

УДК 330

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА
КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СЕГМЕНТЕ B2G,
ЧЕРЕЗ РЫНОК B2B**

М.А ГРЕЧКО¹, Д.А ФРОЛОВА²

¹ студент специальности «Электронный маркетинг»

² ст. преподаватель кафедры «Экономика»

Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Расширение рынка сбыта B2G-компаний на B2B-сегмент является ключевым аспектом модернизации экономики, который позволяет адаптировать компании к новым рыночным условиям и повышая их конкурентоспособность и эффективность. Настоящая статья исследует аспекты данного перехода.

Ключевые слова: B2G, B2B, расширение сбыта.

**PROSPECTS FOR EXPANDING THE SALES MARKET OF
COMPANIES OPERATING IN THE B2C SEGMENT THROUGH
THE B2B MARKET**

M.A GRECHKO¹, D.A FROLOVA²

¹ Student of the «Electronic marketing» specialty

² Senior Lecturer of the Department «Economics»

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The expansion of the market for B2G companies into the B2B segment is a key aspect of economic modernization which helps in adapting companies to new market conditions and increasing their competitiveness and efficiency. This article explores the aspects of this transition.

Key words: B2G, B2B, market expansion.

Расширение рынка сбыта компаний, работающих в сегменте B2G (Business-to-Government), представляет собой важный аспект модернизации экономики. Этот процесс отражает адаптацию и развитие компаний к новым условиям и требованиям других рынков, что способствует повышению их конкурентоспособности и эффективности, позволяя внедрять инновационные маркетинговые инструменты и стратегии, развивать новые продукты и услуги, а также совершенствовать внутренние процессы. В результате данного расширения происходит стимулирование экономического роста, увеличение объемов производства, создание новых рабочих мест и улучшение общего экономического благосостояния.

В сфере B2G происходит обмен товарами и услугами между частными предприятиями и государственными организациями. Государственные организации на разных уровнях – местном, региональном и федеральном – обращаются к частным компаниям для удовлетворения своих разнообразных потребностей: развития инфраструктуры и общественного транспорта, внедрения технологий, административной поддержки и многих других. Сектор B2G охватывает широкий спектр отраслей, каждая из которых имеет свои уникальные возможности.

Компаниям, имеющим опыт работы на рынке B2G, прежде чем переходить на новые рынки сбыта, следует тщательно проанализировать особенности рынков B2B и B2C и их отличия от рынка B2G.

На рынке B2C основное внимание уделяется эмоциональным и личным потребностям покупателей. Их поведение часто определяется такими факторами, как удобство, бренд, цена, качество, социальный статус и личные предпочтения. Этапы совершения покупки являются наиболее простыми и включают: осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив, непосредственную покупку и постпокупочное поведение. Факторами влияния выступают социальные группы, реклама, рекомендации, эмоциональные и социальные факторы.

На B2B-рынке покупателями выступают компании, принимающие решения на основе анализа эффективности и целесообразности. Для них важны долгосрочные отношения, надежность поставщика, цена, возможность кастомизации и качество продукции. Этапы совершения покупки являются более комплексными из-за таких длительных процессов, как разработка технического задания, выбор

поставщиков, оценка альтернатив и ведение переговоров перед непосредственным совершением покупки. Ключевыми факторами влияния выступают стоимость, надежность, репутация поставщика, контрактные обязательства, логистика.

На рынке B2G покупателями являются государственные учреждения и организации, которые осуществляют закупки для государственных нужд. Этот процесс регулируется законодательными нормами и стандартами. Процесс совершения покупки на данном рынке является наиболее сложными и состоит из таких этапов, как объявление тендера, подача заявок, оценка предложений, заключение контракта. Завершается процесс непосредственным выполнением обязательств, указанных в договоре, и контроле качества. Ключевыми факторами влияния являются выполнение нормативных требований, репутация, наличие необходимых лицензий, стоимость, социальная и экологическая ответственность.

Более глубокий сравнительный анализ рынков B2C, B2B и B2G представлен в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Сравнительный анализ рынков B2C, B2B и B2G

| Показатель | Рынок B2C | Рынок B2B | Рынок B2G |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Конечный потребитель | Розничные потребители - частные лица | Предприятия и организации частных форм собственности | Государственные предприятия, организации и министерства |
| Мотивация потребителей | Эмоционально-рациональная | Рационально-личностная | Рационально-личностная |
| Интенсивность инновационного процесса | Очень высокая | Высокая или средняя | Средняя или низкая |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|--|
| Факторы, влияющие на принятие решения о покупке | Эмоциональное желание купить. Субъективная оценка вариантов. | Решение задачи компании. Личная мотивация ответственного лица получить корпоративное вознаграждение. Личный профессионализм продавца | Решение задачи компании. Личная мотивация ответственного лица получить корпоративное вознаграждение. Возможность коррупционного риска в личной мотивации ответственного лица |
| Процесс принятия решения о покупке | Субъективный, спонтанный | Многоэтапный, иерархический | Формализованный с законодательными ограничениями |
| Характер ключевых факторов покупки | Субъективный, следующий эмоционально-рациональной оценке потребителя в момент покупки | Объективное соответствие характеристик продукта требованиям потребителя с обоснованной ценой. Субъективная оценка профессионализма продавца | Объективное соответствие характеристик продукта требованиям потребителя и законодательным ограничениям минимальной цены |
| Цель инновационного маркетинга | Сформировать желание купить инновацию | Спланировать предложение, максимально соответствующее решающим факторам покупки | Спланировать предложение, максимально соответствующее решающим факторам покупки и минимальной цене |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------|---|
| Модели поведения потребителей | Модель распространения инноваций | Модель двух рынков | |

После анализа сходств и различий рынков B2C, B2B и B2G в таблице 1 был сделан вывод, что для компаний, работающих в сегменте B2G, более эффективным способом расширения рынка сбыта является выход на рынок B2B, так как расширение с рынка B2G на рынок B2C усложняют значительные различия в подходах к ценообразованию, мотивации, способах привлечения клиентов, точках соприкосновения и других аспектах.

Чтобы лучше понять специфику рынков B2B и B2G, в таблице 2 [2] представлен подробный сравнительный анализ этих секторов.

Таблица 2 – Сравнительный анализ рынков B2G и B2B

| Показатель | B2G | B2B |
|------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Суть бизнеса | Обмен товарами и услугами между бизнесами и государственными структурами | Обмен товарами и услугами между бизнесами |
| Примеры потребителей | Министерство обороны, Министерство общественных работ, Министерство юстиции, Министерство образования | Walmart, IBM, Apple, BMW, Siemens |
| Ценностное предложение | Основано на интересах и благополучии заинтересованных сторон. Необходимо обеспечивать общественное благосостояние. Для удовлетворения конкретных требований, установленных правительством | Основано на ценности и решениях, решения о закупках направлены на решение критических проблем и оптимизацию производительности решения |

Окончание таблицы 2

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Риски при закупках | Низкая толерантность к рискам; закупки основаны на предварительных спецификациях с минимальной мотивацией к инновациям | Средняя и высокая толерантность к рискам; закупки основаны на потребностях организации; компания может искать инновационные решения, чтобы выделиться среди конкурентов |
| Давление на расходы | Строгий контроль за государственными расходами со стороны избирателей и парламента | Вариативно, в зависимости от природы организации |
| Регуляторные детали | Подчиняется регулированию закупок и специфическим агентским нормам | Индивидуально для организации; не подчиняется регулированию закупок |
| Процедурная прозрачность | Большинство аспектов процесса подачи заявок и закупок открыты для общественного обсуждения | Сложно получить информацию о предложениях и ценах конкурентов |
| Тактики построения отношений | Подчиняется Кодексу федеральных нормативов: строгие регулирования, связанные с предоставлением стимулов для закупочных офицеров | Не подчиняется Кодексу федеральных нормативов; менее строгие правила, связанные с предоставлением стимулов для покупателей |
| Размер и разнообразие контрактов | Различные размеры контрактов (от небольших сумм до многомиллиардных контрактов); Различные структуры контрактов (фиксированная цена, возмещение затрат и т. д.) | Варьируется |
| Платежеспособность и своевременная оплата | Своевременный график платежей; практически полное отсутствие проблем с платежеспособностью | Менее своевременные графики платежей; различные степени платежеспособности |

На основании таблицы 2 можно выделить следующие ключевые сходства рынков B2B и B2G:

- Ведение бизнеса на основе контрактов и соглашений. В сфере B2G требуется строгое соблюдение государственных постановлений, ведение детальной документации и прохождение официальных процедур утверждения, что приводит к иерархической системе принятия решений. В отличие от этого, на рынке B2B процесс принятия решений, хотя и может быть многозвенным, чаще ориентирован на внутренние потребности бизнеса и включает более гибкие и быстрые согласования;

- Целевое взаимодействие. В обоих случаях компании стремятся глубоко понять нужды и ожидания своих клиентов, что выражается в создании уникальных предложений, которые соответствуют конкретным требованиям бизнеса клиента. Однако в сфере B2G взаимодействие также учитываются нормативные ограничения и бюджетные рамки;

- Фокус на долгосрочных отношениях. Стремление к созданию крепких и доверительных связей с партнерами, так как контракты на обоих рынках зачастую заключаются на длительные периоды, что требует от поставщиков надежности и постоянства;

- Анализ рынка и конкуренции. Компании проводят глубокий анализ рыночных условий и альтернативных издержек для выявления наиболее перспективных направлений.

Однако также были выделены фундаментальные различия этих двух рынков:

- Процессы закупок. На рынке B2G закупочные процессы намного более строго регламентированы, чем в B2B, и включают формализованные процедуры тендеров и конкурсов;

- Регулирование и соблюдение стандартов B2G требует строгого соблюдения государственных стандартов и нормативных актов. В B2B соблюдение стандартов также важно, особенно в регулируемых отраслях, но требования могут быть менее строгими.

- Цели и мотивации клиентов В B2G клиентами являются государственные учреждения, ориентированные на выполнение общественных задач и соблюдение бюджетных ограничений. В B2B клиенты стремятся к повышению эффективности и увеличению прибыли своих компаний;

– Финансирование. Выделение бюджета в B2G зависит от государственных бюджетов и субсидий, что накладывает определенные ограничения. На рынке B2B финансирование является более гибким и может включать внутренние средства компании, кредиты и инвестиции.

– Маркетинг и продажи. Маркетинговые инструменты рынка B2B обладают широким разнообразием и включают цифровой маркетинг, контент-маркетинг, участие в выставках и конференциях. В сегменте B2G маркетинг, напротив, развит слабо и часто ограничен официальными каналами.

Несмотря на эти препятствия, транзакции B2G предлагают уникальные возможности для бизнеса. Государственные контракты могут обеспечить стабильный и долгосрочный источник дохода, позволяя компаниям зарекомендовать себя как надежных партнеров в предоставлении необходимых услуг населению.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что расширение рынка сбыта компаний, работающих в сегменте B2G, можно реализовать через выход на рынок B2B ввиду определенной схожести обоих рынков. Однако также важно помнить о фундаментальных различиях для выбора наилучшей стратегии. Подобное расширения рынков и выход компаний на новые сегменты положительно скажется на модернизации и цифровизации экономики, благодаря адаптации компаний к новым рыночным условиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок B2G: Суть и статистический анализ / Владимир Дмитриевич Секерин, Сергей Александрович Авраменко, Михаил Яковлевич Веселовский и Вера Григорьевна Алексахина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.idosi.org/wasj/wasj31%286%2914/19.pdf>

2. Различные подходы к сегменту рынка B2G (B2A) по сравнению с B2B и B2C на примере инфраструктуры на Филиппинах / Бернхард Александр Крах [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Bernhard_Krah/publication/348146145_THE_DIFFERENT_APPROACHES_FOR_THE_MARKET_SEGMENT_B2G_B2A_COMPARED_TO_B2B_AND_B2C_BASED_ON_A_CASE_STUDY_FOR_

INFRASTRUCTURE_IN_THE_PHILIPPINES/links/60a20eb0a6fdcccacb5d3816/THE-DIFFERENT-APPROACHES-FOR-THE-MARKET-SEGMENT-B2G-B2A-COMPARED-TO-B2B-AND-B2C-BASED-ON-A-CASE-STUDY-FOR-INFRASTRUCTURE-IN-THE-PHILIPPINES.pdf

REFERENCES

1. B2G Market: The Essence and Statistical Analysis / Vladimir Dmitriyevich Sekerin, Sergey Aleksandrovich Avramenko, Mikhail Yakovlevich Veselovsky and Vera Grigoryevna Aleksakhina [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.idosi.org/wasj/wasj31%286%2914/19.pdf>

2. The different approaches for the market segment B2G (B2A) compared to B2B and B2C, based on a case study for infrastructure in the Philippines / Bernhard Alexander Krah [Electronic resource] – Mode of access: https://www.researchgate.net/profile/Bernhard_Krah/publication/348146145_THE_DIFFERENT_APPROACHES_FOR_THE_MARKET_SEGMENT_B2G_B2A_COMPARED_TO_B2B_AND_B2C_BASED_ON_A_CASE_STUDY_FOR_INFRASTRUCTURE_IN_THE_PHILIPPINES/links/60a20eb0a6fdcccacb5d3816/THE-DIFFERENT-APPROACHES-FOR-THE-MARKET-SEGMENT-B2G-B2A-COMPARED-TO-B2B-AND-B2C-BASED-ON-A-CASE-STUDY-FOR-INFRASTRUCTURE-IN-THE-PHILIPPINES.pdf