

**Э. П. Головач, Е. Н. Хутова**

Академия спортивного воспитания, Варшава, Филиал в Бялой Подляске,  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. Halavach, E. Khutava**

Jozef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw Faculty in Biala Podlaska,  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ B2B**

## **MECHANISM OF FORMATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE B2B MARKET**

*Аннотация. Главным результатом рыночного взаимодействия участников является сделка (продажа), тип которой зависит от рынка, на котором работает компания, и от того, кто выступает покупателем. Целью исследования являлось выявление особенностей рынка B2B и механизма формирования маркетинга взаимоотношений на данном рынке. Для реализации цели были изучены элементы рынка B2B, проанализирована его специфика; выполнен анализ механизма маркетинга взаимоотношений и поведенческих мотивов клиентов, определены принципы маркетинга взаимоотношений на рынке B2B.*

*Annotation. The main result of market interaction between the participants is a transaction (sale), the type of which depends on the market in which the company operates and on who acts as a buyer. The purpose of the study was to identify the features of the B2B market and the mechanism of formation of relationship marketing in this market. For realization of the purpose elements of B2B market were studied, its specificity was analyzed; the analysis of the mechanism of relationship marketing and behavioral motives of clients was carried out, principles of relationship marketing on B2B market were defined.*

### **Введение**

Для любого вида бизнеса важным является маркетинг взаимоотношений, от степени его развития зависит рыночный успех компании и прибыль, как конечный финансовый результат. Главным источником дохода являются продажи, их тип зависит от рынка, на котором работает компания, и от того, кто приобретает товары или услуги, предлагаемые их поставщиком.

Для наилучшего понимания роли маркетинга взаимоотношений в рыночной сфере следует рассмотреть специфику рынка B2B и особенности его функционирования. Это поможет понять механизм формирования отношений с субъектами рынка и определить, какие инструменты маркетинга следует использовать компаниям для дальнейшего развития и совершенствования партнерских отношений.

**1. Характеристика рынка B2B.** Рынок B2B (англ. Business to Business) характеризуется взаимодействием на основе деловых контактов, формируемых с целью продажи одними хозяйствующими субъектами и покупки другими товаров (работ, услуг), и в большей степени связанных с обоюдным извлечением прибыли, то есть сотрудничество типа «бизнес для бизнеса» или, так называемое, деловое сотрудничество [1].

На рынке работают предпринимательские структуры – это юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые одновременно являются покупателем и продавцом либо приобретенных товаров и услуг, либо созданных самостоятельно за счет закупленных ресурсов (материалы, полуфабрикаты, оборудование и др.). Цель покупки – вовлечение товаров (услуг) в дальнейшее производство.

Контакты на рынке B2B налаживаются так же между коммерческими продавцами и покупателями некоммерческого сектора, реализующими социальные, культурные, благотворительные цели, путем формирования взаимовыгодных отношений с товаропроизводителями и продавцами. Это учреждения образования и здравоохранения, структуры государственного сектора, предприятия культуры, общественные организации.

#### **Рыночные субъекты сферы B2B [1]:**

1. Субъекты сферы материального производства: промышленные, строительные и транспортные компании, операторы связи и др.

2. Субъекты торговли и сферы услуг: оптовики и розничные продавцы; предприятия системы общественного питания; предприятия бытовых услуг (парикмахерские; мастерская ремонта и пошива одежды, обуви; ремонта бытовой техники и др.).

3. Субъекты финансово-кредитной сферы: банки и небанковские кредитные организации (фондовые биржи, ломбарды; инвестиционные, лизинговые фирмы, др.).

4. Страховщики имущества, грузов, жизни работников: страховые компании; объединения страховщиков; страховые посредники (агенты и брокеры).

5. Государственные и общественные организации и учреждения: администрации, учреждения, фонды, инспекции, сообщества и др.

#### **Объекты сделки на рынке B2B [1]:**

1. Сырьевые ресурсы: сырье, материалы, полуфабрикаты, запчасти, топливо, тара и др.

2. Производственные машины различного функционального назначения (рабочие, силовые, информационные), оборудование (основное и вспомогательное) различной степени готовности (собранное, в разобранном виде, комплектное), механизмы и др.

3. Продукция: собственного производства; изготовленная из давальческого сырья.

4. Товары: покупные, переданные на реализацию.

5. Работы и услуги промышленного характера: транспортно-экспедиционные (по перевозке грузов); контроль за соблюдением технологических процессов;

ремонт и техническое обслуживание, пуск и наладка у заказчика оборудования; работы по модернизации и реконструкции собственного оборудования и др.

6. Услуги непроизводственного характера: услуги связи; охрана и обеспечение пожарной безопасности; коммунальные; юридические, консультационные услуги и др.

7. Нематериальные активы: ноу-хау, патенты, права, лицензии, торговая марка и др.

8. Финансовые активы: ценные бумаги (акции, облигации, векселя).

9. Имущественный комплекс. Само предприятие также выступает объектом купли-продажи с учетом его рыночной стоимости в конкретный момент времени.

*Особенность объекта рынка* – потребление носит групповой, неличный характер; отдельные товары имеют двойной характер использования (одновременно выступают средствами производства и предметами потребления); ценность объекта рынка может быть повышена при его доработке, сборке, маркировке.

*Особенность сделки на рынке.* Сделки строятся строго на основе договорных отношений различного типа, которые являются правовой основой их формирования и регулирования (договор контрактации, договор поставки; дилерский договор; договор комиссии; франчайзинговый договор и др.).

*Специфика договорных отношений:*

1) носят единовременный или долгосрочный характер;  
2) имеют постоянную, периодическую или сезонную природу возникновения;  
3) являются формальными отношениями, заключаются в письменной форме; при долгосрочном сотрудничестве могут перейти на более высокий уровень – неформальный;

4) все условия принимаются обоюдным соглашением (или не принимаются вовсе).

*Цель приобретения товаров (продукции, услуг)* – использование их в собственном производстве или для непроизводственных нужд (хозяйственных, социальных); применение для оказания услуг или выполнения работ; с целью дальнейшей перепродажи. Компания, заключая сделку, нацелена на извлечение большей выгоды, чем в настоящее время, или по сравнению с другими рыночными контактами.

*Выгода достигается путем:*

1. Получения большего дохода и прибыли.  
2. Снижения себестоимости продукции, оптимизации цены.  
3. Удовлетворения нужд коллектива и отдельных его сотрудников.  
4. Выполнения договорных обязательств, обеспечения социальной ответственности перед обществом и правовой – перед государством.  
5. Возможностей развития существующего бизнеса, вложений в новые виды.

*Выбор партнера базируется:*

1) на опыте и знаниях, зачастую профессионального характера;  
2) оценке последствий сделанного выбора относительно сделки;  
3) на рациональных соображениях, в тоже время, с учетом имиджа, авторитета.

В табл. 1 приведены основные специфические особенности рынка B2B.

Таблица 1 – Специфика рынка B2B

Параметр рынка	Характеристика рынка
1. Тип клиента	Компании-покупатели
2. Объект сделки, назначение	Товары, работы, услуги производственного характера для вовлечения в предпринимательскую деятельность
3. Объемы продаж и получаемые выгоды	<i>Партии товаров</i> приобретают в порядке оптовых закупок; с одного заказа продавец зарабатывает весомую сумму
4. Цель покупки	Увеличение прибыли компании-покупателя
5. Способы коммуникации	<i>До заключения сделки:</i> деловые встречи, дискуссии и переговоры, круглые столы, презентации и др. <i>После заключения сделки:</i> совместное продвижение, партнерство в бизнесе
6. Обеспечение процесса продажи	<i>Техника продажи</i> зависит от вида соглашения (поставка, комиссионная продажа, передача в лизинг) <i>Результативность</i> напрямую связана с компетенцией сотрудника или группы специалистов, способных преподнести дальнейшее сотрудничество как возможность увеличения прибыли для партнера.

## 2. Особенности взаимодействия на рынке B2B:

1. Покупатель использует приобретаемую продукцию с целью продления «экономической жизни», включая ее в производство другой продукции.

2. Клиентами могут выступать как группы потребителей (корпоративные клиенты), так и индивидуальные потребители (руководитель, сотрудник), поэтому важны тесные и персонифицированные контакты.

3. Распределение товаров осуществляется преимущественно по прямым каналам, что делает возможным сокращение числа контактов и упрочнение их.

4. На рынке ограниченное число потребителей, поэтому возрастает ценность каждого клиента и необходимость в длительном сотрудничестве. Долгосрочное сотрудничество и индивидуальный подход предполагают согласованное влияние участников сделки и зависимость от действий другого.

5. Процесс принятия решения о сделке является достаточно сложным, что обусловлено действием рациональных факторов (в противовес эмоциональным), при этом решение принимается и изменяется коллегиально (группой руководителей и специалистов) ответственными участниками.

6. Сделка требует предварительного осмысления, расчета; на всех этапах ее обсуждения и заключения участвует профессиональный персонал.

7. Сделки совершаются в ограниченном количестве и в большом объеме; участники приобретают большую степень рискованности по технологическим, коммерческим и финансовым рискам. Для компании-покупателя – некачественные ресурсы приведут к производственному браку и финансовым потерям; невыполнению обязательств перед потребителями. Для компании-продавца – неплатежеспособность клиента приведет к замедлению оборачиваемости, потере прибыли, необходимости кредитования.

8. Спрос на рынке:

1) неэластичен, поэтому ключевыми критериями в выборе партнеров выступают условия поставки и формы расчета; надежность и ответственность;

2) подвижен и зависит от экономических условий в стране и регионе;

3) напрямую связан с характером спроса на потребительском рынке (B2C), поэтому построение взаимоотношений в этих двух сферах связаны между собой.

## **Факторы, влияющие на поведенческие мотивы клиентов и принципы взаимодействия [2]:**

1. *Условия поставки.* Для партнеров большое значение имеют как основные условия поставки (объемы; равномерность и ритмичность; формы расчета и др.), так и дополнительные условия (накопление партий, возможность хранения на складе поставщика; доставка и экспедирование груза; сервисное сопровождение и др.). Важным моментом является гибкость договорных отношений.

2. *Скорость поставки.* От скорости зависит бесперебойность работы и прибыль заказчика; рост оборачиваемости средств поставщика.

3. *Надежность поставок.* Задержка или неисполнение обязательств одной из сторон может привести к прерыванию отношений и утрате партнера.

4. *Цена сделки.* Ценовой диапазон может колебаться с учетом объема закупки, сроков оплаты, постоянства взаимодействия, характера ценового стимулирования, категории клиента и др. Окончательная цена поставки для каждого случая устанавливается в процессе деловых переговоров и может быть различна на одни и те же товары, но для разных сделок.

5. *Территориальное размещение.* Приближенность партнеров делает сотрудничество менее затратным (ниже транспортные издержки) и более мобильным (возможность пополнения, возврата неходового товара, перераспределения партий на одной территории). Зарубежное партнерство предполагает конвоирование, временное хранение, таможенное оформление, уплату пошлин и платежей при перемещении товаров; как результат – отложенное исполнение обязательств.

6. *Эмоциональные мотивы поведения* уходят на второй план; потребители руководствуются рациональными мотивами. На принятие решения влияют составляющие так называемого «Гудвила» компании: имидж, доверие, авторитет, статус партнера.

Мотивы клиента зависят от стратегии потребителя. Применяя ценовую стратегию и ориентируясь на приемлемую для потребителя цену, несмотря на рыночную ориентацию, производителю следует учитывать суммарные затраты и полную себестоимость реализации продукции. Если затраты не будут окупаться, то взаимодействие не будет иметь смысла для поставщика. Стратегия ценности клиента ориентирована на высокое качество в противовес низкой цене товара. Для удовлетворения нужд требовательных потребителей следует ориентироваться на инновационность производства, возможность экологизации и т. п.

### **3. Основные принципы маркетинга отношений на рынке B2B:**

1. *Ориентация на клиента-компанию* предполагает, что во главу договорных отношений ставятся потребности корпоративного клиента, причем всеми структурными подразделениями компании и на всех этапах заключения сделки и ее исполнения. Цель взаимодействия – создание новой ценности, а не просто удовлетворение запросов клиента.

2. *Взаимовыгодное сотрудничество.* Двухстороннее сотрудничество строится на основе учета критериев выбора, но только тогда, когда в этом заинтересованы обе стороны. Если для одной из сторон взаимодействие будет приносить меньшую прибыль по отношению к вложениям или большие потери, чем выгоду, она откажется от сотрудничества.

3. *Взаимное доверие*. Несмотря на договорной характер взаимодействия, имеют место и неявные соглашения в бизнесе – это молчаливое понятие и признание сторонами обязанностей, неподкрепленных юридической силой или внешней защитой.

*Заключении самовыполняющихся соглашений*, по мнению Г. Фуруботна и Рудольфа Рихтера, – возможный способ поддержания долгосрочных деловых отношений. Единственным выходом при нарушении договора является его расторжение без вмешательства кокой-либо третьей стороны (суда, общественности); выигрыш от неисполнения контракта должен быть меньше, чем долгосрочные выгоды от его соблюдения [3].

4. *Индивидуальный подход*. Длительное сотрудничество предполагает получение сторонами возможности варьировать условия поставки и формы оплаты; адаптировать продукцию и ее обслуживание наилучшим образом к запросам клиента; применять стимулирующие инструменты; осуществлять партнерство по всем направлениям.

5. *Долгосрочная выгода*. Долгосрочные отношения минимизируют риски и снижение потерь обеими сторонами; устранение барьеров и преград во взаимодействии (в производстве, коммерческих связях, логистике, финансах); переход от формальных партнерских к дружеским деловым отношениям.

6. *Нацеленность на развитие*. Любые отношения по своей природе «исчерпаемы, для продления их жизненного цикла необходимо постоянное совершенствование объекта взаимодействия и условий дальнейшего сотрудничества путем: обновления товара и улучшения его качества; выполнения индивидуальных заказов клиента, создавая для него большую ценность; совместного продвижения; четко налаженной обратной связи и др.

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать ряд выводов. Рынок B2B с учетом характера сделок масштабный, связан с большими оборотами и крупными партиями закупки и продажи, но при этом, с ограниченным числом контактов на рынке. Сложность установления контактов обусловлена ограниченностью доступа к рыночным ресурсам (нехватка финансовых средств, проблема с высококвалифицированными кадрами, слабая инновационная составляющая, др. причины) и высокими барьерами входа на рынок (лицензирование, сертификация, квотирование и пр.). Это ведет к увеличению концентрации и монополизации на рынке и жесткому распределению роли каждого из участников в процессе формирования отношений. При разработке политики продвижения и выборе средств коммуникации с потребителями следует учитывая специфику взаимодействия на рынке B2B. Специфичность отдельных товаров или услуг оказывает влияние на процесс заключения сделки и акт купли-продажи, а также на обязательства, возникающие у поставщика перед покупателем, природу их возникновения, способы урегулирования, длительность отношений по их исполнению. Предлагая продленную гарантию, квалифицированный сервис, послегарантийное или пожизненное обслуживание; страхование рисков; информационную поддержку и т. п., возможно создать набор ценностей и целую цепочку связей (прямых и обратных), обеспечив при этом не количественную, а качественную составляющую маркетинга взаимоотношений.

## Литература

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 433 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
3. Фуруботн, Э. Г. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории / Э. Г. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб : СПбГУ, 2005. – 702 с.

**Г. Г. Бережная**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**G. G. Berezhnaya**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

## **PROCESS APPROACH TO IDENTIFICATION OF SUPPLY CHAIN RISKS OF CONSTRUCTION COMPLEX ENTERPRISES**

*Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы анализа хозяйственного риска в цепи поставок строительного комплекса региона. Описаны этапы авторского алгоритма идентификации хозяйственных рисков в цепи поставок предприятий строительного комплекса.*

*Annotation. The article discusses the theoretical foundations of the analysis of economic risk in the supply chain of the construction complex of the region. The stages of the author's algorithm for identifying economic risks in the supply chain of construction enterprises are described.*

*Ключевые слова: риск, оценка риска, управление рисками, процессо-ориентированные подходы, стратегически ориентированные подходы.*

*Keywords: risk, a risk assessment, risk management, the process-oriented approaches, strategically focused approaches.*

Строительная отрасль Республики Беларусь находится на нынешнем этапе экономического развития как одна из крупнейших отраслей материальной сферы. Она имеет серьезный экономический потенциал и широкие межотраслевые и внутриотраслевые экономические связи. Строительный комплекс как сложная динамическая система, элементы которой изолированы от окружающей среды по определенному критерию и образуют единую, устойчивую и взаимосвязанную структуру друг с другом и с внешней средой, действует под влиянием многих факторов риска. Функционирование такой системы в условиях неопределенности и риска приводит к снижению уровня доходов и экономической устойчивости строительных организаций.