

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ «B2B»

Дергалюк Б.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Журенко О.В.

*студентка
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

У широкому сенсі «B2B» – бізнес для бізнесу. Це стосується компаній або продавців, які продають товари головним чином іншим підприємствам, а не продають їх споживачам. Мета продавців «B2B» – отримати найкращу можливу угоду. Також продавці часто повинні реалізувати продажі групам відповідальних осіб, кожен з яких повинен бути впевнений, що цей продукт є найкращим. У статті розглянуто теоретичні особливості маркетингу «B2B», а також застосування на даному ринку відповідних маркетингових інструментів з практичної точки зору. В рамках маркетингу «B2B» досліджено такий інструмент, як сегментація ринку споживачів. Також у статті розглянуті переваги для України використання даного виду продажів.

Ключові слова: «B2B» маркетинг, промисловий маркетинг, інструментарій продажу, сучасні комунікації, сегментування, прибуток.

Постановка проблеми. В останнє десятиліття в Україні з'явився ринок із загадковою назвою «B2B». Насправді ж даний вид ринку зародився в нашій країні разом зі становленням ринку як такого. Ринок «B2B» – це ринок, де в якості і продавця і покупця виступають юридичні особи, а його назва походить від англійського виразу “Business to business”, що означає «бізнес для бізнесу» або ж «юридична особа юридичній особі». Саме тому до сфери «B2B» відносяться в основному промислові ринки. Мета даної статті – висвітлити поняття «B2B» та пояснити, чому настільки важливо розвивати цей напрямок саме для України, та що це дасть у результаті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегії «B2B» – це продукт, що еволюціонував із засад класичної торгівлі, проте набув більш чітких обрисів лише нещодавно. Про важливість таких продажів та їхню ефективність писали Стів Мінетт [6], Метт Гайнц, Джейсон Міллер, Скотт Брінкер [1] та інші. Останній є далекоглядним – він створив вражаючу та на перший погляд складну систему Marketing Technology Landscape Supergraphic. Кожен у своїй праці намагався висвітлити практичні аспекти продажів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є наукове обґрунтування актуальності активного впровадження «B2B» продажів на підприємствах. Таким чином, задачами статті будуть наступні:

- обґрунтувати, чому для України важливо використовувати саме систему «B2B»;
- пояснити систему промислового маркетингу;
- продіагностувати основні задачі стосовно закупок та як зменшити їхню вартість;
- пояснити, як стратегія допоможе перетворити потенційного покупця на реального та збільшить прибуток.

Виклад основного матеріалу. Зараз в Україні ринок «B2B» знаходиться в стані свого первісного розвитку. На нього впливають як зовнішні фактори, пов'язані з економічною і політичною ситуацією в країні, так і внутрішні, які визначаються технічною оснащеністю підприємств сучасними інформаційними системами та готовністю учасників ринку до змін і впровадження систем електронної комерції. Ще одним фактором, що впливає на ринок електронної комерції, є активність використання мережі інтернет. Використання інтернету для взаємодії підприємств активно розвивається, оскільки застосування електронних методів ведення бізнесу сьогодні є необхідністю, продиктованою розвитком світової економіки.

Маркетинг ринку «B2B» – це майже завжди промисловий маркетинг. Для розгляду даного поняття звернемося до праці всесвітньо відомого професіонала в області розробки і застосування інструментів промислового маркетингу Ф. Вебстера «Основи промислового маркетингу» [5]. Промисловий маркетинг пов'язаний із продажем товарів і послуг промисловим інституціональним клієнтам, до таких відносять державні установи, промислові підприємства, підприємства, що обслуговують комунальну сферу, освітні та медичні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі. Найважливіша особливість покупців на ринку «B2B» полягає в тому, що придбані ними товари і послуги підлягають подальшим змінам для створення за їх допомоги нових товарів і послуг. Такі товари, як напівфабрикати, окремі деталі або сировина, використовуються для подальшого створення кінцевого продукту, наприклад обладнання, будівельних матеріалів, предметів побутової хімії. Що стосується торгових посередників, які купують товари для подальшого їх продажу, то

вони, в свою чергу, додають даним товарам цінність за допомогою надання диференційованих послуг для більш повного задоволення покупців. У своїй основі промисловий маркетинг є одною з основних ланок системи забезпечення функціонування різних організацій, постачальників товарів і послуг.

З огляду на специфічність промислового маркетингу, фахівці виділяють ряд особливостей, які полягають в наступному [3]:

- відносно вузьке й стабільне коло споживачів, що ускладнює процес підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- низька ефективність застосування реклами в порівнянні зі споживчим маркетингом;
- висока роль мережі інтернет для просування товарів і послуг;
- необхідність адаптації рекламних повідомлень і текстів для пересічних читачів, клієнтів;
- необхідність організації технічного обслуговування товарів, що продаються в залежності від галузевого ринку та ін.

Як вже було зазначено, «B2B» маркетинг відрізняється від споживчого не продуктом, а специфікою клієнта. Умовно споживачів на даному ринку можна розділити на три групи:

1. промислові клієнти, відповідно промислові підприємства;
2. інституційні клієнти, такі як організації охорони здоров'я, освіти, тобто юридичні особи, що представляють соціальні інститути;
3. державні або урядові клієнти.

Сучасні фахівці в маркетинговій області виділяють цілий ряд особливостей маркетингу «B2B»:

1. Орієнтація маркетингу «B2B» на клієнта. В рамках спрямованості промислового маркетингу в бік клієнта ефективна маркетингова стратегія на ринку даного виду вимагає наступного:

- максимально можливе розуміння потреб і бажань клієнта;
- орієнтація на умови і стан конкуренції на галузевому ринку «B2B»;
- облік специфічних особливостей джерел промислового маркетингу;
- зіставлення потреб покупця і особливостей компанії тощо.

2. Залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари. Відповідно попит на ринку «B2B» може носити назву похідного. Тому активність промислових клієнтів, а саме інтенсивність і масштаб закупівель відображають попит кінцевих споживачів на товар або послугу. Дана залежність використовується для розробки аналітичних методик, які прогнозують обсяги продажів, для планування обсягу виробництва, визначення фінансових потреб [4].

3. Складність товару або послуги, тобто технічна складність продукту. Він потребує значних вкладень, високого ступеня новаторства, збільшує можливі ризики. Крім цього товар розглядається як комплекс продукту і послуги, оскільки даний товар купується для бізнесу, а не споживання, відповідно важливими є

як сам товар, його якість, так і додаткові послуги, що надаються продавцем, в залежності від виду товару це можуть бути технічне обслуговування, монтаж, інформаційні, консультаційні послуги тощо.

4. Взаємозалежність покупця і продавця. З одного боку, покупець залежить від продавця, оскільки від поставок товарів залежить діяльність самого покупця. Куплені товари є ланкою виробничого ланцюга покупця, від якості товару, інтенсивності поставок, наданих гарантій і супутніх послуг продавця безпосередньо залежить діяльність, а значить і економічний стан покупця. З іншого боку, продавець залежить від покупця. На даному ринку у продавця обмежена і відносно стабільна кількість покупців, втрата хоча б одного з них загрожує фінансовою нестійкістю організації в цілому [1].

5. Складність процесу закупівлі. Складність цього процесу полягає в складності прийняття самого рішення про закупівлю. Якщо в споживчому маркетингу часто дане рішення приймається одним індивідом або невеликою узгодженою групою з урахуванням кінцевого використання товару або послуги, з орієнтацією на потреби і бажання обмеженого кола осіб, то у випадку з маркетингом «B2B» рішення приймається групою осіб на основі збору і аналізу інформації про товар, що збувається, з урахуванням економічних і технічних факторів, а також з урахуванням стану зовнішнього середовища. Таким чином, прийняття рішення про покупку є складним багатоетапним процесом, що залучає до себе відносно велику групу прямо і частково зацікавлених осіб. Завдання самого процесу закупівлі складається в тому, щоб придбати товар за оптимальною ціною в необхідній кількості в певний час і конкретному місці [2]. До завдань щодо закупівель відносяться наступні:

- безперервне забезпечення процесу виробництва необхідними товарами;
- гарантія якості товару, що купується, відповідність розробленим технічним вимогам;
- придбання товару за оптимальною ціною, враховуючи особливості виробництва і власну політику ціноутворення;
- придбання разом із товаром ряд супутніх послуг у залежності від характеру товару, що купується, і виду діяльності;
- налагодження продуктивних довгострокових зв'язків між продавцем і покупцем.

Для вирішення зазначеного комплексу завдань необхідними стають розробка і застосування стратегії закупівель. Стратегія закупівель розробляється з урахуванням виду діяльності, масштабів, специфічних особливостей виробництва, проте для будь-якого підприємства можна виділити кілька загальних етапів у розробці стратегії закупівель; розробка технічних специфікацій; обґрунтування стратегічних ролей покупців і продавців [3].

Основою рішення для формування маркетингової стратегії на підприємстві в більшості випадків є результат застосування такого маркетингового інструменту, як сегментування. В економічній літературі існує цілий ряд визначень сегментування, в рамках

даної роботи розглядається наступне: сегментування – це маркетинговий інструмент, що дозволяє розділити ринок на більш дрібні ринки (субринки) з метою більш ефективної взаємодії продавця і покупця, а значить, в результаті для збільшення прибутку.

Одним з найважливіших рішень на ринку «B2B» для фірм є вибір клієнтів, так як умови і сам процес співпраці з ними визначають поведінку і стратегію фірми-продавця, її фінансову політику, а також організаційну структуру. Потреби і переваги клієнтів в даному випадку є основою для розробки товарної пропозиції, формування цінової політики, системи комунікацій. Завдання вибору клієнтів полягає в тому, щоб потенційні клієнти від співробітництва з конкретним продавцем отримували максимально можливу вигоду, а також щоб їхні потреби і переваги відповідали можливостям продавця. З одного боку, фірмі-продавцеві покупець повинен замовити в якості товару, що купується, той продукт, який може бути якісно зроблений, і виробництво якого не суперечить загальній стратегії фірми. З іншого боку, фірма-покупець повинна бути готова заплатити за товар або послугу. Такі покупці для фірми-продавця – запорука стабільності і успішності бізнесу, оскільки відповідність потреб покупця можливостям продавця є основою взаємовигідних довгострокових партнерських відносин. Однак такі клієнти будуть сприяти підвищенню ефективності діяльності фірми-продавця тільки в тому випадку, коли взаємовигідні відносини побудовані тільки з даними продавцем, в іншому випадку такий клієнт буде сприяти жорсткості конкуренції серед продавців.

Як вже було зазначено, вибір клієнтів є дуже важливим рішенням і вельми складним процесом для фірми, саме тому потрібно чітко формулювати завдання, заздалегідь визначати чіткі характеристики потенційних клієнтів і розробляти можливі умови співпраці.

Однак на практиці вибір клієнтів часто має випадковий характер, що апріорі позбавляє фірму ряду можливостей поліпшення власного фінансового стану. Сегментація дає можливість досить чітко визначити коло потенційних клієнтів, диференціювати їх за різними ознаками, що є критеріями для відбору покупців для конкретної фірми [2]. Сегментування дозволяє вибрати кращих з потенційних клієнтів і адаптувати саме до них стратегію маркетингу. Для проведення сегментації необхідно визначити критерії або, так звані, змінні сегментування. Змінні сегментації є конкретні характеристики клієнтів, що відображають їх відмінності. В рамках маркетингу «B2B» для визначення змінних необхідно враховувати деякі особливості:

1. обрана змінна повинна бути вимірною або умовно вимірною;
2. змінна повинна бути релевантна для досить великої групи потенційних клієнтів, інакше її виділення буде безглуздим; обрана характеристика повинна ставитися до відмінностей клієнтів і відображати реакцію клієнтів на маркетингові дії продавця;
3. сегменти повинні бути досить великими для того, щоб по відношенню до кожного з них було б можливим використання самостійної маркетингової стратегії;

4. теоретично виділені сегменти повинні бути застосовними для спільної діяльності на практиці.

Критерії сегментування і самі сегменти ринку «B2B» корінним чином відрізняються від сегментів ринку «B2C». У рамках маркетингу «B2B» багато авторів виділяють мікро- і макросегментування.

Як правило, макросегмент складається з досить великої кількості організацій, що мають схожі характеристики, і відображає особливості будь-якого цільового ринку. Мікросегмент є групою однорідних покупців, що входять до складу макросегмента. Виділення мікросегмента – процес більш складний і наукомісткий, ніж виділення макросегмента, воно часто вимагає проведення складних маркетингових досліджень [6].

Серед критеріїв сегментації на ринку «B2B» виділяють наступні:

- кількісні параметри сегмента;
- стійкість сегмента;
- доступність сегмента;
- прибутковість сегмента;
- рекламні можливості компанії в сегменті;
- залежність сегмента від обмежування товарів і послуг;
- рівень конкуренції;
- рівень захищеності від конкурентів;
- технологічні труднощі роботи в сегменті тощо.

Специфіка ринку «B2B» дозволяє також розглядати вертикальне сегментування ринку, коли ринкові структури визначають рух товару від місця його виробництва до точки його споживання. Найчастіше на даному ринку вертикальна структура руху товару досить складна через довгого ланцюжка угод «продавець – покупець» [5]. Зважаючи на таку складність вертикальне сегментування ринку вимагає розгляду ряду фундаментальних проблем, пов'язаних з конкуренцією в галузі, створенням оптимальної стратегії з метою виявлення прибуткової ринкової ніші, де індивідуальні можливості конкретного продавця максимально можливо задовольняють потреби конкретного покупця. Ринкова ніша, яка обрана вірно, дає можливість мінімізувати витрати на виробництво продукту і, відповідно, максимізувати прибуток.

Окремої уваги в маркетингу «B2B» заслуговують комунікації. Вони являють собою комплекс особистих і безособових комунікацій щодо компанії-покупця. Вони можуть включати в себе промоакції, торгові виставки, особисті продажі, директ-мейл, подарунки тощо. Ефективність застосування будь-якого з обраних інструментів залежить від того, як він буде поєднуватися з іншими елементами стимулювання збуту [3].

Мета маркетингової комунікації полягає в тому, щоб провести організацію-покупця зі стану потенційного клієнта в стан реального. Розробка програми маркетингових комунікацій в рамках ринку «B2B» складається з шести базових елементів:

1. постановка завдань. У рамках розробки даного елемента бажано провести два типи аналізу: аналіз компанії і її товарів, а також аналіз ринку і покупців, тобто аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Проведення даних видів аналізу передбачає

відповіді на ряд питань: яку позицію на ринку займають товари компанії? Які сильні та слабкі сторони фірми стосовно її конкурентів? Яка оцінка даної компанії з боку покупців в порівнянні з конкуруючими фірмами? Наскільки задоволені клієнти компанії? Відповіді на ці питання виявлять проблеми компанії і допоможуть сформуванню чіткої завдання програми маркетингових комунікацій;

2. визначення цільової аудиторії. Цільову аудиторію можна виявити на двох рівнях: в рамках мікро- і макроsegmentів;

3. визначення бюджету. З точки зору економічної теорії, компанія може продовжувати збільшувати витрати на маркетингові комунікації до того моменту, коли додатковий дохід від них не стане рівним додатковим витратам. Однак на практиці визначити такий момент є досить складним завданням, оскільки непросто визначити співвідношення між зробленими витратами і реакцією і активністю покупців. Застосовується три підходи до визначення розміру даного бюджету: використання різного роду посібників і правил, застосування загальної практики фірми в конкретній галузі та застосування методу «цілей і завдань». У рамках останнього передбачається постановка чітких завдань досягнення певного вимірного результату, відповідно до чого встановлюється передбачуваний розмір бюджету;

4. розробка стратегії повідомлення. Розробка стратегії повідомлення включає два обов'язкових

етапи: попередню і остаточну розробку. Перша розробляє свого роду заяву про цілі маркетингових комунікацій, тобто містить в собі інформацію про фірму, її можливості, вироблені товари тощо. Крім того, вона повинна демонструвати здатність задоволення потреб і бажань клієнтів, а також відображати конкретні вигоди від співпраці саме з цією фірмою. Остаточний етап, в свою чергу, створює повідомлення, готові для розповсюдження за допомогою медіаканалів;

5. вибір медіаканала. Основою для вибору медіаканала є специфіка обраної цільової аудиторії;

6. створення системи оцінки результату, оцінка ефективності програми комунікацій [4].

Висновки. Таким чином, особливості ринку «B2B» «диктують» свої умови застосування маркетингових інструментів. Орієнтація на клієнта, технічна складність продукту, взаємозалежність покупця і продавця – все це робить специфічним і застосування маркетингових інструментів. Специфічними особливостями маркетингу «B2B» є орієнтація на клієнта, залежність попиту на послуги і товари ринку «B2B» від попиту на споживчі товари, технічна складність товару або послуги, взаємозалежність покупця і продавця і, нарешті, складність процесу закупівлі. Особливості маркетингу «B2B», в свою чергу породжують і особливості застосування маркетингового інструментарію. Такий підхід буде доречним як для стартапів, так і для компаній із розвиненою торговельною мережею.

Література:

1. Brinker S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative // Wiley/ – 2016 – С. 67.
2. Butler B. Blending the Old and New Schools of B2B Sales // BlueLeadz Magazine. – 2018. – С. 2.
3. Lawrence M., Keith A. How B2B Sales Can Benefit from Social Selling // BlueLeadz Magazine. – 2018. – С. 4.
4. Okeson T. 9 Awesome Ways to Boost Sales // Springer International Publishing. – 2017. – С. 32.
5. Вебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Вебстер; пер. з англ. під ред. В.Г. Бистрова, М.В. Ткаченко. М.: ЗАТ «Видавничий дім Гребенникова». – 2005. – С. 416.
6. Мінетт С. Маркетинг B2B і промисловий брендинг / С. Мінетт. М.: Вільямс. – 2008. – С. 207.

ГЛАВНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ «B2B»

Дергалюк Б.В.

кандидат экономических наук, доцент,
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Журенко Е.В.

студентка
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

В широком смысле «B2B» – бизнес для бизнеса. Это касается компаний или продавцов, которые продают товары главным образом другим предприятиям, а не продают их потребителям. Цель продавцов «B2B» – получить наилучшую возможную сделку. Также продавцы часто должны реализовать продажи группам ответственных лиц, каждый из которых должен быть уверен, что этот продукт является лучшим. В статье рассмотрены теоретические особенности маркетинга «B2B», а также применение на данном рынке соответствующих маркетинговых инструментов с практической точки зрения. В рамках маркетинга «B2B» исследованы такой инструмент, как сегментация рынка потребителей. Также в статье рассмотрены преимущества использования данного вида продаж для Украины.

Ключевые слова: «B2B» маркетинг, промышленный маркетинг, инструментальный продажи, современные коммуникации, сегментирование, прибыль.

MAIN ASPECTS OF THE “B2B” MARKETING SYSTEM USE

Derhalyuk B.V.

*Ph.D in economics, Associate Professor
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

Zhurenko O.V.

*student of the National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

In a broad sense, “B2B” is business for business. This applies to companies or sellers who sell goods mainly to other enterprises, and do not sell them to consumers. The goal of “B2B” vendors is to get the best possible deal. Also, sellers often have to sell to groups of responsible persons, each of whom must be sure that this product is the best. The article is devoted to the theoretical features of marketing “B2B”, as well as the application in this market of appropriate marketing tools from a practical point of view. Within the framework of marketing, “B2B” explored a tool such as segmentation of the consumer market. In the article is also explained the advantages for Ukraine of using this type of sales.

Keywords: “B2B” marketing, industrial marketing, sales tools, modern communications, segmentation, income.