

УДК 658.8.001.141

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ НА B2B РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОРСКОГО ТРАНСПОРТА

Афанасьева О.К., Рощина Н.В.

Одесский национальный морской университет

Исследованы факторы, влияющие на принятие решения о покупке на B2B рынке предприятий морского транспорта. Систематизированы особенности поведения потребителей на рынке B2B. Выявлено влияние особенностей потребителей B2B рынка на формирование стратегии B2B маркетинга. Определена потребительская ценность товара как ведущий фактор управления потребительским поведением на B2B рынке. Предложена цепочка создания потребительской ценности, направленная на одновременное увеличение ценности для потребителя и общей ценности всей сети морского транспорта.

Ключевые слова: рынок B2B, B2B маркетинг, институциональный потребитель, потребительская ценность товара, цепочка создания потребительской ценности.

Постановка проблемы. Современные условия глобальной высоко конкурентной бизнес-среды требуют от руководителей компаний взвешенных решений и обоснованных стратегий развития предприятий. Маркетинговая стратегия занимает наиважнейшее место в обеспечении прибыльности деятельности, поскольку позволяет ответить на вопрос «для кого?» компания существует. Безошибочное выявление целевых потребителей и факторов, влияющих на их покупательское поведение, является залогом коммерческого успеха любого предприятия. Наибольшую значимость исследование потенциальных потребителей приобретает на рынках, где преобладает прямой метод распространения товаров и важен учет индивидуальных требований каждого покупателя, в частности на рынке B2B предприятий морского транспорта.

Анализ последних исследований и публикаций. Базовая концепция B2B маркетинга разрабатывалась и совершенствовалась такими авторами, как Ф. Котлер [5], Бек М.А. [2], Зозулев А.В. [4], Балабанич А.В. [1], Ларина Я.С. [6], Юданов А.Ю. [11].

Особенности управления поведением потребителей на рынке B2B изучали и анализировали Ф. Котлер [5], Р. Олива [7], Решетникова И.Л. [8], Евдоченко О.О. [3], Старостина А.О. [9].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Разработка стратегии B2B маркетинга для конкретного предприятия является уникальным и ресурсоемким процессом, обусловленным отличительными особенностями потребителей B2B рынка. Не представляется возможным предложить алгоритм разработки стратегии B2B маркетинга, одинаково подходящий различным отраслям B2B рынка, вследствие чего возникает необходимость выработки отраслевых рекомендаций с выделением ведущих факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке предприятий морского транспорта.

Цель статьи. Основной целью статьи является формирование научно-практических рекомендаций, направленных на совершенствование B2B маркетинга на рынке предприятий морского транспорта путем выявления ведущих факторов, обуславливающих принятие решения о покупке.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

– систематизация особенностей потребителей B2B рынка и их влияния на формирование стратегии B2B маркетинга;

– выявление ведущего фактора, на учет которого будет построена стратегия B2B маркетинга;

– изучение механизма влияния ведущего фактора на поведение потребителей B2B рынка.

Изложение основного материала исследования. Отправной точкой разработки маркетинговой стратегии для предприятия любой сферы деятельности является составление портрета потенциальных потребителей и особенностей их поведения при принятии решения о покупке. В зависимости от конечного потребителя рынки подразделяются на следующие виды: B2C (business to consumer, потребительский рынок), B2B (business to business, деловой рынок) и B2G (business to government, рынок государственных учреждений) [2, с. 21]. Маркетинговые стратегии и инструменты, применимые для каждого из названных рынков, существенно отличаются и определяются особенностями поведения потребителей.

Организации бизнеса на рынке B2B представляют собой «институциональных потребителей» компании, которые закупают товары и услуги не для конечного потребления, а для использования в собственном производстве товаров и услуг, на которые есть спрос либо у других организаций, либо на рынках конечных потребителей, либо со стороны общества в целом [7, с. 32].

Закупочные процессы институциональных потребителей имеют много общего с процессами принятия решений конечными потребителями, поскольку также совершаются людьми. Однако покупательское поведение на рынке B2B имеет ряд важных особенностей, влияющих на B2B маркетинг (табл. 1).

Также следует учесть, что данные институциональные потребители стремятся получить максимальную отдачу при минимальных затратах и рисках. Основные факторы, которые позволяют увеличить прибыль производителя на рынке B2B, представлены на рис. 1, и состоят в снижении издержек производства и повышении дохода от продаж готовых товаров и услуг в результате взаимодействия с выгодными бизнес-поставщиками.

Отсюда следует, что лучшим маркетинговым средством, способным развеять сомнения потен-

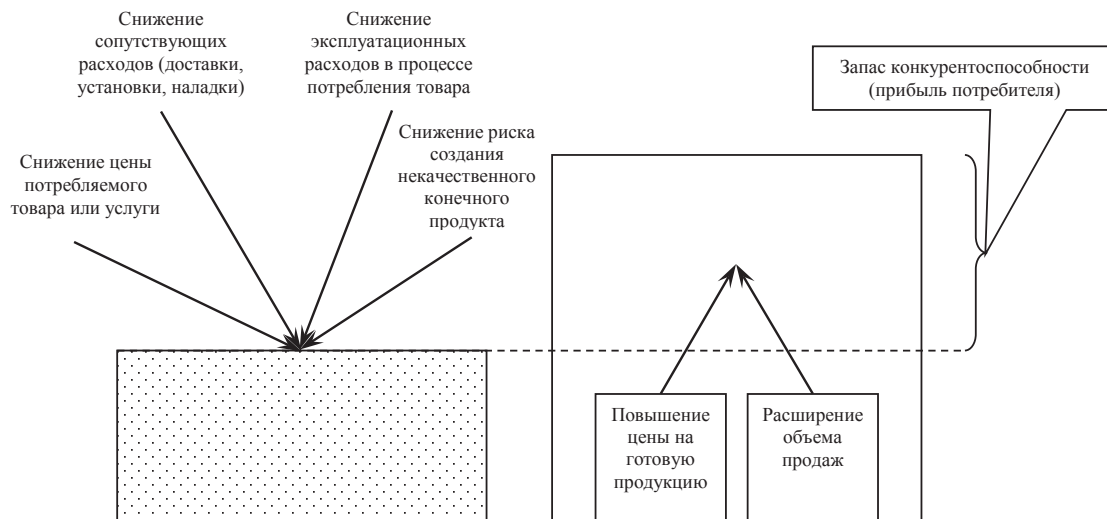


Рис. 1. Факторы, позволяющие компании-поставщику повысить прибыль институционального потребителя

Источник: разработка авторами по источнику [2, 10, 11]

Таблица 1

Особенности поведения институциональных потребителей и их влияние на B2B маркетинг

№ п/п	Особенности поведения потребителей на рынке B2B	Влияние на B2B маркетинг
1.	Спрос на рынке B2B является вторичным и производным от потребительского спроса на B2C рынке. К примеру, спрос на фрахтовом рынке определяется тенденциями развития мировой торговли.	Необходим учет конъюнктуры и тенденций развития соответствующего потребительского рынка.
2.	Количество потенциальных покупателей на рынке B2B невелико, а их заказы являются крупными. Потеря одного крупного покупателя является более значимой для продавца на рынке B2B, чем для продавца на рынке B2C.	Требуется индивидуальный подход к каждому покупателю и значительные усилия со стороны продавцов по налаживанию долгосрочных отношений и удержанию клиентуры.
3.	Рациональный характер выбора товаров, при котором критериями закупок служат точные индивидуальные характеристики и технические спецификации.	Вследствие того, что отсутствует эмоциональная составляющая принятия решения о покупке, маркетинговые коммуникации должны быть предельно деловыми и содержать исчерпывающую технико-эксплуатационную информацию о товаре.
4.	Потребители являются профессионалами или достаточно осведомленными компетентными людьми.	Маркетинговые коммуникации должны «говорить» на одном языке с профессионалами-покупателями, используя количественные и качественные показатели, принятые в данной отрасли.
5.	Потребители постоянно отслеживают информацию о темпах НТП в отрасли и о появлении новых поставщиков, поскольку быстрый переход на более прогрессивные виды закупаемых товаров в дальнейшем может отразиться на повышении прибыли.	Маркетинговые коммуникации должны подчеркивать преимущества товара, если он сам является технической новинкой либо его использование потребителями позволит внедрить прогрессивные технологии.
6.	В принятии решения о закупке зачастую принимает участие несколько человек. Например, решение о выборе запчастей для морских судов судовой компании принимается совместно специалистами технического отдела и отдела снабжения.	Стратегия B2B маркетинга должна предусматривать проведение презентаций для специалистов закупающей компании, как с личным присутствием, так и он-лайн. Альтернативой является разработка презентационных видео, с которыми специалисты закупающей компании могут ознакомиться самостоятельно.
7.	Процесс принятия решения о покупке является более сложным и более длительным, предполагая обширный обмен информацией.	В ходе переговоров продающая сторона должна обеспечить такой обмен информацией, чтобы покупатель смог минимизировать технологические и коммерческие риски.
8.	Закупочный процесс предполагает тесное взаимодействие покупателя с продавцом, обусловленное тем, что товару может потребоваться подгонка под индивидуальные требования покупателя.	Индивидуальный подход и подгонка товара под требования покупателей является основной отличительной особенностью B2B маркетинга.
9.	Окончательное решение о закупке зачастую достигается в ходе интенсивных переговоров сторон.	Торговый персонал продающей компании играет ключевую роль в совершении сделки, в связи с чем необходим его тщательный подбор и обучение.
10.	Потребители обычно полагаются на обширные послепродажные контакты с поставщиками, включающими монтаж, наладку, сервисное обслуживание и т.п.	Необходимо налаживание эффективной системы послепродажного сервиса и консультирования покупателей с целью создания долгосрочных доверительных взаимоотношений.

Источник: разработка авторами по источникам [3, 4, 9]

циальных институциональных покупателей на рынке B2B и убедить их принять предложения, могут стать достоверные качественные и количественные оценки конкретных товарных предложений, решений о закупках по соотношению ценности и издержек, «value for money» [2, с. 38].

Здесь необходимо отметить, что на данном типе рынка присутствует жесточайшая конкуренция среди поставщиков компонентов, выиграть которую могут лишь те компании, которые предложат своему промышленному потребителю самую высокую предоставляемую потребителю ценность товара (customer delivered value) – это разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами потребителя [5, с. 585].

Совокупная потребительская ценность (total customer value) – это общая сумма ценностей товара, которые покупатель получает при покупке товара (материальных и нематериальных). Совокупные затраты потребителя (total customer cost) – сумма денежных, временных, энергетических, психологических затрат, связанных с приобретением товара [5, с. 587].

На рынках B2B совокупная потребительская ценность создается благодаря связям между организациями бизнеса, которые объединяют свои обособленные цепочки создания ценности в общие цепочки и сети создания ценности для рынка конечных пользователей.

В конце цепочки находится организация, которая производит товары и услуги для рынка конечных пользователей, закупая необходимые для этого товары и услуги у поставщиков первого уровня. Поставщики первого уровня (которые могут, например, поставлять готовые подсистемы, комплекты агрегатов) закупают необходимые для собственного производства товары и услуги (например, отдельные узлы и агрегаты)

у поставщиков второго уровня, те закупают у своих поставщиков необходимые детали, материалы и т.д.

Задача фирмы – занять позиции в конкурентоспособных цепочках создания ценности и обеспечить на этих позициях максимальный (большой по сравнению с конкурентами) разрыв между создаваемой ценностью и издержками. Применяя инструменты маркетинга, в частности анализ ценности, фирма может решить эту задачу [1, с. 22].

У каждой организации для каждого товара, товарного предложения – собственная цепочка создания ценности, участники которой могут ориентироваться на достижение самых разных целей. От сугубо эгоистических, ориентированных на максимизацию собственных выгод (в традиционной модели цепочки – на получение прибыли), в том числе и с ущербом для партнеров, до альтруистических, предусматривающих самоотверженную максимизацию выгод для цепочки в целом, пусть даже с ущербом для собственных интересов. Поиск приемлемого компромисса между собственными интересами и интересами цепочки в целом является более дальновидным подходом. Участники цепи должны быть заинтересованы в устойчивом развитии своих партнеров, так как снижение конкурентоспособности одной организации может вызвать деградацию цепочки в целом и лишить все входящие в ее состав организации.

Фирма должна обеспечить максимальное превышение создаваемой ценности над издержками на каждой позиции, занятой в цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Ее усилия должны быть направлены на сохранение и усиление конкурентоспособности всей цепочки за счет взаимодействия с партнерами на долгосрочной взаимовыгодной основе. Маркетинг B2B

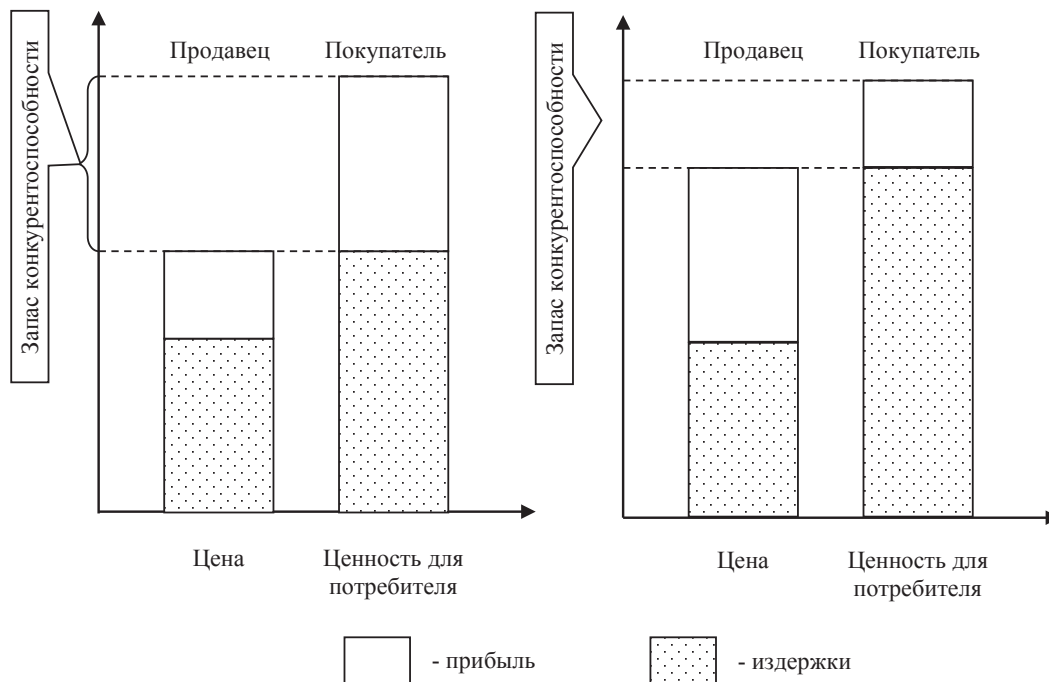


Рис. 2. Взаимосвязь ценности для институционального потребителя, цены и конкурентоспособности товара

Источник: разработка авторами по источнику [2, 4, 11]

может внести весомый вклад в решение данных проблем [6, с. 4].

У значительной части отечественных предприятий есть перспективы существенного повышения конкурентоспособности за счет резервов увеличения экономичности использования материальных, энергетических и трудовых ресурсов, внедрения современных систем управления качеством, активизации инновационной и совершенствования маркетинговой деятельности.

У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя на рынке B2B неоплаченная (доставшаяся даром) часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует «запасу конкурентоспособности» его продукции (рис. 2).

Согласованная между двумя сторонами цена делит интервал на две части: выигрыш потребителя (или потребительский остаток) и прибыль производителя. Обе составляющие должны быть, как правило, больше нуля, без этого нельзя обеспечить заинтересованность в продолжении и развитии взаимоотношений. Потребитель однозначно заинтересован в том, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше. Отношение поставщика – двойственное. С одной стороны, высокий запас конкурентоспособности дает преимущества в конкурентной борьбе, с другой, приводит к снижению его прибыли.

Величина интервала между ценностью продукции и услуг, воспринимаемой потребителем (закупающей организацией), и издержками производителя характеризует вновь созданную цен-

ность, которая должна быть распределена между производителем и покупателем. Сделать это с учетом интересов взаимодействующих сторон и цепочки в целом – одна из задач маркетинга.

Нацеленность на общие интересы может потребовать переориентации цепочки создания ценности организации-поставщика с частных целей увеличения собственных финансово-экономических результатов на общие цели повышения ценности и снижения издержек как потребителей, так и сети в целом. Вариант такой переориентации представлен на рис. 3.

Учитывая комплексный характер работы морского транспорта, когда от результатов работы отдельных компаний зависит общая эффективность транспортировки «от двери до двери» и «точно в срок», предложенная цепочка создания потребительской ценности, направленной на увеличение общей ценности, является наиболее целесообразным фактором управления поведением потребителей на рынке B2B предприятий морского транспорта.

Выводы. Систематизация и анализ особенностей поведения потребителей на рынке B2B позволяет выделить ключевой фактор управления потребителем – совокупную потребительскую ценность товара, которая обеспечивает покупателю максимальную выгоду при минимальных затратах и рисках. Предлагается перспективным использовать концепцию потребительской ценности в качестве основы для дальнейшей разработки научно-практических рекомендаций по созданию стратегии B2B маркетинга с учетом специфики предприятий морского транспорта.



Рис. 3. Цепочка создания ценности, направленная на увеличение ценности у покупающей организации и всей сети создания ценности

Источник: разработка авторами по источнику [1, 2, 8]

Немаловажним вопросом в концепции потребительской ценности, формируемой на рынке B2B, является разработка подходов и методов к ее количественной оценке, что также может стать направлением дальнейших исследований.

Список литературы:

1. Балабаниць А.В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. докт. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.В. Балабаниць. – Донецьк, 2011 – 21 с.
2. Бек М.А. Маркетинг B2B. Учебное пособие / М.А. Бек. – М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
3. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 11. – 2009. – К., КНЕУ. – С. 239-245.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учебн. Пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. С англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
6. Ларіна Я.С. Маркетинг як філософія бізнесу та його сучасні концепції / Я.С. Ларіна // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://edorada.org/articles/views?id=352>
7. Олива Р. Обзор маркетинга на рынке B2B. Лояльность в сфере B2B. Компании-лидеры Р. Олива // Маркетинг-дайджест. 2004. № 2. С. 28–44.
8. Решетнікова І.Л. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг / І.Л. Решетнікова // Маркетинг в Україні. 2011. № 4. С. 66-69. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe?
9. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко А.В. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
10. Цвілій С.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С.М. Цвілій. – Дніпропетровськ, 2005 – 21 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

Афанасьєва О.К., Рошчіна Н.В.

Одеський національний морський університет

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ТОВАРУ ЯК ПРОВІДНИЙ ЧИННИК, ЩО ВПЛИВАЄ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ЗАКУПІВЕЛЬ НА B2B РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація

Досліджено фактори, що впливають на прийняття рішення щодо закупівель на B2B ринку підприємств морського транспорту. Систематизовані особливості поведінки споживачів на ринку B2B. Виявлено вплив особливостей споживачів B2B ринку на формування стратегії B2B маркетингу. Визначено споживчу цінність товару як провідний чинник управління споживчою поведінкою на B2B ринку. Запропоновано ланцюжок створення споживчої цінності, спрямований на одночасне збільшення цінності для споживача і загальної цінності всієї мережі морського транспорту.

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

Afanasyeva O.K., Roshchina N.V.

Odessa National Maritime University

CONSUMER VALUE OF GOODS AS LEADING FACTOR TO MAKE BUYING DECISIONS AT B2B MARITIME TRANSPORT MARKET

Summary

The decision-making factors of purchase at B2B maritime transport market were researched. The essentials of B2B consumer behavior were systematized. The influence of consumer behavioral features to the B2B marketing strategy working-out was found out. The consumer value of goods was determined as a leading consumer behavioral factor at the B2B market. The creation of consumer value chain that aimed at simultaneous increasing of the total value for customer and for the entire maritime transport network was proposed.

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