

УДК 339.124

Титова Ирина Владимировна,
студент,
Институт экономики и управления,
Школа управления и междисциплинарных исследований,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ B2B В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ СИЛЫ ПОКУПАТЕЛЯ

Аннотация:

В статье рассматривается набор маркетинговых инструментов, направленных на создание ценности через выявление потребностей потенциального клиента, определение путей обеспечения роста компании, а также направленных на совершенствование ценности в соответствии с ожиданиями потребителей. Особое внимание уделяется специфике использования инструментов на рынке B2B в условиях рыночной власти покупателя.

Ключевые слова:

Инструменты стратегического маркетинга, рыночная сила покупателей, рыночная стратегия.

На сегодняшний день в арсенале стратегического маркетолога сосредоточены десятки инструментов для построения и подтверждения (или опровержения) гипотез; исследования потребительского предпочтения, триггеров и барьеров [1]. Однако как показывает практика, актуальность выбора того или иного инструмента зависит от ряда факторов. Например, особенности характеристик конечного потребителя (B2B или B2C клиент), степени конкуренции на рынке, степени давления со стороны субститутов и других. Выдающиеся авторы трудов по построению рыночных стратегий предлагают систематизировать характеристики рынка, на котором представлено предприятие для того, чтобы найти общие решения для обеспечения компании качественного присутствия на рынке. И задачей стратегического маркетолога становится поиск наиболее эффективных решений в заданных условиях.

В данной статье автор, для сужения области применения инструментов кроме выбора сферы услуг бизнес-бизнесу (B2B), опирается на классическую модель «пяти сил» американского экономиста Майкла Портера [2], выделяя для исследования одну из наименее освещенных в литературе силу – рыночную силу покупателя. Данная сила имеет ряд условий, среди которых в рамках исследования автора важны:

- предлагаемая компанией ценность является стандартной и недифференцированной (покупатель легко может найти альтернативного поставщика, тем самым сталкивая конкурирующие компании друг с другом),
- при переключении с одного поставщика ценности на другого потребитель не несет существенных потерь (в то время, как у компании издержки переключения увеличиваются),
- создаваемая ценность не оказывает значительного влияния на качество продукта или услуги покупателей.

В подобных ограничениях маркетологу необходимо отдавать предпочтение инструментам, способствующим не только поиску возможности дифференциации услуги, глубокому пониманию потребностей своего клиента, но также и определения необходимости совершенствования услуги для клиента. Логично, что результаты использования этих моделей в свою очередь должны обеспечивать непрерывный рост компании.

Рассматриваемые в статье инструменты можно разделить на этапы использования:

1. Внутренний и внешний аудит,
2. Поиск решений для создания ценности (услуги), востребованной на рынке,
3. Этап непрерывного совершенствования ценности для обеспечения роста прибыли компании в долгосрочной перспективе.

Пожалуй, одним из наиболее популярным для стратегического маркетолога инструментом аудита, помогающим определить пути обеспечения роста компании, является матрица Ансоффа. Её автор, Игорь Ансофф [3], описал инструмент основываясь на своем опыте бизнес-планирования и разработки стратегий. Применение матрицы помогает бизнесу в выявлении наилучшей возможности для долгосрочного роста при наименьших рисках для компании.

Матрица Ансоффа основана на четырех стратегиях: *проникновения на рынок, развития рынка, развития продуктового ряда и диверсификации*. Несмотря на кажущуюся простоту модели, качественная ее реализация требует от специалиста массу ресурсов, поскольку этот инструмент необходимо использовать в связке с другими моделями, например PEST и SWOT. Благодаря необходимости использования в том числе и перечисленных базовых анализов (включая глубокий конкурентный анализ) для качественного применения матрицы Ансоффа, справедливо отметить, что данный инструмент является актуальным в рассматриваемых в статье ограничениях.

Нельзя не принять во внимание классический инструмент маркетолога - концепцию 4P (Product, Place, Price, Promotion) [4], предложенную Эдмундом Джером Маккартни, американским профессором маркетинга в 1960 г. Благодаря простоте и легкости запоминания, концепция была быстро принята бизнес-сообществом того времени. Однако существует мнение, что для сферы B2B предложенная модель 4P уже неактуальна. Так, авторы Ричард Эттисон, Эдуардо Конрадо и Джонатан Ноулс в 2013 г. опубликовали статью «Переосмысление концепции 4P» [5], утверждая, что данная концепция «делает акцент на технологии продукта и качестве», однако эти факторы не обеспечивают дифференцирования ценности. Для корпоративных клиентов (B2B) авторы предложили акцентировать внимание не на продукте (услуге), а на решении, предложив концепцию SAVE (Solution, Access, Value, Education):

1. *Решение* вместо «продукта», акцентируя внимание не на продаже, а на решении проблем клиента,
2. *Доступ*, а не «место» в связи с развитием технологий. Действительно, для бизнеса важно иметь доступ к клиентам вне зависимости от того, где они находятся и чем заняты, а новые каналы коммуникации (например, мобильные приложения) на сегодняшний день могут быть уместнее, чем классические пункты дистрибуции.
3. *Ценность* вместо «цены». Корпоративному клиенту важна не столько цена решения, сколько польза от его приобретения.
4. *Обучение*, вместо «продвижения». Авторы отмечают, что на многих B2B-рынках важно доверие и репутация, возникающая со временем в процессе обучения клиента, а не манипуляция им через классическое продвижение.

Рассмотренные выше инструменты необходимы для формирования «фундамента» будущей стратегии через качественную проработку общих инструментов аудита внутренней и внешней среды.

Следующим этапом, на базе полученных знаний, является поиск решений для создания ценности, которая сможет обеспечить достижение целей компании на рынке. Пожалуй, наиболее известным инструментом для поиска идей и разработки новых продуктов является «стратегия голубого океана» [6]. Авторы данной теории - В. Чан Ким и Рене Моборн, утверждают, что стратегия голубого океана позволяет добиваться одновременно и дифференциации ценности, и снижения затрат. Создавая новое рыночное пространство, компания уходит от жестких конкурентных войн (алого океана).

Как правило, поиск голубого океана приводит к необходимости выхода из привычных рамок сегментации клиентов компании. Авторы теории предполагают, что за пределами целевых потребительских групп компании существует три уровня потенциальных клиентов. Первый уровень представляют собой клиенты, которые приобретают минимальное количество продукта из-за необходимости. Второй и третий уровни состоят из потребителей, которые не рассматривают предложение компании, выбирая альтернативный вариант. Именно здесь авторы рекомендуют компаниям искать идеи своего «голубого океана».

Применение данной теории в рассматриваемых ограничениях по мнению автора статьи имеет смысл только в связке с использованием эффективных инструментов понимания клиента. В этом может помочь модель Нориакиси Кано [7], профессора по управлению качеством. Модель помогает в поиске инновации или улучшения свойств продукта, которые смогут вызвать у потребителя восхищение. Таким образом продукт (или услуга) дифференцируется от конкурентов.

Данный инструмент имеет две оси: по вертикальной распределяется показатель удовлетворенности клиента (от низкой до высокой), на горизонтальной – степень соответствия атрибутов услуги ожиданиям потребителя (от низкой к высокой слева направо).

Модель Кано предлагает оценить услугу по пяти группам свойств:

1. Базовые свойства – атрибуты, которые ожидаются потребителем при приобретении услуги.
2. Функциональные свойства – атрибуты, которые потребитель предъявляет к услуге.
3. Восхищающие свойства – то, что клиент получает сверх своих ожиданий и восхищается ими.

Однако компаниям необходимо помнить, что эти свойства с течением времени переходят в группу «функциональных» и далее в группу «базовых», поскольку если они представляют ценность для клиента, они будут скопированы конкурентами.

4. Безразличные свойства. В данную группу входят «лишние» атрибуты услуги, которые не имеют значение для клиента. Предполагается, что при их удалении объем продаж продукта не уменьшится, однако себестоимость продукта снизится.

5. Нежелательные свойства. Те атрибуты, которые снижают уровень удовлетворенности клиента от использования услуги рекомендуется также удалять, постоянно работая на увеличение показателя удовлетворенности клиента.

Для определения положения свойств продукта в двух осях автор модели предлагает задавать в отношении свойств два вопроса клиенту:

- Если улучшить (свойство), каково будет ваше отношение к этому?
- Если у продукта не будет (свойства), каково будет ваше отношение к этому?

Стратегические маркетологи, использующие данную модель, предлагают дополнить список третьим вопросом о важности *конкретного свойства продукта*. Это помогает узнать исследователям о том, что именно влияет на решение клиентов о покупке.

Рассмотренные инструменты понимания потребностей клиента и поиска новых возможностей усиления тех атрибутов услуги, которые наиболее важны клиенту и выбора общей рыночной стратегии компании, позволяют маркетологу в установленных ограничениях найти способы нивелирования угроз рыночной силы покупателя. Например, через сосредоточение усилий на перспективных клиентских сегментах, характеризующихся менее выраженной властью, о чем пишет М. Портер в своей книге «Конкурентная стратегия». Однако неизбежно встает вопрос о необходимости удержания потребителей и их развитие для обеспечения устойчивого присутствия компании на рынке в долгосрочной перспективе. В условиях, когда клиент несет незначительные потери при переключении на другого поставщика, компании особенно важно усилить ценность (услугу) восхищающими характеристиками, тем самым снизив угрозу данного фактора.

Для определения необходимости усовершенствования продукта или услуги по мнению клиента, исследователь рынка Джо Грин в 1977 году предложил использовать концепцию SIMALTO [8], (simultaneous multi-attribute level trade-off – одновременное балансирование по атрибутам и уровням). Эта модель помогает компании выяснить, что именно клиенты ценят в услуге и где они хотели бы видеть улучшения. Инструмент легко адаптируется к различным продуктам и услугам, позволяя учитывать 20 атрибутов исследуемой ценности, выявляя неудовлетворенные потребности клиентов. Модель представляет собой матрицу вариантов, где в строках прописаны атрибуты, а столбцы представляют собой различные варианты данного атрибута. Варианты, в свою очередь, связаны с «баллами затрат» с помощью которых респондент оценивает данный вариант с другими вариантами атрибута в матрице. Респонденты отмечают существующий уровень удовлетворенности атрибутом (по их мнению) и далее указывают тот уровень, который они хотели бы видеть у атрибута. В результате клиентом балансируются одновременно ряд свойств продукта или услуги, и исследователь видит, какие из атрибутов оказывают позитивное или негативное влияние на решение о покупке.

Особенность рассмотренной концепции – в возможности небольшого количества респондентов в выборке, что особенно важно для компаний B2B, ориентированных на немассовый сегмент клиентов. Именно эта особенность выделяет инструмент из похожих для использования в обозначенных темой статьи ограничениях. Так, близкая по применению популярная модель измерения степени удовлетворенности потребителя и модель Розенберга-Фишера уступает концепции SIMALTO ввиду трудоемкости реализации необходимостью опроса гораздо большего количества респондентов.

По мнению автора рассмотренные инструменты создания дифференцированного в доступной степени ценностного предложения перспективному потребительскому сегменту и дальнейшее непрерывное развитие его через удовлетворение потребностей, в полной мере применимы к сложившимся ограничениям в виде специфики сферы услуг B2B, а также условиям рыночной власти покупателя. Однако одним из важнейших критериев выбора инструмента, безусловно, является степень профессионализма маркетолога, способность не просто правильно собрать данные в ходе исследования, но и качественно интерпретировать их, формулируя гипотезы и подвергая их необходимости подтверждения. Немаловажной остается и готовность управленческой команды предприятия к адекватному реагированию на представленные маркетологом выводы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хейг, Пол Управленческие концепции и бизнес-модели / Пол Хейг. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 370 с. – ISBN 978-5-9614-2346-4.
2. Портер, Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 1998. – 310 с. – ISBN 978-5-9614-4336-3.
3. Ansoff H. I. et al. Strategies for diversification //Harvard business review. – 1957. – Т. 35. – №. 5. – С. 113-124.
4. McCarthy, E. J. (1960) Basic Marketing: A Manageral Approach, Richard D. Irwin, Homewood.
5. Ettenson R., Conrado E., Knowles J. Rethinking the 4 P's //Harvard business review. – 2013. – Т. 91. – №. 1. – С. 26-27.
6. Чан Ким, В Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В Чан Ким, Рене Моборн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с. – ISBN 978-5-00100-258-1.
7. Тебекин А. В. Модель удовлетворенности потребителя Н. Кано как основа развития концепции инновационного подхода к управлению в 1990-е годы //Стратегии бизнеса. – 2019. – №. 7 (63). – С. 21-27.
8. Федосова Ю. А. Оценка качества образовательных услуг: обзор методологических подходов к исследованию удовлетворенности потребителей //Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2017. – Т. 7. – №. 1. – С. 97-106.

Titova Irina Vladimirovna,
student,
Department of the School of Management and Interdisciplinary Studies,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

FEATURES OF USING MARKETING TOOLS FOR A B2B SERVICE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE MARKET POWER OF THE BUYER

Abstract:

The article discusses a set of marketing tools aimed at creating value through identifying a guaranteed client, identifying ways to ensure the company's growth, and also aimed at improving values in accordance with consumer expectations. Particular attention is paid to the specifics of using tools in the B2B market in conditions of the market power of the buyer.

Keywords:

Tools for effective marketing, bargaining power of buyers, market strategy.