

ОСОБЕННОСТЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ B2G В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Александров Георгий Николаевич

магистрант, РГГУ, Российская Федерация, Москва

В настоящее время в соответствии с общепринятой классификацией, ключевым критерием в которой является тип потребителей продукции, принято выделять такие рынки, как[1, С. 17-21]:

- рынок продукции, который связан с конечным индивидуальным потреблением. Данный вид рынка называется «B2C» («business-to-consumer»), что означает «бизнес-для-потребителей»;
- рынок продукции промышленного назначения (предназначенной для дальнейшего использования в процессе производства). Этот рынок называется «B2B («business-to-business»), или «бизнес-для-бизнеса».

Данный подход отображает природу достаточно большого числа рынков, где основными производителями продукции и ее потребителями являются компании и физические лица, однако в этой классификации не вполне учитываются особенности других типов рынков[2, с. 231].

Помимо B2B и B2C принято выделять и такие рынки, как[3, С. 170-173]:

1. B2G (business-to-government) – бизнес для правительства.
2. B2L (business-to labour) – рынок труда.
3. B2F (business-to-foreignexchangemarket) – международный валютный рынок.
4. B2S (business-to-scientific) – рынок взаимодействия бизнеса с научно-исследовательскими институтами и образовательными учреждениями.

Система маркетинга функционирует на каждом типе рынков и имеет особенности, связанные с его спецификой.

Аббревиатура B2G, являющаяся сокращением англоязычного выражения business-to-government, подразумевает под собой бизнес-модель, описывающую отношения между государством и коммерческими организациями в сфере бизнеса. Обычно ее связывают с продажей государству товаров, услуг или информации[4, С. 215-217].

Сделки B2G проходят на ресурсах госструктур, на которых размещается масса полезной информации: котировки, сведения о законопроектах, контакты для связи, данные о тендерах, списки требуемых документов. Подобные электронные порталы обладают широким функционалом: позволяют проводить платежи, заполнять налоговые формы, передавать документы и т.д.

Отечественные и зарубежные авторы выделяют следующие основные особенности рынка B2G[5, С. 154-156]:

- решения о необходимости государственных закупок принимаются по сложной многоуровневой системе;

- государственные закупки совершаются по тендерной схеме;
- сложные и специфические финансовые условия механизма осуществления государственных закупок;
- постоянные или длительные отношения государственных структур и частных компаний, которые оказывают им услуги;
- большие объемы государственных закупок;
- административный ресурс вовлекается во все процессы взаимодействия с частными фирмами.

Маркетинг вносит весьма существенный вклад в экономически развитых странах. Он помогает в формировании и развитии спроса на товары и услуги, оптимизации их предложения, разработке и реализации наиболее эффективных стратегий деятельности участников рыночных отношений[6 с. 126].

Экономика в США в начале XX века характеризовалась большим количеством изобретений, концентрацией и централизацией капитала. Возникновение монополий привело к тому, что рынок оказался незаполненным, при этом, большая покупательная способность населения явилась предпосылкой к возникновению и развитию маркетинговой деятельности. Понятие «маркетинг» впервые вошло в обиход в США в Пенсильванском университете[7,с. 43].

В 1901г. начал читаться курс лекций под названием «Маркетинг продуктов», где основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга.

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются[8, С. 40-45]:

- значительный рост масштабов производства;
- возникновение трудностей в управлении сбытом продукции;
- количественные и качественные изменения потребностей, доходов, спроса, обусловленные расширением товарного предложения. Открытие рынка в Японии в послевоенное время послужило основой для развития маркетинга в стране.

Сегодня для реализации маркетинговых мероприятий в компаниях США действуют отдельные специалисты или нанимаются аутсорсинговые организации.

Американское понимание маркетинга в Японию привозит делегация Японского центра производительности в 1955 г. Концепция маркетинга в данный период была актуальна для промышленности Японии, так как система производства была уже развита, а степень удовлетворения потребностей японцев достигла только довоенного уровня, и предприятия столкнулись с проблемой выявления потребностей и оценкой производства востребованных товаров[9,С. 32-41].

Подразделения маркетинга в японских компаниях возникли в конце 50-х годов. К этому времени дефицит основных товаров исчез на рынке, а сам японский рынок был готов вступить в эру массового потребления.

Маркетинговая деятельность в развитых странах мира часто основывается на принципах стратегического управления.

Рассмотрим несколько примеров маркетинговых стратегий крупнейших зарубежных компаний.

«Nestle» – самый крупный мировой производитель продовольственных товаров. Кредо компании – улучшать жизнь, выпуская сбалансированные и полноценные продукты питания высокого качества.

«Нестле» была основана в 1866 году. Борясь с детской смертностью, Генри Нестле разработал молочную смесь для грудничков *Farine Lactee* и организовал ее промышленное производство. С того времени компания постоянно пополняет свой ассортимент новинками: сейчас она выпускает продукцию под 8500 торговыми марками, известными потребителям каждого континента[10, С.22-31].

Своей задачей в рамках стратегии развития «Нестле» видит осуществление долгосрочных вложений. В России компания постоянно инвестирует в местное производство, разработку новых продуктов, которые отвечают предпочтениям и традициям россиян, а также перерабатывает местное сырье, использует отечественные ингредиенты. Это позволяет соединить мировой опыт и лидерство в индустрии продуктов питания с потребностями целевой аудитории[11, С. 115-122].

Стратегия «Nestle» ставит цель не только укрепить и модернизировать производственную инфраструктуру предприятий, внедрить инновационные технологии. Она направлена также на повышение эффективности производства с одновременным снижением издержек. Кроме того, компания много инвестирует в обучение персонала, повышение квалификации и уровня профессионализма сотрудников, передавая им международный опыт и научно-технические знания.

Фирма Apple входит в число наиболее успешных современных компаний. Продукция компании вдохновляет ее последователей на разработку новых девайсов. Тут можно упомянуть компанию Microsoft: есть мнение, что успешной она стала во многом благодаря Apple[12, С. 177-180].

В приоритет Apple всегда ставит создание лучшего сервиса по обслуживанию клиентов в мире. Руководство считает, что маркетинговая стратегия развития компании очень важна, и если грамотно реализовать ее, то можно достигнуть отличных результатов. В деталях содержание этой стратегии неизвестно никому. Все же дадим общую характеристику маркетинговой стратегии компании[13]:

1. Качество. Чтобы последовательно обогнать конкурентов, Apple избрала непростой путь. К примеру, магазины Apple Store не могут похвастаться низкой ценой, на их разработку ушло много времени. Однако все затраты оправдались полученным эффектом. Потребители впервые смогли не только смотреть на товар, но и пробовать с ним работать. Поскольку продукция Apple создавалась дружелюбной к пользователям, то они получали лишь положительное впечатление от эксплуатации еще даже не приобретенного товара. Если бы компания не стремилась к повышению качества своей продукции, то все это оказалось бы невыполнимым.
2. Последовательное продвижение. Не важно, в каком магазине клиент приобретает продукты Apple, качество их всегда на высоте. Такая стратегия очень помогает продвигать бренд, она позволяет завоевать лояльное отношение потребителей. Компания добилась того, что у клиентов сложилось мнение об их продукции как премиальной, с высоким статусом. Покупая ее, они уверены в ее безупречном качестве. Даже упаковка товаров очень привлекательна. Открывая коробку, клиенты чувствуют удовлетворение и радость от покупки.
3. Стремление удовлетворить клиентов. В основе лояльного отношения клиентов к компании лежит удовлетворенность их качеством товара и обслуживания. Любому грамотному маркетологу известно, насколько важно наличие постоянных клиентов для укрепления бренда на рынке, для построения прочного фундамента бизнеса. Если потребители готовы за какое-то время до старта продаж новинки занимать очередь и оставаться ночью под дождем, это свидетельствует о выходе компании на уровень «звезды». Наличие именно фанатов, а не просто удовлетворенных потребителей является гарантией устойчивого положения фирмы в течение многих лет. А в условиях сильной конкуренции и регулярных кризисов это очень важно.

Стратегия Coca-cola главной задачей ставит стабильный рост. Если компания будет развиваться, то сможет реализовать свои долгосрочные планы и расти дальше, станет успешной[14, с. 150].

Конкурентные преимущества компании – это грамотный маркетинг и внедрение инноваций. Правильно выбрав стратегию развития, Coca-cola добилась успеха, вышла в лидеры производителей безалкогольных напитков. Ее бренды известны по всему миру[15].

В основе успеха компании BMW лежат два взаимосвязанных фактора. Для BMW характерен более высокий, нежели у других производителей автомобилей, уровень разработок. Часто компании переносят свои производства в страны с низким уровнем зарплаты, где на сборке работают сотрудники, не имеющие необходимой квалификации, либо их вовсе заменяют роботами. На заводах же BMW для проведения сборочных работ задействуют высококвалифицированных специалистов. Как и многие немецкие компании, BMW использует преимущества образовательной системы ФРГ. Ее особенностью является предоставление возможности приобретения основных технических навыков деятельности практически всем гражданам. Именно поэтому репутация компании, являющейся типичным представителем немецкой промышленности, высокая[16, С. 3-7].

Каждая из рассмотренных компаний функционирует и в сфере B2G. Особенностью зарубежного опыта коммерческой деятельности является частое участие крупнейших компаний в различных сферах деятельности.

Зарубежный опыт показывает, что не должно быть противоречий между целями маркетинговой стратегии и главной миссией компании, а также стратегическими целями бизнеса в целом. Вся деятельность организации в области маркетинга (рекламные кампании, связи с общественностью, организация сбыта) должна быть ориентирована на маркетинговую стратегию.

Маркетинг в сфере B2G выделяется ориентированностью на рынок государственной и муниципальной деятельности[17, с. 129]. Предприятия сферы продвигают себя, прежде всего, в качестве надежных поставщиков продукции (услуг) для государственных и муниципальных нужд. Бренд таких компаний должен быть известен качеством продукции (услуг), оперативностью выполнения работ, низкой ценой, ориентированной на социальный сегмент.

Список литературы:

1. Резник Г.А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятием // Russian Journal of Management. - 2016. - Т. 4. № 1. - С. 17-21.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - с. 231.
3. Моисеенко Ж.Н., Семилякова К.В., Луганская Ю.В. Роль маркетинга в управлении предприятием // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2015. - № 6-1. - С. 170-173.
4. Усачева А.А. Маркетинговые технологии в сфере взаимодействия бизнеса и власти // Власть. - 2016. - № 10. - С. 215-217.
5. Ковалевский О.И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса // Молодой ученый. - 2017. - № 43. - С. 154-156.
6. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - с. 126.

7. Синяева И.М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - с. 43.
8. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2016. - № 5 (56). - С. 40-45.
9. Лапидус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // Вестник финансового университета. - 2016. - № 4 (94). - С. 32-41.
10. Симонов К.В. Комплексная оценка эффективности экспонента торговой выставки: маркетинг и финансы // Финансовый менеджмент. - 2017. - № 6. - С.22-31.
11. Управление спросом путем изменения функционального качества продукта / В. Строков, А. Шувалова // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 11. - С. 115-122.
12. Михайлюк М.В. Цепи поставок и интернет-логистика в условиях многоканального развития ритейла // Символ науки. - 2016. - № 12-1. - С. 177-180.
13. Данные официального сайта компании [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.apple.com/>
14. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.] ; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - с. 150.
15. Данные официального сайта компании [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.coca-cola.ru/>
16. Толкачев А.Н. Как завести мотор стимулирующего маркетинга // Бизнес и дизайн ревю. - 2016. - Т. 1, № 2 (2). - С. 3-7.
17. Карпова С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин ; под общ. ред. С.В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - с. 129.