

УДК 659.1

*Кириллов А.А., магистрант,
2 курс, Институт машиностроения,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия).*

*Додонова К.В. студент,
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Kirillov A.A., Master's student,
2nd year, Institute of Mechanical Engineering,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia).*

*Dodonova K.V. student,
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА B2B ПЛОЩАДКАХ.

Аннотация: в статье рассмотрены механизмы ведения бизнеса на электронных площадках для B2B.

Ключевые слова: B2B, электронные площадки, компании, рынок.

Features of doing business on B2B sites.

Abstract: The article discusses the mechanisms of doing business on electronic platforms for B2B.

Key words: B2B, electronic platforms, companies, market.

Маркетинг от бизнеса к бизнесу (часто называемый B2B)-это разработка и маркетинг услуг и продуктов для бизнеса, государственных и институциональных рынков на местном, национальном или международном уровне, а не для частных розничных потребителей.

Средства маркетинга от бизнеса к бизнесу в основном такие же, как и те, которые используются для выхода на потребительский рынок. Они варьируются от традиционных методов, таких как реклама в газетах и журналах, прямая почтовая рассылка, каталоги, телевизионный и радиомаркетинг, наружная реклама, рекламные акции и другие давно зарекомендовавшие себя средства связи с общественностью/рекламы для относительно нового направления бизнеса в Интернете

Продажи от бизнеса к бизнесу сильно отличаются от маркетинга от бизнеса к потребителю в нескольких важных аспектах. Например, средний бизнес-покупатель более осведомлен о достоинствах (стоимости, способности удовлетворять потребности бизнеса и т.д.) рассматриваемых продуктов и/или услуг. Деловые покупатели также руководствуются организационным покупательским поведением, в то время как потребительские покупки обычно совершаются отдельными лицами или небольшими группами (такими как супружеские пары или соседи по комнате).

Крупный бизнес покупки, будь то оптовые поставки канцелярских товаров, одно крупное производственное оборудование или текущие бизнес-услуги (от безопасности и технического обслуживания до бухгалтерских услуг и услуг в области графики), требуют гораздо больше исследований со стороны покупателя, чем розничные покупки отдельными потребителями, как из-за их сложности, так и из-за их ценника.

B2b маркетинг в интернете

Традиционные средства связи с бизнес-клиентами, такие как каталоги, прямая почтовая рассылка и конференц-залы, остаются важным элементом маркетинга для многих компаний, и они по-прежнему будут ценными

инструментами. Но рынок "от бизнеса к бизнесу" был фундаментально преобразован ростом Интернета в конце 1990-х годов, и ожидается, что электронная коммерция будет способствовать расширению мира B2B в обозримом будущем. На самом деле, многие аналитики считают, что расходы на B2B в Интернете быстро затмят что, касается расходов бизнеса на потребителей в этой среде.

Маркетинговые обмены являются важным аспектом этого стремительного роста деловой активности в Интернете. Маркетинговые биржи B2B - это электронные торговые площадки, которые позволяют компаниям размещать товары и/или услуги на торгах в Интернете. Затем любой квалифицированный поставщик может принять участие в торгах по заказу на работу. "Некоторые онлайн-биржи позволяют компаниям искать определенные продукты или поставщиков и согласовывать условия транзакций онлайн (при этом фактические транзакции проводятся в автономном режиме)", - пояснил *предприниматель — это* Мелисса Кампанелли. "Другие биржи позволяют совершать полные транзакции онлайн. В любом случае, биржи B2B позволяют покупателям и продавцам по всему миру легко объединяться в Интернете для ведения бизнеса".

Аналитики указывают на другие преимущества, которые можно получить от участия в B2B-обменах, от общения с поставщиками/покупателями, с которыми они иначе не могли бы встретиться по традиционным каналам (из-за удаленности, ограниченной видимости других маркетинговых средств и т.д.). До общих сетевых возможностей. "Торговую биржу можно определить, как динамичный электронный рынок, который позволяет участникам вести торговлю, сотрудничать в проектах и покупках, анализировать отрасль новости и тенденции, а также используйте информацию для принятия разумных решений в торговом сообществе", - резюмировал Джей Макинтош из *Chain Store Age Executive*.

Использование бирж b2b

Прежде чем выбрать биржу для ведения бизнеса (в качестве покупателя или продавца товаров и/или услуг для бизнеса), владельцы и менеджеры малого бизнеса должны сначала провести обширное исследование, чтобы убедиться, что они имеют дело с авторитетной биржей, которая может удовлетворить их бизнес-потребности. Отраслевые публикации являются хорошим источником информации в этом отношении, как и сам Интернет.

Характеристики хороших, надежных бирж B2B включают следующее:

Он может интегрировать и интегрирует полные каталоги продуктов на сайт. "Поставщики не хотят быть товарной позицией в каталоге", - сказал один аналитик *Производственным системам*. "Скорее, они хотят, чтобы богатые системы выделяли себя, профилировали клиентов и сегментировали потенциальных клиентов". 2) Это хорошо известный сайт, ориентированный на вашу отрасль. Поставщики, которые создают присутствие на сайте B2B marketplace с интенсивным трафиком, могут сэкономить деньги на рекламе и могут отказаться от расходов на создание и обслуживание собственного веб-сайта в Интернете. И наоборот, покупатели хотят часто обмениваться, у которых есть множество поставщиков на выбор, поэтому чтобы они могли повысить свои шансы на получение необходимых им товаров/услуг по выгодной цене.

Это инновационный сайт, который реагирует на быстро меняющуюся динамику бизнеса, как в вашей отрасли, так и в более широком деловом мире. "Постоянная задача состоит в том, чтобы иметь людей и процессы на месте, чтобы справиться с любым кризисом или развитием, будь то новая тенденция, колебания рынка, проблема безопасности, нехватка продукции или другая ситуация по мере их возникновения", - написал Макинтош. "Этим нельзя заниматься на разовой основе. Однако, чем больше слоев помещается в торговую биржу, тем менее эффективными они могут быть. Другими словами, торговля биржа должна достичь тонкого баланса между эффективностью и безопасностью, чтобы стать жизнеспособной частью цепочки поставок".

Использование совместимо с другими текущими деловыми практиками и соответствует желаемым отношениям между покупателем и поставщиком. "Компания может одновременно использовать множество различных продуктов B2B со многими различными поставщиками", которые варьируются от близких партнеров до удаленных продавцов, отметил Пайк. "По мере консолидации индустрии B2B компании смогут использовать один продукт для поддержки нескольких стилей взаимоотношений".

Другие услуги, предоставляемые на сайте, имеют ценность для вашей компании. Многие рынки B2B предоставляют участвующим компаниям ценную информацию, включая текущую маркетинговую информацию и данные, отраслевые новости и отзывы клиентов. Кроме того, технически сложные биржи могут оказать ценную помощь в закрытии сделки. В идеале на бирже должны быть созданы механизмы, которые будут сертифицировать бизнес-процессы, проверять транзакции и эффективно разрешать споры между сторонами.

Сегодняшние маркетинговые практики от бизнеса к бизнесу продолжают развиваться, движимые нынешней мощью и будущим потенциалом Интернета.

Список используемой литературы:

1. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере — Москва: И «Вершина», 2007. С. 250
2. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 26
3. Бареев К. Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы Статья // Промышленный маркетинг, 2013, № 2, С. 28–32.