

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 г. Москва «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Российской газеты». – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/22/sait-site-dok.html> (дата обращения: 03.01.2016).

5. Приказ от 30 марта 2015 г. N 322 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 менеджмент (уровень магистратуры)» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420268178> (дата обращения: 04.01.2016).

6. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе интернет // Вестник РГГУ. – 2015. – № 3. – С. 111-126.

7. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе интернет // Вестник РГГУ. – 2015. – № 3. – С. 111-126.

8. Рейтинг социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sd-company.su/article/rating/social-networking-2015>.

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ В2В МАРКЕТИНГА

© Комаров А.С.*

Рязанский государственный радиотехнический университет, г. Рязань

В данной статье рассмотрены отличительные особенности методов маркетинга на рынке В2В. Приведена модель работы с клиентами в В2В.

Основные особенности сферы В2В (business-to-business, «бизнес для бизнеса»), в противоположность В2С (business-to-customer, «бизнес для потребителя»), состоят в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается не отдельным частным лицом, а коллективом специалистов.

Основные различия рынка В2В и В2С по типу приобретения:

- решение о покупке чаще всего принимается коллективно;
- проводится предварительное исследование цен и поставщиков;
- часто проводятся конкурентные торги;

* Аспирант.

- практически во всех случаях проходят переговоры;
- и многие другие.

В сфере B2B, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, основных характеристиках и дополнительных возможностях. В этих условиях возрастет роль имиджа (репутации) компании, сведений в публикациях специализированной прессы и отзывов других корпоративных потребителей. Не секрет, что многие промышленные потребители в период, предшествующий крупной закупке товаров долговременного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый маркетинг поставщиков).

В маркетинге B2B сектора имеются следующие понятия:

Взаимовлияние – выход нового продукта на рынок автоматически делает некоторые продукты не нужными, а некоторые продукты начинают использоваться совсем по-другому.

Производный спрос – спрос на сырье формируется на основании спроса на продукт, который из него делается, а также постоянно требуется техника нового поколения. Но при этом выход на рынок новой технологии уничтожает спрос на старые методы изготовления и сырье.

Пример: цифровые и пленочные фотоаппараты. С появлением цифровых фотоаппаратов изменилось все: от самих камер, до технологии печати.

Из них вытекают следующие особенности маркетинга в B2B сфере:

- 1) при помощи одних и тех же инструментов нужно доносить сообщения до тех, кто на самом деле принимает решение, и при этом может не общаться напрямую с отделом продаж;
- 2) стоимость привлечения клиента высокая, но не прогнозируемая. Большинство традиционных инструментов интернет и оффлайн маркетинга не работают напрямую;
- 3) длинный цикл продажи создает множество точек ухода для потенциального клиента;
- 4) много ресурсов и времени тратится на клиента до получения от него прибыли;
- 5) на клиентов, которые ничего не приносят, тратится столько же времени и денег, как на тех, кто приносит все деньги;

Согласно исследованию компании «Rain Group» на рынках B2B происходит изменение методов работы с клиентами. И те компании, которые способны увидеть и понять ключевые драйверы увеличения продаж на деловых рынках, смогут повысить конкурентоспособность своих продуктов и занять лидирующие и растущие позиции в своих отраслях.

В B2B маркетинге существует трехуровневая модель работы с клиентами:

1. Налаживание связей с клиентами. На данном уровне происходит анализ потребностей клиента, на основе анализа выдвигается пред-

ложение. При выполнении данных действий происходит прямой контакт с клиентом. Выполнение этого уровня обязательно, но не достаточно для получения положительного результата;

2. Убеждение. На данном уровне компания должна убедить клиента что она – лучший выбор. Для этого необходимо дать ему понять что вы его лучший выбор – создать для него отличительное и превосходное предложение и с вами он достигнет лучших результатов. В B2B особое значение имеет минимизация рисков. Для того чтобы клиент чувствовал что его бизнес в безопасности, вы должны сформировать для него имидж профессионального, надежного опытного партнера. Выполнение данного уровня минимизирует вероятность откладывания решения и максимизирует конкурентоспособность;
3. Сотрудничество. Компания должна помогать развивать бизнес клиента. Знакомить его с новыми методами и идеями развития. Компания должна максимально упростить процесс покупки/сделки быть проактивным и отзывчивым партнером. Выполнение данного уровня развивает спрос, повышает лояльность и становится обязательным критерием успеха.

Очень важно соблюдать единство маркетинговых факторов убеждения. Можно рекомендовать такой порядок действий: тщательное определение целевой группы потребителей, уточнение основных отличительных особенностей своих товаров (услуг) – те факторы, с помощью которых команда компании может и будет убеждать потенциальных потребителей в преимуществах своего предложения перед всеми остальными (часто это называется уникальное торговое предложение, УТП).

Тексты о компании, и девиз (слоган), и графические образы в проспектах компании подчеркивают именно тот единый образ компании, который она собирается внедрить и закрепить в памяти компаний – своих будущих потребителей. Все участники переговоров также должны использовать принятую в фирме единую систему аргументации, направленную на убеждение – то, что называется концепцией.

При разработке целостной стратегии лояльности должны быть учтены все уровни управления маркетингом. Кроме того, для увеличения шансов на успех необходимо активно вовлекать в работу все соответствующие внутренние отделы компании и сторонние агентства [1]. Такой целостный подход также может обеспечить важное понимание процесса завоевания ценности покупателя. Для достижения долгосрочного успеха компании необходимо постоянное выявление ценностных возможностей (изучение ценности), реализация их в виде новых и многообещающих предложений ценности (создание ценности) и использование возможностей и инфраструктуры для эффективной доставки этих новых предложений (доставка ценности).

Список литературы:

1. Филип Котлер, Вальдемар Пфферч. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – Издательство «Вершина», 2007.
2. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СФЕРЫ B2B [Электронный ресурс] / Елена Мелькумова. – Режим доступа: <http://www.camcomp.com/programmyi-loyalnosti-dlya-sferyi-b2b.html>.
3. Особенности маркетинга рынка B2B. На примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг [Электронный ресурс] / Ольга Блейхман. – Режим доступа: www.advlab.ru/articles/article651.htm.