

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-131-136  
УДК 659(045)

## Исследование специфики профессиональной деятельности в сфере В2В-коммуникаций

К.М. Алексеева

Финансовый университет, Москва, Россия;  
Коммуникационное агентство Fresh Russian Communications, Москва, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-7913-9843>

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию специфических особенностей профессиональной деятельности в сфере В2В-коммуникаций. В ней проводится обзорный анализ исследования российского рынка В2В-коммуникаций как одной из самых перспективных сфер деятельности для выпускников гуманитарных специальностей российских учебных заведений. Анализ исследования В2В Communication Vector 2020, проведенного Российским коммуникационным агентством в 2019 г., позволил выявить специфику деятельности специалистов по связям с общественностью и маркетинговым коммуникациям в сегментах В2В различных коммерческих организаций. В статье приводятся основные результаты исследования, которые сравниваются с результатами исследований, проведенных на западных рынках, рассматриваются различные точки зрения российских специалистов, практикующих связи с общественностью в бизнесе.

**Ключевые слова:** PR; связи с общественностью; маркетинговые коммуникации; В2В; исследование

**Для цитирования:** Алексеева К.М. Исследование специфики профессиональной деятельности в сфере В2В-коммуникаций. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10(4):131-136. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-131-136

ORIGINAL PAPER

## The Research of Professional Activity Specificity in B2B-Communication

K.M. Alekseeva

Financial University;  
Communications Agency "Fresh Russian Communications", Moscow, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-7913-9843>

### ABSTRACT

The article presents the results of the study of professional activity specificity in B2B-communication. To achieve these purposes, the author presents a review analysis of Russian market of B2B-communications as one of the most perspective fields for graduates of humanitarian specialities of Russian institutions. The research called "B2B Communication Vector 2020" conducted by Russian communication agency in 2019 gives an explanation of the specificity of activities of B2B-communication managers in a range of commerce companies. This article consists of the overall results of the study. Some of the results the author compared with the results of the conducted researches on foreign markets. The article presents different points of view of Russian specialists, practising PR in business.

**Keywords:** PR; public relations; marketing communications; research; B2B

**For citation:** Alekseeva K.M. The research of professional activity specificity in B2B-Communication. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(4):131-136. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-131-136

**ВВЕДЕНИЕ**

Анализ B2B-коммуникаций как сферы приложения сил огромного количества специалистов в области связей с общественностью (PR) и маркетинговых коммуникаций — тема для российского рынка новая и довольно острая. Хотя B2B-сектор занимает значительную часть экономики России и именно B2B-направления приносят большую часть прибыли многопрофильным коммерческим холдингам, специфика B2B-коммуникаций как самостоятельного направления коммуникационной деятельности как в России, так и в мире изучается слабо.

В российских и мировых исследованиях рынка маркетинговых и PR-услуг преимущественно используются обобщенные выводы, не учитывающие специфику B2B-рынков с их особенными группами общественности, отличающимися значительно большей рациональностью в поведении и принятии решений, чем клиенты на потребительских рынках. На международных и российских практических конференциях и форумах по коммуникациям все чаще звучат оды диджитализации, роботизации сферы PR и маркетинговых коммуникаций, использованию технологий искусственного интеллекта, нейромаркетинга и др. Однако почти нет подтвержденных данных об использовании специалистами в области коммуникаций B2B-компаний и B2B-брендов подобных инструментов. Поэтому остается открытым вопрос, подходят ли новые инструменты для продвижения специфического корпоративного бизнеса.

В 2019 г. коммуникационное агентство Fresh Russian Communications с нашим непосредственным участием провело первое на российском рынке исследование направления B2B бизнеса (<https://frc-pr.ru/info/news/issledovanie-b2b-communication-vector-2020-rasskazalo-ob-osobennostyakh-napravleniya-b2b-kommunikats>), погрузившись в трудовые будни специалистов, отвечающих за B2B-коммуникации. Исследование позволило сделать первый шаг к выявлению реальных потребностей, проблем и задач специалистов по связям с общественностью и маркетинговым коммуникациям, работающим в B2B-сегментах различных видов бизнеса. Целью исследования была попытка определить возможные направления развития PR и маркетинговых коммуникаций на B2B-рынках и показать специалистам в области B2B-коммуникаций пути, которыми идут их коллеги, вдохновить на свежие идеи и продолжить диалог о будущем коммуникаций в B2B-секторе.

**ОБ ИССЛЕДОВАНИИ**

Исследование проводилось в формате опроса 156 специалистов, в той или иной мере вовлеченных в процесс коммуникаций на различных B2B-рынках. В нем приняли участие представители компаний, работающих в ведущих секторах экономики, отличающихся при этом друг от друга и уровнем внедрения технологий, и традиционными для себя корпоративными культурами, и долей в ВВП страны. Данное исследование позволяет увидеть основные тренды, которым следует нынешнее поколение практикующих специалистов в области PR и маркетинговых коммуникаций. Большинство участников исследования занимают руководящие должности. При этом 57% из них и 54% менеджеров/специалистов на не руководящих должностях специализируются на построении коммуникаций и связей с общественностью. Специалистов, отвечающих в компании за маркетинг в целом, приняло участие в исследовании чуть меньше — около 45% (рис. 1).

**ПРОФИЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ — ЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ, НО НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АТРИБУТ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ B2B-КОММУНИКАЦИЙ**

По данным телефонного опроса 1600 человек старше 18 лет, проведенного в апреле 2019 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), только 51% россиян работают по специальности (<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9655>). Среди людей с высшим образованием этот показатель чуть больше — он достигает 58%.

Исследование B2B Communication Vector 2020 показывает, что B2B-коммуникаторы, которые имеют как минимум одно высшее образование (а около 10% из них — два или три), незначительно выбиваются из общего тренда, как бы демонстрируя, что профильное образование — не более чем хорошее подспорье для начала карьеры в отрасли. Только 53% участников исследования получили диплом в области маркетинга, PR или рекламы.

Остальные 47% респондентов либо получили образование в смежных областях (таких как журналистика или социология), либо обладают навыками, ценящимися при работе на промышленных рынках (техническое образование). Как оказалось, в сфере B2B-коммуникаций работают и дипломированные экономисты, финансисты, инженеры, управленцы, биологи, психологи, политологи, юристы и даже медицинские работники. По мнению самих участников опроса, образование — это лишь начало пути специалиста по коммуникациям.



Рис. 1 / Fig. 1. Позиция респондентов в компании / Respondents' position in the company

Источник / Source: составлено автором / the author.

### ОТ PR К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

То, что Филипп Котлер в своих работах называл «потребительским маркетингом» [1] и «маркетингом предприятий», мы сегодня называем B2C- и B2B-маркетингом. В сегментах корпоративного бизнеса (B2B) сегодня наблюдается смешение функций специалистов по связям с общественностью и специалистов по маркетингу, в результате чего преобладающую роль начинает играть направление маркетинговых коммуникаций.

На рынках B2C сегодня в тренде так называемый «маркетинг 3.0», ориентированный уже не на собственные потребности покупателей, а на их ценности и потребности более высокого порядка, связанные с защитой окружающей среды и заботой о благосостоянии общества, обращающийся уже не просто к эмоциям, а к сердцам и душам людей. Важную роль при этом в системе маркетинговых коммуникаций занимает PR. B2B-компании и бренды также стараются включаться в современные тренды, такие как приверженность идеям устойчивого развития и внесение своего вклада в «общее дело» мирового масштаба. 81% специалистов в области B2B-коммуникаций работают в отделах, подчиняющихся напрямую генеральному директору или его заместителю (<https://frc-pr.ru/info/news/issledovanie-b2b-communication-vector-2020-rasskazalo-ob-osobennostyakh-napravleniya-b2b-kommunikats>). Сегодня, когда на российском рынке оранжевых организаций<sup>1</sup> все еще значительно больше, чем бирюзовых (изумрудных)<sup>2</sup> [2], «близость» к руково-

дителю — признак значимости структуры и веса ее консолидированного мнения в процессе принятия тактических и стратегических решений.

В то время как почти в половине B2B-компаний (49%) PR-коммуникации находятся в ведении департамента/отдела маркетинга, в 38% случаев предприятия создают под эти задачи самостоятельный департамент/отдел по связям с общественностью (PR), коммуникациям или пресс-службу. Нужно отметить, что это достаточно высокий процент (рис. 2).

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ: НЕ ВСЕ ОТДАЮТ НА АУТСОРСИНГ

В компетенцию и круг должностных обязанностей специалистов в области B2B-коммуникаций входит множество задач — от работы со СМИ и различными контрагентами вне организации до построения системы внутренних коммуникаций.

Более 70% респондентов, как маркетологов, так и PR-специалистов, самостоятельно (порой совместными усилиями) ведут и наполняют корпоративный сайт, работают со СМИ (в направлении Media Relations), занимаются PR-поддержкой маркетинговой деятельности компании, выстраивают внутренние коммуникации и организуют участие компании в выставках (рис. 3).

При этом многие респонденты отметили, что ряд из этих задач в их компании выполняются совместными усилиями штатных специалистов и привлеченных коммуникационных, маркетинговых и digital-агентств. Поэтому полученные данные скорее свидетельствуют о том, в какие направления больше всего включены B2B-коммуникаторы, нежели о том, что вся эта работа выполняется исключительно собственными силами.

Несмотря на то что ТОП-5 данных задач выполняется всеми B2B-коммуникаторами, специали-

<sup>1</sup> Организации, главная цель которых победить в конкурентной борьбе, получить прирост и прибыль, а пути достижения этой цели жестко контролируются.

<sup>2</sup> Организации, где важную роль в достижении бизнес-задач играет принцип самоуправления.



Рис. 2 / Fig. 2. Структурные подразделения организаций, ответственные за коммуникации / Structural divisions of organizations responsible for communications

Источник / Source: составлено автором / the author.

зация отделов все же сохраняется, поэтому нельзя не отметить, что Media Relations — прерогатива именно PR-специалистов (только 4% из них совсем не используют данный инструмент в своей работе, среди специалистов по маркетинговым коммуникациям таких 14%).

Наоборот, e-mail-рассылками и проведением мероприятий для клиентов и партнеров чаще занимаются специалисты по маркетинговым коммуникациям, чем по связям с общественностью (77 против 56% и 74 против 55% соответственно).

Согласно данным Sagefrog Marketing Group ([https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455263/marketing-mix-2019/Marketing\\_Mix\\_2019\\_Report%20Final.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455263/marketing-mix-2019/Marketing_Mix_2019_Report%20Final.pdf)), 63% американских B2B-компаний (в основном малый и средний бизнес) на постоянной основе пользуются услугами маркетинговых и коммуникационных агентств, объясняя это так: содержать полноценный отдел маркетинга дорого, а нанять «специалиста широкого профиля» не всегда эффективно — он не сможет одинаково хорошо справляться со всеми задачами.

### КОММУНИКАЦИИ — В ПРИОРИТЕТЕ

Классическая теория маркетинга (возможно, несколько устаревшая в свете ускорения темпов рыночных изменений последних десятилетий, но все еще актуальная для описания ключевых процессов в данной области) подразумевает наличие четырех основных функций маркетинга [3]: аналитической, продуктивно-производственной, сбытовой, функция управления, коммуникаций и контроля.

Согласно исследованию B2B Communication Vector 2020, большинство (68%) B2B-коммуникаторов российских и зарубежных компаний отдадут

приоритет именно коммуникативной составляющей маркетинга. На втором и третьем местах по популярности — поддержка продаж (25%) и работа с продуктом (7%). Аналитическая же функция маркетинга не входит в ТОП-3 актуальных задач.

Среди ключевых задач специалистов лидируют внешние коммуникации — в 62% случаев среди ответов на вопрос «три приоритетные на ближайший год задачи для вашего отдела» были названы проекты, целью которых является построение определенных (желаемых) отношений организации с ключевыми группами общественности. Внутренние коммуникации при этом заботят лишь 12% респондентов.

Чаще всего (в 36% случаев) перед специалистами по B2B-коммуникациям стоит задача по повышению узнаваемости бренда, фиксации в памяти потребителей информации о бренде: его существовании, свойствах, характеристиках и атрибутах (рис. 4).

27% B2B-коммуникаторов на 2020 г. ставят перед собой цель усилить развитие digital-направления. Учитывая, что большинство (60%) отделов сегодня самостоятельно решают данную задачу, но при этом хотят усилить это направление, стоит предположить, что спрос на специалистов по digital-коммуникациям будет расти либо часть компаний передаст подобные проекты на аутсорсинг.

Продолжает играть значительную роль в жизни B2B-компаний и медиасреда. 18% респондентов назвали задачу расширения присутствия бренда, компании или руководителя в медиа одной из наиболее важных. А это значит, что борьба за внимание СМИ всевозможных форматов только усилится — специалистам придется оттачивать навыки привлечения внимания журналистов, партнеров и общественности к сложным B2B-темам.



**Рис. 3 / Fig. 3. Направления работы, которые штатные B2B-коммуникаторы компаний чаще всего выполняют самостоятельно / Areas of work that full-time B2B communicators of companies most often perform independently**

Источник / Source: составлено автором / the author.



**Рис. 4 / Fig. 4. Приоритетные направления деятельности специалистов в области B2B-коммуникаций (процент ответов, в которых данные задачи заняли одно из трех мест) / Priority areas for specialists in the field of B2B communications (percentage of responses in which these tasks took one of the three places)**

Источник / Source: составлено автором / the author.

Также специалисты по B2B-коммуникациям планируют сделать акцент на PR-поддержке крупных проектов, формировании и развитии бренда работодателя и личного бренда руководителя, укреплении отношений со стейкхолдерами, заботе о репутации компании.

Интересно, что согласно данным исследования Digital Marketing Plan Survey (<https://komarketing.com/industry-news/survey-digital-marketing-budgets-increase-significantly-2018>), еще в 2017 г. большинство американских B2B-маркетологов признавались, что руководство требует от них генерировать больше лидов (только 41% специалистов не получали подобных распоряжений). В России же в 2019 г. лидо-

генерация хотя и важная, но все-таки не основная задача для большинства маркетологов (77%) и PR-специалистов (90%).

## ВЫВОДЫ

В результате анализа данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы о специфике маркетинговых и PR-коммуникаций на рынках B2B.

Прежде всего сегодня за взаимодействие B2B-компаний с внешней средой отвечают высокообразованные и квалифицированные специалисты. Половина из них имеет профильное образование, остальные используют навыки, полученные в про-

цессе получения образования в смежных с маркетингом и PR технических или гуманитарных направлениях. Как и в большинстве других отраслей, компетенции B2B-коммуникаторов произрастают из приобретенных (не только во время учебы в вузе) знаний, умений, навыков, опыта и постоянного самообразования. Коммуникации остаются либо под контролем отделов/департаментов маркетинга (в 50% случаев), либо создается самостоятельная структурная единица — PR-отдел или департамент коммуникаций (в 38% случаев). Ответственные за коммуникации с целевой аудиторией отделы чаще всего подчиняются напрямую генеральному директору или его заместителям. Именно поэтому многие подрядчики подолгу ждут согласования их предложений с руководителем, на которого ссылается маркетолог или PR-специалист компании-клиента.

Принимаясь за работу в B2B-компании практически любой отрасли специалист по коммуникациям должен быть готов к тому, что значительную часть его рабочего времени будут занимать: работа с корпоративным сайтом, организация взаимодействия со СМИ и другими целевыми группами общественности, управление внутренними коммуникациями и организация участия компании в выставках.

Именно на выполнение этих задач B2B-компании реже всего привлекают сторонних подрядчиков, либо активно участвуют в выполнении этих задач совместно с коммуникационными и маркетинговыми агентствами.

Среди задач, которым B2B-коммуникаторы приписали на ближайший год приоритетное значение, лидирует группа внешних коммуникаций — 62% специалистов сообщили, что проекты данного рода входят в ТОП 3 важнейших направлений их деятельности. Компании будут стремиться:

- повышать узнаваемость бренда;
- развивать digital-коммуникации;
- расширять зону присутствия бренда в медиа.

Помимо внешних коммуникаций, маркетологи и PR-специалисты должны стремиться поддерживать продажи компании. Хотя задача по генерации лидов стоит лишь перед 18% специалистов в области B2B-коммуникаций, с целью стимулирования сбыта многие компании планируют усиливать event-активность, повышать лояльность клиентов (часто ведущую к повторным покупкам), развивать клиентские сервисы и порталы. И лишь 13% специалистов готовятся к выводу на рынок новых продуктов или выходу на новые рынки.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер; 2020. 848 с.
2. Чан Ким В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. М.: Hippo; 2005. 272 с.
3. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Ill., Homewood, 1981. 752 p.

## REFERENCES

1. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing management. 15<sup>th</sup> edition. Tuck School of Business, Dartmouth College. Saint Petersburg: Piter; 2020. (In Russ.).
2. Chan Kim W., Mauborgne Renee. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Moscow: Hippo; 2005. (In Russ.).
3. McCarthy Edmund Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach; Ill.: Homewood; 1981.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Ксения Михайловна Алексеева** — доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет; управляющий партнер коммуникационного агентства Fresh Russian Communications, Москва, Россия  
KMAlekseeva@fa.ru

## ABOUT THE AUTHOR

**Ksenia M. Alekseeva** — Associate Professor, Department of Political Sciences and Mass Medias, Finance University; Head of Communications Agency “Fresh Russian Communications”, Moscow, Russia  
KMAlekseeva@fa.ru

*Статья поступила 25.04.2020; принята к публикации 15.05.2020.*

*Автор прочтала и одобрила окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 25.04.2020; accepted for publication on 15.05.2020.*

*The author read and approved the final version of the manuscript.*