

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»
<https://mes-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 658.8

DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-14-24



¹Яранцева М.И.,
¹ООО «Асан.Диджитал»

Способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ для продвижения на B2B-рынках сбыта

Аннотация: целью исследования является выявление и обобщение особенностей и способов построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ на B2B-рынках сбыта.

Методы: в качестве методов в представленном исследовании использованы анализ научной литературы, библиографическое описание, синтез, сравнение, обобщение, а также методы графической и табличной визуализации. Теоретической основой послужили современные научные статьи, раскрывающие особенности профессиональных социальных сетей и перспективы их использования в бизнесе, а также публикации, посвященные маркетинговым коммуникациям и продвижению в социальных сетях.

Результаты (Findings): в ходе исследования была разработана многокомпонентная концептуальная модель особенностей применения профессиональных платформ в маркетинге бизнеса на B2B-рынках сбыта. Выделены конкретные способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ (контент-маркетинг, участие в профессиональных сообществах, персонализированные коммуникации, таргетированная реклама, демонстрация экспертизы и другие). Предложены общие принципы и рекомендации по эффективному взаимодействию с B2B-потребителями в профессиональных социальных сетях и на профессиональных plataформах.

Выводы: исследование показало, что профессиональные платформы – это эффективный инструмент построения маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках сбыта, применение которого требует ориентации на принципы ценностно-ориентированного, комплексного и персонализированного подходов. Отмечено, что позиционирование компаний как эксперта в своей области способствует формированию доверительных отношений и сказывается на эффективности продвижения в профессиональных социальных сетях. Представленные рекомендации и модель будут полезны маркетологам и специалистам по коммуникациям в компаниях, ориентированных на B2B-сектор, для повышения результативности маркетинговых стратегий, расширения присутствия и укрепления собственных позиций на рынке.

Ключевые слова: профессиональные платформы, продвижение B2B, B2B-сегмент маркетинга, особенности продвижения в бизнес-среде, профессиональные социальные сети как канал маркетинга в бизнесе

Для цитирования: Яранцева М.И. Способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ для продвижения на B2B-рынках сбыта // Modern Economy Success. 2025. № 1. С. 14 – 24. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-14-24

Поступила в редакцию: 3 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 5 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 9 января 2025 г.

¹ Yarantseva M.I.,
¹ LLC «Asap.Digital»

Ways to make marketing communication strategies using professional platforms for B2B market promotion

Abstract: the purpose of the research is to identify and summarize the features and methods of building marketing communications using professional platforms in B2B markets.

Methods: the research methods included literature review, bibliographic description, synthesis, comparison, generalization, and methods of graphical and tabular visualization. The theoretical basis consisted of contemporary academic articles revealing the specifics of professional social networks and their potential use in business, as well as publications on marketing communications and social media promotion.

Findings: a multi-component conceptual model of the features of using professional platforms in business marketing on B2B markets was developed during the study. Specific methods for building marketing communications using professional platforms were identified, such as content marketing, participation in professional communities, personalized communication, targeted advertising, showcasing expertise, and the use of analytical tools. General principles and recommendations for effective interaction with B2B consumers in professional social networks and platforms were proposed.

Conclusions: the study demonstrated that professional platforms are an effective tool for building marketing communications in B2B markets, with their application requiring a focus on value-oriented, comprehensive, and personalized approaches. It was noted that positioning a company as an expert in its field fosters trust-based relationships and positively impacts the effectiveness of marketing efforts. The recommendations and model presented in the research will be useful to marketers and communication specialists in B2B-oriented companies, helping to enhance marketing strategies, expand market presence, and strengthen market positions.

Keywords: professional platforms, B2B promotion, B2B marketing segment, business environment promotion features, professional social networks as a business marketing channel

For citation: Yarantseva M.I. Ways to make marketing communication strategies using professional platforms for B2B market pro-motion. *Modern Economy Success*. 2025. 1. P. 14 – 24. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-14-24

The article was submitted: September 3, 2024; Approved after reviewing: November 5, 2024; Accepted for publication: January 9, 2025.

Введение

Популяризация различных инструментов интернет-маркетинга и зарекомендовавшая себя практика их применения в комплексе обуславливают продуктивность построения маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых каналов связи с потребителями. Так, ключевым отличием интернет-маркетинга и цифровых каналов коммуникации (от традиционных и аналоговых) выступает крайне высокая степень разнообразия и доступность различных потребительских сегментов. Для бизнеса, специализирующегося на функционировании в структуре B2B-рынков сбыта, каналы интернет-маркетинга также представляют не меньший интерес, поскольку их ценность заключается в переходе к комплексному подходу к продвижению, повышению имиджа и формированию отличительных преимуществ взаимодействия с потенциальными партнерами,

что позволяет исключить территориальные и иные ограничения в коммуникации.

В тоже время, продвижение на B2B-рынках сбыта отличается специфическими особенностями взаимоотношений с целевой аудиторией, что предъявляет характерные требования к каналам коммуникации и поиску продуктивных тактик и способов взаимодействия. Традиционно продвижение на B2B-рынках связывается с инструментарием прямого взаимодействия, для чего организуются входящие и исходящие запросы, формируется сеть региональных и локальных представителей, посредством которых устанавливается первичный контакт с B2B-потребителем (другим бизнесом). Однако в эпоху интенсивного роста и развития интернет-маркетинга некогда традиционные подходы сталкиваются с закономерными изменениями; в частности, расширяются возможности продвижения бизнес-субъектов, ввиду доступности

новых решений и каналов коммуникаций – интернета, электронной почты, социальных сетей, маркетплейсов и тому подобных.

Актуальность с учетом заявленного приобретает многогранная проблематика построения маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках сбыта, целью которых является повышение осведомленности B2B-потребителей о компании, продвижение собственных продуктов или услуг, повышение узнаваемости, расширение сети партнеров и присутствия в различных регионах. Таким образом, продвижение и построение маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках сбыта – это системно связанные между собой задачи, решение которых, тем не менее, сохраняет весьма проблемный и противоречивый характер.

Одной из числа таких проблем, как показывает практический опыт, является проблема выбора каналов коммуникации и их развития, в чем недостаточно освещенным в научной литературе видится опыт использования профессиональных платформ (профессиональных социальных сетей) для продвижения на B2B-рынках сбыта и построения маркетинговых коммуникаций. Кроме того, нераскрытыми остаются способы и особенности взаимодействия с потребителями на B2B-рынках сбыта при использовании профессиональных платформ, что делает заявленную проблематику не только актуальной, но и значимой на теоретическом и практическом уровнях. Итак, подводя итоги вышесказанному, актуальность приобретает описание профессиональных платформ с точки зрения продуктивности продвижения на B2B-рынках сбыта, путем построения маркетинговых коммуникаций с профессиональными потребителями.

Цель исследования – охарактеризовать особенности и способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ.

Материалы и методы исследований

Теоретической основой исследования выступили научные статьи современных авторов, раскрывающие особенности профессиональных социальных сетей и перспективы их использования в бизнесе. Немаловажную роль в исследовании заняли публикации авторов, раскрывающие подходы и особенности организации продвижения в социальных сетях (SMM), а также на B2B-рынках сбыта. Особую ценность в материалах исследования приобрели работы, описывающие общую теорию маркетинговых коммуникаций, что позволило интер-

претировать её в структуре целей SMM на B2B-рынках сбыта; также были привлечены сторонние интернет-ресурсы для оценки аудитории различных профессиональных социальных сетей и сбора количественных статистических данных.

Исследование проводилось в несколько этапов; на первом этапе было сформулировано описание профессиональных платформ как канала коммуникации, социальной сети, места концентрации потребителей B2B-рынков сбыта. На втором этапе были конкретизированы достоинства, недостатки и особенности применения профессиональных платформ как источника продвижения на B2B-рынках сбыта. На третьем этапе было проведено обобщение теории маркетинговых коммуникаций и сформулирована специфика их применения на B2B-рынках сбыта в профессиональных каналах (социальных сетях). В числе методов исследования выступили: анализ научной литературы по теме исследования, библиографическое описание, синтез, сравнение, обобщение; методы графической и табличной визуализации.

Результаты и обсуждения

Использование профессиональных платформ в качестве продуктивного канала маркетинговых коммуникаций бизнеса, специализирующегося на B2B-рынках сбыта, выделено нами не случайно; причиной тому является специализация и особенности целевой аудитории профессиональных платформ, характерные цели и задачи, преследуемые пользователями таких платформ при работе с ними. В частности, как подчеркивается в исследовании Б.В. Зырянова, различные специалисты создают собственные страницы в профессиональных социальных сетях для формирования открытого подобия резюме, в котором отражаются существенные достижения, опыт, ценности и ведущие идеи конкретного специалиста, история его становления. Кроме того, активное ведение страницы в таких профессиональных социальных сетях – способ специалиста заявить о себе, поделиться накопленными знаниями, а также расширить собственные профессиональные связи, эффективно позиционировать себя и искать перспективные вакансии для работы в компаниях. Таким образом, исходя из исследования автора, первично профессиональные социальные сети служат инструментом совместной сетевой организации специалистов со всего мира, объединяют под своим началом, словно социальные сети, различные сегменты специалистов [1]. Именно данная отличительная особенность профессиональных платформ в

первую очередь позволяет назвать их перспективным каналом маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках сбыта, потенциал которого выражен в расширении присутствия компании и выходе на перспективных заинтересованных в сотрудничестве представителей бизнеса (что отражает аккумулирование традиционных преимуществ социальных сетей с особенностями продвижения на B2B-рынке).

Итак, сегодня в мире существует множество профессиональных социальных сетей, наиболее популярной среди которых выступает LinkedIn с ежемесячным объемом трафика свыше 1,7 млрд. чел.; общая статистика ежемесячной посещаемости некоторых профессиональных социальных сетей сгруппирована нами графически на рис. 1.

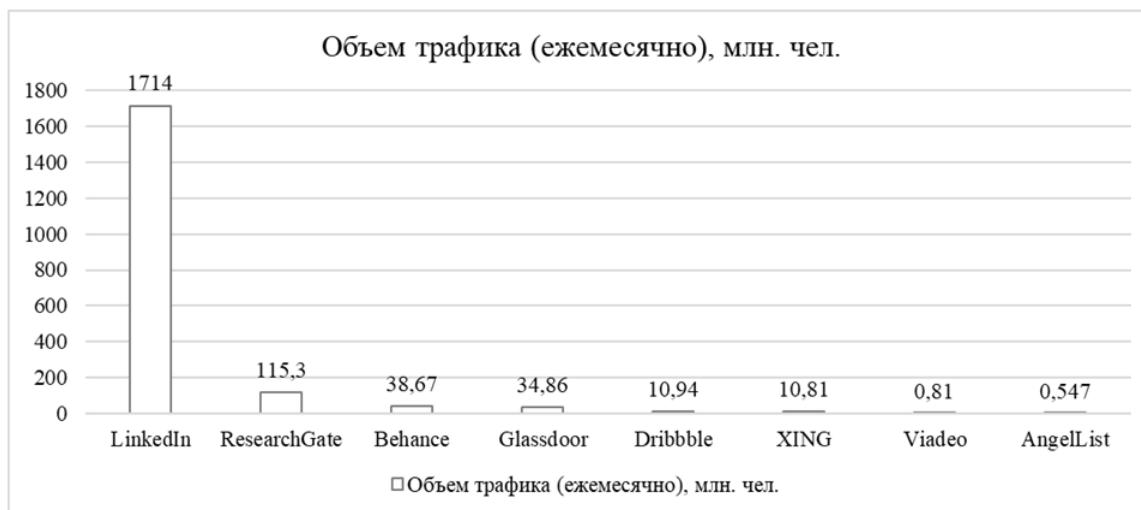


Рис. 1. Статистика посещаемости профессиональных социальных сетей (платформ). Составлено автором по данным SimilarWeb.

Fig. 1. Statistics on the traffic of professional social networks (platforms). Compiled by the author based on SimilarWeb data.

Вместе с тем, опираясь на представленные на рис. 1 данные, при рассмотрении конкретной платформы в качестве маркетингового канала стоит также учитывать её специализацию; например, хотя ResearchGate выступает второй по популярности из предложенного перечня социальной сетью, её аудитория – научные исследователи, учёные, студенты, преподаватели, которые обращаются к платформе за научной литературой. Такая специфика существенно ограничивает возможности продвижения компаний определенной специализации, не связанных с научными исследованиями и разработками, на данной платформе (хотя и не лишает таковую смысла).

Именно поэтому при рассмотрении профессиональных платформ как канала коммуникации с потребителями, при дальнейшем выстраивании работы, в первую очередь необходимо ориентироваться на конкретную социальную сеть, её типовую целевую аудиторию и т.п. характеристики. Аналогичные идеи прослеживаются и в работе В.Г. Тронина, который путем сравнения LinkedIn с Гугл-Академией пришел к выводам о существен-

ных концептуальных различиях аудитории данных платформ и принципов обращения материалов на них [11].

В тоже время, несмотря на выделенное замечание по выбору конкретной профессиональной платформы, компании при реализации целей продвижения на B2B-рынках сбыта не стоит ограничиваться только наиболее популярной платформой LinkedIn; в расчет стоит принимать географические особенности и наличие региональных (национальных, т.е. востребованных в конкретной стране) профессиональных платформ, что в не меньшей мере способно повлиять на эффективность продвижения в таковых. Например, платформа Viadeo предназначена для специалистов во Франции; аудиторией XING, преимущественно, являются жители Великобритании и Германии, и т.д. В России аналогом-альтернативой профессиональных платформ можно считать социальную сеть ВКонтакте; также для целей продвижения в профессиональном сообществе организуется работа через Telegram и другие.

Тем не менее, как отмечается в работе Е.И. Макриновой, И.В. Роздольской и Е.В. Матузенко, при реализации стратегий продвижения с использованием социальных сетей существуют отличительные наиболее продуктивные метрики оценки эффективности такого продвижения, связанные с

затратами, конкуренцией, доступными способами продвижения [5]. Именно поэтому при рассмотрении профессиональной платформы как источника продвижения стоит учитывать комплекс типовых характеристик выбора платформы (рис. 2):



Рис. 2. Типовые характеристики, необходимые для оценки потенциала профессиональных социальных сетей и платформ как маркетингового канала.

Fig. 2. Typical characteristics necessary for assessing the potential of professional social networks and platforms as a marketing channel.

Обращаясь к представленному примеру типовых характеристик, стоит отметить, что их число практически неограниченно; поэтому при выборе профессиональной социальной сети как источника (канала) маркетинговых коммуникаций целесообразнее опираться на систему целей и соответствующих им метрик выбора конкретной платформы, которые устанавливаются бизнесом самостоятельно.

Рассматривая профессиональные социальные сети и платформы в качестве источника продвижения, продуктивными видятся идеи М.В. Колесникова и М.Р. Кибы, – они раскрывают профессиональные платформы в качестве специальной сети, инструмента, который объединяет множество агентов с характерными преследуемыми им целями, интересами и задачами [4]. Так, если для одной аудитории профессиональных платформ такие являются способом демонстрации портфолио, то для другой такие платформы – источник коммуникации с коллегами, расширения профессиональных контактов и др.; верным видится то, что компании целесообразно самостоятельно устремлять собственные усилия на конкретную аудиторию, выделять её путем инструментов таргетинга

и согласовывать построенную сеть маркетинговых коммуникаций с общими стратегиями маркетинга.

Также стоит отметить, что в целом решение задачи продвижения с использованием профессиональных социальных сетей на B2B-рынках сбыта по своим концептуальным положениям схоже с продвижением в традиционных социальных сетях; таковое, как подчеркивают А.А. Миненкова и Н.А. Маматова, требует учета конкретных особенностей маркетинга в социальных сетях при ориентации на B2B-рынки сбыта. Данные рынки сопоставляются авторами с B2C потребителями, что позволяет выделить конкретные черты продвижения в B2B сегменте, а именно: целевая направленность не на продажи, а на привлечение внимания, расширение присутствия, формирование дополнительных контактов и узнаваемости, улучшение обслуживания, позиционирование, создание высококачественных лидеров; выбор соответствующих платформ, в которых отмечается присутствие представителей бизнеса, предпринимателей или иных потенциальных B2B-клиентов; ориентация на функционал обсуждения, информирования, распространения новых сведений, создание полезного профессиональной аудитории контента и другие [6].

Примечательными считаем и тезисы исследования Л.В. Мрочко с Л.А. Поляковой, которые обобщают комплекс специфических особенностей продвижения и маркетинговых коммуникаций в социальных сетях при работе с B2B-сегментом. Авторы считают, что B2B потребители отличаются характерными структурными требованиями-сложностями продвижения, которые сводятся к необходимости заинтересовать «топ-менеджера» не только конкретной информацией и предложением, но и креативом, способностью создавать уникальное и доносить его до конечного потребителя. Авторы считают, что социальные сети в целом выступают положительным каналом для выстраивания маркетинговых коммуникаций и выделяют аналогичные постулированным нами выше рекомендации по использованию форматов взаимодействия, инструментов продвижения, способов коммуникации, выбору социальных сетей [7].

Как пишет Е.А. Ким, при работе на B2B рынках сбыта целесообразным становится создание более сложной и многосторонней потребительской ценности, которая найдет отклик у другой компании-потенциального партнера и станет фактором согласования миссии, целей и ценностей нескольких компаний. Предполагается, что для привлечения

другой компании потребуется раскрытие возможностей для взаимного продуктивного партнерства, пробуждение интереса к выпускаемым продуктам или доступным услугам, а также характеру выстраиваемых взаимоотношений. Автор предлагает ориентироваться на следующую систему ценностей, востребованных на B2B-рынках: ценности взаимоотношений, ценности товаров или услуг, ценности технологий, логистики, маркетинга, производства, отлаженной системы сбыта и т. п. [3]. Соответственно, более сложные и многокомпонентные ценности требуют сообразной организации продвижения, которое будет сочетать в себе идеи комплексности, регулярности и направленности на интересы конкретной целевой аудитории. Донесение материалов до потребителей и информирование о создаваемой потребительской ценности – это один из первичных шагов на пути к успешному продвижению, реализация которого становится возможной посредством взаимодействия с представителями бизнес-сообщества через профессиональные социальные сети и платформы. Так, очевидными видятся следующие достоинства и недостатки продвижения с использованием профессиональных платформ и социальных сетей (рис. 3):

| Достоинства (возможности) | Недостатки (ограничения) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">Концентрация целевой аудитории B2B рынка сбытаДоверительный характер взаимоотношений и деловые принципы работыДоступность каналов коммуникации и оснащенность инструментами продвиженияНизкие затраты при выходе на массовые сегменты потенциальных партнеров | <ul style="list-style-type: none">Неоднородность и неоднозначность "качества" аудитории, сложность разграничения конкретных площадокВысокая нагруженность предложениями и сложности "выделиться"Ограниченнность типов доступного контента и сугубо косвенный характер продвиженияДлительность цикла возвратности инвестиций в маркетинг |

Рис. 3. Достоинства и недостатки использования профессиональных платформ и социальных сетей как источника продвижения в бизнесе.

Fig. 3. Advantages and disadvantages of using professional platforms and social networks as a source of business promotion.

Отметим, что перед компанией, заинтересованной в выстраивании маркетинговых коммуникаций на профессиональных платформах с использованием B2B-каналов, для максимизации преимуществ использования таких, целесообразнее ориентироваться на конкретные стратегические и тактические действия, предпринимаемые в рамках интернет-маркетинга компании. В частности, как выделяется в исследовании И.В. Игнатьевой, О.Н.

Сараевой и И.И. Зедгенизовой, выбор соответствующих способов коммуникации, например, представленных в виде публикуемого контента, должен напрямую исходить из общей стратегии и поставленных во главу продвижения целей конкретного бизнес-субъекта. Тем не менее, авторы указывают на популярность и востребованность видеоконтента, создания блогов, чистых страниц, публикаций кейсов или иных полезных материа-

лов, которые находят отклик и положительно скзываются на репутации компании в B2B-сообществе. Авторами выделяется матрица стратегии и тактики маркетинга на B2B-рынках сбыта, в структуре которой внимание отводится первичному значению повторяющихся стратегий и тактик с неповторяющимися, путем сочетания которых достигаются планируемые цели маркетинга (продвижения) среди B2B-клиентов [2].

Тем не менее, хотя стратегия и тактика продвижения выступают фундаментально значимыми элементами, в том числе в работе с B2B-сегментом, подобное не исключает необходимости выстраивания ценностно-ориентированного маркетинга. По мнению М.И. Рубановой и Ю.В. Поп-

допригоры, в B2B целесообразность в таком маркетинге приобретают комплексные инструменты продвижения, в структуре которого значительное внимание уделяется устоявшимся практикам поисковой оптимизации, использованию социальных сетей, публикации видеоконтента, размещению внешних ссылок на веб-сайт, ведению специализированных блогов и т. п. В исследовании авторов выделяется система ценностей в B2B-сегментах, которые согласуются с системно значимыми особенностями продвижения [9] и позволяют сформировать единую модель применения профессиональных платформ в маркетинге на B2B рынках сбыта, учитывающую специфику последних (рис. 4):

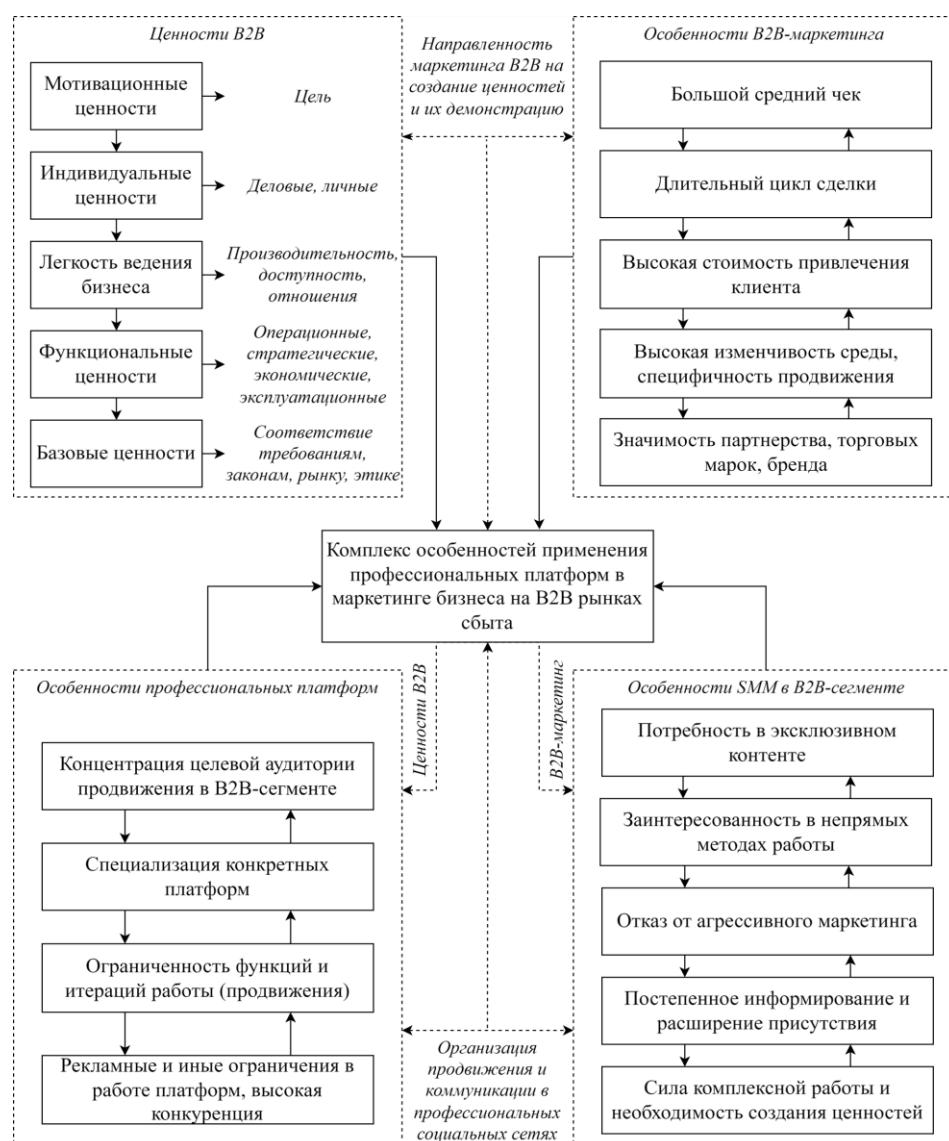


Рис. 4. Модель особенностей применения профессиональных платформ в маркетинге бизнеса на B2B-рынках сбыта.

Fig. 4. Model of the features of using professional platforms in business marketing on B2B markets.

Обращаясь к рис. 4, отметим, что предложенная модель особенностей применения профессиональных платформ и социальных сетей в маркетинге бизнеса на B2B-рынках сбыта фактически отожествляет продвижение на профессиональных платформах с SMM в B2B-сегменте, для чего предлагается ориентироваться на создание комплексных ценностей под B2B и их демонстрацию в маркетинге бизнеса, с использованием соответствующих каналов маркетинга. Например, как пишут Г.В. Спиридонова и В.Л. Мрочко, в B2B-секторе маркетинг в социальных сетях, в зависимости от целей и задач его организации, может быть построен на системе прикладных способов маркетинговых коммуникаций. В числе таковых применяются инструменты многоканального маркетинга, персонификации, партнерства, SERM-

продажи, поисковой оптимизации, аффилиатного маркетинга, образовательного маркетинга и многие другие. Авторы призывают выбирать инструменты маркетинга с учетом имеющихся ожиданий и запросов в области продвижения, что в том числе может рассматриваться в зависимости от конкретного канала коммуникации и выбираемого способа построения взаимодействия с целевой аудиторией [10].

В структуре традиционных подходов к определению маркетинговых коммуникаций, в соответствии с исследованием К.К. Нересяна, можно выделить следующие классификации направлений маркетинговых коммуникаций (рис. 5), каждая из которых в той или иной степени отражает интересы маркетинговой активности бизнеса на B2B-рынках сбыта [8].

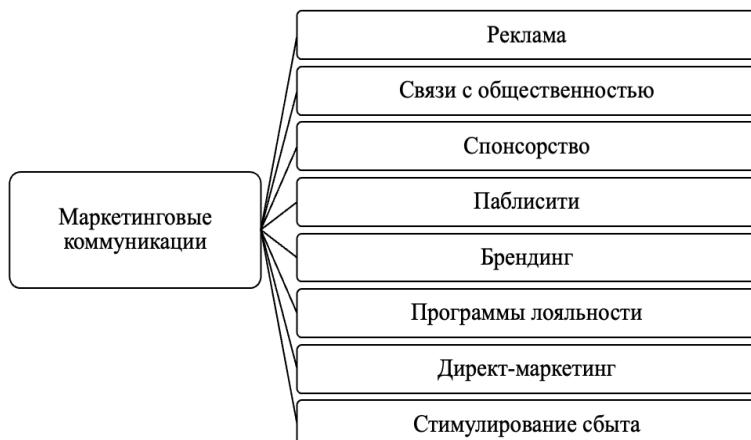


Рис. 5. Классификация маркетинговых коммуникаций, составлено автором по данным.

Fig. 5. Classification of marketing communications, compiled by the author based on.

Опираясь на ранее приведенные комплексные особенности применения профессиональных платформ в маркетинге бизнеса на B2B-рынках сбыта, можно выделить следующие способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ (табл. 1):

Способы и рекомендации построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ.

Таблица 1

Table 1

Methods and recommendations for building marketing communications using professional platforms.

| № | Способ | Общие принципы и рекомендации |
|---|---|--|
| 1 | Организация маркетинговых коммуникаций за счет использования продвижения посредством контента | - предполагается регулярная публикация полезных для профессионального читателя контента, который будет удовлетворять ценность получения сообщений от компании; - целесообразно ориентироваться на занятие лидерства в определенном вопросе, обмениваться знаниями и участвовать в дискуссиях; - необходимо повышать вовлеченность и увеличивать интерес B2B-сегментов за счет ориентации на проблемно-ориентированный контент; |

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

| | | |
|---|---|--|
| 2 | Расширение маркетинговых коммуникаций за счет интеграции в профессиональные сети | - предполагается принятие участия в сторонних обсуждениях, с сохранением экспертных позиций, стремлений обмениваться знаниями, опытом, идеями; - важно устанавливать прямые связи с представителями компаний, получать обратную связь, предлагать поддержку, материалы и т.д.; - необходимо усиливать видимое присутствие компании, стимулировать её внешнюю (видимую) активность; |
| 3 | Укрепление маркетинговой коммуникации путем индивидуально-ориентированного сотрудничества (прямая работа) | - работа с конкретными запросами (ответ на входящие сообщения и последующая коммуникация); - отправка прямых запросов и предложений (коммуникация и исходящие сообщения); - сохранение доверительного тона работы и учет реакций; |
| 4 | Повышение узнаваемости путем рекламы (таргетинг) и продвижения среди конкретных B2B-сегментов | - косвенное повышение узнаваемости путем размещения рекламы, контента, участия в мероприятиях, где присутствует целевая аудитория; - обеспечение вовлечения и работа с потребностями (ценностями и идеалами B2B-клиента), донесение способности удовлетворять эти ценности; |
| 5 | Обмен экспертным опытом, кейсами, мнениями, аналитикой и статистикой | - проведение мероприятий и привлечение на них; - публикация авторских материалов и их обсуждение; - активная работа по участию в сторонних мероприятиях; |

Таким образом, исходя из табл. 1, построение маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ, зачастую, сводится к принятию попыток оказания прямого или косвенного воздействия на B2B-потребителя. Выбор конкретного способа и обоснование такого выбора в соответствии со стратегией и тактикой продвижения компании на B2B-рынке сбыта остается вопросом открытым, поскольку зависит от множества факторов и условий, а также конкретных идей, которыми руководствуется компания при выходе на аудиторию профессиональных платформ. Тем не менее, существует явно выраженная единая специфика организации маркетинговых коммуникаций на B2B рынках сбыта в профессиональных каналах, которая выражается в целесообразности следовать принципам ценностно-ориентированного, комплексного и персонализированного подхода, выстраивать длительные взаимоотношения и занимать в них роль эксперта, наставника или помощника, который отличается профессионализмом и способностью быстро и на должном уровне качества закрывать входящие потребности.

Выводы

Проведенное исследование способов построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ для продвижения на B2B-рынках сбыта позволяет сделать ряд выводов:

1. Профессиональные платформы выступают эффективным каналом маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках сбыта, поскольку аккумулируют под своим началом целевую аудиторию представителей B2B-сегмента, состоящих из профессионалов бизнес-сообщества, специалистов, ученых и т. п., что позволяет компаниям фокусироваться на выборе конкретной площадки для продвижения. Вместе с тем требуется выбирать конкретную (сообразную поставленным целям и задачам продвижения) платформу, учитывать её особенности, а также специализацию.

2. Успешное продвижение на профессиональных платформах (в профессиональных социальных сетях) требует следования принципам ценностно-ориентированного, комплексного и персонализированного подхода, что отражает сочетание идей создания ценностей на B2B-рынках сбыта, особенностей B2B-маркетинга, специфики самих профессиональных платформ, а также маркетинга в социальных сетях с ориентацией на B2B-сектор.

3. Профессиональные платформы позволяют развивать доверительные отношения с B2B-сегментом потребителей, постепенно «набирать» доверие и репутацию, которые становятся базисом стабильного партнерства. Компания в таком случае занимает роль эксперта, наставника или помощника, который, действительно, должен оказаться способным предоставлять соответствующие услуги и ценности; для их предоставления пред-

полагается использовать различные методы коммуникации, как прямой (работа с B2B-клиентами), так и косвенной (создание шума, визуальная запоминаемость, частота встречаемости и т. д.).

Так, в ходе исследования удалось обобщить и конкретизировать теоретические аспекты продвижения в профессиональных социальных сетях и на профессиональных платформах, что отражает теоретическую значимость полученных результатов и сделанных выводов. Научная значимость работы заключается в представлении многокомпонентной концептуальной модели особенностей применения профессиональных платформ в маркетинге бизне-

са на B2B-рынках сбыта; в модели систематизированы ключевые факторы и структурные элементы, влияющие на эффективность маркетинговых коммуникаций в профессиональных каналах. Практическая значимость полученных результатов выражена в разработке конкретных рекомендаций и способов построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ, которые могут быть непосредственно применены маркетологами компаний, ориентированных на B2B-сектор и организацию продвижения в нем.

Список источников

1. Зырянов Б.В. Позиционирование пользователя профессиональной социальной сети (на примере linkedin) // Меди@льманах. 2018. № 1 (84). С. 36 – 45.
2. Игнатьева И.В., Сараева О.Н., Зедгенизова И.И. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на в2в рынке // Инновации и инвестиции. 2021. № 5. С. 281 – 284.
3. Ким Е.А. Потребительская ценность и процесс её создания на рынке B2B // МНИЖ. 2014. № 8-2 (27). С. 31 – 33.
4. Колесников М.В., Киба М.Р. Управление в социальных и профессиональных сетях // Управление. 2015. № 3 (9). С. 68 – 72.
5. Макринова Е.И., Роздольская И.В., Матузенко Е.В. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов social media marketing // Фундаментальные исследования. 2021. № 2. С. 38 – 43.
6. Миненкова А.А., Маматова Н.А. Особенности продвижения b2b-компаний в социальных сетях // Научные междисциплинарные исследования. 2021. № 1. С. 122 – 125.
7. Мрочко Л.В., Полякова Л.А. PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента в2в // ЭСГИ. 2021. № 1 (29). С. 20 – 25.
8. Нерсесян К.К. Классификация маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2018. № 12 (28). С. 108 – 112.
9. Рубанова М.И., Подопригора Ю.В. Особенности и возможности маркетинга на рынке b2b: ценностный подход // Вестник СурГУ. 2024. № 2. С. 53 – 61.
10. Спиридонова Г.В., Мрочко В.Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // ЭСГИ. 2024. № 1 (41). С. 93 – 103.
11. Тронин В.Г. Профессиональные социальные сети LinkedIn и академия Google // Вестник УлГТУ. 2015. № 3 (71). С. 34 – 36.

References

1. Zyryanov B.V. Positioning a user of a professional social network (using LinkedIn as an example). Medi@lmanakh. 2018. No. 1 (84). P. 36 – 45.
2. Ignatyeva I.V., Saraeva O.N., Zedgenizova I.I. Strategy and tactics of Internet marketing in the B2B market. Innovations and Investments. 2021. No. 5. P. 281 – 284.
3. Kim E.A. Consumer value and the process of its creation in the B2B market. MNIZH. 2014. No. 8-2 (27). P. 31 – 33.
4. Kolesnikov M.V., Kiba M.R. Management in social and professional networks. Management. 2015. No. 3 (9). P. 68 – 72.
5. Makrinova E.I., Rozdolskaya I.V., Matuzenko E.V. Study of possibilities of business promotion on various Internet platforms using social media marketing tools. Fundamental research. 2021. No. 2. P. 38 – 43.
6. Minenкова А.А., Маматова Н.А. Features of promotion of b2b-companies in social networks. Scientific interdisciplinary research. 2021. No. 1. P. 122 – 125.
7. Mrochko L.V., Polyakova L.A. PR in social networks: features of business communications of b2b companies. ESGI. 2021. No. 1 (29). P. 20 – 25.

8. Nersesyan K.K. Classification of marketing communications. Skif. 2018. No. 12 (28). P. 108 – 112.
9. Rubanova M.I., Podoprigora Yu.V. Features and Possibilities of Marketing in the B2B Market: Value Approach. Bulletin of Surgut State University. 2024. No. 2. P. 53 – 61.
10. Spiridonova G.V., Mrochko V.L. Digital Marketing and the Specifics of Its Application in the B2B Sector. ESGI. 2024. No. 1 (41). P. 93 – 103.
11. Tronin V.G. Professional Social Networks LinkedIn and Google Academy. Bulletin of UlSTU. 2015. No. 3 (71). P. 34 – 36.

Информация об авторе

Яранцева М.И., Управляющий партнер, ООО «Асан.Диджитал», г. Москва, Проспект Мира, 102 стр. 27,
m.yarantseva@gmail.com

© Яранцева М.И., 2025