

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ B2B

О. С. Ключник, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель

С. П. Мармашова (ГИУСТ БГУ)

В условиях постоянного совершенствования технологий, изменения запросов потребителей и жесткой конкуренции перед любым промышленным предприятием стоит задача в удержании позиций на рынке и сохранении эффективности деятельности. Рынок промышленных товаров давно вышел за рамки производства качественных товаров и услуг. Чтобы выжить, продукция предприятия должна не только соответствовать высоким показателям качества, но и максимально удовлетворять запросы конкретного рынка.

Для изучения особенностей определенного рынка и достижения стратегических целей организация направляет свои силы на промышленный маркетинг, направленный на удовлетворение нужд предприятия в материалах, сырье, комплектующих, а также на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта товаров путем исследования и удовлетворения спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию [4].

Формирование спроса на товар или услугу подразумевает создание определенного уровня осведомленности у целевой аудитории о фирме и установление положительного отношения к производимому товару или услуге [2]. Принципиальное значение имеют рациональные мотивы покупки: необходимо показать потенциальному клиенту возможности предлагаемой продукции, основные свойства и особенности товара или услуги [2]. Потому существенное влияние на промышленном рынке оказывает процесс осуществления продаж.

На рынке B2B продажи носят специфический характер, обусловленный следующими особенностями:

- *цель покупки*. Если в секторе B2C товар приобретается с целью удовлетворения потребностей клиента, то на B2B рынке потребительские свойства продукции заключены в возможностях получения максимального объема прибыли;

- *способ коммуникации с покупателем*. Потребительский рынок характеризуется массовостью, однако стоимость заключения сделки значительно меньше, в связи с чем на B2C рынке преобладает массовая коммуникация. B2B рынок значительно меньше, географически сконцентрирован, потому наибольшую эффективность в способах

коммуникации с потенциальным покупателем имеет личная продажа, в ходе которой проводится презентация товара и заключается сделка;

- *процесс продажи*. Поскольку в секторе B2B при осуществлении сделки продукция предприятия приобретается с целью получения прибыли и в ходе личных продаж, успешность самого процесса продаж напрямую зависит от профессиональных навыков и качеств менеджера по продажам, а не от рекламных мероприятий и потребительских свойств товара.

На ОАО «Минский тракторный завод» (далее – ОАО «МТЗ») выпускаемые изделия не продаются напрямую конечному потребителю, т. е. не используется нулевой канал сбыта. Процесс продаж осуществляется через различных представителей холдинга в зарубежных странах, а также дилеров, что обусловлено широкой номенклатурой товарного ряда и большим сегментом рынка.

Сегодня заказчикам предлагаются более ста моделей тракторов более чем в двухстах сборочных вариантах для всех климатических и эксплуатационных условий [3]. География экспортных поставок насчитывает 125 стран.

Преимуществом продаж через торговых посредников является обеспечение сервисного обслуживания и реклама товара, снижение транспортных издержек, поскольку товар закупается в больших количествах.

Важная роль в реализации системы сбыта отводится различным выставкам-ярмаркам. ОАО «МТЗ» ежегодно принимает участие в международных выставках, среди которых можно отметить выставки в Москве, Будапеште, Кельце и Ганновере. Предприятие не только демонстрирует потребителям новые модели произведенной продукции, но и устанавливает тесные деловые и торговые контакты, расширяет рынки сбыта и, как следствие, увеличивает объемы продаж [1].

Для совершенствования системы сбыта ОАО «МТЗ» предлагаются следующие мероприятия:

1. Продажа определенных моделей техники напрямую конечному потребителю посредством лизинга. Так, при оформлении покупки через лизинговую компанию конечный потребитель может приобрести продукцию ОАО «МТЗ» напрямую с предприятия без учета НДС при условии неосуществления последующей перепродажи товара.

2. Ужесточение экологических стандартов на мировых рынках в связи с введением в Европе двигателей стандарта Stage-IV сокращает объем поставок ОАО «МТЗ» ввиду отсутствия соответствующих двигателей на ОАО «УКХ «Минский моторный завод» (далее – ОАО «УХК «ММЗ»)). Помимо этого, ситуацию осложняет то, что ОАО

«УКХ «ММЗ» выставляет на двигатели Stage-IIIА и Stage-IIIВ, используемые для наиболее востребованных тракторов «Беларус», завышенные цены, что снижает конкурентоспособность продукции ОАО «МТЗ» по ценовому фактору. В целях сохранения доли европейского рынка необходимо производить и выводить на рынки сбыта модели тракторов «Беларус», оснащенных двигателем Perkins и отвечающих международным экологическим стандартам.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий повысит конкурентоспособность ОАО «МТЗ» на рынках и увеличит спрос на продукцию, что, в свою очередь, окажет существенное влияние на объемы продаж предприятия, повышая его эффективность.

Литература

1. Бибельник, В.А. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках / В. А. Бибельник, О.С. Ключник // Материалы XIX Междунар. науч. конф. молодых ученых, Минск, 14–15 апр. 2016 г. / ГИ-УСТ БГУ ; редкол.: В. В. Манкевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – С. 176–177.
 2. Кизима, М. А. Маркетинговые коммуникации в сфере business to business / М. А. Кизима // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. тр. / БГУ. – Минск, 2009. – С. 94–102.
 3. Официальный сайт ОАО «Минский тракторный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/>. – Дата доступа: 20.02.2017.
 4. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/industrial-marketing.html>. – Дата доступа: 17.01.2017.
-