

УДК 070.3:339.138

DOI: 10.26456/vtfilol/2026.1.092

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ *B2B*

А. С. Воробьёва, А. А. Фомичев

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье авторами кратко рассматриваются особенности продвижения услуг коммерческих организаций в сфере *B2B* на современном этапе. Дана характеристика сегмента «business-to-business» (*B2B*). Приведены критерии сегментации целевой аудитории в рассматриваемом секторе рынка, включая способы поиска данной аудитории. Перечислены основные критерии *B2B*-маркетинга и принципы продвижения услуг. Указаны эффективные инструменты продвижения услуг в *B2B*.

Ключевые слова: *B2B*, маркетинг, целевая аудитория, продвижение услуг, рекламные и PR инструменты

В современном мире, где рынок становится все более конкурентным, компании сталкиваются с необходимостью находить эффективные способы продвижения своих услуг. В секторе *B2B* (бизнес для бизнеса) продвижение услуг требует особого подхода. В отличие от *B2C* (бизнес для потребителя), где акцент часто делается на эмоциональную составляющую, в *B2B* важны рациональные доводы, такие как эффективность услуги, её стоимость и возврат инвестиций.

Аббревиатура *B2B* в русский язык пришла от английского словосочетания *business to business* – «бизнес для бизнеса». Согласно формальному подходу, термин *B2B* используется для определения взаимодействия юридических лиц. Под ним понимаются коммерческие отношения, которые возникают между двумя бизнес-организациями, одна из которых выступает продавцом товаров или услуг, а другая – покупает их. Это альтернатива бизнес-потребительской, или *B2C* (от англ. *business to consumer*), бизнес-модели, в которой бренды продают отдельным потребителям [2].

В условиях глобализации и цифровизации рынка традиционные способы продвижения требуют пересмотра и адаптации к новым реалиям. Здесь важны не только рекламные инструменты, но и PR-стратегии, которые помогают укрепить имидж компании как надежного партнера. В результате, успешное продвижение услуг эффективными рекламными и PR-средствами способствует увеличению видимости компании на рынке, повышению ее конкурентоспособности, формирует доверие со стороны клиентов и способствует росту объемов продаж.

© Воробьёва А. С., Фомичев А. А., 2026

В настоящее время *B2B*-покупки теперь инициируются в интернете, что приводит к перенасыщению информации и затрудняет выделение предложения на фоне множества аналогичных.

B2B-покупатели предпочитают получать информацию об услугах через вебинары, онлайн и офлайн-мероприятия. Отсюда можно сделать вывод о необходимости использования разнообразных форматов для продвижения услуг и взаимодействия с целевой аудиторией [1; 2].

Данные исследования дают понять, что на сегодняшний день существует множество моментов, которые нужно учитывать при продвижении услуг в *B2B*-сфере, от каналов продвижения и акценте на контенте до использования цифровых платформ, взаимодействия с клиентами и интеграции между каналами коммуникации. Это доказывает, что знание особенностей данной темы сегодня необходимы.

Ландшафт *B2B*-продаж и маркетинга значительно изменился за последние годы. Покупатели стали более избирательными и самостоятельными в выборе товаров и услуг. До 60% покупателей *B2B* принимают окончательные решения о покупке на основе цифрового контента. Учитывая этот сдвиг, наряду с общей сложностью процесса продвижения *B2B*, наличие хорошо организованной стратегии продвижения сейчас необходимо.

Деятельность в сфере *B2B*-рынка имеет свою специфику, что предопределяет необходимость использования особой методики маркетинга, иначе именуемой *B2B*-маркетингом.

Сегодня всё большее значение в сфере *B2B*-маркетинга приобретают вопросы формирования и развития имиджа компании, укрепления и повышения ее рыночной репутации. В таких условиях широкое распространение получают публикации сведений о бизнесе в специализированной прессе и отзывы других корпоративных потребителей. Современные Интернет-технологии теперь играют одну из ключевых ролей в развитии *B2B*-маркетинга. Они активно используются для привлечения корпоративных клиентов и организации взаимодействия с ними.

Целевой аудиторией маркетинга в *B2B*-сфере выступают другие компании, приобретающие товары или услуги для производства, обеспечения собственной деятельности или последующего сбыта.

Бизнес-клиенты стремятся сотрудничать с теми компаниями, у которых положительная репутация и заработанное имя. Они покупают то, что им действительно нужно, в отличие от частных покупателей, которые совершают покупки по мере необходимости.

При описании целевой аудитории *B2B*-рынка особое внимание следует уделить: пониманию размера и платежеспособности бизнеса; требованиям к качеству и уровню сервисного обслуживания; описанию основных мотиваторов и ожиданий от покупки; пониманию круга лиц, которые принимают решение и влияют на выбор партнера.

Кроме этого, используются и другие параметры сегментирования аудитории: сфера деятельности, ассортимент товаров, товарооборот в год, возможности вложения денежных средств, взаимоотношения с клиентами.

Продвижение продукции корпоративного рынка сложнее, чем *B2C*. Отсюда следуют основные различия и особенности аудитории *B2B*, которые описала в своей экспертной статье редакция маркетплейса инструментов для продвижения бизнеса и госструктур “Platforma” [6]: целевая аудитория *B2B* уже, чем *B2C* (компаний меньше, чем частных потребителей); организации закупают больше, чем физические лица, значит средний чек намного выше; в процесс принятия решения о покупке вовлечено большое количество людей; большая сумма среднего чека и большее число лиц удлиняет цикл принятия решения о покупке и саму сделку; выйти на лицо, принимающее решение (ЛПР) или запускающее процесс обсуждения эффективности и рациональности совершения покупки довольно сложно. Поэтому для нахождения и привлечения клиентов требуется тонкая и тщательная настройка инструментов рекламы.

B2B-маркетинг обладает особой спецификой, в основе которой лежат особенности *B2B*-рынка. Все вместе это предопределяет характерные черты маркетинга в *B2B*-сфере. Процесс купли-продажи на рынке *B2B* осложняется длительностью потребительского выбора, преимущественно рациональным характером принятия решений и высокой степенью компетентности потребителей. Как правило, покупатели на *B2B*-рынке предъявляют к продукции более высокие требования, что приводит товаропроизводителей к необходимости повышения объемов предоставляемых гарантий и повышает значимость каждого клиента.

Особенно ценятся в *B2B*-маркетинге партнерские отношения между фирмами, их выстраивание и укрепление, а также разработка выгодных для бизнес-клиентов форматов сотрудничества. Ценность торговых марок и брендов в *B2B*-маркетинге достигается не столько рекламой, сколько качеством реализуемой продукции, уровнем сервисной поддержки, дополнительными гарантиями и выстраиванием доверительных и долгосрочных отношений с клиентом [5].

Особенности маркетинга услуг легли в основу всей системы продвижения. Разработка специальных комплексов рыночных связей в отрасли нацелена на донесение до потребителя качества предлагаемого сервиса. Для продвижения услуг в *B2B* важно учитывать ключевые принципы работы в данной области, которые являются основополагающими для успешного функционирования бизнеса и его роста в конкурентной среде. Редакция бизнес-журнала “Compass” выделяет

следующие основные принципы [7]: глубокое понимание целевой аудитории; уникальное торговое предложение (УТП); контент-маркетинг; персонализированный подход; установление доверительных отношений; использование многоканального подхода; обратная связь и адаптация; исследование рынка и конкурентов. Эти принципы помогут в создании эффективной кампании по продвижению услуг в *B2B*-сегменте. Данные рекомендации позволят не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих, что является ключом к долгосрочному успеху компании.

Одним из главных и наиболее важных моментов в продвижении услуг в *B2B* является выбор канала, инструмента продвижения. Для продвижения услуг в *B2B* используются как рекламные, так и PR-средства. Опираясь на работы Д. Ивановой [3], С. Касьянова [4] назовем наиболее эффективные способы.

1. Рекламные инструменты:

- *SEO*-оптимизация – процесс улучшения позиций веб-сайта в поисковых системах. Цель *SEO*-оптимизации – привлечение органического трафика на сайт и увеличение его посещаемости.
- Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, поисковыми запросами пользователей, местом, временем или иным контекстом.
- *E-mail*-рассылка.
- Таргетированная реклама – метод продвижения в социальных сетях, при котором рекламные объявления показываются только определённой аудитории.
- Лендинг – это веб-страница, задача которой – побудить пользователя совершить целевое действие.
- Лид-магниты – бесплатный продукт (консультации, инструкции, видеокурсы), который потенциальный клиент получает в обмен на свои контактные данные.
- «Посевы» – это размещение рекламы на различных площадках с целевой аудиторией. Суть «посева» заключается в распространении рекламного или иного вида контента организации, который может быть интересен аудитории выбранного ресурса, с целью привлечения потенциальных клиентов.

2. PR-инструменты

- *SMM (Social Media Marketing)* – это продвижение бренда в социальных сетях. Подразумевает ведение и развитие его аккаунтов или групп, общение с пользователями соцсетей, обработку обращений и отзывов.

- Контент-маркетинг – создание информационных или развлекательных материалов, которые дают клиенту ценную информацию и формируют доверие к бренду. Это блоги, инфографика, видео, электронные книги.
- Партнерство – способ расширения, привлечения новой аудитории, повышения доверия к бренду благодаря совместным действиям со «смежниками».
- Публикация в специализированных журналах. Публикации в отраслевых журналах повышают узнаваемость организации среди целевой аудитории, а также позволяют повысить авторитет и доверие к компании, демонстрируя ее экспертизу в определенной области.
- Событийный маркетинг – организованные мероприятия (выставки, конференции, вебинары), направленные на взаимодействие с целевой аудиторией, формирование имиджа бренда, повышение лояльности или стимулирование продаж.
- Участие в интервью. Не только увеличивает охват целевой аудитории организации, но и способствует улучшению имиджа и репутации на рынке.

Отзывы и кейсы – помогают продемонстрировать экспертность в области предлагаемых услуг и повысить доверие к организации.

На сегодняшний день сфера *B2B* всё больше ориентируется на интернет-пространство, конкуренция становится все более острой, поэтому эффективное продвижение услуг играет одну из ключевых ролей в успехе коммерческих организаций. Это особенно важно для компаний, которые предоставляют услуги узкой специфической аудитории. Разработка рекламно-маркетинговой кампании, создание рекламных материалов требует определенного подхода, который основывается на особенностях организации, услуги и самого *B2B*-рынка.

Таким образом, знание особенностей продвижения услуг в сфере *B2B* может значительно помочь организациям эффективно привлекать новых клиентов. Понимание потребностей целевой аудитории, использование эффективных инструментов, создание доверительных отношений позволяют компаниям выделяться на конкурентном рынке. Важно помнить, что успешное продвижение требует постоянного анализа и адаптации стратегий, что в конечном итоге способствует росту бизнеса и укреплению его позиций в отрасли. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение эффективности отдельных инструментов продвижения в *B2B*, долгосрочное использование рекламных и *PR*-средств как комплекса ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) или

же сравнительное исследование различных подходов продвижения услуг в *B2B* в конкретных отраслях.

Список литературы

1. Андрюк, П. В., Романович, В. К. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг // *Journal of Economy and Business*. 2021. Vol. 1-1 (71), P. 16–19.
2. Варич, М. Особенности продвижения в *B2B*: что важно знать [текст: электронный] // *SEOnews*. URL: <https://m.seonews.ru/analytics/osobennosti-prodvizheniya-v-b2b-chto-vazhno-znat/?ysclid=m8vevxhfj3186351288/> (дата обращения: 10.02.2026).
3. Иванова, Д. Реклама *B2B*: особенности, каналы, проблемы и пути их решения [текст: электронный] // *Directline*. URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-b2b/?ysclid=m8wzx167uo861585339> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Касьянов, С. *B2B*-маркетинг: ключевые особенности, каналы продвижения в 2025 [текст: электронный] // Генератор продаж. URL: <https://sales-generator.ru/blog/b2b-marketing-klyuchevye-osobennosti-kanaly-prodvizheniya/?ysclid=m8x3cokq2887253292> (дата обращения: 15.01.2026).
5. Симонова, М. А., Щербакова, Е. М. Особенности управления поведением потребителей на рынке *B2B* // *Актуальные вопросы экономических наук*. 2016. № 58. С. 89–93.
6. Целевая аудитория в секторе *B2B* [текст: электронный] // *Platforma*. URL: <https://platforma.id/wiki/celevaya-auditoriya-v-sektore-b2b/> (дата обращения: 10.02.2026).
7. *B2B* продажи: как компаниям продвигать и продавать продукты для других компаний [текст: электронный] // *Compass*. URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/b2b-prodazhi/> (дата обращения: 05.04.2025).

PROMOTION OF COMMERCIAL SERVICES IN THE *B2B* SPHERE

A. S. Vorobyova, A. A. Fomichev

Tver State University, Tver

This article briefly examines the current specifics of promoting commercial services in the *B2B* sector. It characterizes the business-to-business (*B2B*) segment. Criteria for segmenting the target audience in this market sector are presented, including methods for finding this audience. The main criteria of *B2B* marketing and principles of service promotion are listed. Effective tools for promoting *B2B* services are identified.

Keywords: *B2B, marketing, target audience, service promotion, advertising and PR tools.*

Об авторах:

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru.

ФОМИЧЕВ Артём Андреевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: anservor@gmail.com

About the authors:

VOROBYEVA ANNA – Candidate of Biological Sciences, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova st., 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru

FOMICHEV Artem Andreevich – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova st., 33), e-mail: anservor@gmail.com

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.02.2026 г.
Дата подписания в печать: 13.03.2026 г.