DOI: 10.17117/na.2016.10.01.067

<http://ucom.ru/doc/na.2016.10.01.067.pdf>

Поступила (Received): 22.10.2016

Василенко В.А. Маркетинг как фундамент роста и развития компании на рынке B2B

Vasilenko V.A. Marketing as a foundation for growth and development of the company on the market B2B

В статье приводится классификация видов рынков, раскрывается специфика рынка B2B. Рассматриваются принципы маркетинга, руководствуясь которыми компания сможет добиться высоких результатов своей деятельности и быть лидером в жестких условиях рынка B2B

Ключевые слова: бизнес-структура, рынок B2B, конкурентное преимущество

The article provides a classification of types of markets, revealed B2B market specifics. We consider marketing principles by which the company can achieve high results of its activities and to be a leader in the B2B tough market conditions

Key words: business structure, B2B market, competitive advantage

Василенко Виктория Антоновна

Студент

Новосибирский государственный университет
экономики и управления

г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Vasilenko Viktoria Antonovna

Student

Novosibirsk state university of economics and
management

Novosibirsk, Kamenskaya st., 56

Выходя на рынок, каждая компания ставит для себя определенные цели. Чаще всего это увеличение объема продаж, расширение клиентской базы и, как следствие, получение высокого уровня прибыли. Однако постановка цели – это только начало. Для того, чтобы ее добиться, необходимо упорно работать над своим проектом, продуктом, добиться его признания целевой аудиторией, распространить в массы и т.д. Реализацией подобных мероприятий сегодня занимается маркетинг [4, с. 145].

История знает много примеров, когда человеку – как руководителю предприятия – достаточно было просто зарабатывать себе на жизнь, при этом не ставить перед собой никаких амбициозных целей, не завоевывать рынки, не развивать перспективные направления. Но есть и такие представители современного рынка, которые достигли огромных успехов в своей отрасли и добились стопроцентной отдачи от деятельности предприятия как моральной, так и материальной.

Как известно, сегодня рынок принято делить на сегменты – B2B, B2C, C2C, B2G. Каждое из этих понятий предполагает взаимодействие двух представителей

рынка. Так, рынок B2B (business-to-business) представляет собой взаимодействие бизнес-структур или иными словами, это часть рынка, работающего не на конечного потребителя, а на другие компании [2, с. 582].

B2C (business-to-consumer) определяет сферу взаимодействия компании с конечным потребителем. Это самый насыщенный сегмент.

B2G (business-to-government) предполагает отношения между представителями государственных структур и бизнесом. Ярким примером являются электронные государственные закупки.

G2B (government-to-business) – это набор программных средств, которые применяются для онлайн взаимодействия коммерческих структур с органами исполнительной власти для того, чтобы поддерживать развитие бизнеса. Информационные сайты органов власти являются примером рынка G2B.

C2C (client-to-client) – взаимодействие конечного потребителя с конечным потребителем чаще всего посредством Интернет. К ресурсам данного рынка можно отнести такие сайты как eBay, Авито и т.д.

C2B (client-to-business) – потребитель для бизнеса. Сайты вида C2B позволяют потребителям устанавливать цены на товары, которые они хотят приобрести. Компании-продавцы могут, на основании данных покупательского спроса, принимать окончательные решения [3, с. 165].

В рамках данной статьи будет рассмотрен именно рынок B2B и возможности его развития посредством маркетинга.

Рынок B2B более сложный, чем рынок B2C. Наладить взаимоотношения здесь гораздо труднее, т.к. в данном случае идет речь о выборе партнера для построения долгосрочных отношений. Поэтому каждая компания очень придирчива в выборе такого посредника.

Основными аспектами, которыми руководствуются компании при выборе посредника – это:

- период функционирования компании – насколько долго работаете на данном рынке;
- процент успешно выполненных проектов к общему числу выполненных проектов, что определяет надежность посредника;
- значимость выполненных проектов;
- квалификация специалистов и число сотрудников в организации;
- сфера деятельности компании, ее специализация;
- ценовая категория – насколько высока цена за услуги;
- законодательные аспекты деятельности предприятия.

Таким образом, для того, чтобы заполучить желаемый заказ и выделиться среди конкурентов, необходимо иметь конкурентное преимущество, которое заказчик заметит, и на основании которого вынесет положительное решение в вашу пользу.

С точки зрения маркетинга необходимо выполнять следующие основные принципы:

1. Работа на опережение потребностей. Данный принцип предполагает постоянное изучение рынка посредством проведения маркетинговых исследований. Что включает в себя изучение рынка. Во-первых, это изучение потребителя – чего хочет компания, в каком виде, чем руководствуется, делая заказ, какие предпочтения имеются – скорость или качество, приоритеты и т.д. Как уже было

сказано ранее, компании сегодня хотят как можно больше обезопасить себя, никто не хочет рисковать своими ресурсами. Поэтому просчитывается каждый шаг и именно поэтому клиенты настолько претенциозны сегодня. Во-вторых, необходимо изучить конкурентов, какие методы они используют в работе, какие программные средства, как продвигают себя, что и по какой цене предлагают. Это нужно для того, чтобы обезопасить себя и быть готовыми к любым изменениям рынка. В-третьих, необходимо производить постоянный мониторинг инноваций в сфере программирования и маркетинга – это поможет оптимизировать, и ускорить процесс выполнения заказа, а также минимизировать затраты.

Сегодня основными средствами проведения маркетинговых исследований являются такие программные компоненты как CAPI, Sociolog, Leo trace, Data fusion, Single source и другие [1, с. 83].

2. Долгосрочное партнерство с клиентом. Для того, чтобы быть уверенным в завтрашнем дне, необходимо иметь свою наработанную клиентскую базу, которая позволит оставаться на плаву в сложных рыночных условиях (кризис, высокая конкуренция и т.д.). Долгосрочные взаимоотношения с клиентом можно обеспечить за счет качества выполнения работ и оказания услуг, за счет предоставления скидок и бонусов, а также за счет формирования собственного имиджа в глазах общества. Общественное мнение зачастую оказывает наиболее сильное влияние на принятие решения, чем стоимость услуг или финансовые показатели компании. Если вам удастся сформировать качественный бренд, то с вами останутся не только ваши клиенты, но и будут приходить новые. Важно помнить, что сначала вы работаете на репутацию, а потом репутация работает на вас!

3. Кадровый потенциал. Данный принцип является наиболее значимым уже в процессе взаимодействия. Выбрать партнера на первоначальном этапе можно исходя из любых субъективных оценок – будь то качество, стоимость или бренд. Однако непосредственно воплощение проекта в жизнь будет зависеть именно от персонала. Поэтому важно, чтобы каждый сотрудник вашей компании понимал, что любой клиент ценен. Не важно – будет это крупная транснациональная корпорация или мелкий региональный поставщик. Это определяет клиентоориентированный подход предприятия. Также сотрудники должны обладать высоким уровнем образования, быть ответственными и компетентными в сфере функционирования компании и иметь хорошую интуицию.

4. Обновление клиентской базы. Несмотря на то, что долгосрочного партнерства необходимо добиваться, свою клиентскую базу все же нужно постоянно обновлять и пополнять. Это необходимо потому что, во-первых, никто не может вам гарантировать неизменную преданность имеющихся клиентов, во-вторых, это обеспечить вашему бизнесу преимущество только на определенном периоде, но впоследствии грозит зависимостью от нескольких крупных клиентов и потерей ориентации в жестких рыночных условиях. В данном случае отличным помощником может стать такой маркетинговый инструмент как «холодные» продажи.

5. Оперативность во всем. Если ваша компания хочет быть лидером рынка, то никогда нельзя останавливаться на достигнутом. Нужно постоянно повышать качество оказания услуг и уровень сервиса, а также заботиться о том, чтобы обо всем узнавать первым. Необходимо проводить мониторинг среды, ее

изменений и своевременно реагировать на них, а также постоянно быть к ним подготовленным.

Таким образом, нами были рассмотрены основные принципы, руководствуясь которыми компания сможет добиться высоких результатов своей деятельности и быть лидером в жестких условиях рынка B2B.

Список используемых источников:

1. Алимпиева А.С., Еськов В.Д. Современные коммуникации: тренды, тенденции, перспективы // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития. М. С. 81-84.
2. Архипов А.Е. Мировой товарный рынок: сущность и структура // Электронный научный журнал. 2015. №2 (2). С. 581-586.
3. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. 2015. №1 (53). С. 163-165.
4. Нюрнбергер Л.Б., Архипов А.Е., Карулева Е.А. Современные тенденции формирования экономических структур и особенности стратегического управления фирмой // Проблемы современной экономики. 2008. №1. С. 144-146.

© 2016, Василенко В.А.

Маркетинг как фундамент роста и развития
компании на рынке B2B

© 2016, Vasilenko V.A.

Marketing as a foundation for growth and
development of the company on the market B2B