



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК

Под редакцией А. Л. Абаева,
В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой



УДК 339.138
ББК 65.290-2
М27

Рекомендовано Некоммерческим партнерством «Гильдия Маркетологов» в качестве учебника для использования в образовательном процессе по направленности «Маркетинг» (уровни бакалавриата и магистратуры)

Рецензенты:

Г. Л. Азоев — профессор, доктор экономических наук, директор Института маркетинга, заведующий кафедрой маркетинга Государственного университета управления, лауреат премии Правительства Российской Федерации;

И. И. Скоробогатых — профессор, доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова, член Гильдии Маркетологов, главный редактор журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».

М27 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник
для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина,
М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-
торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с.

ISBN 978-5-394-03753-5

В учебнике рассмотрены особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной экономики. Анализируются теория и практика маркетинговой деятельности в промышленности, оптовой и розничной торговле, общественном питании, гостиничном бизнесе, туризме, спорте, сферах транспорта, народных промыслов, культуры, высшего образования и науки, здравоохранения.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело», «Реклама и связи с общественностью» и смежным направлениям подготовки; аспирантов; преподавателей вузов, а также маркетологов, менеджеров, экономистов и всех, кто интересуется особенностями маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

ISBN 978-5-394-03753-5

© Коллектив авторов, 2019

© Коллектив авторов, 2020, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2020,
с изменениями

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10
2. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	16
2.1. Промышленность — понятие и классификация. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности	16
2.2. Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B	21
2.3. Промышленный маркетинг. Отличия промышленного рынка от потребительского. Сегментирование на промышленном рынке. Специфика маркетинга на B2B-рынках	33
<i>Методический комплекс</i>	44
3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА	49
3.1. Специфика транспорта и транспортных услуг. Технико-экономические особенности видов транспорта	50
3.2. Сущность и основные понятия маркетинга на транспорте.	58
3.3. Маркетинговая среда транспортной компании.	61
3.4. Ценовая (тарифная) политика на транспорте	65
3.5. Программы лояльности и альянсы авиакомпаний	70
<i>Методический комплекс</i>	75
4. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ	80
4.1. Основы оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли.	81

4.2. Маркетинговая деятельность оптовых предприятий в современных условиях.....	86
<i>Методический комплекс</i>	101
5. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	109
5.1. Состояние и развитие розничной торговли России	110
5.2. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия.....	115
5.3. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия	119
5.4. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия	121
5.5. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли	130
5.6. Мерчендайзинг предприятия розничной торговли	139
<i>Методический комплекс</i>	147
6. МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ	155
6.1. Общие сведения о российском рынке общественного питания	155
6.2. Задачи, содержание и особенности маркетинга в общественном питании.....	159
6.3. Маркетинг в ресторанном бизнесе	167
<i>Методический комплекс</i>	178
7. МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	186
7.1. Основы гостиничной индустрии. Классификация гостиниц	187
7.2. Гостиничные сети	191
7.3. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе	192
7.4. Особенности маркетинговой и коммуникационной деятельности в гостиничной сфере	196
7.5. Гостиничный маркетинг в Интернете.....	202
7.6. Маркетинг услуг отеля: современные тенденции.....	207
<i>Методический комплекс</i>	210

8. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	215
8.1. Понятие о туризме, история его развития.....	216
8.2. Туристская индустрия.....	219
8.3. Классификации в туризме и структура туристского рынка	225
8.4. Роль территориальных брендов в туризме.....	227
8.5. Содержание и особенности маркетинга в туризме	232
<i>Методический комплекс</i>	<i>236</i>
9. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ	243
9.1. Основные народные промыслы. Законодательная база и классификация	243
9.2. Маркетинг в сфере народных художественных промыслов	256
<i>Методический комплекс</i>	<i>265</i>
10. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	269
10.1. Состав, сущность и структура сферы культуры.....	270
10.2. Специфика маркетинга в сфере культуры.....	276
10.3. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры	286
10.4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере культуры	295
<i>Методический комплекс</i>	<i>301</i>
11. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ.....	308
11.1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования	309
11.2. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация	314
11.3. Маркетинговые исследования в вузе	317
11.4. Комплекс маркетинга в вузе	324
<i>Методический комплекс</i>	<i>341</i>

12. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	346
12.1. Специфика российского рынка медицинских услуг. Основные цели и функции маркетинга на рынке медицинских услуг	347
12.2. Управление маркетингом взаимоотношений с пациентами	354
12.3. Брендинг на рынке медицинских услуг: стратегии позиционирования медицинских клиник	361
<i>Методический комплекс</i>	382
13. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СПОРТА	389
13.1. Современное понимание спортивного маркетинга	390
13.2. Маркетинг спорта	394
13.3. Маркетинг через спорт	412
13.4. Массовый спортивный маркетинг	417
<i>Методический комплекс</i>	419
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ	428
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	430

1. ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Слово “*market*” в переводе с английского означает рынок, а окончание *-ing* придает слову новый смысл: *marketing* означает активный рыночный процесс.

Термин “маркетинг” возник в экономической литературе США на рубеже XIX–XX столетий. Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, но первоначально они были связаны с наличием товарно-денежных отношений, развитием процессов обмена, форм сбыта и взаимодействием производителей с потребителями товаров и услуг.

Существует множество определений маркетинга:

“Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена” (Котлер Ф.).

“Маркетинг — это философия современного бизнеса, определяющая всю стратегию и тактику деятельности фирмы в условиях конкуренции. Он представляет собой ориентированную на потребителя целеустремленную производственно-сбытовую политику, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукта” (Котлер Ф.).

“Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена” (Эванс Дж. Р.).

“Маркетинг — это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя” (Ламбен Ж.-Ж.).

Современным является определение маркетинга, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: “Маркетинг — это деятельность, совокупность институтов, а также процессы, спо-

собствующие созданию, продвижению, распределению и обмену ценностями, представляющими интерес для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом”.

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающих основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. В зависимости от уровня развития производства и роста потребностей, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и общество/государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стало развитие технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

В мировой науке и практике маркетинга выделяют следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, бытовую, традиционного, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия и др.

Концепция совершенствования производства (производственная концепция). В 1860–1920 гг. основной целью деятельности предприятий было производство. В этот период совершенно много научных открытий, внедряются конвейерные линии, появляется возможность массового производства товаров. Руководители компаний интересовались прежде всего развитием технологий производства, поиском источников финансирования для расширения производства, улучшением методов организации труда. При доминировании концепции совершенствования производства предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, работая на внутреннем конкурентном преимуществе, т. е. на постоянном снижении издержек по производству и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам. Применение этой концепции может носить только временный характер, так как всегда имеется риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и т. п.

Концепция совершенствования товара (товарная концепция). Данная концепция (1920–1930-е) предполагает совершенствование товаров и услуг, основываясь на том, что потребители будут благосклонны к товарам или услугам с наилучшими потребительскими свойствами.

Однако применение этой концепции может привести к “маркетинговой близорукости”, поскольку совершенствование товара без анализа потребительских предпочтений может снизить его конкурентоспособность и товар останется невостребованным.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция). С 1930 по 1950 г. для большинства компаний основной задачей стала продажа товаров. Возникает “общество изобилия”, совершенствуются технологии производства. Производится всевозрастающее количество товаров, которое становится трудно продать. Уделяется особое внимание развитию сбытовых сетей, предпринимаются маркетинговые усилия по продвижению товаров. Руководство компаний начинает понимать расширяющееся влияние рынка, т. е. потребителей товаров и услуг. Предполагается, что успешно продать товары можно только при значительных усилиях в сфере сбыта, рекламе и стимулировании потребителей.

Концепция традиционного маркетинга. Эта концепция (1960–1980-е) исходит из того, что усилия предприятия сосредоточены в первую очередь на удовлетворении потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и обеспечивает их удовлетворение более полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Разрабатываются комплексы маркетинг-микс, ориентированные на потребителя, завоевание рынка. В экономической теории под рынком понимается система отношений в сфере производства и обмена. В маркетинге же под рынком понимается совокупность реальных и потенциальных покупателей данного товара или услуги.

Концепция традиционного маркетинга, направленная на освоение определенного рыночного сегмента, подразумевает следующие цели:

1) нужды и потребности потребителей в рыночных условиях превратить в доходы предприятия;

2) увеличить рентабельность работы предприятия, что возможно только при удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Направленность целей предприятия в области маркетинга предполагает учет ряда принципов. Принципы маркетинга — это исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на его сегменты.

Концепция традиционного маркетинга включает три взаимосвязанных принципа:

1. Основное назначение предприятия — удовлетворение потребностей потребителя.

2. Удовлетворение этих потребностей заставляет интегрировать и координировать усилия всего предприятия в целом.

3. Предприятие должно особое внимание уделять долгосрочному успеху своей деятельности.

Для работы предприятия на рынке необходимо учитывать функции маркетинга. Маркетинговые функции выполняются наряду с другими функциями предприятия, такими как производственная, кадровая, материально-технического обеспечения, финансовая и др. Главное отличие функций маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что они направлены на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его потребителями, клиентами. Поэтому маркетинг несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

К маркетинговым функциям принято относить анализ внешней макро- и микросреды предприятия; изучение рынков и анализ характеристик потребителей (потребности, предпочтения, запросы и т. п.); анализ потенциальных возможностей производства на предприятии; формирование целей и обоснование стратегий деятельности предприятия; изучение товарной политики, планирование товародвижения и сбыта; организацию спроса и стимулирование сбыта; организацию ценовой политики; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов, определение эффективности мероприятий маркетинговой деятельности и др.

Концепция социально-этического маркетинга. Такая концепция (1980-е — середина 1990-х) исходит из запросов потреби-

телей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей. Соблюдаются условия сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов. Основными требованиями к социально-этическому маркетингу являются:

- удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества, постоянное обновление и усовершенствование товара в соответствии с растущими запросами покупателей;

- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;

- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;

- внедрение в практику программ социально-экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезным для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;

- соблюдение социально-этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

Эта концепция получила развитие в последние годы XX столетия в связи с проблемами защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, нестабильностью в обществе и т. д. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и долгосрочным благополучием общества.

С середины 90-х гг. прошлого века получают развитие новые концепции маркетинга: взаимодействия, экологического, партнерских отношений и др.

Маркетинг взаимодействия подходит к процессу коммуникаций с потребителями, партнерами и другими контактными аудиториями как основному объекту управления. Данный вид маркетинга подчеркивает индивидуальность каждого партнера и уникальность коммуникаций с ним. Взаимоотношения с партнерами сами по себе становятся “продуктом” компании и влияют на эффективность ее работы. Большое значение придается также непрерывности и долгосрочности процесса взаимодействия. Маркетинг взаимодействия подчеркивает значение личности в маркетинге и бизнесе в целом.

По мнению К. Грёнрооса, маркетинг взаимодействия демонстрирует возможность применения понятия жизненного цикла к процессу установления взаимоотношений с покупателем, а равно и с другими контактными аудиториями.

Необходимо отметить, что все рассмотренные концепции маркетинга продолжают с различной степенью успешности применяться на практике. В современной экономике предприятия используют в своей деятельности различные маркетинговые концепции в зависимости от влияния многих факторов: долгосрочных целей, состояния рынка, имеющихся ресурсов и др.

В меняющихся рыночных условиях, с усилением конкуренции традиционный маркетинг теряет свою эффективность и становится концепцией развития экономики и общества, а его инструменты применимы в различных сферах жизни.

Конечно, неизменно то, что маркетинг должен всегда ориентироваться на потребителя, но потребитель меняется, меняются и его потребности. С чем это связано? Здесь много причин: возрастающая информатизация общества и мобильность населения (люди ездят по всему миру и имеют возможность сравнения уровня жизни в разных странах, товаров и услуг, социальных и духовных потребностей населения); тяга к здоровому образу жизни, занятиям спортом, рациональному питанию, культурным потребностям и др.

Кроме того, в маркетинге все больше проявляется необходимость различных подходов, связанная со спецификой разных отраслей экономики. В разных отраслях и сферах деятельности рынки товаров и услуг имеют свои специфические особенности, сегменты рынка отличаются друг от друга (иногда очень сильно), для удовлетворения разных потребностей необходимо использовать различные маркетинговые методы или их сочетание. Появляются характерные для разных отраслей маркетинговые инструменты, различные механизмы достижения поставленных целей и особые маркетинговые стратегии.

2. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Изучив материал главы, студент должен:

Знать:

- понятие промышленного маркетинга, отличия промышленного рынка от потребительского;
- классификацию отраслей промышленности;
- типы промышленных закупок;
- этапы принятия решения о покупке.

Уметь:

- использовать Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) для получения более подробной информации по видам деятельности на промышленном рынке;
- определять тип производимой на предприятии продукции в соответствии с классификацией;
- сегментировать рынок промышленных компаний;
- анализировать особенности поведения покупателей на рынке.

Владеть:

- инструментами анализа влияния факторов внешней среды на деятельность компании B2B сегмента;
- технологией принятия решений в сфере товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики промышленного предприятия.

2.1. Промышленность — понятие и классификация. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

Промышленность является отраслью материального производства и представляет собой совокупность большого числа само-

стоятельных предприятий, цехов, производств, занятых добычей, заготовкой и переработкой сырья в готовую продукцию. Промышленность связана с добычей и переработкой полезных ископаемых, производством средств производства (орудия труда: оборудование, станки, инструменты, и предметы труда: сырье, топливо и т. п.), производством предметов потребления (продукция, потребляемая непосредственно населением: продукты питания, непродовольственные товары — одежда, бытовая техника и т. п.), переработкой сельскохозяйственной продукции.

Под *отраслевой структурой промышленности* понимают состав отраслей или комплексов, входящих в нее, и их доля в общем объеме промышленного производства.

Отраслевая структура промышленности все время находится в движении. На нее влияют следующие факторы:

- научно-технический прогресс обуславливает появление новых отраслей промышленности, таких как биоинженерия, роботостроение и др.;
- экономическая политика государства. Государство, осуществляя избранную экономическую политику, может поддерживать отдельные отрасли промышленности, наиболее значимые в экономическом и социальном плане, и тем самым влиять на темпы их развития;
- наличие в стране полезных ископаемых, пригодных для промышленной разработки. Чем богаче страна теми или иными полезными ископаемыми, тем, при прочих равных условиях, выше доля добывающих отраслей в общем объеме промышленного производства;
- уровень культуры и материального благосостояния населения. Этот фактор влияет на отраслевую структуру многопланово. От уровня жизни населения зависит его способность приобретать товары народного потребления, что является основой для развития отраслей, их производящих;
- традиционно сложившаяся специализация.

При классификации отраслей промышленности могут быть использованы разные признаки:

1) назначение выпускаемой продукции. По этому признаку все отрасли промышленности подразделяются на две группы:

А — “Производство средств производства” и Б — “Производство предметов потребления”;

2) характер воздействия на предмет труда. Отрасли подразделяются на добывающие (угольная, нефтяная и т. д.), обрабатывающие (металлургия, машиностроение и др.), а также связанные с переработкой сельскохозяйственного сырья (молочная, мукомольная и др.);

3) функциональное назначение: топливно-энергетический, металлургический, машиностроительный, химико-лесной комплексы, комплекс по производству конструкционных материалов, перерабатывающие отрасли агропромышленного комплекса (АПК), комплекс по производству товаров народного потребления;

4) структура издержек: материалоемкие, фондоемкие, трудоемкие, энергоемкие.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). С 2005 г. в отечественной статистике был осуществлен переход на новую классификацию отраслей¹. Объектами классификации в ОКВЭД являются виды экономической деятельности. Экономическая деятельность имеет место тогда, когда ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) объединяются в производственный процесс, имеющий целью производство продукции (предоставление услуг). Экономическая деятельность характеризуется затратами на производство продукции (товаров или услуг), процессом производства и выпуском продукции (предоставлением услуг).

В настоящее время введена вторая редакция данного классификатора — ОКВЭД 2². Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) входит в состав Национальной системы стандартизации Российской Федерации.

¹ Создан на основе официальной русской версии *Статистической классификации видов экономической деятельности* в Европейском экономическом сообществе (КДЕС) (англ. *Statistical classification of economic activities in the European Community*). Общероссийский классификатор ОК 029-2001 (КДЕС Ред. 1) принят постановлением Госстандарта России от 6 ноября 2001 г. № 454-ст, введен в действие с 1 января 2003 г.

² Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) (утв. Приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. № 14-ст).

ОКВЭД 2 построен на основе гармонизации с официальной версией на русском языке “Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе” (редакция 2) — Statistical classification of economic activities in the European Community (NACE Rev. 2) путем сохранения в ОКВЭД 2 (из NACE Rev. 2) кодов (до четырех знаков включительно) и наименований соответствующих группировок без изменения объемов понятий.

Особенности, отражающие потребности российской экономики по детализации видов экономической деятельности, учитываются в группировках ОКВЭД 2 на уровне группировок с пяти- и шестизначными кодами. ОКВЭД 2 предназначен для классификации и кодирования видов экономической деятельности и информации о них.

Разделы ОКВЭД по признаку “Промышленность” приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Разделы ОКВЭД по признаку “Промышленность”

Раздел	Наименование раздела
В	Добыча полезных ископаемых
С	Обрабатывающие производства
D	Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха
Е	Водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений

На построение взаимоотношений между продавцом и покупателем влияют продукт, его качество, а также та категория, к которой он относится. Соответственно, они же влияют и на маркетинговую стратегию компании-поставщика.

В научной литературе приводятся различные классификации продукции промышленного назначения. Наиболее распространенной является следующая **классификация**:

1. Средства производства.
2. Сырье.
3. Материалы и запасные части.

4. Расходные материалы.

5. Инструменты и дополнительное оборудование.

6. Услуги производственного назначения.

В группу **“Средства производства”** входят здания и сооружения (в том числе производственные и офисные помещения), а также технологическое оборудование. К технологическому оборудованию можно отнести промышленных роботов, тяжелое оборудование, прессы, станки, компьютерные системы, транспорт и др. Часто это уникальные товары, разработанные по заказу конкретного клиента. Важной составляющей производственного процесса является до- и послепродажное обслуживание технологического оборудования.

Приобретение товаров данной группы требует значительных финансовых ресурсов со стороны покупателя. Вместо покупки средств производства очень часто используются лизинг или аренда. В этом случае компания-потребитель платит определенную арендную плату за их использование, часто на долгосрочной основе до полного выкупа.

Сырье — природный ресурс, который обрабатывается незначительно или совсем не обрабатывается. Сюда можно отнести природный газ, железную руду, хлопок-сырец и т. д. Это начальное звено в производственной цепочке. Обычно на сырьевых рынках цена определяется спросом и предложением, может зависеть от сезонных колебаний. Сырьевые товары преимущественно реализуются непосредственно производственному предприятию-потребителю по долгосрочным контрактам.

Если обратиться к практике мировой торговли, сырьевые товары подразделяются в зависимости от формы торговли на *биржевые* (зерновые, сахар, кофе, хлопок, натуральный каучук, джут, натуральный шелк, шерсть, цветные металлы и др.) и *небиржевые* (уголь, природный газ, нефть, руды черных и цветных металлов, черные металлы, лесные, целлюлозно-бумажные и др.).

Соглашения о покупке по товарам первой группы заключаются на соответствующих специализированных международных товарных биржах, а товары второй группы продаются и приобретаются по долгосрочным и краткосрочным контрактам.

Материалы и запасные части. В данную категорию входят товары, закупку которых компания осуществляет для их использо-

вания в производстве конечного продукта. Это полуфабрикаты, вспомогательное оборудование, комплектующие. Так как данная группа промышленных товаров необходима практически постоянно, то покупатели стремятся к построению долгосрочных отношений с поставщиками. Поставки “точно в срок”, проекты кооперации имеют существенное значение для поставщиков и потребителей.

Полуфабрикаты — сырье, которое подверглось обработке и (или) изменению. Также используется термин “*обработанные материалы*”.

Комплектующие — изделия предприятия-поставщика, применяемые как составные части изделия, выпускаемого предприятием-изготовителем. От поставщиков комплектующих требуется гарантия бесперебойного снабжения в соответствии со спецификациями.

Расходные материалы используются для технического обслуживания, ремонта, выполнения повседневных операций. Данные материалы не становятся составляющей конечного продукта, взаимозаменяемы, могут быть приобретены у различных поставщиков. К ним относятся канцтовары, смазочные материалы, комплектующие для инструментов и др. Такая продукция может приобретаться в небольших количествах.

Инструменты и дополнительное оборудование. В данную категорию товаров включают ручной инструмент, мелкие механизмы и др. Эта группа товаров характеризуется относительно невысокими ценами, коротким сроком службы, обычно стандартной комплектацией и т. п.

Услуги производственного назначения включают: страхование; банковские, финансовые и аудиторские услуги; обработку данных; услуги транспортных организаций; услуги консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств и т. п.

2.2. Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B

На рынке B2B все процессы обусловлены необходимостью получения товаров в нужном месте, в нужное время и по оптимальной цене.

Задачи отдела закупок:

1. Обеспечение непрерывной деятельности организации.
2. Обеспечение соответствия качества приобретаемой продукции техническим требованиям.
3. Обеспечение закупок продукции по оптимальной цене и на оптимальных условиях.
4. Осуществление необходимых услуг, сопровождающих закупку товара.
5. Установление долгосрочных отношений с поставщиком одновременно с поиском новых вариантов поставок.

Можно выделить следующие этапы процесса принятия решения о закупке (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Этапы принятия решения о закупке

1. Осознание необходимости закупки.

Процесс принятия решения о приобретении товара начинается с осознания проблемы, необходимости или возможности увеличить эффективность деятельности компании. Это может случиться под влиянием внутренних и/или внешних факторов.

2. Определение характеристик и количества необходимого продукта.

На данном этапе компания может ответить на вопросы: Какие товары или услуги необходимы? Какие требования могут быть

предъявлены к качеству товаров? Какое количество товаров компании необходимо закупить?

3. Составление спецификации продукта.

Спецификация — документ, с помощью которого можно точно, полностью определить требования к продукту. Технические спецификации составляются техническим подразделением компании совместно с отделом закупок.

4. Поиск и оценка потенциальных поставщиков.

После составления спецификации продукта компания-закупщик занимается поиском возможных поставщиков. При этом компания может как воспользоваться собственной базой поставщиков, так и искать новых. В зависимости от продукта компания-закупщик составляет возможные критерии оценки условий поставщиков: сроки доставки, цена, возможность технической поддержки, условия платежа и т. д.

5. Выбор процедуры размещения заказа.

Условно все процедуры по размещению заказа можно разделить на следующие этапы:

- 1) приглашение к участию в размещении заказа;
- 2) подача заявок;
- 3) выявление победителя;
- 4) заключение контракта.

6. Отслеживание и оценка результатов.

На данном этапе компания-покупатель определяет, насколько приобретенный товар решает проблему.

Типы ситуаций закупок. Формирование маркетинговой стратегии начинается с определения типа ситуации закупки для фирмы-потребителя.

Выделяют следующие ситуации закупок:

1. Повторная покупка без изменений.
2. Повторная покупка с изменениями.
3. Покупка для решения новых задач.

Характеристика ситуаций закупок:

1. *Повторная покупка без изменений* — приобретение продукта, который закупался у того же поставщика. Может осуществляться при достижении минимального уровня запасов или в определенный день месяца. В процессе принятия решения о повторном заказе участвуют несколько сотрудников компании-потребителя.

2. *Повторная покупка с изменениями* — приобретение продукта, который уже закупался, но с учетом поиска информации об альтернативных поставщиках, их предложениях.

3. *Покупка для решения новых задач* — приобретение нового товара предполагает прохождение нескольких этапов принятия решения. В процессе принятия решения участвуют сотрудники различных подразделений. Поставщик при необходимости предоставляет консультации. Доверительные отношения “поставщик — покупатель” на уровне консультаций могут принести положительные результаты на этапе принятия решения.

Решения о закупке принимает определенная группа лиц, которая получила название закупочного центра.

Роли участников закупочного центра:

- *Пользователи* — сотрудники, которые будут использовать данный продукт или услугу. Их влияние при принятии решения может быть как значительным, так и незначительным.

- *Лица, принимающие решения*, — сотрудники компании, которые имеют полномочия принимать решения о закупках.

- *Лица, влияющие на принятие решений*, — сотрудники компании или сторонние лица (консультанты, представители поставщиков), которые предоставляют информацию о критериях, по которым в дальнейшем происходит оценка альтернативных предложений и т. д.

- *Покупатели* — сотрудники, которые осуществляют и контролируют процесс закупки.

- *“Привратники”* — члены организации, которые контролируют доступ информации в закупочный центр.

Внедрение современных информационных технологий позволяет снизить расходы на закупки и минимизировать влияние человеческого фактора.

Факторы, влияющие на поведение организаций на B2B-рынке. Анализ внешних факторов оказывает влияние на решения в сфере построения отношений с покупателями продукции на перспективу. Внешняя среда подразделяется на две части: макросреду и микросреду. Компании сложнее оказывать влияние на макросреду и контролировать процессы в ней, а вот изменения в микросреде могут зависеть от стратегии компании на рынке.

При анализе внешней среды компании традиционно рассматривается ряд факторов, которые влияют на ее деятельность. Для подобного анализа можно использовать методику под названием Т.Е.М.Р.Л.Е.С (Technology, Economics, Markets, Politics, Laws, Ecology/Enviroment, Society)¹. В данной методике по каждой составляющей выделяется группа вопросов, связанных с внешней средой.

Каждый из этих факторов анализируется с целью определить, какие сложности могут возникнуть при работе компании в определенной сфере деятельности и какие у нее есть возможности для решения возникающих задач. Рассматриваются следующие группы факторов:

- технологические;
- экономические;
- отраслевые (рыночные);
- политические;
- законодательные;
- экологические (связанные с окружающей средой);
- социальные.

Технологические факторы. Исследуются сферы, связанные с новыми информационными технологиями, новыми стандартами оборудования, новыми материалами и т. д.

Научно-технические достижения меняют среду функционирования компаний. Новые материалы, продукты в будущем могут изменить образ жизни потребителя, повысить качество удовлетворения потребностей. Новые технологии способствуют усилению конкуренции.

На современном этапе развитие экономики и, соответственно, промышленного маркетинга связано с кооперацией производства и науки.

Одной из организационных форм интеграции науки и производства является научно-технический альянс (НТА), который представляет собой устойчивое объединение фирм различных размеров между собой, а также с университетами, лабораториями и другими структурами на основе соглашений о совместном финансирова-

¹ Гершун А. М. Анализ внешней среды бизнеса. — URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/t_e_m_p_l_e_s.shtml

нии НИОКР, разработке и усовершенствовании продукции. Иногда НТА подразделяют на научно-исследовательские (для реализации определенного научного проекта) и научно-производственные (для разработки и производства новой продукции).

Важно учитывать, что маркетинговая деятельность при создании альянсов (или других производственно-научных объединений) сочетает в себе как традиционные инструменты, так и методы, направленные на активизацию спроса на новые, еще неизвестные или малоизвестные потребителю товары. В данном случае можно сказать, что современным трендом в промышленном маркетинге является формирование спроса на новые товары, подготовка потребителя к предстоящим новинкам на рынке, а также коммуникации, направленные не только на информирование потребителей, но и на предупреждение возможного появления новых продуктов у конкурентов. Если еще недавно жизненный цикл товаров (ЖЦТ) измерялся несколькими годами (в среднем 3–5 лет), то сейчас ЖЦТ составляет не более 18 месяцев, а у высокотехнологичных товаров и того меньше (до 6 месяцев).

Иногда стремление к частым выпускам новых продуктов приводит к тому, что на рынке появляются еще недостаточно проверенные товары, не прошедшие испытаний и т. п. Тем не менее при должной организации маркетинга и контроля качества продукции такая тенденция (частого запуска новых продуктов на рынок) остается ключевым экономическим фактором и инновационное развитие этому всемерно способствует. Конкуренцию выигрывают высокотехнологичные компании, во главу угла ставящие постоянное обновление продукции и методов маркетинга.

Распространенным также является подход в товарно-ассортиментной политике, связанный с продвижением нескольких аналогичных брендов, принадлежащих одной компании. То есть выбор у потребителя как бы есть, но выбирать часто он может из нескольких товаров одной компании.

Перспективной формой активизации инновационной деятельности является образование финансово-промышленных групп (ФПГ), обладающих финансовыми ресурсами для развертывания инновационной деятельности. Им присущи следующие принципиальные особенности:

1) интеграция всего жизненного цикла наукоемкой продукции (маркетинг, НИОКР, производство, сбыт, эксплуатационное обслуживание, поставки запчастей и модернизация, утилизация) с выполнением функций генерального подрядчика (сдача объекта “под ключ”);

2) реализация дорогостоящей техники преимущественно на основе долгосрочного лизинга (особенно малому и среднему бизнесу);

3) переход от узкой специализации (отраслевой и продуктовой) к диверсификации в целях быстрого реагирования на запросы рынка;

4) выделение в составе крупных концернов дочерних компаний на основе их превращения в холдинг.

В рамках ФПГ, а также еще одной формы кооперации предприятий — транснациональных корпораций (ТНК) — создается система доверительных отношений, позволяющих связать воедино всех поставщиков необходимых активов и информации, начиная от маркетинговых исследований и НИОКР и заканчивая фондами, осуществляющими финансовые инвестиции в инновационный проект, в рамках которого одни организации выступают в роли заказчиков, другие — в роли генеральных подрядчиков и субподрядчиков, а третьи — используют нововведения и обеспечивают окупаемость инвестиций. Такое разделение труда позволяет наилучшим образом сочетать интересы всех экономических субъектов при долгосрочном вложении капитала.

В этом случае возникает необходимость кооперации маркетинговой стратегии, что выражается в единстве подходов по отношению к комплексу маркетинга. При этом появляется возможность формирования единых стандартов качества и совместимости продукции, что повышает доверие потребителей. А в сфере B2B единство стандартов может оказаться решающим фактором при принятии решений. Например, знание того, что дорогое оборудование одной фирмы унифицировано и совместимо с поставщиками комплектующих и дополнительного оборудования других фирм, очень сильно влияет на принятие решения о покупке.

Также указанные формы кооперации имеют своей целью унифицировать все процессы, в том числе применяемые маркетинго-

вые инструменты, что позволяет экономить затраты на продвижение. Многие ТНК в конце XX в. придерживались концепции единого маркетингового подхода во всех странах. На практике это означало, что цена могла быть паритетно равноценной (естественно, с учетом колебания курсов валют) во всех странах, коммуникации были стандартизованы, ассортимент почти одинаков во всех странах, а логистика — общей, не связанной с какой-то отдельной страной. Однако реальная действительность показала несостоятельность такого подхода даже в секторе FMCG, не говоря уже о маркетинге при производстве достаточно дорогой продукции, которую потребитель покупает не каждый день. Если же говорить о B2B секторе, то такой продукции требуется практически индивидуальный маркетинговый подход по всему комплексу маркетинга. Современным решением является постепенный отказ от стандартизации маркетинговых решений в общемировом масштабе и адаптация комплекса маркетинга к особенностям потребления в практически каждой конкретной стране. Более того, еще недавно типичной ситуацией был подход, когда головной офис спускал решение не только по инструментам, но и по каналам коммуникаций. Сегодня зачастую в каждой конкретной стране решение о каналах и инструментах коммуникации принимает (или как минимум участвует в принятии решений) местное подразделение, естественно, при согласовании с головным офисом.

В процессе анализа технологических факторов рассматриваются следующие проблемы:

- особенности внедрения и использования новых технологий в компании;
- влияние Интернета и других современных телекоммуникаций на работу компании;
- наличие на рынке и доступность для компании новых технологий, способных привести к росту производительности труда и расширению ассортимента выпускаемых изделий;
- перспективы изменения срока эксплуатации имеющегося оборудования в связи с появлением новых технологий;
- наличие на рынке новых транспортно-логистических технологий, перспективных с точки зрения компании;
- необходимость корректировки коммуникационной политики компании в связи с технологическими нововведениями.