

УДК 338.1

N.A.Sidorova

FEATURES AND TRENDS OF B2B AND B2C MARKETING DEVELOPMENT

The future of marketing requires special attention. Marketing does not stand still, bringing new trends to the process of interacting with consumers. In 2025, this process promises to become even faster and more flexible due to innovations. When studying a business, they often consider how to attract the average consumer. Retail is considered to be the widest market. But this is not the only way of marketing.

Keywords: market, effect, strategy, segment, model, consumers, society.

Н.А. Сидорова¹**ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ B2B И B2C МАРКЕТИНГА**

Будущее маркетинга требует особого внимания. Маркетинг не стоит на месте, принося новые тенденции в процесс взаимодействия с потребителями. В 2025 г. этот процесс обещает стать ещё более быстрым и гибким благодаря инновациям. Изучая бизнес, часто рассматривают то, как привлечь обычного потребителя. Розничная торговля по праву считается самым широким рынком. Но это не единственный путь маркетинга.

Ключевые слова: рынок, эффект, стратегия, сегмент, модель, потребители, общество.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-3-42-52-54

Модели продаж каждого рынка сильно отличаются друг от друга. В этой статье рассмотрим особенности, которые имеет B2B и B2C маркетинг (Рис. 1).



Рисунок 1 – Сегменты рынка

На сегодняшний день неверно полагать, что бизнес отворачивается от модели B2C (Бизнес для Клиента) и отменяет B2B (Бизнес для Бизнеса). Создаётся новое – H2H (Человек для Человека). Маркетинговые тенденции стали более подробно уделять внимание личности потребителя. Сегодня основное внимание уделяется конкретному и хорошо проанализированному покупателю.

Бизнес начинает приобретать "лицо", перестаёт быть чем-то вроде прилавка и кассы. Уже сейчас видно, что крупные компании выстраивают свою маркетинговую деятельность на "очеловечивании" бренда, придавая ему положительный имидж. Тем самым повышая эффективность компании.

Рассмотрим, что такое B2B и B2C.

B2C (от англ. business to consumer – бизнес для потребителя) – это продажа товаров и услуг физическим лицам для личного потребления. Это супермаркеты, магазины одежды, прилавки с фермерскими продуктами и многое другое. Любая услуга, которая предназначена для физического лица, и есть B2C-сегмент.

B2B (от англ. business to business – бизнес для бизнеса) – это коммерческая деятельность, в которой клиентами являются другие компании и предприниматели. Неважно,

¹ Сидорова Н.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Sidorova N.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint Petersburg

E-mail: Nady.81@mail.ru

какого размера компания-потребитель. Это может быть как маленькое ИП, так и крупная корпорация.

Разница между B2B и B2C в конечном потребителе продукта, что порождает ряд особенностей. Выделим отличия B2B- и B2C-маркетинга по пяти основным направлениям.

1. Взаимоотношения между клиентом и продавцом.

В B2B-сфере важны долгосрочные отношения. Основная роль менеджера по продажам – оказать качественный сервис, ответить на все вопросы заказчика, в срок предоставить все документы. Чем комфортнее прошла сделка, тем выше шанс повторного сотрудничества. Для розничного покупателя сервис тоже важен, но это далеко не самый важный критерий при выборе товара. На обычного потребителя может подействовать реклама или выгодная цена [1].

2. Критерии при принятии решения.

B2B-покупатель всегда будет ориентироваться на показатели. Более того, принимать решение, скорее всего, будут несколько человек, поэтому отбор поставщика очень строгий. Формировать лояльность B2C-потребителя куда проще. Можно завлечь его бонусами и картами лояльности, пригласить в рекламный ролик любимого певца, предложить подарок за покупку. Люди часто покупают ненужные им вещи руководствуясь эмоциями.

3. Способ сбыта продукции.

B2B-продажи редкие, но крупные. Например, компания может заказать несколько десятков станков. Также товары в этом сегменте обычно обладают высокой стоимостью. В B2C продажи частые, но меньше по объёму.

4. Формат рекламного предложения.

Так как B2B-потребитель к покупке подходит с рациональной точки зрения, коммерческое предложение должно содержать много статистической информации. В B2C-сфере такая стратегия редко бывает эффективной. Лучше, управляя эмоциями покупателей, обновлять технические характеристики продукции. Многие потребители не пользуются и половиной возможностей продукта или даже не знают о них, но, несмотря на это, люди готовы платить за бренд и красоту [2,3].

5. Уровень персонализации.

Несмотря на стремление производителей B2C-сегмента создавать индивидуальные предложения, их уровень персонализации не сравнится с B2B-сегментом. Компании-потребители хотят, чтобы товар, который они покупают, полностью им подходил с технической точки зрения и цена была приемлемой. Именно поэтому к каждому партнёру нужен личный подход. Кому то предоставляются скидки на определённых условиях, для кого-то нужно доработать продукт: добавить новые функции или, наоборот, убрать ненужные. Поэтому сделки в business to business часто уникальные.

В быстро меняющихся условиях, на первый план выходит необходимость внедрения более эффективной стратегии для укрепления позиций компании. Для этого многие предприятия тщательно анализируют рынок, быстро реагируют на изменения, выставляют новые цели и задачи.

В 2025 г. роль данных на B2B-рынке стремительно растёт. Компании расширяют аналитику, проводят тщательную сегментацию и направляют персонализированные предложения [3-7].

Адаптировать бизнес к трендам B2B-маркетинга эффективнее всего с помощью [8]:

1. Вложений в данные и аналитику.

Это позволит:

- повысить точность маркетинговой сегментации, для более эффективных продаж;
- повысить конверсию, используя информацию о динамике продаж и клиентах, для выявления новых потенциальных покупателей;
- улучшить прогнозирование продаж, исходя из аналогичной информации за прошедший период;
- принимать обоснованные решения на основе имеющихся данных, а также снизить риски ошибок;
- повысить клиентский сервис, определив области, в которых у покупателей чаще всего возникают проблемы;
- делать потенциальным клиентам более персонализированные предложения, учитывая их деление на сегменты;

- использовать инструменты автоматизации, чтобы привлекать потенциальных клиентов.

2. Разработки контента и каналов продвижения.

В 2025 г. для B2B-маркетинга будет важен экспертный контент. Поэтому необходимо разрабатывать свой блог, социальные сети и публиковать свои материалы в сторонних авторитетных ресурсах. Необходимо направить усилия на их создание и размещение информации [9,10].

Маркетинг в 2025 г. не работает по линейным моделям – он динамичен, требует аналитики и постоянной адаптации. Самые успешные компании не используют только одну схему, а комбинируют модели, подстраивая их под реальный рынок.

В современном обществе технологии играют ключевую роль, но важным остаётся и то, как компании будут использовать эти технологии для создания персонализированного подхода к своим клиентам. Уже сегодня маркетинговые стратегии строятся на комбинации инноваций и осведомлённости о потребностях своих клиентов.

Список использованных источников

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

4. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

5. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

6. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

7. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

9. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.

10. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.