

ПРІОРИТЕТИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ

Вилегжаніна Б.С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Розглянуті питання та основні проблеми розвитку B2B маркетингу у сучасності і сьогодні компаніям сектора B2B (“бізнес-бізнес”) доводиться переглядати підходи до організації своєї діяльності в силу нових економічних умов. Темі розвитку B2B-маркетингу приділяється значна увага практикуючим маркетинговим консультантам і вченим. На даному етапі, немає чіткого визначення розвитку цього напрямку у сучасній літературі. Вважається, що недостатньо просто по-новому оцінити потенціал споживчих сегментів, необхідно також ретельно проаналізувати свої можливості по кожному клієнту і визначити, які з ним пов’язані ризики. При цьому основні завдання B2B-маркетингу визначаються необхідністю визначити: чи достатньо у клієнта коштів або ліквідних активів; чи вдасться клієнтові зберегти їх під час кризи; та як криза позначиться на прибутковості клієнта. Складність даних питань обумовлює актуальність теми дослідження.

Компанія, яка орієнтована на довгостроковий успіх і продає свій товар на організаційних ринках, повинна одночасно стежити як за змінами купівельної поведінки клієнтів по відношенню до свого товару, так і за тенденціями розвитку базових споживчих ринків. Не можна забувати і про Інтернет маркетинг і оптимізація просування сайту. Таким чином, фахівці в області організаційного маркетингу повинні досконально розбиратися в нюансах споживчої поведінки.

Технічна складність багатьох закупаваних організаціями товарів і послуг, розгорнутий процес прийняття рішень і демографічні особливості організаційних ринків мають чимале маркетингове значення. Всі ці фактори сприяють застосуванню методу прямих продажів, з притаманним йому акцентом на особистих зв’язках агентів по збуту та вертикально інтегрованих каналах дистрибуції. Крім того, було визначено, що організаційним маркетологам слід активно використовувати типові засоби реклами товарів “з високим ступенем залученості”: професійні журнали, товарні каталоги і вебсайти. Найважливішим, є те, що нові інформаційні та комунікаційні технології дозволяють фірмам встановлювати більш плідні та ефективні зв’язки з постачальниками та партнерами по каналах розподілу. Всі ці безпаперові трансакції зводять до мінімуму помилки, зворотні рахунки і товарні запаси, покращують потоки руху готівки, підвищують ступінь задоволеності і лояльність споживачів.

Ця галузь вимагає більш тісної взаємозалежності між продавцями і покупцями. Високий рівень взаємозалежності стимулює побудова і підтримка довгострокових відносин, альянсів між сторонами. По результатам вивчення проблеми запропоновано таке ведення організаційного маркетингу, який, вимагає, щоб в нових економічних умовах всі підрозділи компанії були орієнтовані на споживача, і щоб всі маркетингові рішення ґрунтувалися на повному і правильному розумінні споживчих потреб.