

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ В2В-МАРКЕТИНГА

Яжборовский И. А.,

научный руководитель канд. эконом. наук, доцент Гавриш В.В.

Сибирский федеральный университет

В основе построения современных экономических отношений в большинстве случаев лежит сетевой принцип – отдельные компании являются звеньями сетей, цепей снабжения, цепочек создания стоимости. Конкурентоспособность и даже жизнеспособность каждого звена определяется не только и не столько его сильными и слабыми сторонами, а в большей степени тем, какое место в цепочке оно занимает. Таким образом, основной задачей маркетинговых инструментов является обеспечение более гибкого и эффективного развития цепочек создания стоимости. Если маркетинговые системы работают неэффективно, то снижается эффективность всей цепочки. Поэтому в нынешних условиях значение маркетинга В2В (Business to business), использование создаваемых для решения маркетинговых задач методов, растет большими темпами. Так, от того, в какой степени удастся решить задачу повышения эффективности взаимодействия звеньев в цепях, зависит эффективность всей экономики в целом.

Сущность рынка В2В заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей. Основным примером взаимодействия на данном рынке является аутсорсинг. Аутсорсинг – это передача ключевых функций одной компании на выполнение другой, которая специализируется на оказании услуг в данной сфере. Исходя из этого определения, основной целью аутсорсинга является повышение эффективности деятельности компании-заказчика за счет следующих факторов:

- высвобождение ресурсов для стратегических целей компании,
- расширение компетенций в переданной на аутсорсинг области, так как компания-аутсорсер имеет большой опыт и штат высококомпетентных сотрудников,
- передача некоторых рисков компании-аутсорсеру, в результате повышается инвестиционная привлекательность компании,
- сокращение расходов, связанных с обеспечением функционирования переданной деятельности, так как услугами можно воспользоваться только при необходимости.

Таким образом, аутсорсинг служит эффективным средством сокращения издержек и увеличения прибыли. В Европе и США давно перешли на подобное ведение бизнеса, что нельзя сказать о российском рынке аутсорсинга, который находится на стадии становления.

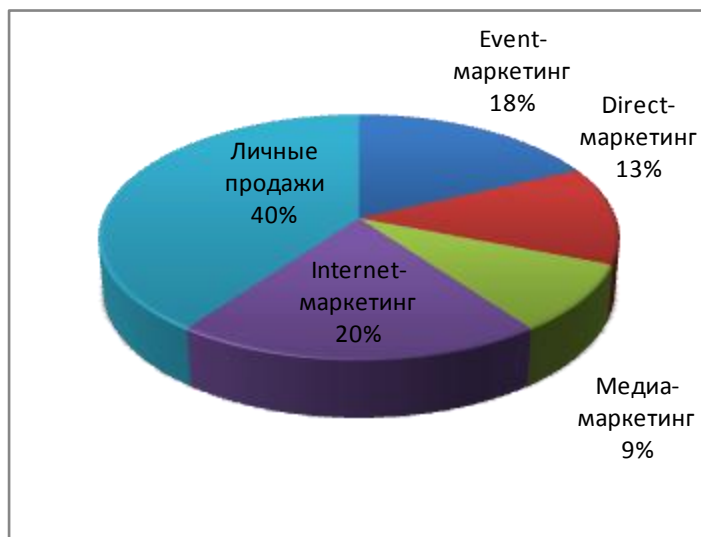
Также следует заметить, что становление аутсорсинга проходит неравномерно для каждой сферы деятельности. Например, аутсорсинг бухгалтерских услуг достаточно распространен и практически достиг западных показателей. Напротив, аутсорсинг в сфере информационных технологий переживает стадию активного становления. Компании не достаточно доверяют российским ИТ-аутсорсерам, а также законодательству. Вследствие этого, усложняется выбор маркетинговой стратегии продвижения услуг на рассматриваемом рынке. Так как встает вопрос об уровне доверия источникам информации, кроме ее актуальности и новизне.

При выборе каналов коммуникации следует руководствоваться спецификой целевой аудитории, на которую направлены маркетинговые активности. В соответствии с этим необходимо рассматривать такие каналы коммуникации как:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес- завтраки, вебинары и т.п.,
- direct-маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг,
- медиа-маркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет-порталах,
- реклама в Internet,
- личные контакты].

На рис. 1 видно, что основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров.

Следует отметить, что принятие решения в сфере B2B зачастую совершается группой разнообразных участников организации. И выбор компании-аутсорсера



основывается на рекомендациях экспертов. Поэтому немаловажная роль в этом процессе отводится личным взаимоотношениям с потенциальными партнерами.

Прежде чем принять решение о передаче ключевых функций на аутсорсинг сторонней компании, группа экспертов тщательно изучает доступную информацию о потенциальном контрагенте. Основными источниками данной информации являются интернет-ресурсы, печатные издания, профильные сообщества, таким образом,

компаниям-аутсорсерам необходимо уделять внимание связям с общественностью и непрерывно вести актуализацию информации о компании в СМИ, Internet-ресурсах, на собственном сайте.

Привлечение новых контактов, укрепление доверия лояльных клиентов, обмен опытом и решения по совершенствованию и развитию бизнеса, ориентированные на клиента, компании-аутсорсеры могут получать на различных маркетинговых мероприятиях. Участие в

Рис. 1 Структура каналов продвижения на рынке B2B

подобных мероприятиях рассматривается в качестве

спонсора. При выборе формы спонсорства, а также самой тематики мероприятия, необходимо ориентироваться на стратегическое направление деятельности компании, в соответствии с ним определяется приоритетная целевая аудитория, на которую необходимо оказать воздействие участием в мероприятии. Необходимо отметить, что приоритетность мероприятий следует определять составом целевой аудитории, так как решения о выборе субподрядчика принимаются топ-менеджментом организации. В этом случае наиболее эффективным вложением средств, является участие в

мероприятии, направленном на стратегически приоритетную целевую аудиторию представленную руководством компаний.

Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер. Поздравительные письма оказывают более эффективное воздействие на формирование положительного мнения о компании-аутсорсере.

Таким образом, следует заключить, что продвижение услуг в сфере B2B заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании, который при принятии решения о выборе субподрядчика играет ключевую роль. Личные продажи в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как носят характер заключительных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании. Все каналы продвижения должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список литературы:

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Гарри Беквит; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224с.
2. Бек М.А. Маркетинг B2B: учеб.пособие [Текст] / М.А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328с.
3. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Рэй Райт. – Д.: Бизнес Букс, 2007. – 624с.
4. Костяков С. Степень идеальности в цифрах // Intelligent enterprise. – 2011. - №1. – с. 37-41.