

ФГАОУ ВО Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого

Доцент, кандидат экономических наук Елена Олеговна Борщевская

ТЕМА 1.  
**В2В РЫНКИ:  
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**В2В и В2С коммуникации**

# ПЛАН

- 1.1. Природа b2b рынков
- 1.2. Сходства и различия маркетинга на b2b и b2c рынках
- 1.3. Основные характеристики товаров (продуктов и услуг) на b2b рынках
  - 1.3.1. Специфика b2b товаров
  - 1.3.2. Виды b2b продуктов и услуг
  - 1.3.3. Технологическая сложность товаров на b2b рынках

# Классификация рынков

Критерий – по товарным группам  
(или по экономическому назначению  
объектов рыночных отношений)

- **Промышленный рынок**, или рынок товаров производственного назначения (**рынок b2b**, от англ. *business-to-business*, т.е. бизнес – бизнесу)
- **Потребительский рынок**, или рынок потребительских товаров (**рынок b2c**, от англ. *business-to-consumers*, т.е. бизнес – потребителю)

# Определение промышленных рынков

- Традиционное, или в узком смысле

**B2b рынки** представляют собой совокупность организаций (юридических лиц), закупающих товары промышленно-технического назначения, которые используются для производства других товаров, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

- В широком смысле

**B2b рынки** включают все рынки, сделки на которых осуществляются между компаниями и организациями.

Таким образом, в широком понимании к b2b рынкам можно отнести не только промышленные компании, но и государственные организации, университеты, исследовательские организации, некоммерческие организации и др.

# Понятие «СОЗВЕЗДИЕ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ»

**Richard Normann** (1943 –2003),  
Swedish management consultant and researcher early  
in the development of theories of service management,  
interactive strategy, and offerings

**Rafael Ramirez** (management researcher)

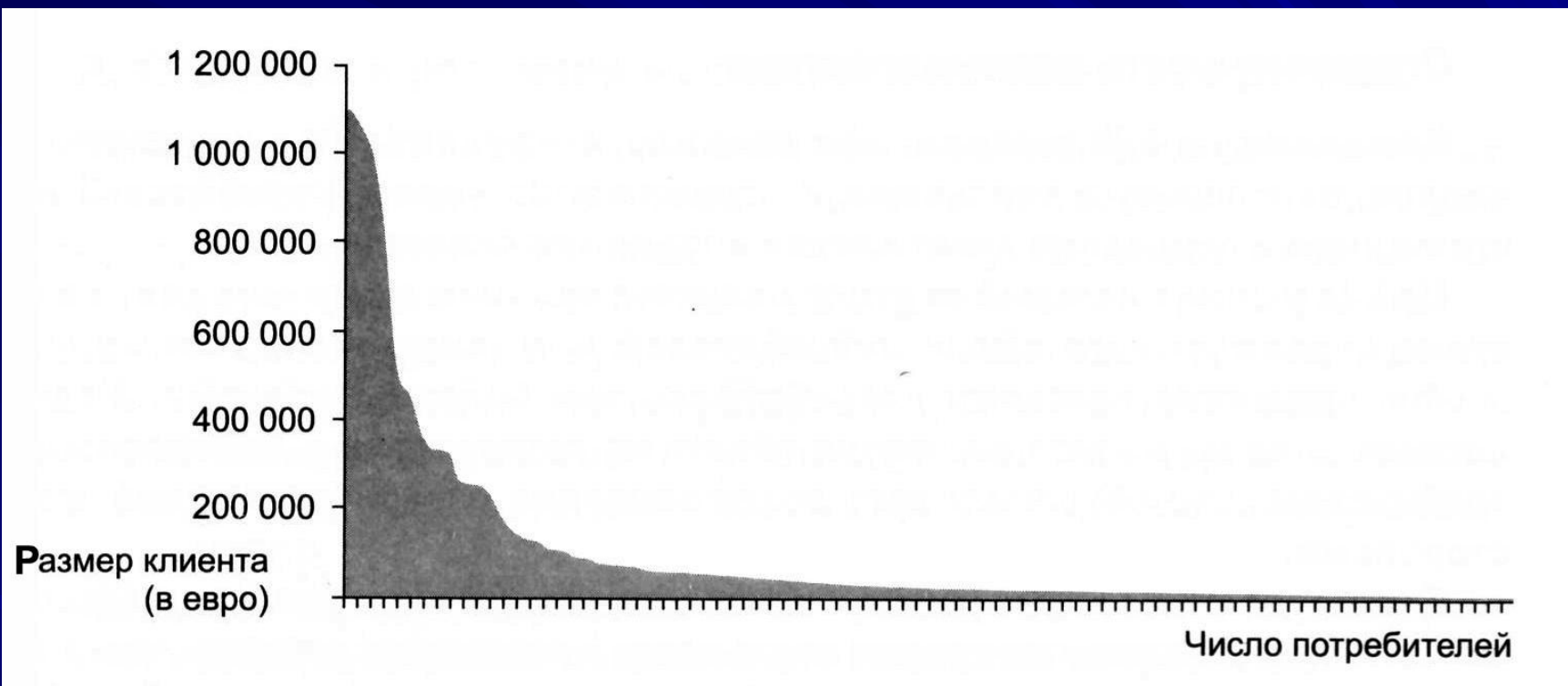
- Данное понятие подразумевает вовлечение во взаимодействие более широкого круга партнеров, чем в традиционной цепочке создания ценности.
- Концепция «созвездие создания ценности» отражает многосложность процессов на b2b рынках, а следовательно, и необходимость вовлечения в систему взаимодействия большого числа партнеров.

# Ключевые характеристики b2b рынков

- Ограниченность взаимодействия
- Географическая зависимость
- Масштабность сделок
- Сложность процесса закупки
- Высокий уровень компетенции потребителей
- Баланс силы потребителей и поставщиков на b2b рынках
- Отношения «клиент – поставщик»
- Методы коммуникации



# Пример Парето-распределения потребителей b2b компании



# Сравнительная характеристика продукта на b2b и b2c рынках

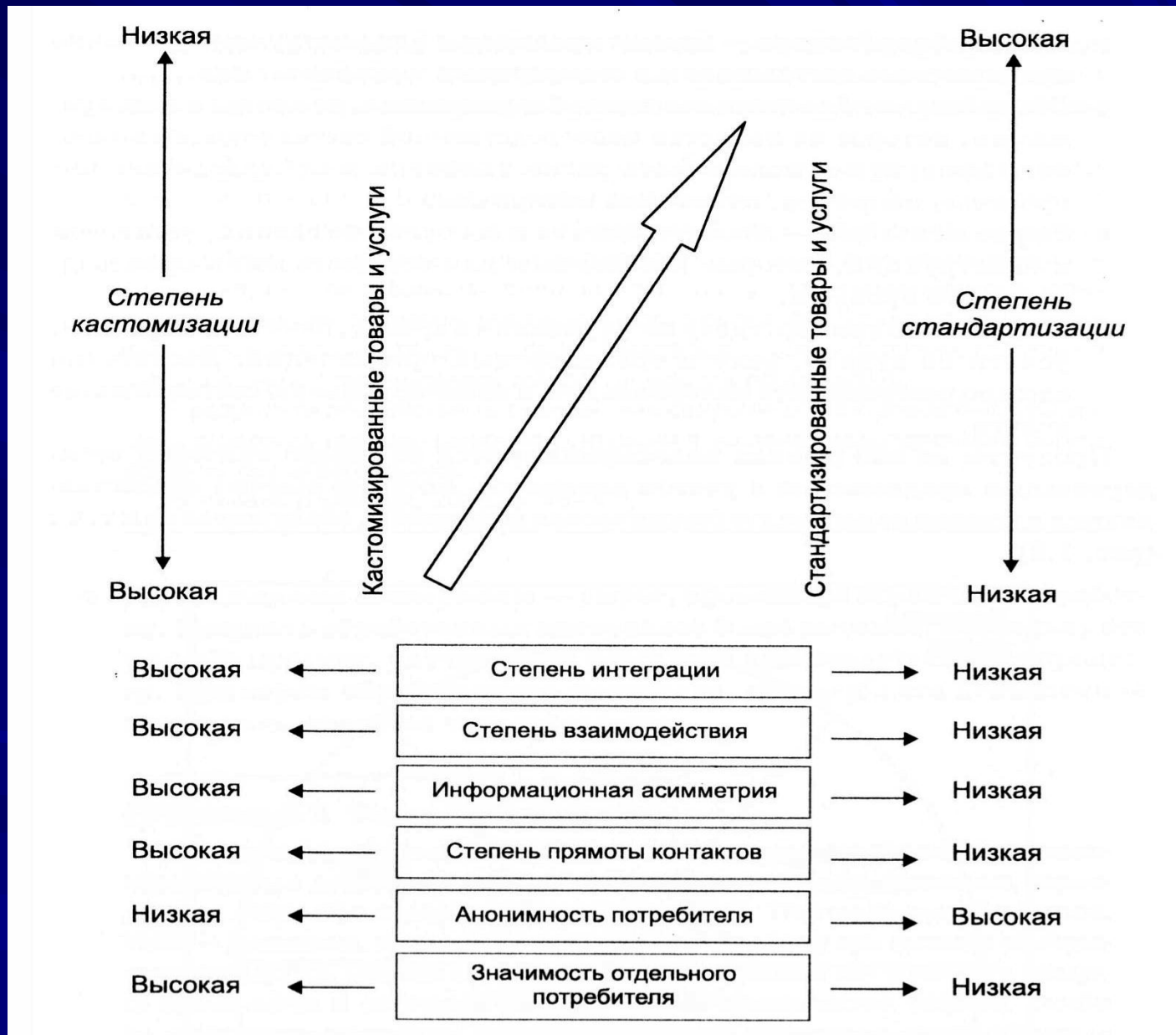
Критерий сравнения	B2b рынки	B2c рынки
Цель приобретения	Для использования в дальнейшем производстве	Для личного потребления
Процесс продвижения	Формирование взаимоотношений с потребителями	Воздействие на конечного потребителя
Ценность приобретаемого товара	Ценность, определяемая возможностью дальнейшего использования продукта в цепочке создания ценности	Ценность, воспринимаемая конечным потребителем
Масштаб сделок	Крупные сделки	Мелкие сделки
Закупки оборудования, сырья и полуфабрикатов	Частые	Редкие
Возможность аренды оборудования	Широко распространена	Не распространена
Форги	Проводятся	Не проводятся
Возможность самостоятельного производства продукта	Компания может производить необходимые продукты самостоятельно	Потребители не могут производить продукты самостоятельно



# ■ Особенности b2b продукта/услуги



# Особенности b2b продукта/услуги



# Виды адаптации со стороны поставщика

Виды адаптации со стороны поставщика	Ср. знач.	МАШ	ЛЕГК	ИиТТ	ЛЕС	МЕТ
Адаптация системы документооборота	<b>2,42</b>	2,66	2,23	2,50	2,30	2,80
Адаптация ИС, программного обеспечения и оборудования	<b>2,39</b>	2,52	2,07	3,00	2,27	2,80
Адаптация продуктов/услуг	<b>2,72</b>	2,97	2,53	2,50	2,58	3,30
Адаптация производственных процессов	<b>2,53</b>	2,87	2,14	2,79	2,58	3,30
Адаптация системы транспортной логистики	<b>2,93</b>	3,10	2,91	3,00	2,87	2,90
Адаптация маркетинга	<b>2,63</b>	2,97	2,27	2,85	2,43	2,80
Адаптация основного оборудования	<b>2,41</b>	3,13	1,93	2,38	2,50	3,00
Обучение персонала, вовлеченного в процесс взаимодействия	<b>2,28</b>	2,38	1,93	2,31	2,33	2,60
	<b>Ср. знач.</b>	<b>2,83</b>	<b>2,25</b>	<b>2,67</b>	<b>2,48</b>	<b>2,94</b>

# Классификация товаров производственного (промышленного) назначения

## Товары производственного назначения

Материалы и  
детали

1. Сырье
2. Полуфабрикаты и детали

Капитальное  
имущество

1. Стационарные сооружения
2. Вспомогательное оборудование

Вспомогательные  
материалы и услуги

1. Вспомогательные материалы и услуги
2. Деловые услуги

# Классификации товаров производственного назначения

## Материалы и детали

*(товары полностью используемые в изделии и непосредственно составляющие его)*

## Сырье

- продукты с/х производства (пшеница, хлопок, овощи)
- природные продукты (лес, сырая нефть, железная руда)

## Полуфабрикаты и детали

- частично обработанное сырье (железо, пряжа, цемент, проволока и т.д.)
- готовые изделия, являющиеся комплектующими элементами более сложных изделий (шины, отливки, моторчики)
- детали (входят в состав конечного продукта без изменений)

# Классификации товаров производственного назначения

## Капитальное имущество

*(товары частично присутствующие в готовом изделии)*

## Стационарные сооружения

- производственные строения (заводы, склады, ремонтные цеха, административные здания и т.п.)
- стационарное оборудование (генераторы, станки, компьютеры, подъемники и т.п.)

## Вспомогательное оборудование

- движимое производственное оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.)
- Конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.п.)

# Классификации товаров производственного назначения

**Вспомогательные материалы и услуги**  
*(объекты, играющие вспомогательную роль в процессе производства, но вообще не присутствующие в готовом изделии)*

## Вспомогательные материалы

- рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши)
- материалы для технического обслуживания и ремонта (краска, гвозди, щетки и т.п.)

## Деловые услуги

- услуги по техническому обслуживанию и ремонту (ремонт компьютеров и т.п.)
- услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т.п.)

# Виды инноваций

Инновации пошаговые	Инновации радикальные
Совершенствование существующих проектов и процессов	Внедрение принципиально новых технологий
1продуктовые характеристики четко заданы, потребности потребителей заранее определены	Исследования и разработка принципиально новых продуктов и технологий проводятся группами исследователей в специальных лабораториях
Основа конкурентного преимущества – низкая стоимость производства	Полное превосходство над старыми технологиями
Специфические рынки – первостепенное внимание	Специфические рынки – второстепенное внимание
«Втягивание» потребителей (pull-strategy)	Технологическое «давление» (push-strategy)



# Выбор стратегии разработки новых продуктов или модификации существующих продуктов на российских b2b рынках

