

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПУТИ НА B2B РЫНКЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© 2019 Малайчук Ольга Александровна  
аспирант

Белорусский национальный технический университет, г. Минск  
E-mail: malaichukolga@gmail.com

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, модель пути потребителя, B2B рынок, инструменты Интернет-маркетинга, Интернет-продвижение.

Статья посвящена анализу инструментов Интернет-маркетинга на B2B рынке. В работе дается описание модели пути B2B клиентов и отражается взаимосвязь этапов потребительского пути с инструментами Интернет-маркетинга.

За последние 10 лет цифровые технологии принесли изменения в процесс обучения, поиска информации и процесс покупок как на B2C, так на B2B рынках. Многие B2B компании приняли цифровую трансформацию и выстроили работу, используя информационные технологии.

В 2016 году 30% B2B покупателей совершали более половины сделок онлайн. К 2020 году по прогнозу консалтинговой компании Frost & Sullivan размер B2B рынка электронной коммерции будет вдвое больше чем рынок B2C: \$6,7 триллиона против \$3,2 триллиона<sup>1</sup>.

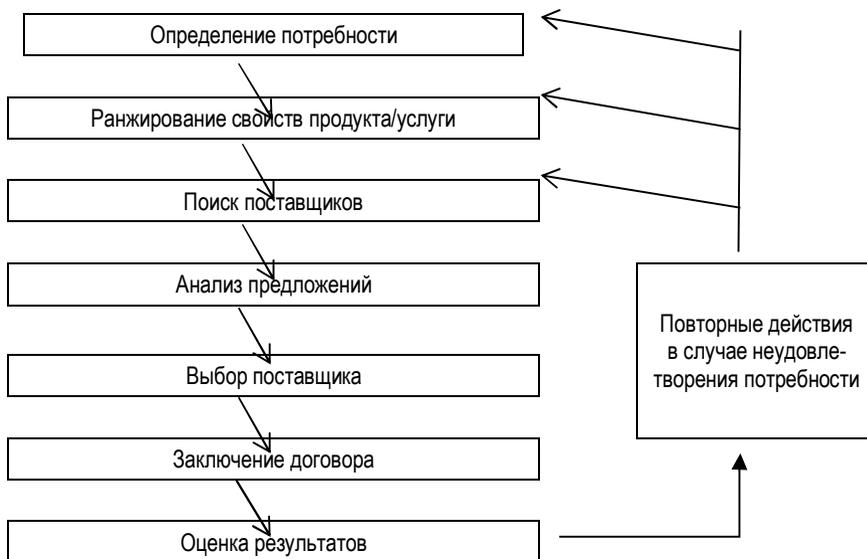
Компании на B2B рынке имеют свои особенности ведения бизнеса в Интернет-среде, обусловленные сложностью процесса принятия решения о покупке. В то время как политика продвижения B2C компаний выстроена на общении с конечным потребителем, B2B компаниям нужно наладить общение и выстроить работу с широким кругом лиц, которые вовлечены в процесс покупки. Также, товары и услуги B2B компаний часто имеют более длительный цикл продаж, и, как правило, стоят дороже.

B2B рынок всегда имел сложный процесс покупки (рис. 1). Это не изменилось и с приходом цифровых технологий. Так как, не смотря на использование инструментов Интернет-маркетинга и создание уникального контента, общая маркетинговая стратегия на B2B рынке не изменилась<sup>2</sup>.

Исследование, проведенное компанией Gartner, занимающейся маркетинговыми исследованиями, показало, что, несмотря на распространение цифрового доступа 77% B2B покупателей по-прежнему считают, что покупка занимает много времени и является болезненным действием для компании.

Повсеместное распространение информационных технологий в первую очередь повлияло на процесс поиска поставщиков на B2B рынке. Сегодня, традиционные инструменты маркетинга, такие как выставки, холодные звонки, прямой маркетинг, на промышленном рынке не столь эффективны по четырем ключевым причинам<sup>3</sup>:

1. Половина всех покупателей B2B сейчас - миллениалы, которые не любят холодные звонки.



**Рис. 1. Процесс покупки на B2B рынке**

2. Все больше людей участвуют в принятии решений о покупке на B2B рынке. Типичная группа покупателей состоит из шести-десяти участников, и хотя окончательное решение в 64% случаев приходится за руководителем, 81% сотрудников также имеет право голоса.

3. Современный покупатель B2B проводит собственные исследования, часто онлайн. Среднестатистический покупатель B2B сейчас совершает в среднем 12 онлайн-поисков, прежде чем взаимодействовать с веб-сайтом поставщика, и 57% начинают процесс покупки, прежде чем поговорят с торговым представителем. Даже в промышленности и обрабатывающей промышленности на 67% покупок влияет цифровой маркетинг.

4. 90% покупателей B2B изменяют свой путь по воронке продаж, возвращаясь назад и повторяя хотя бы одну или несколько задач на пути покупателя.

На смену традиционной воронке продаж с постепенными этапами покупки товара приходит цикличная модель покупательского пути, которая характеризуется наличием повторных действий при перемещении вперед-назад по спирали на этапах исследования и поиска, а также лояльности.

Данная модель имеет четыре фазы:

1. Осознание проблемы;
2. Сравнение предложений и цикл исследований и поиска;
3. Покупка;
4. Послепродажный опыт и цикл лояльности.

Новый покупатель B2B ведет себя как потребитель B2C, он ожидает того же процесса покупки и уровня обслуживания. В настоящее время 80% решений о покупке на B2B рынке основаны на прямом или косвенном опыте покупателя, и только 20% основаны на цене или фактическом предложении.

Это означает, что необходимо создать цифровую среду, основанную на путешествиях, которая будет направлять целевую аудиторию на этапы пути покупателя и поддерживать их в качестве восторженных поклонников и пожизненных клиентов.

Дэниел Дэвид, менеджер по цифровым корпоративным коммуникациям в Fuji Хегох говорит следующее о потребительском пути на B2B рынке: "Речь идет о выходе из традиционного мышления B2B и о том, что ваши клиенты - это люди, которые живут в цифровом пространстве, а также "потребители". Это открывает больше идей и возможностей для творчества и новых практик<sup>3</sup>".

Авинаш Каушик предложил модель "Смотри-думай-делай-заботься" (See-Think-Do-Care). Модель "Смотри-думай-делай-заботься" основана на намерениях потребителей и делит каждую стадию на кластеры аудитории<sup>3</sup>:

– Смотри: крупная адресуемая квалифицированная аудитория без коммерческих намерений;

– Думай: крупная адресуемая квалифицированная аудитория с коммерческими намерениями;

– Делай: крупная адресуемая квалифицированная аудитория с множеством коммерческих намерений;

– Заботься: текущие клиенты с двумя или более коммерческими транзакциями.

Данная модель встраивается в цикличную модель покупательского пути за счет циклов покупателей рис. 2.

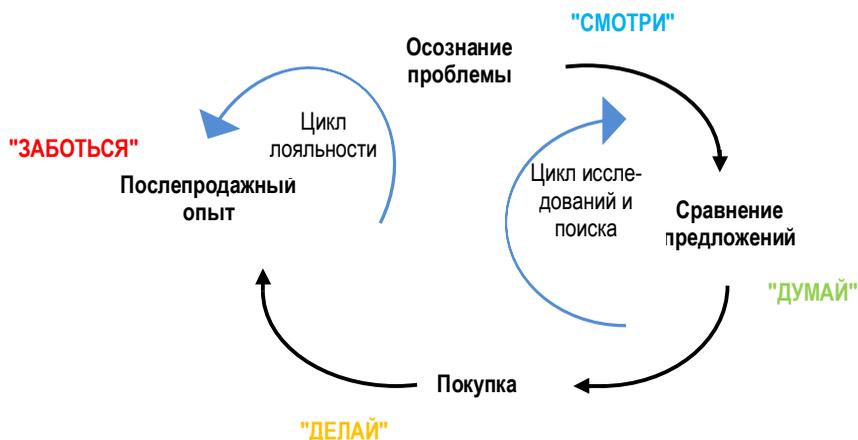


Рис. 2. Модель пути B2B клиентов

В зависимости от этапа, на котором находится покупатель и его намерений, для каждой фазы модели потребительского пути подходит свой набор инструментов Интернет-продвижения.

Взаимосвязь этапов с инструментами представлена в таблице.

**Взаимосвязь этапов потребительского пути с инструментами Интернет-маркетинга**

Этап потребительского пути	Инструмент Интернет-маркетинга	Цель
Осознание проблемы	SEO	"Привести" на сайт уникальных посетителей, повысить конверсию (процент активных действий)
	Таргетированная реклама в социальных сетях	Презентация товаров и услуг компании аудитории, которая может заинтересоваться в их приобретении
	Поисковая контекстная реклама, медийная реклама (КМС, РСЯ)	Привлечение внимания потенциальных покупателей, повышение уровня продаж
	Видеореклама на Youtube	Презентация товаров и услуг
	Прайс агрегаторы	Распространение информации о продукции на платформах с оптимизированной системой поиска, сравнения и выбора товаров
Сравнение предложений	Оптимизация сайта	"Привести" на сайт уникальных посетителей, повысить конверсию (процент активных действий)
	Email-маркетинг	Информационная рассылка (подготовка контента для решения конкретных задач)
	Ремаркетинг	Поддержка и восстановление взаимосвязи с целевой аудиторией
Покупка	Интернет-магазин	Наличие возможности заказа товара онлайн
	Email-маркетинг	Коммерческая рассылка, направленная на увеличение продаж
	Ремаркетинг	Поддержка и восстановление взаимосвязи с целевой аудиторией
Послепродажный опыт	Ремаркетинг	Поддержка и восстановление взаимосвязи с целевой аудиторией
	SMM	Сформировать успешное бизнес продвижение на популярных онлайн-платформах, повысить доверие к бренду
	Email-маркетинг	Новостная рассылка (уведомление адресатов о нововведениях в компании - акциях, новых услугах, сервисах)

Некоторые из данных каналов продвижения могут работать на разных этапах модели потребительского пути. Выбор того или иного инструмента зависит от целей коммуникационной политики и методов работы с аудиторией.

Конечной целью политики продвижения в Интернет-среде является привлечение посетителей на сайт и их дальнейшее активное участие (постоянное посещение ресурса, регистрация, покупка продукции или услуг и т.п.)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Почему B2B-компании должны продавать онлайн - и что вы потеряете, если не сделаете этого // Агора. - Режим доступа: <https://www.agora.ru/blog/b2b-e-commerce-pochemu-b2b-kompanii-dolzhen-prodavati-onlajn/>. - Дата доступа: 1.10.2019.

<sup>2</sup> Чернышева, А. М. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей / А. М. Чернышева // Промышленный (B2B) маркетинг. - Режим доступа: [https://studme.org/84413/marketing/protsess\\_prinyatiya\\_resheniya\\_zakupke\\_zakupochnyy\\_tsentr\\_vzaim\\_odeystvie\\_znachimost\\_royey](https://studme.org/84413/marketing/protsess_prinyatiya_resheniya_zakupke_zakupochnyy_tsentr_vzaim_odeystvie_znachimost_royey). - Дата доступа: 5.10.2019.

<sup>3</sup> McLeod, B. B2B marketing strategy 2019: the only guide you'll ever need / B. McLeod // Blue Corona. - Режим доступа: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide/>. - Дата доступа: 7.10.2019.

<sup>4</sup> 10 способов продвижения бизнеса в сети [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг. - Режим доступа: <https://www.trendline.in.ua/10-sposobov-prodvizheniya-biznesa-v-seti/>. - Дата доступа: 5.10.2019.

## PECULIARITIES OF THE CONSUMER WAY IN THE B2B MARKET IN THE ERA OF DIGITAL TECHNOLOGIES

© 2019 Malaychuk Olga Alexandrovna  
Graduate Student  
Belarusian National Technical University, Minsk  
E-mail: malaichukolga@gmail.com

**Keywords:** Internet marketing, consumer path model, B2B market, Internet marketing tools, Internet promotion.

The article is devoted to the analysis of Internet marketing tools in the B2B market. The paper describes the B2B customer path model and reflects the relationship of the stages of the consumer path with Internet marketing tools.

УДК 336.713.2  
Код РИНЦ 06.73.00

## ОЦЕНКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМИ РЕСУРСАМИ ПАО "ПОЧТА БАНК"

© 2019 Мальцева Татьяна Сергеевна  
студент  
ФГБОУ ВО "КГТУ"  
E-mail: t.s.maltseva@yandex.ru

**Ключевые слова:** кредит, кредитные ресурсы, система управления, доходы и расходы, риск.

В представленной статье рассматривается проблема оценки системы управления кредитными ресурсами ПАО "Почта Банк". Достаточно интенсивная работа коммерческих организаций в области кредитных услуг является весомым фактором успешной конкуренции данных учреждений. Данное приводит к увеличению производства, уровня занятости, повышению платежеспособности всех хозяйствующих субъектов. На сегодняшний день необходимо достаточно большое внимание уделять отбору заемщиков, контролю за их финансово-хозяйственной деятельностью, и нахожде-