РАЗДЕЛ XX. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Гурова Е.С.

Особенности digital-стратегии для компаний в сфере b2b

ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»

(Россия, Тула)

doi: 10.18411/lj-08-2020-85

idsp: ljjournal-08-2020-85

Аннотация

В современном мире стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных в последние годы стал Digital Marketing (цифровой маркетинг), способный не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта. Популярность контент-маркетинга неуклонно растет, завоевывая все больше признания среди маркетологов B2B-сектора.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, продвижение, бизнес, торговля, продажи, аналитика

Abstract

In the modern world, the ways of influencing a potential consumer are rapidly changing. One of the most popular in recent years has become Digital Marketing, which is able not only to collect accurate and objective information about the target audience, but also to track the results of brand or product promotion. The popularity of content marketing is growing steadily, gaining more and more recognition among B2B marketers.

Keywords: digital marketing, promotion, business, trade, sales, analytics

B2B (business-to-business – бизнес для бизнеса) рынок охватывает сферу коммерческого взаимодействия юридических лиц. Таким образом, это та часть рынка, на которой в роли продавцов и покупателей выступают фирмы, предприятия, организации. Потребление в этом случае носит промежуточный характер и может быть направлено на обеспечение производственного процесса, организацию хозяйственной деятельности или последующую перепродажу.

B2B маркетинг сконцентрирован в первую очередь на промежуточном потреблении. Основным субъектом воздействия маркетинговой деятельности фирмы выступают другие фирмы и предприятия, которые отличаются профессиональным подходом к выбору покупаемой продукции. Ключевыми особенностями маркетинга в B2B сфере считаются: ориентация на потребности конкретных покупателей; персонализированная коммуникация; предоставление товара и сервиса высокого качества, обеспечение гарантий; повышенное внимание к выстраиванию партнерских отношений и развитию сотрудничества с покупателями.

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.

Основные ошибки в интернет-маркетинге на рынке b2b

Неверное целеполагание

Успех торговли товарами массового спроса – в снижении операционных издержек. Интернет-магазин окупается, экономя на аренде торгового зала, оплате продавцов. В сети важно снизить стоимость привлечения заявки.

Ошибкой будет поставить такую цель при продаже b2b-товаров или услуг через сайт. Роль продавца при работе с бизнес-клиентами не ограничивается выставлением счета. При продаже сложных товаров и услуг требуется проявить компетентность в профессиональной сфере. Клиента нужно убедить, что товар решает именно его профессиональные задачи. Поэтому целью на сайте b2b может стать получение теплого контакта (после скачивания прайс-листа или демо-версии) и выход на прямое общение.

Почему важно корректно поставить цель? В b2b может быть 3 заявки в месяц, но каждая на миллион. Поэтому если увлечься снижением издержек на привлечение заявки, можно потерять 3 миллиона. Конечно, нужно понимать предельно допустимую стоимость действия на вашем сайте.

Наложение офлайн-сегментации на онлайн-пользователей

Основанием для офлайн-сегментации может быть объем потребления товара, отрасль, периодичность обращений и т.д. Покупателем станка может быть человек определенного возраста и должности. К топ-менеджеру завода вы идете с одним коммерческим предложением, а ИП высылаете другое.

В сети не всегда можно отследить социально-демографические характеристики. Объем потребления товара по запросу тоже не понять – менеджер строительной корпорации и «ипэшник» будут вводить одинаковый запрос «фрезерный станок» или «программа для бухгалтерии». Поэтому сегментировать онлайн-пользователей лучше на основании дополнительных критериев, на пересечении онлайн- и офлайн-характеристик.

Почему важно сегментировать? Чтобы показывать каждой аудитории нужное ей предложение, повышая конверсию трафика и тем самым увеличивая эффективность затрат на интернет-маркетинг.

Измерять результат метриками b2c-рынка

Замерять лишь объем трафика или конверсию в заявки вряд ли достаточно. На b2b-рынке продажа длинная, многоступенчатая, а значит и замерять результат нужно соответствующим образом.

Настраивать глубокую аналитику, строить длинную воронку и отслеживать результаты с учетом особенностей покупки. Не теряя клиента после телефонного звонка.

Например, на b2c-рынке одним из показателей эффективности является ROI (отношение суммы прибыли к сумме инвестиций). Для b2b эта метрика не будет показательной – сложно учесть все затраты за полгода, которые ушли на то, чтобы сделка состоялась. Гораздо более ценной для понимания эффективности будет показатель конверсии из обращений в сделки.

Почему важно верно, выбрать метрики? Чтобы понимать, какие каналы, в каком периоде принесли вам больше целевых посетителей. И вкладываться в эффективные.

Интернет-маркетинг в B2B сфере отличается еще большей специфичностью. 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.

Иванова Ю.В., Измайлова Л.Н., Степанова Т.А.

**Анализ производства сахарной свеклы на примере колхоза имени «Куйбышева»
Калачеевского района и других предприятий Воронежской области**

*Воронежский государственный аграрный университет имени императора
Петра I
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/lj-08-2020-86

ids: ljjournal-08-2020-86

Аннотация

Проведен анализ производства сахарной свеклы с 2009-2019 год ,выявлены тенденции и факторы изменения урожайности и устойчивости сахарной свеклы, обоснован оптимальный объем производства сахарной свеклы по Воронежской области.

Ключевые слова: Сахарная свекла, урожайность, посевная площадь, валовой сбор.

Abstract

The analysis of sugar beet production from 2009-2019 is carried out, trends and factors of changes in yield and stability of sugar beet are identified, the optimal volume of sugar beet production in the Voronezh region is justified.

Keywords: Sugar beet, yield, sown area, gross harvest.

Россия – родина свеклосахарного производства. Впервые сахар начали получать промышленным путем из свеклы в нашей стране.

Сахарная свекла – основное сырье для производства сахара в России. Из свеклы получают более 50% сахара. Она дает такие побочные продукты, как ботва, отходы переработки сырья (жом, патока, дефека́т, применяемый как удобрение для кислых почв).

Подъем отечественного свекловодства – главное направление решения проблемы обеспечения населения страны сахаром, а перерабатывающей промышленности – сырьем. [4].

Это позволит решить две задачи:

Во-первых, будет предотвращена опасность зависимости от конъюнктуры мирового рынка.