

Тема:

«Промышленный маркетинг»



MBA Start
Бизнес-образование
без границ

Оглавление

Введение	3
Сегментация на рынке b2b или отказ от сегментации?	4
Основные критерии сегментации на рынке b2b	6
Коммуникация в сфере b2b	8
Дистрибуция на рынке b2b	10
Заключение	11
Глоссарий	11
Список рекомендуемой литературы	13

Введение

Маркетинг Business to Business (b2b) - это маркетинг компаний, которые продают свои товары или услуги профессионалам: другим компаниям, административным учреждениям, ассоциациям и т.д.; b2b, как правило, противопоставляется массовому маркетингу (business to client - b2c), где покупателями и потребителями являются отдельные люди или домохозяйства.

Если мы говорим о товарном производстве, то можно определить границу между b2b и b2c маркетингом на основе характеристик товаров, которые можно продать только организациям-покупателям. Действительно, некоторые товары находятся вне пределов досягаемости частных лиц, так как они требуют:

- последующей комплексной переработки: например, «первичное» (руда, неочищенная нефть) или «вторичное» сырье (бумажная масса, синтетические волокна);
- крупного инвестирования: рейсовые самолеты, 3D станки с компьютерным программным управлением и т.д.;
- длительного/перманентного и комплексного обслуживания: атомная электростанция, подводная лодка или доменная печь.

Однако такое разделение не всегда оправдано. Частные лица также покупают сырье немедленного потребления, например, воду, песок, уголь, дрова для топки. Разумеется, нет таких частных лиц, которые хотели бы купить атомную станцию, но существует большое количество частных владельцев водных или ветряных мини-электростанций.

Большая часть товаров и услуг, закупаемых компаниями, предназначена для дальнейшей переработки (углеволокно, гипс и т.д.) или для непосредственного участия в производстве продуктов переработки или услуг (станок, экскаватор).

В итоге спрос конечного потребителя имеет влияние на самый первый этап производства всей цепочки создания ценности. Каждая часть этой цепочки находится во взаимодействии с остальными.

Чтобы предугадать качественные и количественные изменения спроса, участники производственного процесса, находящиеся на начальном этапе производства, должны уметь распознать знаки, подаваемые теми, кто реализует последующий этап производства. Это не всегда легко сделать, так как длина, сложность цепочки создания стоимости и различные интересы участников создают одновременно инертность и нарушение равновесия в распространении информации.

В исследованиях по маркетингу B2B охотно приводят примеры торговых марок «Lysra», «Tefal», «Intel» или «Gore-Tech», которым удается влиять на спрос конечного потребителя, несмотря на то, что он находится на два или три звена ниже в цепи.

Условия **олигопсонии** (рынок, характеризующийся малым числом покупателей) или **монопсонии** (рынок с одним покупателем) ставят поставщиков в положение очень большой зависимости, что обычно выражается в малой рентабельности (единственный клиент извлекает выгоду из своего положения) и большой уязвимости при циклических колебаниях или даже изменении настроения клиентов.

В настоящем курсе мы рассмотрим с Вами основные отличительные черты промышленного маркетинга, сопоставляя его с маркетингом на рынке b2c.

Сегментация на рынке b2b или отказ от сегментации?

В b2b секторе рынок обычно более разнороден, чем в секторе b2c, где представляется возможным относительно просто разделить покупателей и потребителей на большие сегменты, внутри которых будут наблюдаться достаточно схожие потребности и поведение. Разброс потребностей на b2b-рынке достаточно широк, поэтому сегментация в секторе b2b более сложная. Покупателю в сфере b2b нужен, как правило, уникальный или модифицированный товар, отвечающий его непосредственным потребностям. Эта забота об изготовлении «на заказ» или, по меньшей мере, адаптации материальных благ и услуг зачастую связана со стратегической выгодой от товара, который их включает (материальные блага и услуги). Более того, национальные нормы безопасности, и политики по защите окружающей среды могут вынудить изготовителей предлагать специфические товары.

Можно добавить, что некоторые покупатели могут запросить у своих поставщиков устаревшую модель, давно вышедшую из производства, так как они не хотят подвергаться никакому техническому риску или хотят, чтобы техническое обслуживание всего оборудования было одинаковым.

Принципы сегментации в секторах b2b и b2c являются схожими, но методики, критерии сегментации и их применение различаются. Разделив потребителей на подгруппы, согласно сходным потребностям и однородному поведению, становится возможным оптимизировать стратегию и маркетинговые кампании, чтобы лучше обслуживать каждый сегмент рынка. Чем более неоднородны рынки, тем более оправдана сегментация. А ведь рынки b2b намного более неоднородны, чем рынки b2c.

Когда число существующих и потенциальных клиентов очень ограничено, когда каждый потребитель экономически очень значителен, было бы абсолютно искусственным и непродуктивным решением, объединить этих нескольких клиентов в псевдосегмент. В таких случаях не сегментируют, а обслуживают каждого потенциального или существующего клиента индивидуальным образом, предлагая им товары, услуги и маркетинг на заказ. Отказ от сегментирования в подобных ситуациях не означает, что принцип сегментации не действенен. Как раз наоборот - это принцип сегментации, доведенный до крайности, когда с каждым потребителем работают индивидуально, «один

на один» (англ. one to one).

Часто случается так, что предприятие имеет клиентов и потенциальных покупателей, очень разных по своей природе и характеру деятельности. В данном случае потребителей начинают сегментировать по секторам деятельности, а затем внутри каждого сектора выделяют категорию крупных клиентов для индивидуального обслуживания и сегмент прочих клиентов и потенциальных покупателей, который, в свою очередь, перегруппировывается.

В некоторых случаях сегментация служит главным образом для анализа потенциального рынка с целью изучить рынок сбыта и адаптировать к нему предложение (товары/услуги/цены). Завоеванные клиенты будут впоследствии обслуживаться в индивидуальном порядке.

Пол, доход семьи, профессия главы семьи, возраст, индивидуальность и стиль жизни покупателей и потребителей, очевидно, не являются критериями, используемыми для анализа рынков в секторе b2b. Концентрируясь на перечне критериев, но не на их сути, можно сделать вывод (без сомнения, немного поспешный), что критерии сегментации в сфере b2b абсолютно другие.

Основополагающими для сегментирования и позиционирования в сфере b2c являются конкурентные преимущества, называемые также мотивами покупки или потребительскими выгодами.

На рынке b2b конкурентные преимущества являются определяющими для сегментации.

По причине большего разнообразия потребителей b2b, контекстов применения, технической сложности товаров список существенных для потребителя преимуществ для товара или услуги в b2b обычно намного больше, чем в b2c, где главные мотивы покупки являются общими для большого числа людей. Частное лицо склонно выбирать банк, который находится ближе всего к дому, а страховую компанию - с наименьшими тарифами. В сфере b2b конкурентные преимущества в виде качественных характеристик товаров и услуг могут очень сильно различаться от одного потребителя к другому, к примеру, одному клиенту важно, чтобы банк находился недалеко от офиса, а для другого необходимы более выгодные условия кредитования или услуги по андеррайтингу. Таким образом, составляют список основных преимуществ согласно категориям потребителей, а затем эти преимущества упорядочивают по значению, которое они имеют для каждого типа потребителей.

Можно проводить сегментацию потребителей B2B, к примеру, по частоте покупок, по степени надежности или по условиям использования.

В большинстве случаев покупатель сотрудничает с поставщиком, чтобы разработать особенные технические требования к товару, отражающие требуемую специфику для

определенных условий эксплуатации.

Критерии индивидуальности и образа жизни, используемые на рынках b2c непригодны в том виде, как они есть, в сфере b2b. Тем не менее, эти критерии в некотором смысле трансформируются в b2b маркетинга понятия корпоративной культуры, методов и стилей управления, процесса принятия решения, культуры, свойственной рынку, стране, региону земного шара.

Основные критерии сегментации на рынке b2b

1. Критерии экономической и стратегической выгоды потенциальных и реальных клиентов могут быть определены следующим образом:

- отрасль деятельности;
- величина и потенциал торгового оборота и рентабельность по клиенту;
- разовые и постоянные клиенты;
- конечное использование товара.

Как и для потребительских товаров, сегментация по выгодам является наиболее естественной: она непосредственно опирается на специфичные потребности промышленного покупателя, которые в большинстве случаев выражены достаточно ясно. Применительно к рынкам промышленных товаров данный метод сегментации сводится к классификации клиентов по отрасли деятельности или по конечному использованию товара. Как правило, различные конечные пользователи ищут в товаре важные именно для них достоинства, функции или показатели эффективности. При этом промышленные товары часто имеют очень широкий спектр применений; примерами могут служить электродвигатели, электронные лампы, шарикоподшипники, листовая сталь и т. д. Классификация по отрасли деятельности позволяет определить приоритетные потребности и выяснить степень их относительной важности.

2. Критерии доступности продукта для потенциальных клиентов на рынке b2b:

- расположение: расстояние, влияние на издержки и обслуживание;
- непринужденность в обращении потенциальных клиентов с культурным (языковым), человеческим, политическим, административным, техническим окружением;
- входные барьеры: регламентация (нормы и правила), конкуренция;
- восприимчивость покупателя к марке продавца;
- возможность развития постоянных отношений (существующих / которые можно легко создать / которые сложно создать).

Демографическая, или описательная, сегментация опирается на описательные критерии профиля промышленного клиента. В сущности, речь идет о критериях географического

положения, размера фирмы, состава акционеров и т.д. Среди этих критериев в качестве базы сегментации часто используют объем закупок. Многие компании создают отдельные организационные структуры для взаимодействия с крупными и с мелкими клиентами. Например, компания сама занимается крупными клиентами, тогда как мелкие клиенты обеспечиваются через дистрибьюторов.

3. Критерии конкурентных преимуществ для покупателей:

- уровень стратегической заинтересованности в товаре или услуге в структуре ценностей клиента;
- близость между конкурентными преимуществами для покупателя и характеристиками стандартного предложения продавца: характеристики, качество/надежность, цена, безопасность, сопутствующие услуги;
- характеристики, связанные с условиями эксплуатации;
- уровень персонализации (товаров, услуг, способов оплаты), который желает получить покупатель;
- природа конкурентных преимуществ в зависимости от состояния покупателя: технологический уровень, типы оборудования.

4. Критерии, связанные с системой управления и культурой клиентов:

- виды управления: централизованное / децентрализованное;
- процесс принятия решения: сегментация сферы, принимающей решение (принимающие решение, влияющие на принятие решения, фильтрующие);
- ценности предприятий и их руководителей.

Поведенческая сегментация имеет большое значение для промышленных рынков. Ее задача - адаптировать стратегию сближения с промышленным клиентом с учетом структуры и особенностей функционирования центра, принимающего решения о закупке.

Например, на некоторых предприятиях процесс закупок жестко централизован и действуют строгие правила принятия решений, в других местах, наоборот, закупки децентрализованы, так что взаимодействие с клиентом должно быть весьма близким к работе с мелкими компаниями. Важны также следующие характеристики работ центра: мотивация его различных членов, распределение полномочий между различными представленными функциями, степень формализованности и длительность процесса принятия решений.

Указанные поведенческие характеристики не всегда можно наблюдать непосредственно, поэтому их часто трудно определить. Тем не менее, как указано выше, эти понятия очень важны для усвоения торговым персоналом, участвующем как непосредственно в процессе продажи, так и в предпродажной деятельности (presales).

Коммуникация в сфере b2b

Коммуникация в сфере b2b часто менее зрелищна, чем в b2c. Коммуникация b2b намного более персонализирована, а значит, и более межличностная, чем коммуникация в b2c.

В таблице приведены основные точки контактов с клиентами на b2b рынке, которые могут поддерживаться коммуникационными технологиями:

Таблица 1. Основные точки контактов с клиентами

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Сайт			
Офис			
Визитки			
Выставки			
Места продаж			
Реклама			

Не все коммуникативные усилия (активность) вносятся в бюджет и утверждаются, что часто приводит к недооценке их реальной значимости.

Например, торговые подразделения компании в сфере b2b - также посредники коммуникации, но их бюджет привязан к статье «сбыт», а не «коммуникация». Иногда ситуация меняется на противоположную - продавцы (сотрудники отдела продаж) занимаются только коммуникацией.

Реальная значимость коммуникации в сфере b2b недооценивается, так как часто забывают, что на месте продажи ее, как правило, поддерживает, а иногда и целиком берет на себя дистрибьютор.

В то же время коммуникация большей своей частью основывается на личных контактах сотрудников и менеджеров, однако каким образом и можно ли точно оценить временные затраты, которые они посвящают коммуникации?

Наконец, электронный обмен информацией является составной частью коммуникации, но не входит отдельной статьей в общий маркетинговый бюджет. Тем не менее, сейчас эта сфера переживает период бурного развития.

Коммуникация в секторе b2b не является недоразвитой, как часто считается. Она использует каналы, намного более разнообразные, чем коммуникация в секторе b2c. Следовательно, ее главная задача - скоординировать все это разнообразие каналов коммуникации и сообщений.

Количество проводимых выставок значительно, и любая компания имеет большие шансы найти салон или выставку по своему профилю. Задача компании состоит в том, чтобы сделать правильный выбор в этом чрезмерном предложении салонов, выставок и ярмарок. Нередко всего лишь одна международная выставка «съедает» треть общего бюджета компании на коммуникацию.

Причины, заставляющие сегодняшнего производителя b2b участвовать в профессиональных выставках очень часто являются только имиджевыми – выставка, увы, не рассматривается как серьезный инструмент сбытовой и коммуникационной политик. Еще большие проблемы возникают у предприятий, занимающих видное положение на рынке, у которых долгие годы нет особых новинок для демонстрации. Большая часть посетителей приходит на выставку не для того, чтобы что-то купить, но чтобы найти новое оборудование, новых поставщиков, оценить/сравнить конкурентов, организовать встречу со своими поставщиками, клиентами, потенциальными партнерами и, может быть, даже с конкурентами (множество проектов по слиянию и покупке компаний начиналось на таких выставках).

Профессиональные выставки в областях деятельности, близких к высоким технологиям и научным исследованиям, часто предполагают проведение конференций и использования других косвенных методов продвижения своей продукции/услуг.

Часто, первое, что приходит на ум – это профессиональные/отраслевые издания и каталоги. Но распространенность профессиональных изданий часто незначительна и часто возникают сомнения в том, насколько надежны данные об их реальном распространении, включающем платную и бесплатную рассылку. Насыщенность же подобных изданий рекламными объявлениями часто очень велика.

Даже если у предприятия нет своего пресс-атташе, оно стремится создавать стабильные и доверительные отношения с издателями профессиональных журналов. В обмен на годовой рекламный контракт коммерческий руководитель компании может надеяться получить большое количество статей и/или новостных сообщений о его компании (технические инновации, интервью с генеральным директором и т.д.) и даже фотографию ведущего товара компании на обложке. Стоит отметить, что редакционные статьи о новом товаре, успешном строительстве, удовлетворенности клиента, выдержанные в нейтральном стиле, имеют, как показывает практика, много большую эффективность, чем рекламные статьи.

Средние и крупные компании на рынке b2b сами являются издателями (годовой отчет, презентационный буклет, информация о товарах, собственный журнал предприятия и т.д.).

Правильное представление информации о b2b-товаре - довольно трудная задача для предприятия. Если некоторые компании ограничиваются односторонней листовкой с фотографией, то другие, желающие выделиться, дают подробное описание товара,

приводя, например:

- технические спецификации;
- области применения;
- положительные характеристики;
- экономические расчеты рентабельности;
- советы по эксплуатации;
- рекомендации и справочную информацию;
- более или менее скрытое сравнение с конкурентами и т.д.

Кроме того, после заключения сделки клиент получает инструкцию по эксплуатации, журнал обслуживания, перечень сменных деталей, информацию о работе подразделений постпродажного обслуживания и гарантийного ремонта и т.д. Можно себе представить трудности предприятия, выходящего за рамки национального рынка, связанные с переводом большинства этих документов на язык пользователя.

Все чаще эта документация поставляется в электронном формате, что позволяет значительно снизить бюджетные затраты по статье «печатная продукция», исключая, очевидно, случаи, когда электронная версия дублирует бумажную, к которой компании все еще очень привязаны.

Присутствие на выставках крупных b2b-производителей может быть выгодно дополнено (даже заменено) событийной коммуникацией компании - точечной или же организованной в непрерывном режиме. Классический прием - приглашение группы клиентов на семинар, презентацию или демонстрацию и т.д. Тот факт, что конференция проходит в Ницце или Барселоне, а не в Воронеже, может быть веским аргументом!

Предприятие может в течение нескольких дней проводить «выставку своей компании» со стендами, демонстрациями, конференциями и... развлекательной программой, на которую можно также пригласить и поставщиков/партнеров.

Дистрибуция на рынке b2b

Дистрибьюторская сеть играет основополагающую роль в сфере b2b. Во-первых, помимо необходимых связей, которые она создает между производителем и потребителем, она активно дополняет рыночное предложение предприятия осязаемыми (модификация оборудования, систем) и неосязаемыми (услуги, принятие риска, передача знаний) элементами.

Во-вторых, ее роль выражается во влиянии на все прочие компоненты маркетинг-микса (цена, характеристики товара, продвижение) и в том, что сбытовая сеть приводит в движение значительную часть ресурсов предприятия, работающего на b2b-рынке.

Заключение

Итак, мы с Вами ознакомились с особенностями сегментации и комплекса маркетинга для предприятий, работающих на промышленных рынках. Полагаю, что любой из Вас как лицо, принимающее решение, является корпоративным потребителем b2b-продукции, к примеру, оргтехники либо канцелярских товаров, а кто-то – сам работает на рынке b2b либо в сети дистрибуции, поэтому знание и понимание особенностей маркетинга таких предприятий Вам будет, несомненно, полезно.

Глоссарий

М

Маркетинг b2b

1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг между организациями; межфирменный маркетинг; разновидность промышленного маркетинга.

Монопосония

(от др.-греч. μόνος — «один», ὄψωνία — «покупка») — ситуация на рынке, когда единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объем продаж.

Примером монопосонии является предприятие-город, в котором живет множество предлагающих рабочую силу работников, но где только одно предприятие-покупатель рабочей силы.

Монопосония возникает при следующих условиях:

- на рынке труда взаимодействуют, с одной стороны, значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюз, а с другой — либо одна крупная фирма-монополист, либо несколько фирм, объединенных в одну группу и выступающих как единый наниматель труда;
- данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов какой-то профессии;
- этот вид труда не имеет высокой мобильности (например, из-за социальных условий, географической разобщенности, необходимости приобрести новую специальность и т. п.);
- фирма-монополист сама устанавливает ставку заработной платы, а рабочие вынуждены либо соглашаться с такой ставкой, либо искать другую работу.

Рынок труда с элементами монопосонии не является редкостью. Особенно часто подобные ситуации складываются в небольших городах, где действует только одна крупная фирма-наниматель труда.

О

Олигопсония

(от др.-греч. ὀλίγος — «малочисленный», ὄψωνία — «закупка продовольствия») в экономике — ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов (производителей). На таком рынке продавцы очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Типичным примером олигопсонии является, например, рынок авиадеталей, где потребителями являются весьма немногочисленные авиастроительные компании.

П

Потребительский рынок

рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими иным способом товары и услуги для личного потребления.

Т

Товарная политика

совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

У

Услуга

1) Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Ц

Целевой рынок

рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Список рекомендуемой литературы

1. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга / Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2004.
2. Виханский О. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во МГУ, 1995.
3. Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2007.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Л. Меркатор. Теория и практика маркетинга: в 2 т. / Пер. с франц. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 1 т.
6. Хосфорд К. Конкурируйте со вкусом! Конец «войны постелей» // Коммерческий директор. — 2006. — №10.