

Особенности реализации различных функций в сфере маркетинга и продаж в достижении целей деятельности предприятия на рынке B2B

Л. Р. Агзамова^{1,2*}, П. В. Милосердов²

¹*Башкирский государственный университет*

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

²*Скорая Бизнес-Помощь*

Россия, 125367 г. Москва, Врачебный проезд, 10.

**Email: li_ra@bk.ru*

Достижение целей деятельности предприятий на рынке B2B определяется успешностью выполнения определенных функций от изучения рынка до завершения сделки и оценки результатов.

Ключевые слова: предприятие, ориентация на потребителя, маркетинг, цикл продаж.

Участники рынка вовлечены в общественно-хозяйственные связи и отношения, определяющие их взаимодействие на двух уровнях. Первый составляют взаимодействия, детерминированные предпринимательской деятельностью. Качество этой деятельности отражается на процессах социально-экономического обмена, общей конъюнктуры рынка и положения предприятий. Второй уровень складывается из взаимодействий, детерминирующих социальные процессы, в основе которых прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения с помощью средств транспортной инфраструктуры и коммуникационного сопровождения. Тем самым поддерживаются процессы обмена и взаимодействия в обществе в целом, соблюдаются интересы различных участников: предприятий, потребителей, государственных органов, общественных организаций. На данных уровнях, при определении сути и содержания рыночной активности предприятия, в качестве основы перспективна ориентация на потребителя, поскольку это позволяет выполнять целевую деятельность предприятия с максимальным соответствием не только ожидаемым результатам, но и соблюдать общественные интересы.

Маркетинговая ориентация на потребителя реализуется в процессе деятельности, включающей: анализ среды функционирования предприятия, предложение его товаров/услуг конкретному составу клиентов, выполнения функций продвижения и продажи товаров/услуг, а также широкому спектру других взаимодействий с клиентом. Необходимыми мероприятиями по реализации функций в сфере маркетинга и продаж, определяемых предприятием в конкретный период, соответственно являются следующие:

исследование конъюнктуры и специфики рынка присутствия предприятия, с определением возможностей продвижения и продажи товаров/услуг;

отбор и фокусировка на тех сегментах, которые устойчиво реагируют на маркетинговые действия предприятия и являются ключевыми с позиции формирования преимуществ предприятия и потенциальных выгод;

отработка вариантов тактических управленческих решений по ценообразованию, продвижению и стимулированию продаж;

проведение работы с клиентами по заключению договоров, оценке уровня удовлетворенности и возражениям;

оценка маркетинговых усилий и результатов продаж, формирование новых вариантов решений в сфере маркетинга и продаж.

Все эти виды маркетинговой деятельности составляют последовательный и непрерывный процесс выполнения определенных функций: изучение рынка – выделение сегмента и выполнение действий в рамках цикла продаж – до завершения сделки, отгрузки и итоговой обратной связи. Рассмотрим особенности в содержании данных функций подробнее.

Исследование конъюнктуры и специфики рынка. В рамках данной функции проводится мониторинг рыночной среды с тем, чтобы сохранять способность прогнозировать события и не упустить новые возможности. Среди всех возможных обстоятельств окружения предприятия и условий его существования, следует постоянно отслеживать критически важные факторы внешней и внутренней среды, которые могут оказать влияние на способности предприятия в достижении своих целей. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее надежной. Существенным при этом является понимание скорости изменений внешней среды (или подвижности среды). В настоящее время различные факторы внешней среды меняются с нарастающей скоростью и их влияние неодинаково отражается на подразделениях предприятия: подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений предприятия и ниже для других [1].

Исследование конъюнктуры и специфики рынка дает информацию, которая помогает предприятию определиться с количеством и составом других предприятий, компаний и организаций, с которыми потенциально возможно сотрудничество. На этапе продаж сбор информации непосредственно конкретизирован в отношении тех предприятий-потенциальных клиентов, которые являются объектом целенаправленной работы. Для этого необходимо получить максимум информации о клиенте и о людях, принимающих решение о закупке или влияющих на принятие решения о закупке на стороне клиента. Используются все возможные открытые источники: новостные сайты, сайты

клиентов, профильные форумы, сарафанное радио, социальные сети, сайты с вакансиями. Целенаправленная работа по сбору информации о клиенте, включая плановые маркетинговые исследования и результаты опроса по анкетам обратной связи фиксируется в виде системы информации. Основным в ней является внутренний идентификатор клиента и дата заведения его в базу. Соответственно структура информации о клиенте может состоять из нескольких таблиц. Первая таблица содержит базовую информацию о клиенте. С ней может быть сопряжена таблица, которая называется «реквизиты»: информация о тех юридических лицах, которые относятся к клиенту, адреса и телефоны, которые относятся к этим компаниям и в целом относятся к клиенту. Вторая таблица – это контакты, которые отличаются своими ролями либо влияния на принятие решения, либо принятия решения: генеральный директор, финансовый директор, коммерческий директор, менеджер по закупкам. Кроме этого в рамках информации о клиентах проводится сбор дополнительной информации: профили в социальных сетях, новости, фактические данные, показатели производства и продаж, места в рейтингах и т.д. В любом случае все эти данные должны быть жестко связаны через систему индексов одни с другими и с какого бы направления не велся запрос информации, она находилась последовательно.

Отбор и фокусировка на целевых сегментах. Общее представление о сегментации – это особым образом выделенная часть рынка, обладающая схожими характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия. Сегмент рынка должен быть достаточным по размеру или по покупательским возможностям, чтобы представлять интерес для предприятия, а критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы.

Сегментирование рынков организаций выполняется в отношении двух планов сбора информации: профиль организаций и профиль покупателей-организаций. В начале отбор сегментов проводится по укрупненным параметрам (макросегментация) и основными критериями являются такие характеристики как: размеры, отрасль, географическое местоположение. Затем проводится фокусировка на отличительных признаках сегмента (микросегментация) и определяющими являются такие характеристики как: критерии выбора, структура звена принятия решения, класс покупок.

В маркетинговой деятельности возникают различные задачи, связанные с сегментированием, например, задачи, связанные с выбором целевого сегмента рынка, определением размера целевого сегмента предприятия, общего объема продаж на основе данных о сегментировании. Так или иначе, нужно понимать, что многие задачи в маркетинговой деятельности можно решить, опираясь на понимание результатов сегментирования.

Сегмент B2B (business-to-business) в России начал активно развиваться в начале 90-х годов. В первую очередь, продажи в этом сегменте были связаны с продажами оборуду-

дования и услуг для обеспечения жизнедеятельности компаний и/или цикла воспроизводства бизнеса. Во-вторую, к работе в рамках данного сегмента могут быть отнесены любые оптовые продажи товаров, приобретаемые клиентами для последующей перепродажи через собственный оптовый, розничный или прямой каналы сбыта. При этом добавленная стоимость может формироваться на любом уровне сбытовой цепочки и может включать в себя не только торговую наценку, но и повышение ценности товара (услуги) за счет изменения свойств или сути товара/услуги. Для целей продаж товаров/услуг конечному заказчику существуют четкие критерии, в зависимости от которых рынок может быть сегментирован по типам построения систем продаж. Существуют три основных параметра продажи товаров клиентам в сегменте B2B: средняя сумма одной сделки; частота (количество) сделок (транзакций) за период; количество потенциальных клиентов. Зависимость данных параметров проявляется в следующем. Чем выше средняя сумма сделки, тем реже эти сделки происходят [2].

Решение задачи сегментирования рынка B2B может осуществляться по следующим этапам:

1. Формирование базы потенциальных клиентов и проведение работы, направленной на выделение из их числа наиболее перспективных и экономически выгодных для предприятия клиентов.
2. Определение потребностей перспективных клиентов.
3. Формирование решений, наиболее подходящих для этих перспективных клиентов
4. Презентация, продвижение и продажа товаров/услуг предприятия.
5. Доказательство преимуществ компании на основе качественного исполнения принятых договорных обязательств перед клиентом.

Сосредоточение усилий на определенном сегменте рынка имеет следующие основные преимущества: контакты носят целевой индивидуальный характер, что позволяет формировать и эффективно продвигать привлекательные для клиента предложения; в четко определенном сегменте адресные предложения предприятия столкнутся с меньшей конкуренцией со стороны других субъектов рынка.

Тактические управленческие решения по ценообразованию, продвижению и стимулированию продаж. Выполнение данной функции определяется следующими обстоятельствами. Во-первых, внутри цены, которая обсуждается контрагентами, имеется предел, ниже которого предприятие не может реализовывать свои товары или услуги, потому что это становится не выгодным и ставит его на уровень выживания (или цена по издержкам как точка отсчета). Во-вторых, некоторые предприятия и компании вынуждены ориентироваться на уровень среднерыночной цены или той цены, которую принимает рынок, иначе не сможет сохранять присутствие на рынке и необходимый

объем продаж (рыночная цена). В-третьих, часть предприятий «оглядывается» на цены конкурентов, поскольку на рынках их присутствия большое количество других компаний, которые предлагают похожие продукты или услуги по схожим ценам (конкурентная цена). В-четвертых, у предприятия возникают ряд обстоятельств продажи товаров/услуг, такие, как например, сезонность, срок хранения, мода, при которой необходимо гибко реагировать и тогда сотрудники предприятия разрабатывают систему скидок и уступок, чтобы распродать основной объем товара по цене, привлекательной для рынка и достаточной для прибыльности компании (ценовые уступки).

На рынке в любой момент могут появиться новые конкуренты, или существующие конкуренты могут изменить свои цены, или неожиданно возрастут издержки, или изменится первичный спрос, или появление нового товара заставит предприятие изменить цены на свою продукцию/услуги и т.д. Естественно, что клиенты не всегда подробно раскрывают обстоятельства рыночной деятельности и рыночных условий, в которых они находятся, это главные вопросы выживания фирм и предприятий и объект коммерческой тайны. Понимание специфики цены и методов ценообразования, на которые опирается клиент, дает нам более доверительные отношения и уменьшение усилий на тех клиентов, которые отказываются от сотрудничества просто потому что не «проходят по цене» и она влияет на их усилия по удержанию позиций на их рынке. Фактор доверия возникает тогда, когда предприятие не применяет ценовых злоупотреблений против конкурентов или неинформированных покупателей, не манипулирует ими. Социально-ответственные компании, которые заботятся о своей репутации даже в условиях высоко конкурентных рынков используют неценовые методы работы с клиентами такие как: работа с качеством услуги, улучшение обслуживания, создание интересных событий и мероприятий, привлекающих потенциальных клиентов, усиление работы с партнерами в социальном направлении, а также благотворительности. Неценовые методы способствуют улучшению имиджа фирм, создают благоприятное впечатление у более широкого круга общественности и способствуют популярности, а, следовательно, и восприимчивости предложений предприятия и позитивной реакции на ее рекламную информацию.

Проведение работы с клиентами по заключению договоров, оценке удовлетворенности и возражениям. Практические вопросы взаимодействия с клиентом в рамках цикла продаж B2B основаны на тщательном сборе информации, подготовке и проведении первого контакта, предоставлении коммерческого предложения, работы с возражениями, согласованиях условий сделки, контрактования и обеспечении отгрузки товара/услуги, последующей обратной связи. Существует четкая последовательность действий, связанная с прохождением этапов продаж, или так называемая «пирамида продаж». В общем основные этапы продаж для новых клиентов выполняются в следующей последовательности: сбор информации, первый контакт, коммерческое предложение, контрактование, сделка.

На этапе сбора информации у менеджера появляется информация о потенциальном клиенте, сфере его деятельности, положении на рынке, объеме реализации, потребностях, которые оцениваются с позиции перспективы сотрудничества. Результатом следующего этапа – первого контакта – является правильно собранная потребность, то есть, что клиент хочет на самом деле. В дальнейшем проводится работа над коммерческим предложением, которое обсуждается на встрече с клиентом и, если возражений и отсрочек со стороны клиента не возникает, стороны переходят к контрактованию. Контрактование – сложный и ответственный этап с точки зрения B2B продаж и это связано с тем, что в рамках требований юридических, то, что было согласовано устно или письменно может претерпеть существенные изменения. На этапе сделки стороны могут заключить договор на единичную поставку или договор общего характера (рамочный). Но чтобы осуществилась конкретная сделка должна быть совершенно точная спецификация того, что и когда поставляется, срок оплаты, отгрузочные документы, товар, который должен быть отгружен потребителю, получена оплата и должны быть получены обратно подписанный клиентом документ, в бумажном или электронном виде и только тогда сделку можно считать закрытой.

Работа с существующими клиентами, как правило, начинается с анализа информации. У предприятия происходят какие-то транзакции с клиентом, но тем не менее, с определенной периодичностью необходимо проводить анализ информации о том, увеличивает/уменьшает клиент свои объемы или они являются стабильными, что на это влияет. Соответственно, когда анализируется эта информация, то возникает условие, связанное с созданием информационного повода. Подача некоего нового прецедента или информационного повода для того, чтобы связаться с клиентом для назначения встречи и при этом вызвать его интерес существенно увеличивает шансы на последующее взаимодействие и успешность сотрудничества.

Со временем меняются задачи предприятий, меняются люди и обстоятельства. В сложившемся сотрудничестве могут появиться неудобства для клиента и он начнет искать другого поставщика. Задача – отслеживать изменения, поддерживать отношения и не допускать возникновения серьезных причин для недовольства. Идентификация степени недовольства/удовлетворенности клиентов является важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания клиентов и воспринимаемое качество товара/услуги предприятия. Сама по себе жалоба не является негативным элементом, поскольку клиент воспринимает проблему в той степени, в какой предприятие дает ее удовлетворительное решение. Соответственно полученным результатам выстраивается и работа с возражениями. В ходе переговоров крайне важно правильно идентифицировать реакцию представителей клиента и оперативно фиксировать реальные возражения и мнимые. В качестве факторов успешного общения с клиентом можно выделить такие проявления, как: непротиворечивое поведение, контроль ситуации общения, поведенческая гибкость, личная заинтересованность [4]. В

целом, развитие ориентации на клиента – это создание совместной ценности с клиентом. Особое значение в этом имеют методы коммуникативного действия: организация деловых мероприятий, круглых столов, совместное участие в социально-ориентированных проектах, партнерские программы по обучению персонала; другие формы согласованного поведения на рынке.

Оценка маркетинговых усилий и результатов продаж. Результат продуктивного выполнения маркетинговых действий – видение того, как сформированные идеи будут работать в реальной ситуации в рамках тех конкретных условий и ограничений, которые характерны для конкретного предприятия. Поэтому важно приложение различных знаний, опыта и методов работы с маркетинговой программой для выработки набора решений в условиях рыночной неопределенности, с расчетом на перспективы развития. Во-первых, необходимо иметь сформированное представление о том, какие действия должны быть обязательно сделаны в ближайшее время. Во-вторых, определиться приступать ли к реализации намеченных направлений развития, отложить их реализацию или отказаться от некоторых направлений. В-третьих, быть нацеленными на проведение дополнительных уточняющих расчетов ресурсов, которые должны быть при этом задействованы для выполнения предполагаемых действий. В-четвертых, понимать необходимость планирования финансов для реализации выработанных решений. В-пятых, осознавать необходимость опоры на расчеты планируемых эффектов, а сами расчеты должны строиться на достаточно объективной основе и подкреплены определенными логическими доводами. Процедуры диагностики и уточнения информации направлены на пересмотр организации работы и действий членов команды, их информационного взаимодействия и необходимость принятия решений, связанных с персоналом.

Литература

1. Агзамов Р. З. Управление маркетингом: учебное пособие /Р. З. Агзамов. – Уфа: УГАТУ, 2014. С. 61–67.
2. Милосердов П. В. Методика технического анализа данных отдела продаж/ П. В. Милосердов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/pasham2006/20151009-53779509>.
3. Петрова Л. Р. Мероприятия по диагностике состояния и направлениям успешного развития бренда/Л. Р. Петрова – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [//https://bashedu.academia.edu/LilianaRPetrova/Papers](https://bashedu.academia.edu/LilianaRPetrova/Papers)
4. Симонова О. Е. Работа с потребителями в процессе личной продажи: условия результативности/ О. Е. Симонова, Л. Р. Петрова, Л. М. Габдуллина – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010 – С. 82–85.
5. Ценообразование: учеб пособие/ под ред. проф. В. А. Слепова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013.- 144 с.

Статья рекомендована к печати кафедрой коммерции и предпринимательства ИУБП БашГУ
(канд. социол. наук, доц. О. Н. Юлдашева)

Features of the functions in the field of sales and marketing in achieving the objectives of the company in the B2B market

L. R. Agzamova^{1,2*}, P. V. Miloserdov²

¹*Bashkir State University*

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

²*Fast Business Help*

10 Vrachebny, str III, 125367 Moscow, Russia.

**Email: li_ra@bk.ru*

Achieving business activities in the B2B market is determined by the success of certain functions from market research to complete the transaction and evaluate the results.

Keywords: company, customer focus, marketing, sales cycle.