

3. Что такое мобильный банкинг. – Текст: электронный // Финансовый консультант [сайт]. – 2022. – URL: <https://mytopfinance.ru/chto-takoe-mobilnyj-banking/>.
4. Преимущества мобильного банкинга. – Текст: электронный // Экспоцентр: Связь 2023: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/ui/17021/>.
5. Любимова Е.А. Интернет-банкинг и мобильный банкинг: проблемы и перспективы развития // Журнал «Финансовые рынки и банки». – 2022. – №2 – С 49-50.
6. Мобильный банкинг. – Текст: электронный // OpenGL.org.ru [сайт]. – 2023. – URL: <https://opengl.org.ru/informatsionnye-sistemy-i-tekhnologii/mobilnyi-banking-m-banking.html>.
7. Рябичева О.И. Развитие рынка розничных банковских продуктов и услуг в РФ // Журнал «Индустриальная экономика». – 2021. – С 1005-1007
8. Банковские технологии и тренды мобильного банкинга 2023. – Текст: электронный // AIM [сайт] – 2023. – URL: <https://www.in-aim.ru/blog/bankovskie-tekhnologii-i-trendy-mobilnogo-bankinga-2023-/>.

УДК 332.02

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ B2B

Д.А. Оганян
магистрант

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции производственным предприятиям крайне важно развивать маркетинговые компетенции и налаживать взаимоотношения с бизнес-потребителями. Рынок B2B имеет ряд особенностей, без знания которых невозможно выстроить эффективную маркетинговую стратегию. В статье рассмотрены особенности и принципы организации маркетинга производства, основные инструменты маркетинговой деятельности производственного предприятия и тенденции современного B2B маркетинга.

Ключевые слова: рынок B2B, маркетинг, производство, промышленный маркетинг, продвижение товаров, инструменты маркетинга.

DISTINCTIVE FEATURES OF THE MARKETING ACTIVITIES OF A MANUFACTURING ENTERPRISE IN THE B2B MARKET

In the face of increasing market competition, it is essential for manufacturing enterprises to develop marketing competencies and build relationships with business consumers. The B2B market has a number of features, without knowing which it is impossible to build an effective marketing strategy. The article discusses the features and principles of the organization of production marketing, the main tools of the marketing activity of a manufacturing enterprise and the trends of modern B2B marketing.

Keywords: B2B market, marketing, manufacturing, industrial marketing, product promotion, marketing tools.

Актуальность. Производственный рынок B2B – довольно сложная сфера для ведения маркетинга. Большинство общеизвестных и применимых на потребительском рынке стратегий являются неэффективными для предприятий B2B. При этом маркетинговая индустрия B2B постоянно развивается. По мере появления новых технологий и платформ появляются новые тенденции и стратегии маркетинга для бизнеса. Стратегически важно понимать, какие особенности имеет B2B и куда движется отрасль, чтобы стабильно занимать лидирующие позиции на рынке.

Научная новизна. Данная статья содержит в себе исследование отличительных особенностей маркетинговой деятельности производственного предприятия на рынке B2B, основанных на анализе деятельности реального производственного предприятия города Владивостока, как частного случая, и теоретических источников. Рассмотрены особенности рынка B2B, инструменты маркетинговой деятельности производственных предприятий рынка B2B, а

также тенденции современного B2B маркетинга, что позволяет на основании данных исследования провести совершенствование маркетинговой стратегии производственного предприятия B2B.

Объектом исследования выступает производственное предприятие рынка B2B.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность производственного предприятия рынка B2B.

Целью исследования является анализ особенностей маркетинговой среды производственных предприятий рынка B2B.

Для достижения поставленной цели исследования сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть особенности организации маркетинговой деятельности рынка B2B;
- изучить характерные черты маркетинга B2B рынка;
- определить инструменты маркетинговой деятельности производственных предприятий рынка B2B;
- рассмотреть тенденции современного B2B маркетинга.

Методы исследования. В работе использована общенаучная методология, которая основывается на применении опыта, полученного при работе на производственном предприятии ООО «Поливан», а также анализе информационных источников.

Полученные результаты. Основой эффективной деятельности любого предприятия является маркетинг. Классическое определение Джерома Маккарти, сформулированное в 1960 году, основывается на маркетинговой теории «4Р». Так маркетинг состоит из следующих элементов: товар или услуга, цена, дистрибуция и продвижение [1, с. 796]. Еще одно известное определение принадлежит П. Котлеру: «маркетинг – это социально-управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы получают то, что они хотят и в чем нуждаются, путем создания, предложения и обмена ценными продуктами с другими» [2, с. 14]. Один из первых отечественных авторов, Д. Баркан, трактовал маркетинг, как комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы [3, с. 134].

Стратегическая важность маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе бизнеса, желании угодить клиенту и повысить для него ценность товара. Именно этот аспект закладывается в основу определения маркетинга на рынке B2B. В маркетинге B2B важно понимать ключевые отличия этой бизнес-модели. Рынок B2B – это, как следует из аббревиатуры, отношения между двумя компаниями. И маркетинг B2B фокусируется на установлении, поддержании и использовании этих взаимоотношений.

Важной особенностью при организации маркетинговой деятельности B2B является дифференциация стратегий исходя из следующих критериев:

- специализация предприятия и положение на рынке;
- вид деятельности;
- объемы и направление организации;
- полнота производственного цикла;
- география работы;
- уровни принятия решений [4].

Рынок B2B наиболее массовый и не всегда ориентируется на повторные продажи. Исходя из того, чем занимается компания, в каких объемах и географии идентифицируется подход к клиенту, а соответственно и маркетинговая стратегия. На рынках B2B задействовано меньшее количество клиентов, однако данный фактор приводит к более сложным процессам формирования бренда и продвижения товара. В B2B управление базами данных является жизненно важной частью маркетинга. Благодаря интегрированной системе баз данных и автоматизации потока данных становится возможным предложение более эксклюзивных услуг клиентам B2B и повышение ценности бренда.

Цикл продаж на рынке B2B более продолжительный, так как покупатель принимает более сложное решение о покупке. Решение о покупке от имени бизнеса варьируется от товаров с низкой стоимостью и низким уровнем риска до покупки жизненно важных продуктов. Данный факт влечет за собой необходимость консультироваться с несколькими отделами перед совершением покупки. В B2B может играть роль не только информация о продукте, но и техническая и сервисная поддержка, которую покупатель будет получать на протяжении всего процесса покупки. Многочисленные механизмы принятия решений и утверждения усложняют

процесс покупки и пост-покупки. В отличие от B2B, потребители B2C принимают решения, ориентируясь только на собственные сбережения [5, с.71-72].

Покупатели B2B характеризуются высокой рациональностью и требовательностью. Те, кто покупает от имени своей компании, несут ответственность за принятие правильного решения, поэтому они должны быть уверены, что предложение является действительно выгодным. На этом этапе покупатели B2B стараются максимизировать преимущества предлагаемых продуктов. Также стоит отметить, что покупатели B2B знакомы с товаром до момента продажи, по этой причине требования клиента к продавцу высокие. Предприятия B2B должны максимально налаживать контакт со своей целевой аудиторией и понимать ее запросы для дифференцированного реагирования и продвижения своих брендов.

Исследования показывают, что рынки B2B гораздо менее поведенческие, чем потребительские рынки, и охватывают больше сегментов, основанных на потребностях. В B2B действует потребительская мотивация, а не поведенческая покупка.

Покупатели B2B совершают покупки с высокой денежной стоимостью, по этой причине влияние ошибок на любом этапе процесса продаж может привести к потере клиента. Например, человеческая ошибка в процессе выставления счета или возврата может снизить лояльность покупателя. То, как создаются и поддерживается межличностное общение в B2B, имеет решающее значение, особенно во время цикла покупки [6, с. 644–645].

Таким образом, можно выделить следующие отличительные особенности маркетинга B2B производственных предприятий:

- решение о покупке формируется в зависимости от качества товара, а не эмоционального импульса;
- высокую значимость имеет выстраивание долгосрочных доверительных отношений с партнерами и клиентами;
- на рынке B2B особое значение имеет сервисное и техническое послепродажное обслуживание;
- клиенту важно получить уникальное торговое предложение;
- условия сотрудничества всегда должны обновляться под запросы клиента и быть для него максимально удобными;
- активные игроки рынка заботятся о репутации компании и обеспечивают полноценное выполнение условий договора и гарантий.

Рассматривая особенности маркетинга производственного предприятия B2B рынка, стоит отметить, что эффективное продвижение товаров осуществляется исключительно через личные встречи, отраслевые выставки, e-mail маркетинг и личный сайт. Использование социальных сетей входит в тенденции современного рынка, однако в зависимости от направления производства, возникают сложности в выстраивании стратегии продвижения в интернете, а также в охвате необходимой целевой аудитории. Продвижение через социальные сети чаще всего действуют больше на конечного потребителя и лишь косвенно приносит компании продажи.

Особенности рынка B2B обуславливают основные инструменты маркетинговой деятельности производственного предприятия B2B:

- ограниченное количество клиентов определяет важность обработки всех незавершенных заказов и доведения их до конца;
- условия сотрудничества требуют создания уникального торгового предложения;
- высокая лояльность партнеров и клиентов формируется личными встречами, объемом полезных материалов, которые предоставляются клиентам в рассылках или в медиaprостранстве, экспертностью и репутацией на рынке;
- качественный сервис подразумевает долгосрочные гарантии, послепродажное обслуживание и постоянную консультационную поддержку, прикрепление личного менеджера к компании-клиенту;
- стимулирование продаж эффективнее всего происходит при помощи акций и скидок.

Рынок B2B медленно адаптируется под современные инструменты и методы маркетинга, однако развитие цифровых и информационных технологий способствует активному внедрению трендов в производственные стратегии. Рассмотрим тенденции современного B2B маркетинга.

Маркетинг в социальных сетях как основной канал продвижения. Данный тренд диктуется несколькими причинами, во-первых, платформы социальных сетей предлагают обширную и разнообразную аудиторию с миллионами пользователей, что позволяет компаниям охватить

большую и разнообразную аудиторию с помощью целевых сообщений. Во-вторых, социальные сети предоставляют компаниям B2B возможность напрямую взаимодействовать со своими клиентами, партнерами и коллегами по отрасли посредством бесед, комментариев и акций. Это взаимодействие приводит к повышению узнаваемости бренда, лояльности и доверия. В-третьих, платформы социальных сетей предоставляют обширные данные и аналитику, которые позволяют маркетологам B2B измерять эффективность своих кампаний и соответствующим образом оптимизировать свои стратегии.

Рост популярности медиаконтента – видеоматериалов и подкастов. С появлением удаленной работы и виртуальных мероприятий видеоролики стали важным инструментом для маркетологов B2B, позволяющим общаться со своей аудиторией и предоставлять развлекательный, обучающий и информационный контент. Медиа контент набирает популярность по ряду причин: быстрый рост узнаваемости бренда и вовлечение клиентов, увлекательность контента и возможность быстрого привлечения внимания, передача сложной информации в простом для восприятия формате, простота публикации контента на нескольких интернет-площадках. Подкасты дают возможность: поделиться идейным лидерством, продемонстрировать свои продукты и услуги, а также общаться с потенциальными и существующими клиентами на более доверительном уровне.

Внедрение технологий искусственного интеллекта в B2B маркетинг автоматизирует выполнение повторяющихся задач, что упрощает ведение коммуникаций, повышает лидогенерацию и позволяет ускорить обработку клиентских запросов.

Поскольку популярность контент-маркетинга в B2B продолжает расти, отрасль становится все более конкурентоспособной. На рынке B2B возникает борьба за создание высококачественного целевого контента, который выделяется из толпы и представляет реальную ценность для своей аудитории.

Чат-боты становятся важным элементом маркетинга B2B. Чат-боты улучшают качество обслуживания клиентов, поскольку они обеспечивают: круглосуточную консультацию, мгновенный ответ на простые вопросы, а также подробные ответы.

Сотрудничество с влиятельными лицами повышает узнаваемость бренда. Пандемия вызвала значительные изменения в покупательских привычках потребителей, и теперь большинство из них предпочитают делать покупки в интернете. Медийные личности и инфлюенсеры играют огромную роль в формировании потребительского выбора.

Маркетинговые бюджеты переходят на цифровые каналы, такие как социальные сети, веб-сайты и поисковая оптимизация, а более традиционные каналы – партнерский маркетинг или маркетинг событий, находятся в упадке.

Меняющиеся потребности клиентов приводят к трансформации маркетинговой практики бизнеса. В результате многие маркетологи B2B меняют свой традиционный подход к анализу и метрикам для измерения эффективности маркетинга и составления отчетов.

Маркетинг удержания становится ключевой стратегией компаний B2B. Ретенционный маркетинг – это набор действий, направленных на поддержание отношений с клиентами, что приводит к повышению рентабельности инвестиций в маркетинг за счет продолжения продаж по более низкой цене за продажу. Маркетинг удержания может увеличить как количество времени, в течение которого клиент продолжает покупать у вас, так и количество покупок. Предприятия B2B хотят продавать больше товаров и услуг существующим клиентам при этом по более высоким ценам и с большей прибылью. Наиболее эффективными инструментами удержания клиентов B2B являются: постоянная связь и поддержка клиентов, сбор обратной связи, проведение опросов, выражение благодарности клиентам, их обучение [7].

Данные тенденции медленно, но поэтапно внедряются в маркетинг производственных предприятий B2B. Отметим, что на рынке B2C большинство современных трендов используется уже достаточно давно, однако маркетинг B2B – наиболее сложный процесс, менее адаптированный к новым инструментам и требующий генерации уникального подхода [8].

Выводы. Таким образом, маркетинговая деятельность производственного предприятия рынка B2B имеет ряд отличительных особенностей, без знания которых невозможно выстроить эффективную стратегию продвижения и продаж. Только комплексное понимание характеристик рынка, сильных и слабых сторон компании, запроса клиента, применение существующих маркетинговых инструментов, своевременное внедрение трендов маркетинга B2B может способствовать повышению доли на рынке, росту лояльности партнеров и их доверия к брен-

ду, а соответственно и росту рентабельности, деловой активности и прибыли производственного предприятия [9,10].

1. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия. – Текст: электронный // Журнал экономической теории. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-upravleniya> (дата обращения: 20.05.23).
2. Лескова Ю.Р. Подходы ученых к понятию «маркетинг». – Текст: электронный // Финансы и реальный сектор экономики в современных условиях. – 2021. – №3. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47303057 (дата обращения: 20.05.23).
3. Маркетинг: учебник для вузов / С.Г. Божук, Розова Н.К., Ковалик Л.Н. [и др.] – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 448 с.
4. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга на рынке B2B – Текст: электронный // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – №1. – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga> (дата обращения: 20.05.23).
5. Мовсеян А.А., Стародубцева О.А. Отличительные особенности маркетинга на рынках B2B и B2C – Текст: электронный // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-na-rynках> (дата обращения: 20.05.23).
6. Цветкова Я.В., Гуляева М.К. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B – Текст: электронный // Экономика и социум. – 2021. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichitelnye-osobennosti-marketinga> (дата обращения: 20.05.23).
7. Тренды маркетинга 2023 – самые актуальные новинки и проверенные методики. – Текст: электронный // Генератор продаж: [сайт]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/aktualnye-marketinga> (дата обращения 20.05.23).
8. Нигай Е.А., Лебединская Ю.С., Кошечая Е.С., Бараусова Е.А. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2022. – № 4. – С.70-79.
9. Лебединская Ю.С., Кошечая Е.С., Близкий Р.С. Современное состояние и тенденции развития рынка ритейлеров в Приморском крае // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2022. – Т. 11. – № 2 (39). – С. 35-39.
10. Оганян Д.А., Лебединская Ю.С. Стратегическое развитие производственных предприятий в условиях цифровизации экономики: вызовы «индустрии 4.0» и ответные меры предприятий // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Москва, 2021. – С. 321-326.

УДК 339.54

УПРАВЛЕНИЕ ТАМОЖЕННЫМИ УСЛУГАМИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЦЕПИ ПОСТАВОК

В.М. Останина

магистрант

О.В. Лайчук

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Актуальность темы исследования обусловлена текущими тенденциями развития внешнеэкономической деятельности. Таможенные услуги являются неотъемлемой частью международной интеграции товаров и услуг в цепи поставок. В статье проанализировано понятие таможенных услуг в широком и узком смысле, приведена классификация таможенных услуг, а также рассмотрены основные государственные и негосударственные услуги в сфере таможенного дела.

Ключевые слова: *таможня, таможенный менеджмент, таможенные услуги, международная цепь поставок, внешнеэкономическая деятельность.*