DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-8-84-55>

УДК 658.8.001.141

Царинний Є.О., Канівець П.П.

Харківський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ТОВАРУ – ПРІОРИТЕТНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ НА РИНКУ B2B

Анотація. Сучасні умови високої конкуренції бізнес-середовища вимагають від керівників підприємств звážених рішень і обґрунтованих стратегій розвитку підприємств. Маркетингова стратегія займає найважливіше місце в забезпеченні прибутковості діяльності, оскільки дозволяє відповісти на питання «для кого?» компанія існує. Організації бізнесу на ринку B2B «інституційних споживачів» компанії, які закуповують товари і послуги не для кінцевого споживання, а для використання у власному виробництві товарів і послуг, на які є попит у інших організацій, або на ринках кінцевих споживачів, або з боку суспільства в цілому. Закупівельні процеси інституціональних споживачів мають багато спільного з процесами прийняття рішень кінцевими споживачами, оскільки також відбуваються людьми. Також слід врахувати, що дані інституціональні споживачі прагнуть отримати максимальну віддачу при мінімальних витратах і ризиках.

Ключові слова: ринок B2B, B2B маркетинг, інституційний споживач, споживча цінність товару, ланцюжок створення споживчої цінності.

Tsarinnyy Yevgeniy, Kanivec Pavlo

Kharkov Scientific-Research Expert-Criminalistic Center
of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine

CONSUMER VALUE OF GOODS – PRIORITY FACTOR INFLUENCE ON DECISION-MAKING PURCHASES ON THE B2B MARKET

Summary. Modern conditions of high competition in the business environment require from the leaders of enterprises prudent decisions and sound strategies for enterprise development. Marketing strategy is of paramount importance in ensuring the profitability of activities, as it allows you to answer the question "for whom?" the company exists. Business organizations in the B2B market of "institutional consumers" companies that purchase goods and services not for final consumption, but for use in their own production of goods and services that are in demand in other organizations, or in the markets of final consumers, or by society in in general. Procurement processes of institutional consumers have much in common with the decision-making processes of end consumers, because they also occur by people. It should also be borne in mind that these institutional consumers seek to get the maximum return at minimum cost and risk. The main factors that increase the manufacturer's profit in the B2B market are to reduce production costs and increase revenue from the sale of finished goods and services as a result of interaction with profitable business suppliers. Each organization for each product, product offer – its own value chain, whose participants can focus on achieving a variety of goals. From purely selfish, focused on maximizing their own benefits (in the traditional model of the chain – to make a profit), including at a loss for partners, to altruistic, which involves selfless maximization of benefits for the chain as a whole, even to the detriment of their own interests. Finding an acceptable compromise between one's own interests and the interests of the chain as a whole is a more far-sighted approach. Chain participants should be interested in the sustainable development of their partners, as reduced competitiveness of various organizations can cause degradation of the chain as a whole and deprive the benefits of all its member organizations. An important issue in the concept of consumer value, which is formed in the B2B market, is the development of approaches and methods for its quantification, which can also be a direction for further research.

Keywords: B2B market, B2B marketing, institutional consumer, consumer value of goods, the creation of consumer value chain.

Постановка проблеми. Сучасні умови глобального високо конкурентного бізнес-середовища вимагають від керівників підприємств звážених рішень і обґрунтованих стратегій розвитку підприємств. Маркетингова стратегія займає найважливіше місце в забезпеченні прибутковості діяльності, оскільки дозволяє відповісти на питання «для кого?» компанія існує. Безпомилкове виявлення цільових споживачів і факторів, що впливають на їх купівельну поведінку, є запорукою комерційного успіху будь-якого підприємства. Найбільшу значимість дослідження потенційних споживачів набуває на ринках, де переважає прямий метод розповсюдження товарів і важливе врахування індивідуальних вимог кожного покупця, зокрема на ринку B2B.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Базова концепція B2B маркетингу розроблялась і удосконалювалась такими авторами, як Ф. Котлер [5], Бек М.А. [2], Зозулев А.В. [4], Балабанів А.В. [1], Ларіна Я.С. [6], Юданов А.Ю. [11].

Особливості управління поведінкою споживачів на ринку B2B вивчали і аналізували Ф. Котлер [5], Р. Олива [7], Решетникова І.Л. [8], Євдоchenko О.О. [3], Старостіна А.О. [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розробка стратегії B2B маркетингу для конкретного підприємства є унікальним і ресурсомістким процесом, обумовлений відмінними особливостями споживачів B2B ринку. Видається неможливим запропонувати алгоритм розробки стратегії B2B маркетингу, однаково підходить різним галузям B2B ринку,

внаслідок чого виникає необхідність вироблення галузевих рекомендацій з виділенням провідних факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку підприємств.

Постановка завдання. Дослідити фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку на B2B ринку. Систематизувати особливості поведінки споживачів на ринку B2B. Виявити вплив особливостей споживачів B2B ринку на формування стратегії B2B маркетингу. Визначити споживчу цінність товару як провідного чинника управління поведінкою споживачів на B2B ринку. Запропонувати ланцюжок створення споживчої цінності, спрямованої на одночасне збільшення цінності для споживачої і загальної цінності всієї мережі.

Основною метою статті є формування науково-практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення B2B маркетингу шляхом виявлення провідних чинників, які обумовлюють прийняття рішення про покупку.

Виклад основного матеріалу. Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- систематизація особливостей споживачів B2B ринку і їх впливу на формування стратегії B2B маркетингу;
- виявлення провідного чинника, за рахунок якого буде побудована стратегія B2B маркетингу;
- вивчення механізму впливу ведучого фактору на поведінку споживачів B2B ринку.

За відправну точку розробки маркетингової стратегії для підприємства будь-якої сфери діяльності є складання портрета потенційних споживачів і особливостей їх поведінки при ухваленні рішення про покупку. Залежно від кінцевого споживача ринки поділяються на такі види: B2C (business to consumer, споживчий ринок), B2B (business to business, діловий ринок) і B2G (business to government, ринок державних установ) [2, с. 21]. Маркетингові стратегії та інструменти, що застосовуються для кожного з названих ринків, істотно відрізняються і визначаються особливостями поведінки споживачів.

Організації бізнесу на ринку B2B «інституційні споживачі» компанії, які закуповують товари і послуги не для кінцевого споживання, а для використання у власному виробництві товарів і послуг, на які є попит у інших організацій, або на ринках кінцевих споживачів, або з боку суспільства в цілому [7, с. 32].

Закупівельні процеси інституціональних споживачів мають багато спільного з процесами прийняття рішень кінцевими споживачами, оскільки також відбуваються людьми.

Також слід врахувати, що дані інституціональні споживачі прагнуть отримати максимальну віддачу при мінімальних витратах і ризики. Основні фактори, які дозволяють збільшити прибуток виробника на ринку B2B складаються в зниженні витрат виробництва і підвищенні доходу від продажу готових товарів і послуг в результаті взаємодії з вигідними бізнес-постачальниками.

Звідси випливає, що найкращим маркетинговим засобом, здатним розвіяти сумніви потенційних інституційних покупців на ринку B2B і переконати їх прийняти пропозиції, можуть стати достовірні якісні і кількісні оцінки конкретних товарних пропозицій, рішень про закупівлі за співвідношенням цінності і витрат, «value for money» [2, с. 38].

Тут необхідно зазначити, що на даному типі ринку присутня жорстка конкуренція серед постачальників компонентів, виграти яку можуть лише ті компанії, які запропонують своїм промисловим споживачам найвищу споживчу цінність товару (customer delivered value) – це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача [5, с. 585].

Сукупна споживча цінність (total customer value) – це загальна сума цінностей товару, які покупець отримує при купівлі товару (матеріальних і нематеріальних). Сукупні витрати споживача (total customer cost) – сума грошових, тимчасових, енергетичних, психологічних витрат, пов'язаних з придбанням товару [5, с. 587].

На ринках B2B сукупна споживча цінність створюється завдяки зв'язкам між організаціями бізнесу, які об'єднують свої відокремлені ланцюжки створення цінності в загальні ланцюжки і мережі створення цінності для ринку кінцевих користувачів.

В кінці ланцюжка знаходиться організація, яка виробляє товари і послуги для ринку кінцевих користувачів, закуповуючи необхідні для цього товари і послуги у постачальників першого рівня. Постачальники першого рівня (які можуть, наприклад, постачати готові підсистеми, комплекти агрегатів) закуповують необхідні для власного виробництва товари і послуги (наприклад, окремі вузли та агрегати) у постачальників другого рівня, ті купують у своїх постачальників необхідні деталі, матеріали тощо.

Завдання фірми – зайняти позиції в конкурентоспроможних ланцюжках створення цінності і забезпечити на цих позиціях максимальний (більший у порівнянні з конкурентами) розрив між створюваною цінністю і витратами. Застосовуючи інструменти маркетингу, зокрема аналіз цінності, фірма може вирішити цю задачу [1, с. 22].

У кожній організації для кожного товару, товарної пропозиції – власний ланцюжок створення цінності, учасники якого можуть орієнтуватися на досягнення самих різних цілей. Від суто егоїстичних, орієнтованих на максимізацію власних вигод (у традиційній моделі ланцюжка – на отримання прибутку), в тому числі і зі збитком для партнерів, до альтруїстичних, які передбачають самовіддану максимізацію вигод для ланцюжка в цілому, нехай навіть зі шкодою для власних інтересів.

Пошук прийнятного компромісу між власними інтересами та інтересами ланцюжка в цілому є більш далекоглядним підходом. Учасники ланцюга повинні бути зацікавлені в сталому розвитку своїх партнерів, так як зниження конкурентоспроможності різних організацій може бути викликати деградацію ланцюжка в цілому і позбавити вигод всіх вхідних в її склад організацій.

Фірма повинна забезпечити максимальне перевищення створюваної цінності над витратами на кожній позиції, задіяної в ланцюгах постачання, ланцюжках і мережах створення цінності. Її зусилля повинні бути спрямовані на збереження і посилення конкурентоспроможності всього ланцюжка за рахунок взаємодії з партнерами на довгостроковій взаємовигідній основі. Маркетинг B2B може внести вагомий внесок у вирішення даних проблем [6, с. 4].

У значної частини вітчизняних підприємств є перспективи істотного підвищення конкурентоспроможності за рахунок резервів збільшення економічності використання матеріальних, енер-

гетичних і трудових ресурсів, впровадження сучасних систем управління якістю, активізації інноваційної та вдосконалення маркетингової діяльності.

У кожного конкурентоспроможного товару ціна реалізації нижче споживчої цінності. Для споживача на ринку B2B неоплачена (дісталася даром) частина споживчої цінності дорівнює отриманій ним від використання товару додаткового прибутку. Для постачальника вона відповідає «запасу конкурентоспроможності» його продукції.

Узгоджена між двома сторонами ціна ділить інтервал на дві частини: виграш споживача (або споживчий залишок) і прибуток виробника. Обидві складові повинні бути, як правило, більше нуля, без цього не можна забезпечити зацікавленість в продовженні і розвитку взаємовідносин. Споживач однозначно зацікавлений в тому, щоб неоплачена їм частка була якомога більше. Ставлення постачальника – подвійне. З одного боку, високий запас конкурентоспроможності дає переваги в конкурентній боротьбі, з іншого, призводить до зниження його прибутку.

Величина інтервалу між цінністю продукції і послуг, що сприймається споживачем (організацією, що закупає), і витратами виробника харак-

теризує новостворену цінність, яка повинна бути розподілена між виробником і покупцем. Зробити це з урахуванням інтересів взаємодіючих сторін і ланцюга в цілому – одне із завдань маркетингу.

Націленість на загальні інтереси може зажадати переорієнтації ланцюжка створення цінності організації-постачальника з приватних цілей збільшення власних фінансово-економічних результатів на спільні цілі підвищення цінності і зниження витрат як споживачів, так і мережі в цілому.

Висновки та пропозиції. Систематизація та аналіз особливостей поведінки споживачів на ринку B2B дозволяє виділити ключовий фактор управління споживчою поведінкою – сукупну споживчу цінність товару, яка забезпечує покупцеві максимальну вигоду при мінімальних витратах і ризиках. Представляється перспективним використовувати концепцію споживчої цінності як основа для подальшої розробки науково-практичних рекомендацій щодо створення стратегії B2B маркетингу з урахуванням специфіки підприємств.

Важливим питанням в концепції споживчої цінності, що формується на ринку B2B, є розробка підходів і методів до її кількісній оцінці, що також може стати напрямом подальших досліджень.

Список літератури:

1. Балабаниць А.В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії. Донецьк, 2011. 21 с.
2. Бек М.А. Маркетинг B2B. Учебное пособие. Москва : Издательство ГУ ВШЭ, 2008. 327 с.
3. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. Вчені записки : Збірник наукових праць випуск 11. Київ : КНЕУ, 2009. 239-245 с.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие. Киев : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва : Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
6. Ларіна Я.С. Маркетинг як філософія бізнесу та його сучасні концепції. URL: <http://edorada.org/articles/views?id=352> (дата звернення: 10.08.2020).
7. Олива Р. Обзор маркетинга на рынке B2B. Лояльность в сфере B2B. Компании-лидеры. *Маркетинг-дайджест*. 2004. № 2. С. 28–44.
8. Решетнікова І.Л. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 66–69. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgirbis_64.exe? (дата звернення: 10.08.2020).
9. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко А.В. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник. Київ : Знання, 2005. 764 с.
10. Цвілий С.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства. Дніпропетровськ, 2005. 21 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Москва : Издательство ГНОМ и Д, 2001. 304 с.

References:

1. Balabanyts, A.V. (2011). Intehrovane upravlinnia systemoiu marketynhovoi vzaemodii [Integrated management of the system of marketing interaction: author's ref. dis. for science]. Donetsk, 21 p. (in Ukrainian)
2. Bek, M.A. (2008). Marketynh B2B. Uchebnoe posobyie [Marketing B2B]. Moskva: HSE Publishing House, 327 p. (in Russian)
3. Ievdochenco, O.O. (2009). Modeli povedinky spozhyvachiv na svitovykh tovarnykh rynkakh. Vcheni zapysky: Zbirnyk naukovykh prats vypusk 11 [Models of consumer behavior in world commodity markets // Scientific notes: Coll. Science. wash. Vip. 11]. Kyiv: KNEU, pp. 239–245. (in Ukrainian)
4. Zozulev, A.V. (2010). Promyshlennyi marketynh: rynochnaia stratehiia: uchebnoe posobyie [Industrial marketing: market strategy: Textbook. Manual]. Kiev: Center for educational literatur, 576 p. (in Russian)
5. Kotler, F. (1999). Osnovy marketynha. Per. s anhl. 2-e evrop. yzd. [Fundamentals of marketing. Per. With English – 2nd European. ed]. Moskva: Yzdatelskyi dom «Vilyams», 1152 p. (in Russian)
6. Larina, Y.S. Marketynh yak filosofii biznesu ta yoho suchasni kontseptsii [Marketing as a business philosophy and its modern concepts]. Available at: <http://edorada.org/articles/views?id=352> (accessed 10.08.2020). (in Ukrainian)
7. Olyva, R. (2004). Obzor marketynha na rynke B2B. Loialnost v sfere B2B. Kompanyi-lyderu [Overview of marketing in the B2B market. Loyalty in the field of B2B. Leading companies]. Marketing digest, no. 2, pp. 28–44 (in Russian)
8. Reshetnikova, I.L. (2011). Osnovni polozhennia kontseptsii marketynhu na rynku lohistychnykh posluh [The main provisions of the concept of marketing in the market of logistics services]. Marketing in Ukraine. X, no. 4, pp. 66–69. Available at: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgirbis_64.exe? (accessed 10.08.2020). (in Ukrainian)
9. Starostina, A.O., Dliach, A.O., & Kravchenko, A.V. (2005). Promyslovyy marketynh: Teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: Pidruchnyk [Theory, world experience, Ukrainian practice: Textbook]. Kyiv: Znannia, 764 p. (in Ukrainian)
10. Tsviliy, S.M. (2005). Marketynhovyy mekhanizm zabezpechennia konkurentospromozhnosti monoproductovoho promyslovoho pidpriemstva [Marketing mechanism of ensuring the competitiveness of a single-product industrial enterprise]. Dnipropetrovsk, 21 p. (in Ukrainian)
11. Iudanov, A.Y. (2001). Konkurentsia: teoriia y praktyka [Competition: theory and practice]. Moscow: Publishing house GNOM and D, 304 p. (in Russian)