно учитывать особенности реализации промышленной продукции и сферы B2B. В статье предложены методы и инструменты Интернет-маркетинга, рекомендуемые для использования с учетом особенностей промышленной продукции и сферы B2B.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, рынок B2B, продвижение продукции, промышленный маркетинг.

**Abstract:** It was believed that Internet marketing tools are more adapted to the B2C sphere. Many representatives of industrial companies ignored the use of modern tools of Internet promotion, thereby losing their market share and potential buyers, giving them to those who quickly adapt to new trends. But, when implementing the methods and tools of Internet marketing, it is important to take into account the peculiarities of the sale of industrial products and the B2B sphere. In the article, the

author noted the methods and tools of Internet marketing, suitable for the characteristics of industrial products and the B2B sphere.

**Keywords:** Internet marketing, B2B market, product promotion, industrial marketing.

Интернет предлагает уникальные преимущества, которые другие маркетинговые средства не могут предложить - область охвата, персонализированные предложения и возможность построить долгосрочные отношения с клиентами. А методы и инструменты Интернет-маркетинга позволяют достичь этих целей.

Почти 20 лет назад Успенский И.В. под термином Интернет-маркетинг понимал теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. В глобальном смысле это определение актуально до сих пор [5].

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности Ф. Котлера, И. Манна, В. Успенского, Ф. Вирина, Н. Андросова, А. Гаврикова, Юрасова А, Д. Райена, Л. А. Данченко, Дж. Фоллса, Э. Декерса и др.

Но вместе с тем, в научной литературе недостаточно уделено внимания Интернет-маркетингу, в отличие от других направлений маркетинга. Так как это направление активно развивается и действующие инструменты сменяются новыми техническими разработками, то при рассмотрении проблем Интернет-маркетинга стоит уделять внимание блогам, статьям и исследованиям современных действующих специалистов и практиков.

Одной из наиболее важных задач интернет-маркетинга является увеличение экономической эффективности бизнеса. Когда речь заходит о традиционном маркетинге, то малому бизнесу с ограниченным бюджетом очень сложно конкурировать с крупным бизнесом за рекламное пространство. Однако с помощью доступности интернет-маркетинга малые предприятия могут получить большие результаты за свои маркетинговые расходы [1].

Если говорить о применении методов и инструментов Интернет-маркетинга для продвижения продукции промышленного назначения на рынке B2B, то мы можем отметить, что эта тема исследована недостаточно. Многие фундаментальные работы авторов, касающиеся теории и практики промышленного маркетинга, таких как Уэбстер Ф, Саймон Г, Пичурин И.И, Котлер Ф и др. не раскрывают инструментарий Интернет-маркетинга для промышленных предприятий, а делают упор на классический маркетинг.

Но мир стоит на пороге того, когда большая часть бизнеса перейдет в онлайн. Компаниям, которые не признавали или не видели целесообразности в использовании инструментов Интернет-продвижения в своей маркетинговой деятельности, оказалось сложно функционировать в 2020 году в период всеобщей пандемии и ее последствий. Эта ситуация показала многим компаниям слабые места в организации деятельности и в том числе привела к тому, что компании стали пробовать новые методы и инструменты продвижения своей продукции.

Если для компаний и товаров из сферы B2C, направленных на удовлетворение потребностей конечного пользователя нет особых ограничений в использовании инструментов Интернет-маркетинга, то в сфере B2B они применимы не ко всем направлениям. Это обуславливается особенностями промышленной продукции и спецификой рынка B2B.

Сделка на рынке B2B имеет более долгий и сложный цикл, в отличие от процесса покупок в B2C, это стоит учитывать при выборе инструментов продвижения. Так же, часто решение принимает не одно физическое лицо, а несколько, например, совет директоров.

Такая сложность принятия решения несет свои последствия для сектора B2B. Целевые аудитории для B2B-коммуникаций аморфны, состоят из групп постоянно меняющихся индивидов с различными интересами и мотивациями. Покупатели ищут хорошую финансовую сделку. Менеджеры по производству хотят обеспечить высокую пропускную способность. Руководители здравоохранения и техники безопасности хотят низкий риск. И это только их

простые, функциональные потребности. Каждый человек, который является участником обсуждения сделки, также вносит свою объективную или субъективную оценку в решение, и это может отразиться на итоговом выборе продуктов и поставщиков [4].

Но все же, покупатели в B2B сфере являются более рациональными. В какой – то степени этот факт, что покупатели в сфере B2B относительно рациональны, облегчает работу компаний, ведь все, что нужно - это проектировать и производить хорошие продукты, а также доставлять их вовремя и по хорошей стоимости.

Но было бы не совсем корректно утверждать, что только эти факторы важны для покупателя в сфере B2B. Доверие и безопасность являются ключевыми проблемами. Ни один B2B покупатель не хочет рисковать средствами организации или репутацией, покупая ненадежный продукт и услугу. Это делает эмоциональные вопросы, такие как доверие и безопасность, абсолютно критичными. Это, в свою очередь, придает большое значение бренду, репутации, тематическим исследованиям и другим факторам, которые передают надежность и последовательность в течение всего срока службы приобретаемого продукта или услуги [6].

Подходить к выбору методов и инструментов продвижения продуктов сферы B2B стоит исходя из этих основных особенностей деятельности предприятий и принятия решения о покупке.

Основными методами продвижения промышленных товаров и предприятий на рынке B2B мы можем отметить:

- Контент-маркетинг;
- Поисковая оптимизация (SEO) и поисковое продвижение сайта;
- Контекстная реклама;
- Email-маркетинг;
- PR в Интернете.

Соответственно и инструменты, которые прописаны в таблице 1.

В таблице мы представили вышеперечисленные методы, прописали инструменты и их задачи и определили приоритет по использованию в компаниях по мнению автора.

Таблица 1 – Обзор основных инструментов и методов продвижения промышленной продукции и предприятий на рынке B2B

Метод	Инструменты	Решаемые задачи	Приоритет использования в компаниях
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Корпоративный сайт;</li> <li>- Landing page;</li> <li>- Яндекс.Директ;</li> <li>- Рекламная сеть Яндекса (РСЯ);</li> <li>- Яндекс.Метрика;</li> <li>- Контекстно-медийная сеть в Google (КМС);</li> <li>- Google Analytics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повышение рекламной конкурентоспособности компании;</li> <li>- Привлечение потенциальных клиентов для совершения целевого действия;</li> <li>- Сбор данных потенциальных клиентов для дальнейшей обработки.</li> </ul>	1
Поисковая оптимизация (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Корпоративный сайт;</li> <li>- Комплексный анализ сайта;</li> <li>- Конверсионные цепочки;</li> <li>- Дизайн и юзабилити сайта;</li> <li>- Анализ ключевых показателей эффективности по направлениям маркетинга;</li> <li>- Семантическое ядро;</li> <li>- Теги;</li> <li>- Оптимизация изображений;</li> <li>- Нарращивание ссылочной массы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Информирование о компании и продукции;</li> <li>- Информирование о деятельности и проектах компании;</li> <li>- Привлечение потенциальных клиентов на сайт;</li> <li>- Получение заявок;</li> <li>- Продвижение сайта в поисковой системе;</li> <li>- Получение органического трафика;</li> <li>- Мониторинг и ТО сайта;</li> <li>- Быстрое устранения выявленных проблем на сайте;</li> <li>- Расширение списка ключевых фраз и слов или его изменение.</li> </ul>	2
Контент-маркетинг;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тематические статьи;</li> <li>- Обзоры;</li> <li>- Руководства;</li> <li>- Исследования;</li> <li>- Инфографика;</li> <li>- Фото и видео контент.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знакомство аудитории с брендом;</li> <li>- Формирование экспертного образа;</li> <li>- Информирование о продукции, технических характеристиках, преимуществах;</li> </ul>	3

		- Снятие возражений.	
PR в Интернете	- Публикации о компании; - Корпоративный блог; - Пресс-конференции; - Социально значимые проекты и мероприятия; - Онлайн-управление репутацией.	- Формирование положительного образа компании; - Повышение лояльности потенциальных клиентов; - Сбор информации о возможных заказах; - Отслеживание отзывов потребителей.	4
Email-маркетинг	- Транзакционные письма; - Информационные письма.	- Отправка персональных предложений/информации; - Отправка коммерческих предложений; - Информирование о специальных предложениях, обновлениях продукции.	5

Так, главным и первоначальным инструментом продвижения промышленной продукции или предприятия на рынке B2B, по мнению автора статьи, является сайт. Именно с него начинается работа по продвижению промышленной продукции или компании в сети Интернет.

Выбор формата сайта зависит от целей и задач, на которые ориентируется предприятие. Для предприятий промышленности основными форматами являются: корпоративный сайт, сайт-визитка и landing page.

Некоторые компании имеют несколько сайтов под разные задачи. У предприятия может быть корпоративный сайт, имеющий цель информирования о компании, продукции и т.д., и, например, Landing page, имеющий цель сбора контактных данных аудитории с последующей их обработкой [2].

Следующей, в приоритете идет совокупность инструментов контекстной рекламы. Так как спрос на промышленную продукцию у пользователя почти не может возникнуть спонтанно после показа рекламы, как в таргетированной рекламе, то рационально показывать ему рекламу конкретно по его целевому запросу.

Поисковая оптимизация (SEO) так же важна для корпоративных сайтов и сайтов-магазинов. Особенно, если компания активно использует инструменты контент-маркетинга.

При продвижении промышленной продукции почти исключена возможность совершения мгновенной покупки на сайте. Даже на сайтах формата интернет-магазинов, после оформления покупки на сайте, с покупателем связывается менеджер для дальнейшего оформления и заключения сделки.

Поэтому, инструменты email-маркетинга активно используются в продвижении товаров на рынке B2B, но в совокупности с другими инструментами Интернет-маркетинга, которые позволяют получить электронный адрес потенциального покупателя.

Email-маркетинг является одной из наиболее эффективных долгосрочных стратегий для установления контактов с потенциальными клиентами и развития лояльности к бренду.

PR в Интернете для промышленных компаний должен работать на репутацию компании и подтверждать ее надежность. Именно поэтому, для промышленных компаний не рекомендовано использовать инструменты вирусного-маркетинга, так как он может дать совершенно противоположный результат.

Такие методы Интернет-продвижения, как SMM (маркетинг в социальных сетях), медийная реклама, вирусный маркетинг и Influencer Marketing (способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнения) были определены авторами, как неподходящие для продвижения промышленной продукции. Этот вывод сделан, исходя из особенностей продукции промышленного назначения и специфики рынка B2B, а именно: технической сложности продукта, его высокой стоимости и длительного цикла принятия решения о покупке.

Успешная активная рекламная кампания в сети Интернет подразумевает использование инструментов Интернет-маркетинга в совокупности, с учетом особенностей продукции и конечного потребителя. Многие методы и инструменты являются созависимыми и перекликаются между собой [3].

Мы можем сделать вывод, что раньше было принято считать, что инструменты Интернет-маркетинга более адаптированы под сферу B2C. Многие представители промышленных компаний игнорировали использование современных инструментов Интернет-продвижения. По большей части, внедрение Интернет-маркетинга в компании сферы B2B было осложнено отсутствием актуальной теоретической базы и практических рекомендаций. Но в реальности, Интернет-маркетинг дает возможность вести успешную деятельность в интернете не только компаниям из сферы B2C, но и компаниям сферы B2B, реализую продукцию промышленного назначения.

### **Библиографический список:**

1. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Москва [и др.] : Питер [и др.], 2011.

2. Гавриков А. Интернет-маркетинг : настольная книга digital-маркетолога : [16+] / Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Фёдоров. - Москва : АСТ, 2020.

3. Дайс, Райан. Цифровой маркетинг для чайников [Текст] : / Р. Дайс, Р. Хеннеберри. - Москва : [б. и.] ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2019.

4. Резник Г.А., Амирова Д.Р. МАРКЕТИНГ B2B: учебное пособие по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» / Пенза, 2018.

5. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

6. Фредерик Уэбстер. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012.