



В2В рынок: Проблемы в методах построения маркетинговых технологий

Рыкалина Ольга Владимировна, к.э.н.
доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова
+7 916 133-00-83
o.rykalina@gmail.com

3 проблемы



1

**«стандартизация»
инструментов**

2

**расчет
эффективности**

3

**исследования
и анализ**

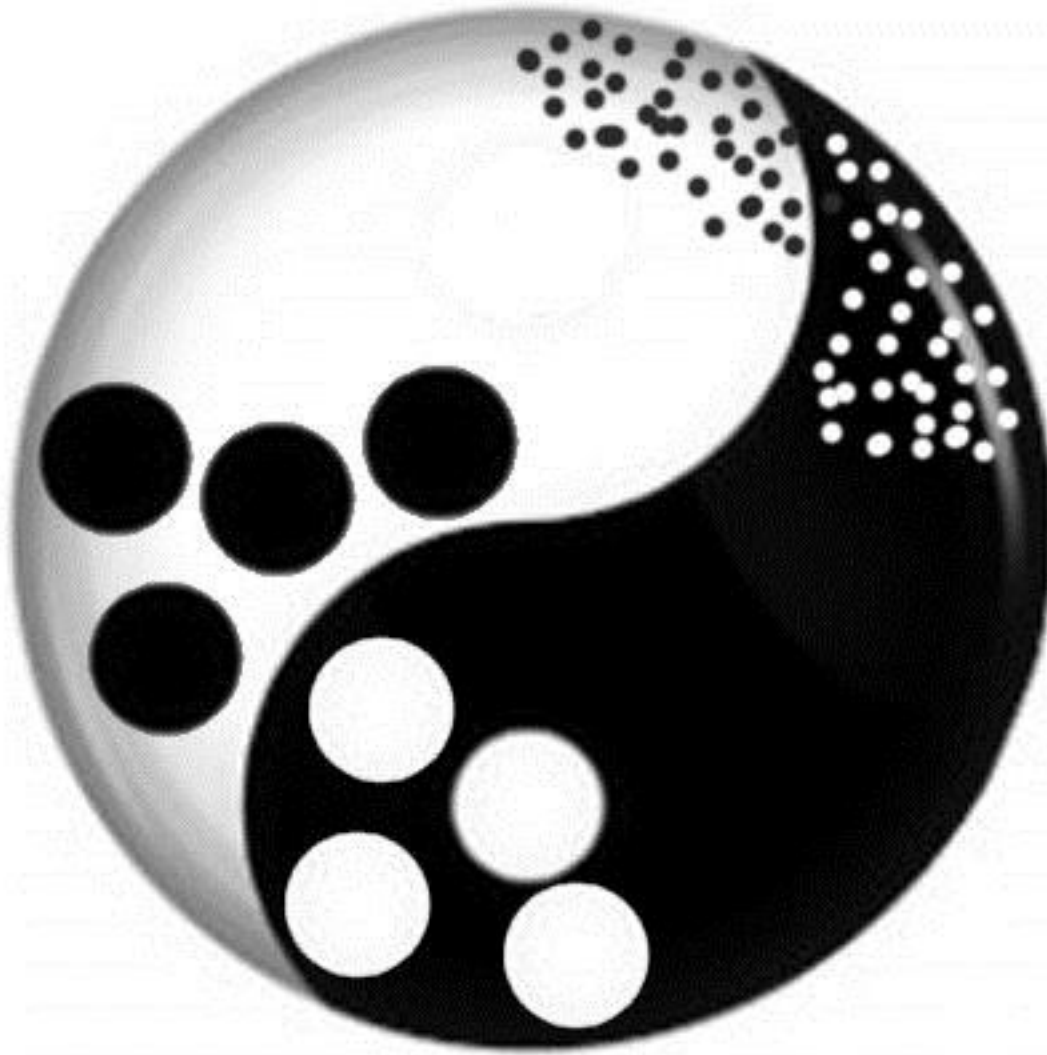


B2B рынок: Проблемы в методах построения маркетинговых технологий

3 проблемы



B2B
➔



←
B2C



B2B рынок: Проблемы в методах построения маркетинговых технологий



1

«стандартизация»
инструментов

«стандартизация»
подходов на массовом
B2C рынке

1. Целевая аудитория
2. «Бренд это качество»
3. Интересы человека
4. «Эмоциональность»

Предыдущий опыт «+»

разнообразии подходов
на рынке B2B

1. Целевые сегменты
2. «Качество это бренд»
3. Интересы компании +
интересы человека
4. «Рациональность»

Предыдущий опыт «-»



B2B рынок: Проблемы в методах построения маркетинговых технологий

Расчет
эффективности

2



B2B

B2C

Личные продажи

Стимулирование сбыта

Реклама



B2B рынок: Проблемы в методах построения маркетинговых технологий



B2B

1. Статистические методы – не работают
2. Ориентация на прошлые периоды – работает редко
3. Экспертные оценки

B2C

1. Статистические методы
2. Ориентация на прошлые периоды
3. Количественные методы исследований