

ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА В2В- ТА В2С-РИНКАХ

FEATURES AND MAIN DIFFERENCES OF COMMUNICATION POLICY ON B2B AND B2C MARKETS

Садовська І.І.

студентка,
Національний авіаційний університет

Петропавловська С.Є.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Sadovska Iryna

Student,
National Aviation University

Petropavlovs'ka Svitlana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Marketing,
National Aviation University

У статті висвітлено інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано мету, завдання та цілі маркетингових комунікацій для В2В- та В2С-ринків. Розглянуто особливості комунікаційної політики на промислових та споживчих ринках. Виявлено найбільш ефективний інструментарій з урахуванням специфікації прийняття рішень на промисловому та споживчому ринках. Проведено порівняльну характеристику комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. Висвітлено відмінність між обсягами закупки, рівнем ризику під час покупки, процесом прийняття рішення про покупку, експертним рівнем покупки, вартістю залучення одного клієнта, метою покупки та особами, які приймають рішення про покупку на промислових та споживчих ринках. Визначено інтенсивність використання інструментів маркетингу на промисловому та споживчому ринках. Виявлено ключові інструменти Інтернет-комунікацій. Проаналізовано та визначено найбільш релевантні Інтернет-мережі для соціально-медійного маркетингу для В2В- та В2С-ринків.

Ключові слова: маркетингові комунікації, споживчий ринок, промисловий ринок, комунікаційна політика, Інтернет-маркетинг.

В статье освещены инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проанализированы задачи и цели маркетинговых коммуникаций для В2В- и В2С-рынков. Рассмотрены особенности коммуникационной политики на промышленных и потребительских рынках. Выявлен наиболее эффективный инструмент с учетом спецификации принятия решений на промышленном и потребительском рынках. Проведена сравнительная характеристика коммуникационной политики на В2В- и В2С-рынках. Освещено отличие между объемами закупок, уровнем риска при покупке, процессом принятия решения о покупке, экспертным уровнем покупателя, стоимостью привлечения одного клиента, целью покупки и лицами, принимающими решения о покупке на промышленных и потребительских рынках. Определена интенсивность использования инструментов маркетинга на промышленном и потребительском рынках. Выявлены ключевые инструменты Интернет-коммуникаций. Проанализированы и определены наиболее релевантные Интернет-сети для социально-медийного маркетинга для В2В- и В2С-рынков.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, потребительский рынок, промышленный рынок, коммуникационная политика, Интернет-маркетинг.

The current state of the market is characterized by increasing the value of information. The rate of society informatization is increasing and from day to day the amount of information, which are consumed by customers becomes bigger. However, enterprises can not increase the number of communications. In these conditions, the importance of the communication function of marketing is expanding, and the question of the effectiveness of using marketing

communications potential becomes more relevant. The exact determination of the target audience and taking into account its features on the consumer and industrial markets is a must for business. Moreover, the key factors that must be taken into account are considered the tools and ways of communication fulfillment. As far as B2B and B2C markets are concerned the features of them has a direct impact on the most proper instruments of target audience interactions. This article examines the tools of integrated marketing communications. The purpose and objectives of marketing communications for B2B and B2C markets are analyzed. The distinctions of the communication policy of industrial and consumer markets are held. The most effective tools based on the decision-making specification in the industrial and consumer markets is caught out. The comparison of communication policy in B2B and B2C markets is carried out. The difference between procurement volumes, the level of purchasing risk, the decision-making process, the expert level of the target audience, the cost of customer attracting and retaining attention, the purpose of purchase and the person, who key role on the purchases decision on the industrial and consumer markets are figured out. Determine the intensity of applying marketing tools in the industrial and consumer markets. The key tools of internet communications policy are estimated out. The most relevant Internet-based networks for social media marketing for B2B and B2C markets are analyzed and classified. Also, the number of target audiences in different social networks, the level of conversions and activity of the auditors, the level of using various social networks for communication with consumers for different markets are analyzed.

Key words: marketing communications, consumer market, industrial market, communication policy, digital marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах високого рівня конкуренції маркетингові комунікації відіграють одну з основних ролей у формуванні конкурентних переваг компанії, коли на рівень ціни та якості неможливо вплинути. Проте проблематика залишається в необхідності чіткої диференціації підходів до формування комунікаційної політики двох кардинально різних сегментів B2B- та B2C-ринків. Для будь-якого підприємства надзвичайно важливо розуміти відмінність поведінки та специфіки різних споживачів для створення та імплементації найбільш ефективних комунікаційних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання створення ефективної системи маркетингових комунікацій глибоко досліджувалися зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами. Серед них: Г. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Персі, І. Еккард, Б. Берман, Х. Швальбе, В.Г. Герасимчук, О.В. Зозульов, Т.І. Лук'янець, Т.Г. Діброва та ін.

Дослідженням маркетингу у функціонуванні промислових підприємств займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Проблеми промислового маркетингу розглядають багато зарубіжних учених, серед яких: О.І. Блейхман, В.А. Пантюхін, Р. Шоу, Ф. Котлер, Р. Сандхузен, Г. Шеллі. На особливостях та відмінностях маркетингової діяльності на промислових ринках наголошують у своїх працях вітчизняні науковці: А.О. Старостіна, Н. Чухрай, І. Литовченко, О. Пісна, С.Є. Петропавлівська.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Підприємствам, які працюють як на промисловому, так і на споживчому ринках, важливо розуміти специфіку поведінки, особливості та ключові відмінності цільової аудито-

рії для створення результативної комунікаційної політики, яка буде поліпшувати кількісні та якісні показники компанії.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз і визначення ключових відмінностей та особливостей комунікаційної політики компаній у B2B- та B2C-сегментах, виявлення специфіки поведінки цільової аудиторії на споживчих та промислових ринках, аналіз та визначення найбільш ефективних каналів комунікаційної політики на промисловому та споживчому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингові комунікації – зв'язок, який бізнес утворює з контактними групами на основі використання різноманітних засобів впливу. Контактні групи у цьому разі можуть бути представлені цільовою аудиторією, постійними клієнтами, партнерами, постачальниками і т. ін. Існує багато класичних інструментів маркетингових комунікацій, проте найбільш високим рівнем розвитку характеризується інструмент Інтернет-маркетингу. До основних способів та інструментів онлайн-впливу на представників контактних груп належать:

- SMM – Social Media Marketing;
- SEO-оптимізація;
- реклама (контекстно-медійна, пошукова);
- email-маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- відеомаркетинг;
- ремаркетинг і ретаргетинг;
- event marketing.

Основним завданням маркетингових комунікацій є донесення цільової аудиторії інформації про продукт та його основні конкурентні переваги. У цілому маркетингові комунікації націлені на надання впливу на споживчий вибір і ухвалення рішення про покупку товару або послуги.

Розглянемо особливості комунікаційної політики у B2B- та B2C -сегментах. B2C-ринок – це ринок, який характеризується сукупністю комерційних осіб між бізнесом і кінцевими споживачами, тобто між виробниками (продавцями) і домогосподарствами (приватними особами).

Характерними особливостями для B2C-ринку є: кінцевий характер споживання (товари і послуги купуються для себе), висока ступінь емоційності під час прийняття рішень про покупку, менш персоніфікований характер комунікацій, аніж у B2B-сегменті.

Безпосередньо для бізнесу, який працює на B2C-ринку, важливий не кожен споживач окремо, а загальна кількість споживачів. Маркетинг у B2C-сфері основний акцент робить на потребах ринку у цілому. Основною метою є створення впізнаваності торгової марки, вибудовування бренду і підвищення ринкової репутації компанії. Маркетингові комунікації для споживчого ринку засновані на підтримці зв'язків зі споживачами та їх інформуванні про товари і послуги незалежно від місця їх проживання. Таким чином, забезпечується розширення географії продажів. Основними інструментами комунікації зі споживачами у B2C-сфері є:

- реклама;
- просування бренду в соціальних мережах;
- залучення блогерів для огляду продукції;
- використання POS-матеріалів (візитки, купони, листівки, плакати, вивіски);

- проведення майстер-класів;
- розвиток програм споживчої лояльності;
- анкетування та опитування тощо (рис. 1).

B2B-ринок – це ринок взаємодії юридичних осіб. Даний ринок відображає сукупність комерційних відносин, що виникає у процесі купівлі-продажу товарів і послуг між бізнесами. Це означає що й у ролі продавця, й у ролі покупця на B2B-ринку виступають підприємства, організації, фірми. Товари та послуги купують для проміжного споживання, наприклад для забезпечення виробничої діяльності за допомогою сировини і матеріалів або подальшого перепродажу придбаних цінностей. Просування комерційних пропозицій і вибудовування маркетингових комунікацій на B2B-ринку мають свою специфіку.

Мета B2B-комунікацій полягає у тому, щоб налагодити партнерські взаємовідносини, знайти надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції: обладнання, приладів або різних послуг.

Основним завданням B2B-комунікацій є необхідність просування комерційних пропозицій, змістом яких виступають засоби виробництва, а також супутні їм товари й послуги, які прямо або опосередковано обслуговують виробничий процес на тій чи іншій стадії життєвого циклу продукції.

На думку класиків зарубіжного маркетингу Ф. Котлера та В. Пфферча, «основними інстру-

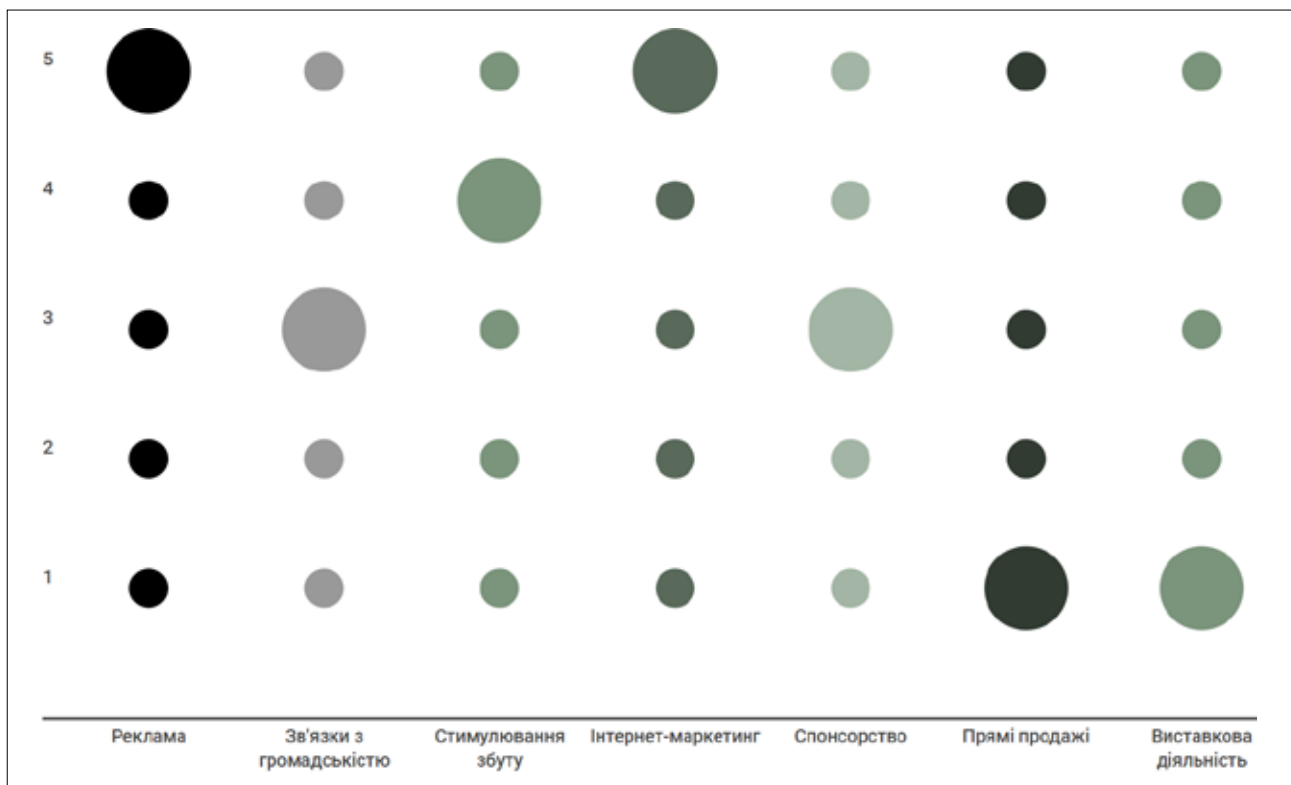


Рис. 1. Інтенсивність використання засобів маркетингових комунікацій у B2C-сегменті

Джерело: власна розробка

ментами комунікацій у сегменті товарів і послуг промислового призначення є особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, торгові покази і виставки, реклама, стимулювання продажів і електронний маркетинг».

О.Н. Кравченко пропонує таку схему класифікації інструментів B2B-комунікацій:

- Цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебінари і т. д.

- Direct – маркетингові заходи: поштова та електронна розсилки, телемаркетинг.

- Медіамаркетинг: реклама і прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на Інтернет-порталах.

- Інтернет-маркетинг і реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет.

- Особисті контакти (рис. 2).

Загальна вимога до інструментів B2B-комунікацій – використання раціональної аргументації. Це зумовлено тим, що і сам предмет ринкової пропозиції (товар або послуга, які мають промислове призначення), і його споживач (особа, яка приймає рішення про закупівлю для робочого використання продукту або послуги) існують у сфері ділових відносин і виробничого процесу.

Існує дуже велика відмінність між B2B- та B2C-ринками. Розуміння та врахування цих аспектів відіграє ключову роль під час планування комунікаційної політики компанії (табл. 1).

О.І. Блейхман визначила ключові відмінності B2B-ринку від ринку B2C:

- Рішення про покупку найчастіше приймається колективно.

- Проводиться попереднє дослідження цін і постачальників.

- Часто проводяться конкурентні торги.

- Здебільшого проходять переговори.

Інструменти B2B-комунікацій, тобто канали та носії, на відміну від інструментів B2C принципово націлені на професіоналів, що працюють у певній сфері або галузі та будуть використовувати їх виключно для отримання інформації, необхідної для роботи.

B2B-покупець і споживач спочатку більш критичний, недовірливий і орієнтований на об'єктивну інформацію. З іншого боку, він схильний довіряти інформації у B2B-комунікаціях, якщо впевнений, що вони не дезінформують його.

B2B-канали принципово виділяються з усього доступного потоку інформації, тому що переважна більшість керівників уважає, що B2B-видання та сайти є більш інформативними і надійними джерелами, ніж масові видання. При цьому найчастіше інформація, що отримується за допомогою використання B2B-медіа, є основною частиною поточної інформації, а також інформації про тенденції в галузі.

Окремо варто відзначити персональні B2B-контакти як каналу і формату комунікації. Різні джерела з маркетингу і PR підкреслюють, що вони мають виняткове значення для вітчизняного ринку.

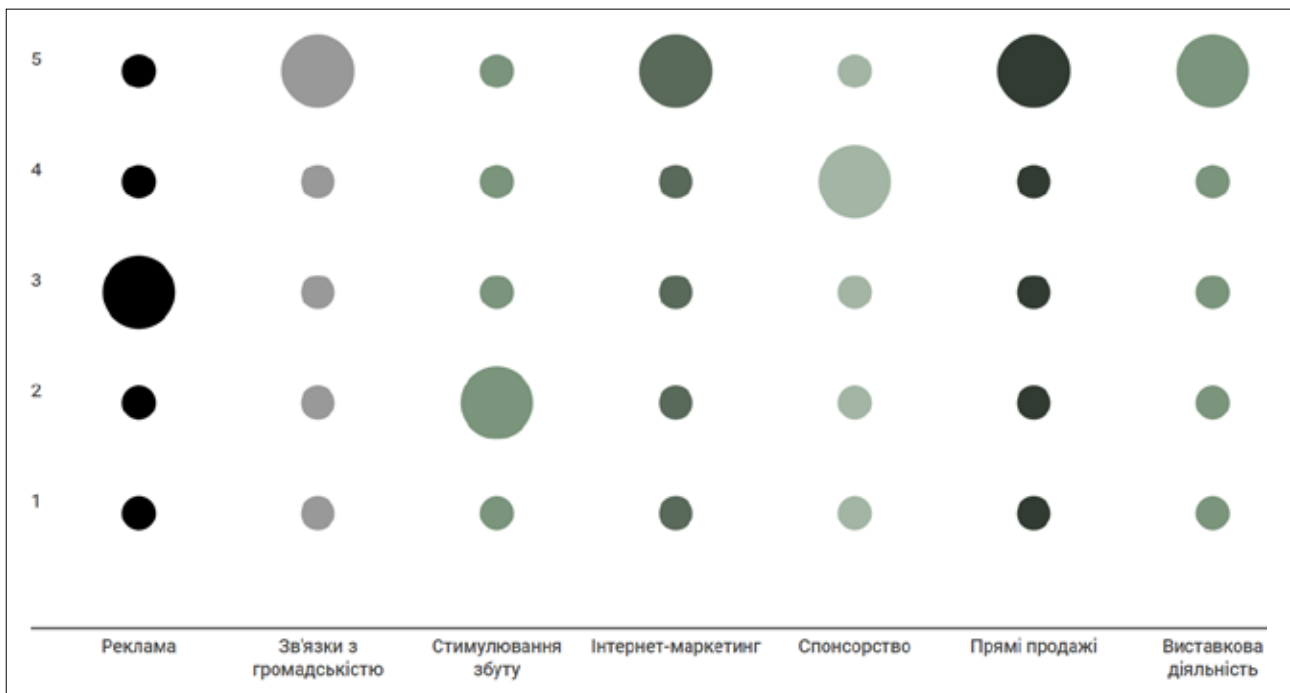


Рис. 2. Інтенсивність використання засобів маркетингових комунікацій у B2B-сегменті

Джерело: власна розробка

Таблиця 1

Порівняльна характеристика особливостей B2B- та B2C-ринків

Параметр	B2B	B2C
Обсяг закупок	Великий	Малий
Ризики під час покупки	Високі	Низькі
Процес прийняття рішення про покупку	Багатоетапний процес прийняття рішення про покупку, довгий процес продажу	Одноетапний процес прийняття рішення про покупку, короткий процес продажу
Експертний рівень покупця	Експерт-професіонал	Профан
Взаємовідносини між продавцем і покупцем	Близькі відносини	Немає
Які потреби задовольняють	Організації або сторонніх клієнтів	Індивідуальні
Вартість клієнта	Висока	Низька
Кількість потенційних клієнтів	Мала	Велика
Особисті зв'язки	Важливі	Не мають значення
Особа, що приймає рішення	2-3 людини з різними зонами відповідальності	Одна людина
Мета покупки	Збільшення прибутку	Задоволення потреб
Рішення про покупку	Раціональна покупка заснована на цінності продукту для бізнесу	Емоційне рішення про покупку на основі статусу, бажання і ціни
Бренд	Формування бренду компанії на основі особистих відносин	Формування бренду компанії на основі образу і повторень

Джерело власна розробка автора

Особливу роль у промисловому сегменті відіграють особисті відносини. Ставлення до фірми зазвичай формується відповідно до відносин із менеджером. Таким чином, менеджери компанії формують образ компанії через трансляцію її раціональних характеристик.

У B2C-ринку інструмент персональних продажів використовується нечасто та з меншою інтенсивністю.

Як теоретики, так і практики підкреслюють переважну спрямованість B2B-комунікацій на імідж компанії та її брендів, що діють на ринку промислового споживання. Справа в тому, що на відміну від B2C-ринку, де найбільшу результативність у комплексі маркетингу приносить пряма реклама як інструмент, що найкраще впливає на роздрібного покупця, у B2B-форматі ключовим інструментом виступає імідж бренду. Просування послуг у сфері B2B полягає у комплексі заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, який під час прийняття рішення відіграє ключову роль (рис. 3).

В останні роки все більш стрімкого розвитку набувають канали Інтернет-комунікацій. Інтенсивність використання Інтернет-маркетингу в промисловій та споживчій комунікаційній політиці однаково висока. Кінцева мета B2B- та B2C-контент-маркетингу однакова – збільшити впізнаваність бренду та залучити цільову аудиторію. Але існує незначна відмінність.

Ось статистичні дані досліджень, проведених Content Marketing Institute (рис. 4).

Згідно з даними останніх досліджень статистичного порталу Statista, найбільший відсоток конверсії дає SEO-оптимізація сайтів та кон-

текстно-медійна реклама. Але SMM-маркетинг є одним із найдешевших способів лідогенерації (рис. 5).

Найбільш релевантними каналами для комунікації із цільовою аудиторією у соціальних мережах для B2B-бізнесу є Facebook, Twitter і LinkedIn (рис. 6).

Згідно зі статистичними даними, 94% B2B-маркетологів використовують LinkedIn як канал розповсюдження контенту, 89% – Twitter, Facebook і YouTube – 77%, а Google+ – 61%. Згідно з даними звіту Webbiquity, половина соціального мережевого трафіку надходить від B2B-компаній на LinkedIn.

92% маркетологів, які працюють на B2B-ринку включають LinkedIn у свій Інтернет-маркетинг-мікс. На другому місці Twitter – 87%, потім Facebook – 76%, YouTube – до 67% та Instagram – 15%.

Із усієї кількості конверсій у соціальних мережах 80% припадає на LinkedIn, усі інші платформи разом становлять менше 20%, включаючи Facebook і Twitter.

61 млн. користувачів LinkedIn є впливовими особами з високими посадами, 40 млн. займають керівні посади. LinkedIn конвертує понад 50% усього соціального трафіку на веб-сайти та блоги B2B-бізнесів (рис. 7).

На споживчому ринку найбільш популярним каналом комунікації є Facebook. У цій соціальній мережі зареєстровано 1,3 млрд. користувачів. Згідно з даними статистичного порталу Statista, це найпопулярніша соціальна мережа у всьому світі з найбільшою кількістю активних користувачів.

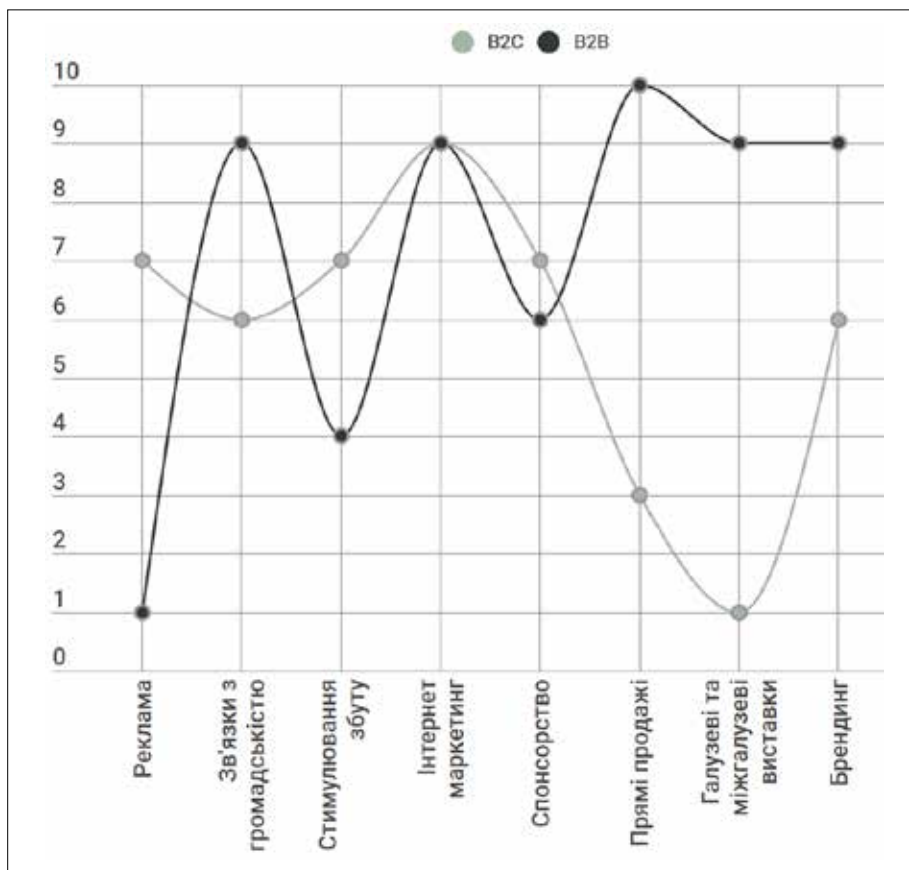


Рис. 3. Порівняльна характеристика інтенсивності використання інструментів комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках
Джерело: власна розробка

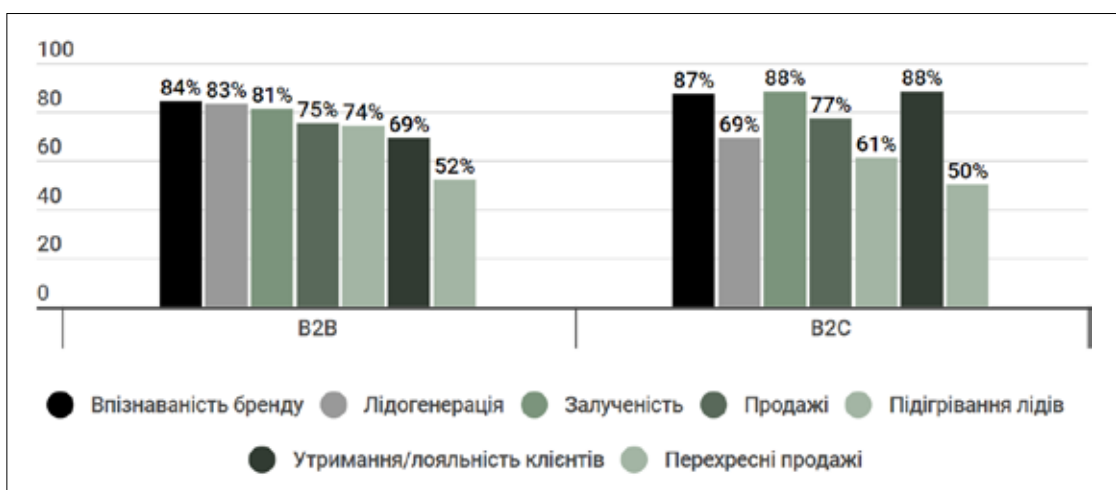


Рис. 4. Цілі підприємства для B2B- та B2C-контент-маркетингу
Джерело: розроблено на основі [5]

97% B2C-маркетологів використовують Facebook, оскільки мережа надає їм великий органічний і платний охват. Facebook пропонує багато можливостей залучення, заохочуючи вашу аудиторію «лайкати», поширювати

та коментувати ваші повідомлення. Компанія може скористатися різними опціями розміщення, наприклад зображеннями, відео, повідомленнями в блогах, які містять посилання на необхідний веб-сайт, каруселі, опитування та слайд-шоу.

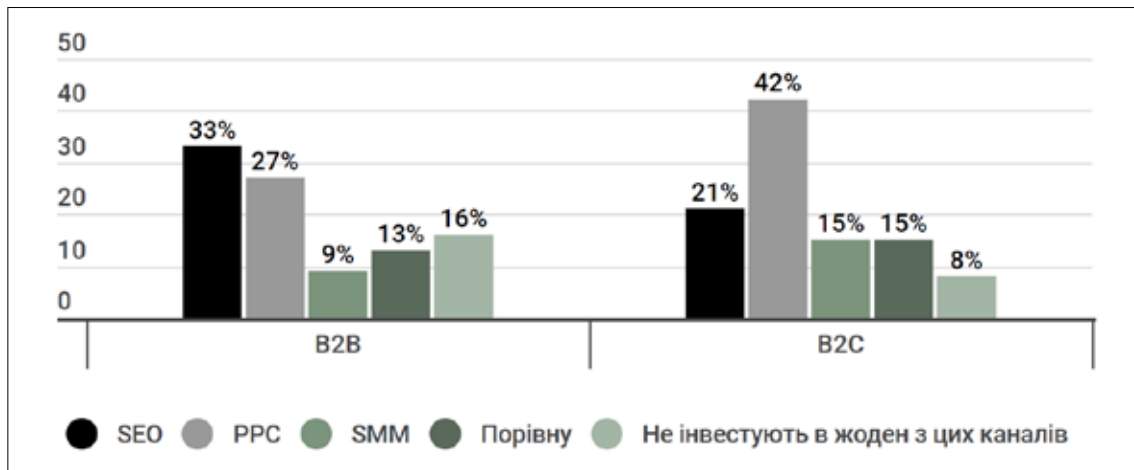


Рис. 5. Розподіл бюджету на Інтернет-маркетинг для B2B- та B2C-ринків
Джерело: розроблено на основі [5]

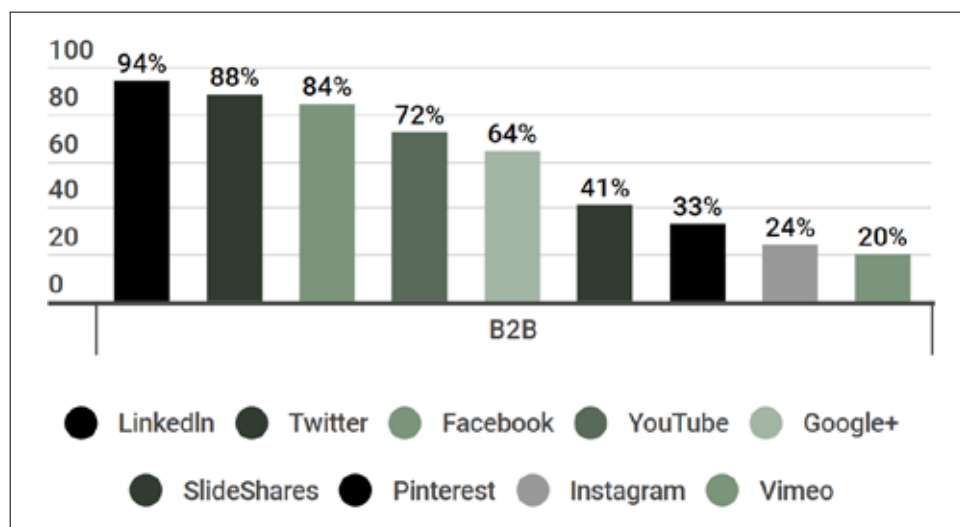


Рис. 6. Використання соціальних мереж для контент-маркетингу для B2B-ринків
Джерело: розроблено на основі [5]

Вона також дає змогу здійснювати показ об'яв, націлених на людей, на основі конкретних демографічних даних, місцеположення, інтересів тощо.

Поряд із підвищенням поінформованості про бренд, досягненням посади та залученням Facebook надає статистичну інформацію про ефективність рекламної кампанії.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, основними відмінностями B2B- та B2C-комунікацій є:

1. Характер конкуренції на ринках: B2B – йдеться про конкуренцію не за фізичну особу в ролі кінцевого споживача, а за юридичну особу. Це означає, що в секторі B2B середня вартість покупки набагато вище, ніж B2C.

2. Основна особливість сфери B2B на противагу B2C полягає у тому, що вибір покупця пере-

важно базується на раціональних міркуваннях, а в B2C – переважно на емоційних.

3. У B2B-комунікацій набагато вищий рівень таргетингу, тобто цільової спрямованості на особу чи осіб, які приймають рішення про закупівлю, іншими словами, у B2B-сфері вимоги до релевантності повідомлень, каналів і носіїв набагато вищі, ніж у сегменті B2C.

4. Високі бар'єри сприйняття інформації: сильні критичні фільтри, серйозна ступінь недовіри, вимога доступності верифікації інформаційних даних, суворі критерії відбору інформації. Вищі вимоги до прозорості, оперативності, конкретності інформації, ніж на споживчому ринку.

5. Сфера B2B-комунікацій більш консервативна, ніж B2C-комунікацій. Інновації в ній з'являються і затверджуються складно. Це пов'язано як із раціональною основою аргумен-

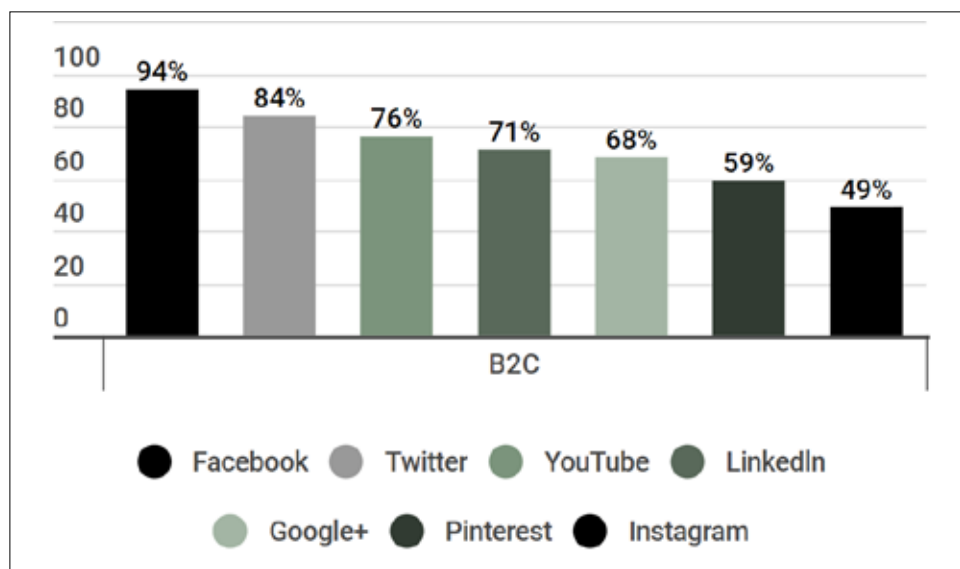


Рис. 7. Використання соціальних мереж для контент-маркетингу для B2C-ринків

Джерело: розроблено на основі [5]

тації повідомлень і форм інформування, так і зі складом розуму середньої та вищої ланок менеджерів підприємств, на яких, власне, й спрямовані B2B-комунікації.

6. Одним із найбільш ефективних та економічно вигідних інструментів комунікацій є Інтернет-маркетинг. Його інтенсивно використовують як для промислового, так і для споживчого ринків. Найдешевшими засобами комунікацій в Інтернеті є SMM та контент-маркетинг. Найбільш популярною мережею для

B2B-ринку є соціальна мережа LinkedIn, для B2C-ринку – Facebook. Серед результативних мереж для двох ринків є Twitter, YouTube, Google+.

Незважаючи на такі відмінності, як на споживчому, так і на промисловому ринках, маркетингові комунікації з потенційними споживачами повинні мати узгоджений характер і бути ланками одного ланцюга, формуючи тим самим стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник ; за ред. І.В. Король. Умань : Візаві, 2017. 151 с.
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018: експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. Київ, 2017. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (дата звернення: 05.05.2019).
3. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденції епохи інновацій. *Промышленный и b2b-маркетинг*. 2014. № 4. С. 56–60.
4. Roman D. SaaS B2B vs SaaS B2C: Marketing Differences And How They Affect Your Business. *Kraftblick* : веб-сайт. URL: <https://kraftblick.com/blog/saas-b2b-b2c-marketing-differences/> (дата звернення: 07.05.2019).
5. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник. Київ : ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. 305 с.
6. Петропавловська С.Є., Подреза С.М., Рядченко О.А. Промисловий та авіаційний маркетинг : курс лекцій. Київ : НАУ, 2003. 86 с.