

ORGANIZATION OF INTERNET MARKETING IN THE SPHERE OF B2B

Marjona Holbozorova

Master student of the Faculty of International Tourism,
Tashkent State University of Economics

Mukhtasar Ziyaeva

DSc Associate Professor of the Faculty of International Tourism,
Tashkent State University of Economics

Annotation

The article discusses the organization of Internet marketing in the field of B2B, an analysis of the development and distribution trends is made.

Keywords: internet marketing, economy, B2B sphere, company, internet resources, statistics, efficiency, growth dynamics.

Сегодня самым распространенным видом представления компании является интернет-пространство. В Узбекистане уровень пользования интернет ресурсами растет, как и во всем мире. Представим некоторые статистические сведения. Как видно из приведенного ниже Рисунка 1 сегодня в Узбекистане 26,74 миллиона пользователей интернета, это 76,6 % общего населения. Рисунок 2 демонстрирует динамический рост пользователей интернетом среди населения. В 2023 году данный показатель достиг 26,7 миллион пользователей. Это в 3,4 раза больше, чем в 2013 году.

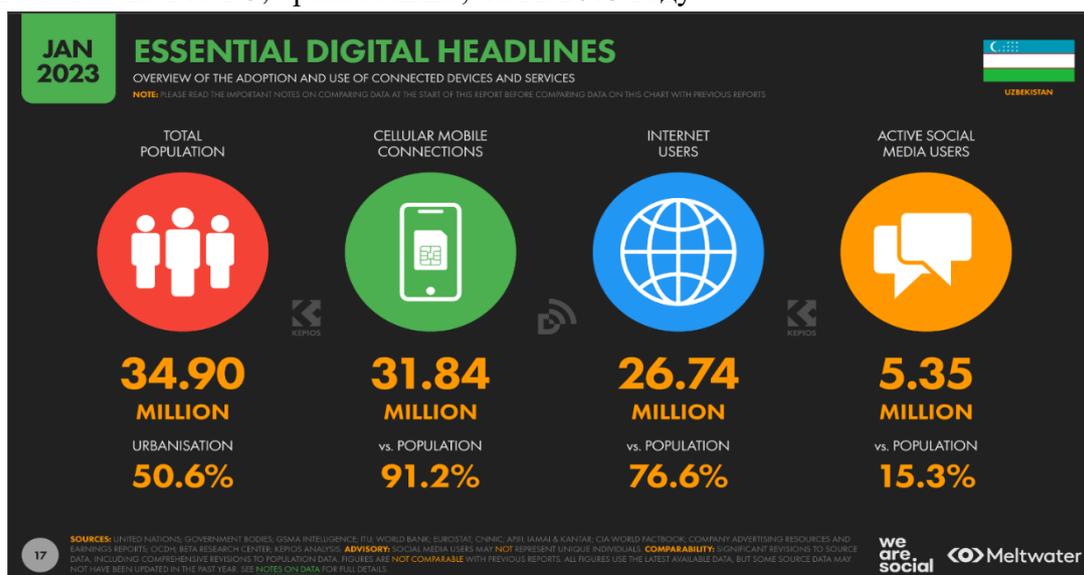


Рис. 1 Основные цифровые показатели в Узбекистане за январь 2023 года.

Также на промышленном рынке или на рынке B2B (business to business, рус. «бизнес для бизнеса»), где клиентами выступают компании, приобретающие товары и услуги для

использования в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду и поставляется другим потребителям, происходят значительные изменения. Участниками этого рынка являются коммерческие предприятия, государственные и общественные неприбыльные учреждения, которые нуждаются в товарах или услугах в качестве исходных элементов для дальнейшего производства или собственного использования.

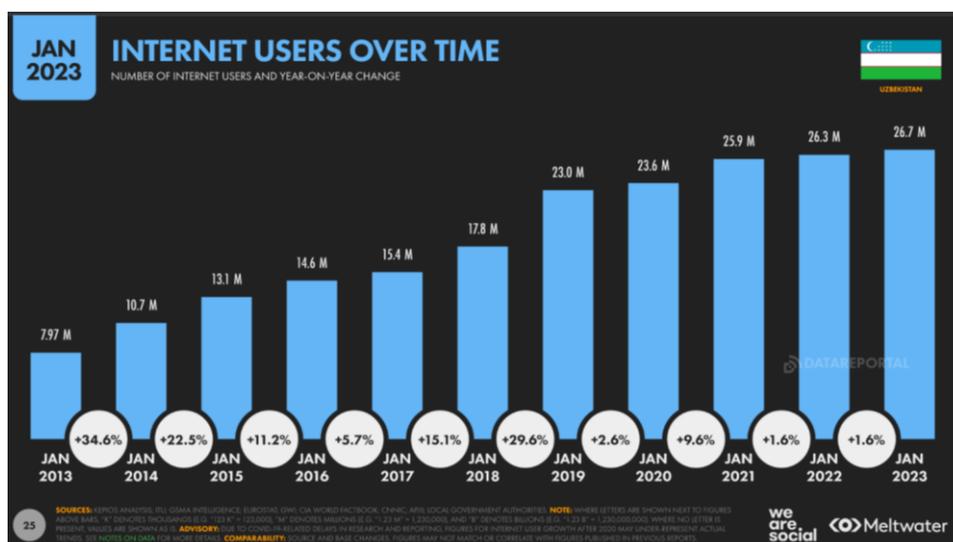


Рис. 2. Распространение интернета в Узбекистане в период 2013–2023 гг.

Цель B2B-маркетинга – удовлетворить текущую и перспективную потребность бизнеса корпоративного потребителя, обеспечить коммерческую и вторичную выгоды компании.

B2B-маркетинг отличается от B2C:

- Целевая аудитория рынка – компании, от лица которых действует наемный персонал, то есть профессионалы сферы;
- Каналы коммуникаций должны быть более персонализированными в силу того, что на рынке B2B клиентов существенно меньше;
- Хотя и число покупателей значительно меньше, но объемы спроса значительно больше, а, следовательно, потребители на рынке имеют большую рыночную власть;
- Для корпоративных заказчиков важен бренд компании продавца, её экспертность, отраслевые знания, минимизация рисков, условия сотрудничества;
- Период оформления сделки с клиентом более длительный, чем на рынке B2C. От момента первого контакта с корпоративным заказчиком до подписания контракта проходит существенный отрезок времени;
- Выбор компании-партнера из других регионов затруднен из-за необходимости больших транспортных расходов, поэтому предприятия тяготеют к размещению в определенных промышленных зонах;
- Решение о сотрудничестве принимается рационально, предварительно проводится исследование цен и поставщиков, конкурентные торги. Практически во всех случаях итог подводится в процессе переговоров.

На рынке B2B, как во всех сферах на данный момент, происходит изменение методов работы с клиентами. Те компании, которые способны увидеть и правильно использовать новые технологии маркетинга, смогут повысить конкурентоспособность своих продуктов и занять лидирующие позиции в своих отраслях.

Наиболее важной задачей маркетинговой стратегии в сфере «бизнес для бизнеса» является лидогенерация (46%) и увеличение продаж (22%). В тоже время в сфере «бизнес для клиента» наоборот, приоритетнее увеличение продаж (40%), а уже затем лидогенерация (23%).

Глобальные цели для b2b-компаний в интернет скорее всего будут сфокусированы в сфере информирования, позиционирования и формирования доверия. Продажи через интернет будут целью второго уровня.

Основными ошибками в интернет-маркетинге для сферы B2B являются:

- неверное целеполагание;
- наложение офлайн-сегментации на онлайн-пользователей;
- измерять результат метриками B2C-рынка.

Ежегодно количество компаний, предлагающих свои товары и услуги другому бизнесу посредством интернет-технологий, увеличивается. Соответственно, и конкуренция в этой сфере растет. Основным инструментом интернет-продвижения в B2B сфере выступает официальный многофункциональный сайт компании. Для его популяризации и привлечения на него потенциальных потребителей используются такие инструменты, как контекстная реклама, поисковое продвижение, скрытый и email-маркетинг и пр.

Особая роль отводится развитию инструментов внутри сайта. В последние годы наблюдается активизация работы с блогами и социальными сетями. В интернет маркетинге в B2B сфере особая роль отводится созданию доверия к бренду, формированию и распространению портфолио выполненных работ.

В целях создания доверия к бренду нередко используются отзывы клиентов, на сайте публикуются логотипы компаний-постоянных клиентов и сертификаты, подтверждающие качество продукции (услуг). Основными особенностями интернет-маркетинга в B2B сфере выступают:

- высокая стоимость контакта;
- повышенное внимание к качеству работы с аудиторией и росту конверсии;
- сложность и проблематичность выхода на вирусный эффект и пр.

Так или иначе, в сфере B2B рынка отлично работают такие инструменты, как email-маркетинг, контент-маркетинг и вебинары. Основной задачей при работе через Интернет выступает выведение клиента на личный контакт с продавцом.

Список использованной литературы:

1. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер; пер. с англ. под ред. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко. М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова», 2005. 416 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 733 с.

3. Райт Р. В2В-маркетинг. Пошаговое руководство / Р. Райт. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.
4. Минет С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг / С. Минет. М.: Вильямс, 2008. 207 с.
5. Digital 2023 in Uzbekistan [Электронный ресурс] URL: <https://indd.adobe.com/view/53676a58-2e6e-44de-aeae-3b4743f18d01>.