

Литература

1. Анализ рынка услуг в сфере образования, 2022. – URL: <https://nihe.by/images/2022/service-market-analysis.pdf> (дата обращения 19.11.2024).

**ПРОБЛЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ НА РЫНКЕ B2B.
ЭЛЕМЕНТЫ ПИРАМИДЫ ЦЕННОСТЕЙ****Ю. А. Галова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь**Научный руководитель Е. Н. Карчевская*

Проблема принятия решения о покупке на рынке B2B является многогранной и сложной. Она включает в себя большое количество факторов, а также основана на ряде ценностей, которые непосредственно влияют на выбор участников процесса закупки. Выполнив анализ данных ценностей, компания сможет эффективно использовать маркетинговые инструменты для выделения на фоне конкурентов.

Ключевые слова: рынок B2B, процесс принятия решения, закупочный центр, пирамида ценностей.

Принятие решения о покупке в сфере B2B (Business to Business) представляет собой сложный процесс, который включает в себя несколько этапов и множество участников. В отличие от потребительских рынков, где решения о покупке чаще всего принимаются индивидуально, на рынке B2B процесс покупки включает в себя коллективные действия и множественные интересы, что значительно усложняет его. Проблема принятия решения о покупке на этом рынке затрагивает как рациональные, так и эмоциональные аспекты, требующие внимательного анализа и понимания.

Цель данной статьи – рассмотреть основные аспекты принятия решения о покупке на рынке B2B, выделить проблемы, с которыми сталкиваются компании в этом процессе, а также провести аналогию с процессом принятия решения на рынке B2C, основываясь на пирамиду ценностей.

Термин «B2B» – «business-to-business», дословно переводится как «бизнес для бизнеса», был введен в оборот классиками маркетинга Филиппом Котлером и Вольдемаром Пфферчем [1]. Суть данного сектора заключается в том, что основная торговля и денежные операции происходят в корпоративной среде, а не на потребительском рынке.

Особенности B2B-продаж включают длинный цикл покупки, зависимость от отношения доверия и ценовых предложений, а также необходимость постоянного взаимодействия с несколькими ключевыми участниками процесса принятия решения.

На основании исследований таких маркетологов, как Михаил Бакунин и Людмила Ананьева, мы можем составить список особенностей рынка B2B, более глубоко отображающих отличия его от рынка B2C:

– *большой средний чек.* Товары и услуги B2B, как правило, отличаются высокой технологичностью, требуют значительных затрат на производство и имеют длительный срок службы, так как призваны повышать эффективность бизнеса покупателя, помогать ему сокращать издержки и увеличивать прибыль;

– *длинный цикл сделки.* В крупных компаниях решения о сотрудничестве принимаются на нескольких уровнях, что может замедлить процесс;

– *высокая стоимость привлечения клиента*. Привлечение клиентов в B2B требует комплексного подхода и использования множества маркетинговых стратегий, что влечет за собой дополнительные затраты [1];

– *высокая изменчивость маркетинговой среды*. С каждым годом все больше компаний выходят на рынок B2B, что увеличивает конкуренцию и повышает требования к качеству товаров и услуг;

– *уникальность продукции*. Товары и услуги, предлагаемые в сегменте B2B, отличаются разнообразием и длительными жизненными циклами.

– *важность партнерских отношений*. В B2B особое внимание уделяется укреплению партнерских связей между компаниями;

– *значимость торговых марок и брендов*. Они ценятся не столько благодаря рекламе, сколько благодаря качеству продукции, уровню сервиса, дополнительным гарантиям и построению доверительных долгосрочных отношений;

– *специфика продвижения*. В этом сегменте акцент делается не столько на продвижении товара, сколько на корпоративном имидже и репутации на рынке [1].

Как уже упоминалось выше, игроки рынка B2B имеют дело с более сложными и комплексными процессами принятия решений при покупке товаров и услуг – их приобретение подразумевает большие суммы денег, большее внимание к техническим особенностям продукта и взаимодействие с несколькими людьми на разных уровнях внутри организации [3]. Мы имеем дело с понятием «закупочный центр». Закупочный центр (buying center) – это группа людей, играющих согласованные управленческие роли, которые определяют решение о покупке.

Кроме того, процесс покупки имеет более формализованный вид, нежели чем на рынке «народного потребления»: крупные закупки обычно требуют подробных технических спецификаций продуктов, официальной сопровождающей документации, тщательного изучения потенциальных поставщиков и официальных согласований принятых решений.

Особенность также заключается в том, что продавец и покупатель в определенной степени зависят друг от друга. Компании на рынке B2C находятся на некотором расстоянии от своих клиентов, в то время как компаниям B2B приходится тесно сотрудничать с потенциальными клиентами и партнерами на протяжении всего переговорного процесса – потребителям нужно помочь определить их проблемы, найти для них решение и предложить гарантии качества [3].

Вышеизложенная информация дает нам право полагать, что процесс принятия решения о покупке на рынке B2B кардинально отличается от того, как это происходит на рынке B2C.

В реальности различия между решениями в B2B и B2C не так очевидны. Смоделируем ситуацию. Генеральный директор заключает многомиллионную сделку на парк автомобилей для своей компании. Спустя неделю директор покупает свой личный автомобиль: спорткар с откидным верхом. И мы уверены, что он сравнивал цену и ценность своего автомобиля не так, как во время переговоров по многомиллионной сделке на работе, правильно? А может быть, эти два решения не так уж и отличаются? Его решение по автопарку, очевидно, включало объективные критерии, такие как цена, гарантии и уровень обслуживания, но учитывались и другие, более субъективные критерии. Например, автомобили должны соответствовать бренду компании. И их дизайн и управление должны нравиться сотрудникам, которые их водят. Или тем, кого возят как пассажира. Особенно в моделях премиум-класса для старших менеджеров.

Различия между принятием решения о выборе партнера или продавца для бизнеса и для конечных потребителей не являются настолько существенными, как нам кажется. Это доказала компания Bain, которая на основе проведенного исследования выявила 40 базовых ценностных элементов, значимых для B2B-покупателей. Они легли в основу пирамиды ценностей Bain. Рассмотрим эту систему.

Фундаментальное исследование, проведенное консалтинговой компанией Bain, которое длилось на протяжении трех десятилетий, определило 40 базовых ценностных элементов, значимых для B2B-покупателей.

Они делятся на пять категорий:

- минимально необходимые;
- функциональные;
- облегчающие ведение бизнеса;
- индивидуальные;
- мотивационные [2].

В модели, разработанной Bain, все ценности, выявленные как значимые для покупателей на B2B рынке, выстроены в виде пирамиды. При ее разработке исследователи компании опирались на «Иерархию потребностей» психолога Абрахама Маслоу, которая была впервые опубликована в 1943 г. Маслоу утверждал, что человеческие действия проистекают из врожденного желания удовлетворить потребности, начиная от самых элементарных, таких как безопасность, тепло, еда, отдых, и заканчивая самыми сложными, такими как самореализация и альтруизм. Пирамиду Маслоу специалисты из Bain расширили и углубили, переложив на эту структуру потребности покупателей в отношении продуктов и услуг. Модель ценностей для B2B тоже сортирует элементы по уровням пирамиды: те, которые обеспечивают более объективную ценность, лежат в основании, а те, которые предлагают более субъективную ценность, расположены выше [2].

Рассмотрим подробнее, что включает в себя каждый из пяти уровней:

- *базовые ценности*: соответствие законодательным требованиям и отраслевым стандартам, приемлемая цена, соблюдение этических норм;
- *функциональные ценности*: экономические (повышение доходов, снижение издержек) и эксплуатационные (качество продукта, способность бизнеса масштабироваться и наличие инновационных разработок);
- *элементы для легкости ведения бизнеса*: на этом уровне появляются ценности, которые связаны с субъективными суждениями покупателей (лояльность, компетентность, снижение рисков, качество компонентов и т. д.);
- *субъективные деловые ценности*: деловые (повышение личной конкурентоспособности или расширение деловых связей) и личные (снижение тревожности, привлекательный дизайн и эстетика);
- *вдохновляющие ценности*: социальная ответственность, видение будущего, надежда.

Данная модель ценностей, предложенная компанией Bain, говорит нам, что бизнес-покупатели руководствуются не только рациональностью, но и эмоциональными мотивами в процессе принятия решения о покупке.

Таким образом, понимание незначительности различия процессов принятия решения о покупке на производственном и потребительском рынках может дать несколько важных выводов для бизнеса:

- *понимание универсальных принципов маркетинга*. Если различия действительно минимальны, это может означать, что методы, используемые для привлечения клиентов на рынке B2C (например, создание бренда, эмоциональный маркетинг, персонализация), могут быть применимы и в B2B;

– *больше внимания на клиентский опыт*. Это может означать необходимость создания более удобных и интуитивных процессов для принятия решения о покупке, независимо от того, является ли клиент частным лицом или корпоративным покупателем;

– *эффективность стратегий и оптимизация затрат*. Если можно использовать схожие методы для обоих типов рынков, это позволит компаниям экономить ресурсы и времени, фокусируясь на более универсальных подходах [2].

Литература

1. Рубанова, М. И. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход / М. И. Рубанова, Ю. В. Подопригора // Вестник Сургутского государственного университета. – 2024.
2. Блог о маркетинге, мониторинге цен и ценообразовании Priceva. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/piramida-tsennostej-bain-dlya-b2b-kak-ponyat-chto-tsennyat-biznes-klienty> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Беседина О. Л. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B / О. Л. Беседина // Вектор экономики. – 2019.

ADVENT-КАЛЕНДАРЬ КАК НОВЫЙ ПРОДУКТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

А. В. Рубцова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет им. П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Рассмотрено внедрение Advent-календаря как стратегии привлечения потребителей и стимулирования сбыта.

Ключевые слова: advent-календарь, затраты, эффект, прибыль, рентабельность.

Адвент (advent)-календари – модная традиция, пришедшая к нам из Западной Европы. Если раньше они были экзотикой, то сейчас многие российские и белорусские компании активно включают их в свою предновогоднюю стратегию. Advent календарь – это особенный календарь, предназначенный для отсчета дней до значимого события, такого как Рождество. Календарь состоит из 31 окошка или кармашков, которые открываются с 1 декабря и заканчиваются 31 числа, представляя собой символический путь к празднику. В каждом окошке скрывается небольшой сюрприз, чаще всего это шоколадки или конфеты, что создает атмосферу ожидания праздника и радости [1].

Целью данного исследования является изучение возможности выпуска Advent календарей белорусскими кондитерскими предприятиями.

Назначение Advent календаря для пищевых продуктов – дать возможность потребителю ознакомиться с ассортиментом выпускаемой продукции, которая привязана к определенному событию. Хотя Advent календари традиционно ассоциируются с Рождеством, этот концепт можно адаптировать и под другие праздники, такие как 8 Марта, что делает продукт универсальным и многосезонным.

В случае с производством кондитерских изделий, Advent календарь будет наполнен только шоколадной продукцией. Advent календарь с шоколадной продукцией будет привлекательным для нескольких целевых аудиторий.