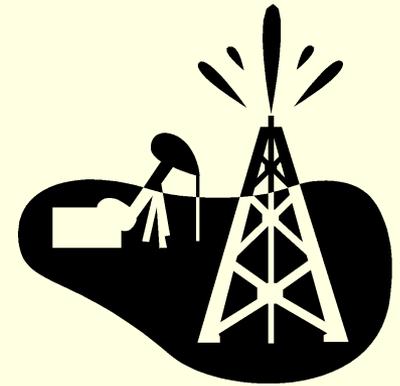
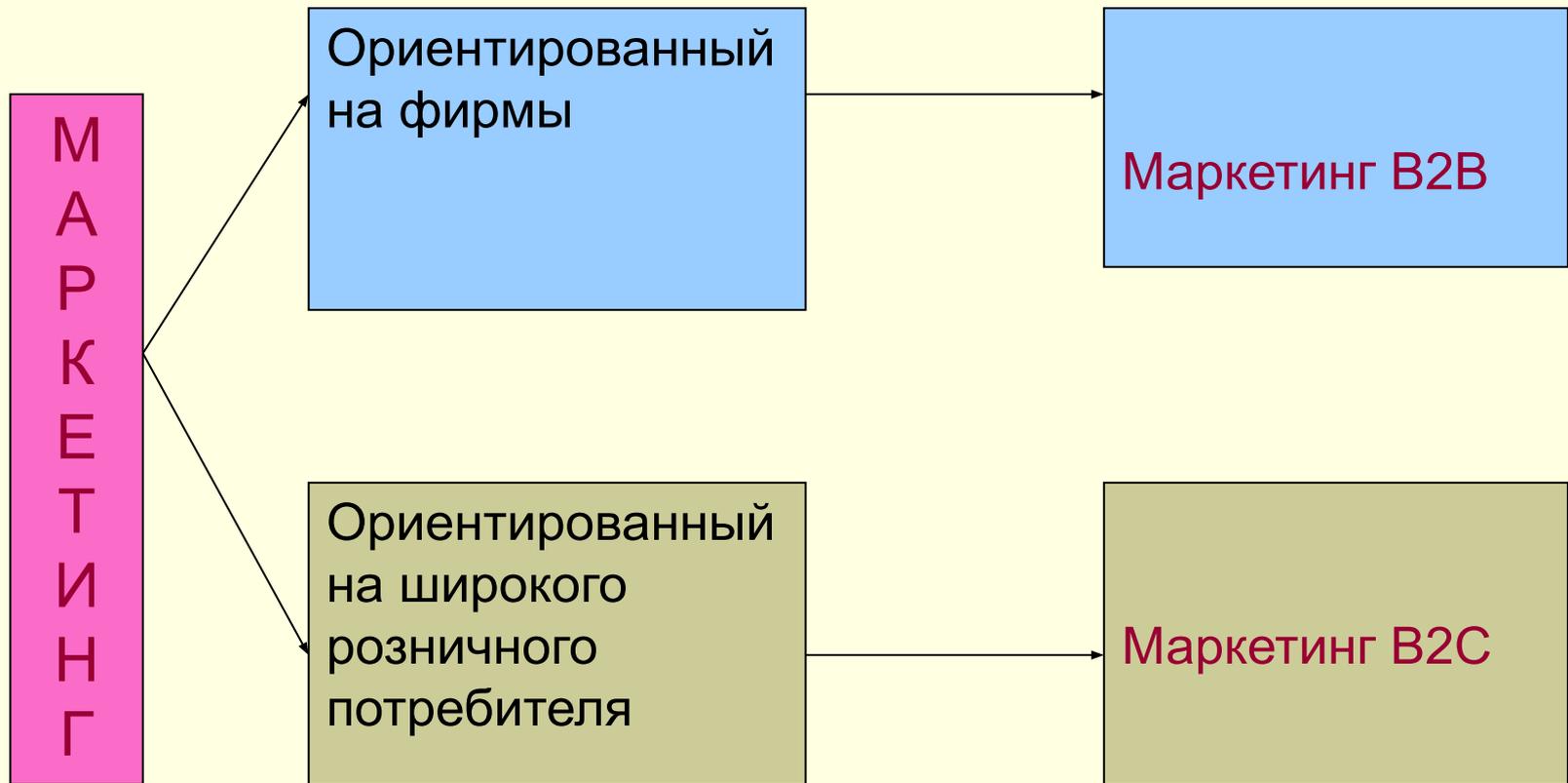


Маркетинг В2В



ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

В2В и В2С маркетинг



Сущность маркетинга

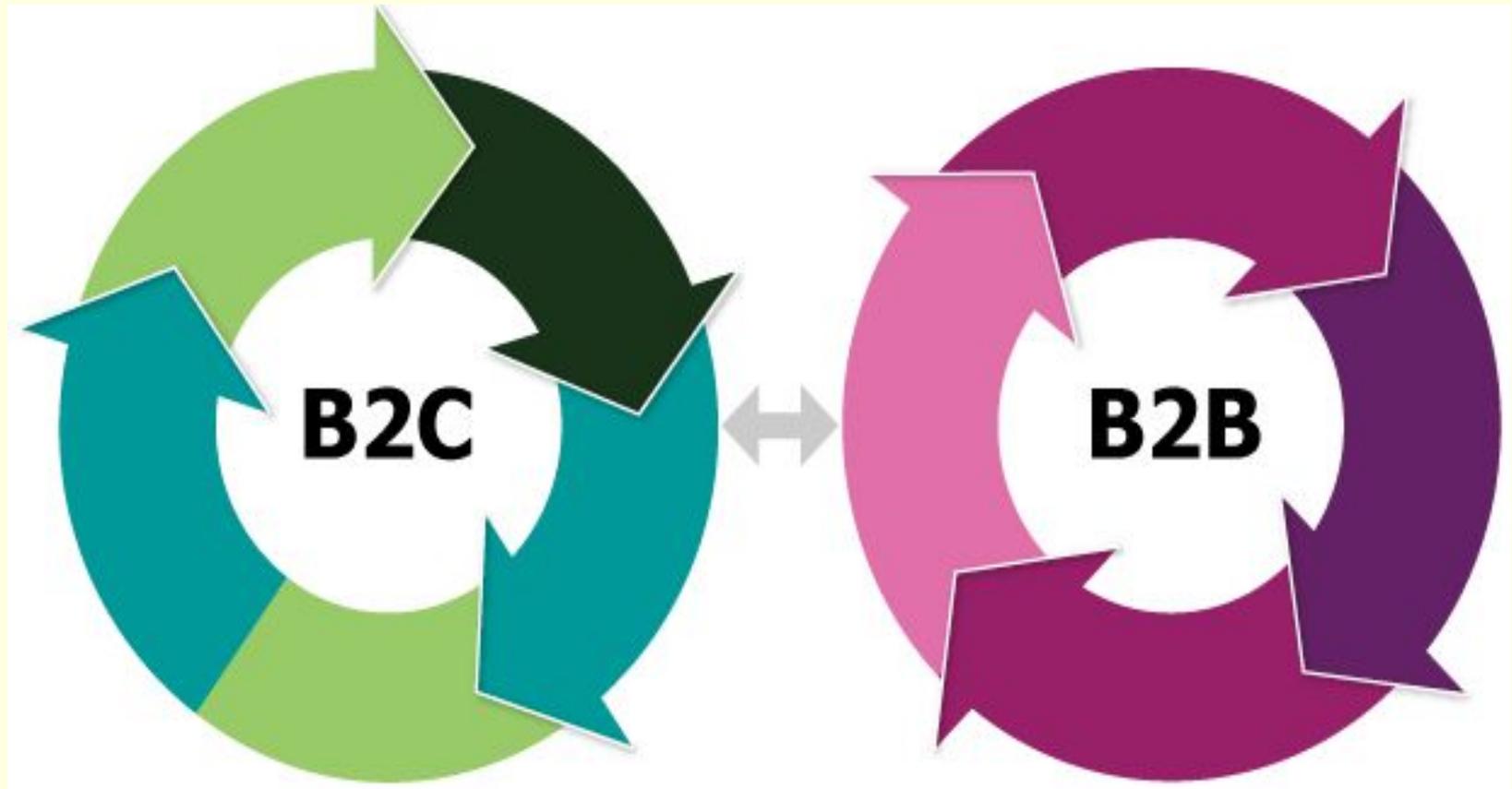
- И B2B и B2C маркетинг решают одну задачу – воспитывать, обучать и подготавливать потенциальных потребителей к приобретению и правильному потреблению продукции и услуг компании и получению удовлетворения от этого.
- Маркетинг B2B – это маркетинг, направленный на работу с деловыми покупателями, в качестве которых выступают юридические лица, то есть предприятия, компании, организации и т.п. Деловые покупатели могут оперировать как на деловых, так и на потребительских рынках.
- Отличаются B2B и B2C маркетинг набором используемых инструментов.

В2В рынки

Особенности:

- Мало покупателей и мало продавцов (по сравнению с потребительскими рынками)
- Имеют более концентрированную природу, склонны к олигополии и монополии (особенно рынки дефицитного сырья и узкоспециализированной продукции)
- Более подвержены государственному регулированию
- Более динамичны в силу сильного влияния НТП (высокие технологические и коммерческие риски)
- Покупатели компетентны и рациональны, знают рынок и потенциальных поставщиков
- На В2В рынках конкурируют все – и покупатели, и посредники, и продавцы, и государство, и партнеры
- Все игроки В2В рынка нацелены на развитие долгосрочных взаимоотношений, взаимодействуют и выстраивают барьеры на входе в рынок

Отличие деловых рынков от потребительских



Отличительные характеристики

Продавцы?

Покупатели?

Цель покупателя

Компетенции

Отношение к продавцу

Число и размер покупателей

Процесс покупки

Мотивация покупки

Наиболее действенные средства сбыта

Метод маркетинга

Кто конкурирует на рынке

Характеристики	Деловой рынок	Потребительский рынок
Кто является покупателем?	Фирмы	Частные лица
Кто является продавцом?	Фирмы	Фирмы
Характеристика покупателя: -Цель покупателя	Производственное использование или перепродажа для получения прибыли	Удовлетворение личных желаний и потребностей
- Компетенция	Хорошо знает рынок, компетентен, владеет полной информацией о конкурентах и товарах-заменителях	Чаще всего полагается на рекламу и совет продавца-консультанта
- Отношение к продавцу	Активен в поиске и выборе продавца, консервативен в перемене продавца, меняет его только в экстренных ситуациях, находится в комплексной взаимозависимости	Пассивен в поиске и выборе продавца, демократичен в перемене продавца, сильно подвержен политике активного продвижения новых торговых марок, свободен от продавца
Число и размер покупателей	Покупателей мало, они крупные (оптовые)	Покупателей много, они единичные (розничные)
Процесс покупки	Процесс имеет длительный, коллективный и рациональный характер, составляется ТЭО закупки	Решение принимается быстро, единолично, часто основано на эмоциях и сиюминутных желаниях
Мотивация покупки	Качество товара и прошлая покупка	Цена, реклама
Наиболее действенные средства стимулирования спроса	Личная продажа	Реклама в СМИ, Интернет продвижение
Метод маркетинга	Метод взаимодействия и метод маркетинг-микс	Метод маркетинг-микс
Кто конкурирует на рынке?	Все деятели рынка - продавцы, посредники, покупатели, банки, государство и т.д.	Только продавцы однотипных товаров или товаров-заменителей

Изменения в организации бизнеса

- Инвестирование в ключевые компетенции, повышающие ценность и использование новых форм организации бизнеса (сетей):

Активизация процессов интеграции

Стратегические альянсы и партнерства – создаются в стратегически важных сферах деятельности (например, в НИОКР)

Франчайзинг – метод контроля сбытовой сети партнера через передачу права использования бренда и технологии посредством лицензирования деятельности посредников

Сети – объединения юридически независимых компаний вокруг процесса создания ценности и согласование стратегических действий

Аутсорсинг – концентрация ресурсов на ключевом бизнес-процессе и вытеснение вспомогательных

(обработка информации, производство, транспортировка, обслуживание, реклама и т.п.)

АУТСОРСИНГ

- **Аутсорсинг** – это выполнение сторонней организацией определенных задач или некоторых бизнес-процессов, обычно не являющихся профильным для бизнеса компании, но, тем не менее, необходимых для полноценного функционирования бизнеса.

Факторы, способствующие развитию аутсорсинга

- бурное развитие информационных технологий,
- усиление конкуренции,
- усложнение бизнес-процессов,
- возможность высвободить ресурсы и сосредоточиться на основной деятельности компании.

Виды аутсорсинга (*Outsourcing Institute, США*)

- Производственный аутсорсинг
- Аутсорсинг бизнес процессов
- IT-аутсорсинг
- Аутсорсинг НИОКР

Производственный аутсорсинг

- подразумевает, что компания передает часть своей цепочки производственных процессов или целиком функцию производства сторонней компании. Кроме того, возможен вариант продажи части своих подразделений другим компаниям и дальнейшее взаимодействие с ними уже в рамках аутсорсинга.

Преимущества

- Сосредоточиться на разработке новых продуктов и услуг, что важно в условиях стремительно изменяющихся технологий и спроса для обеспечения конкурентного преимущества;
- Увеличить гибкость производства (на небольших заводах проще заниматься перестройкой производственного процесса и диверсифицировать выпускаемую продукцию);
- Увеличить производительность труда, быстрые сроки выполнения работ и др.

Аутсорсинг бизнес-процессов (АБП)

- включает передачу сторонней организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются для компании основными, бизнес-образующими.
- Из их числа на аутсорсинг могут быть переданы: управление персоналом, бухгалтерский учет, маркетинг, реклама, логистика.

Аутсорсинг информационных технологий (IT-аутсорсинг)

- представляет собой услуги по передаче специализированной компании полностью или частично функций, связанных с информационными технологиями, а именно
- обслуживание сетевой инфраструктуры; проектирование и планирование автоматизированных бизнес-систем с последующим постоянным развитием и сопровождением; системная интеграция; размещение корпоративных баз данных на серверах специализированных компаний; создание и поддержка публичных web-серверов; управление информационными системами; приобретение в лизинг компьютерного оборудования, оффшорное программирование.

Аутсорсинг НИОКР

- это процесс вытеснения НИОКР из сферы деятельности компании и передачи партнерам — другим компаниям, имеющим более высокую компетенцию в этой сфере.

Преимущества:

- снижения издержек, минимизации бизнес-рисков и для ускорения выхода на рынок с новыми продуктами

Инновационные кластеры - совокупность компаний, осуществляющих научно-исследовательскую деятельность и опытно-конструкторские разработки, принадлежащих к смежным отраслям и сосредоточенные на одной географической территории

Преимущества аутсорсинга

Стратегические

Тактические

Фокусирование внимания на основном бизнесе

Снижение инвестиций в не основные фонды

Быстрая реакция на изменение во внешней и внутренней среде

Увеличение производительности труда

Отсутствие необходимости в расширении штата компании

Сокращение накладных расходов

Экономия ресурсов

Повышение качества предоставляемых услуг

Обеспечение эффективности функционирования деловой инфраструктуры предпринимательства

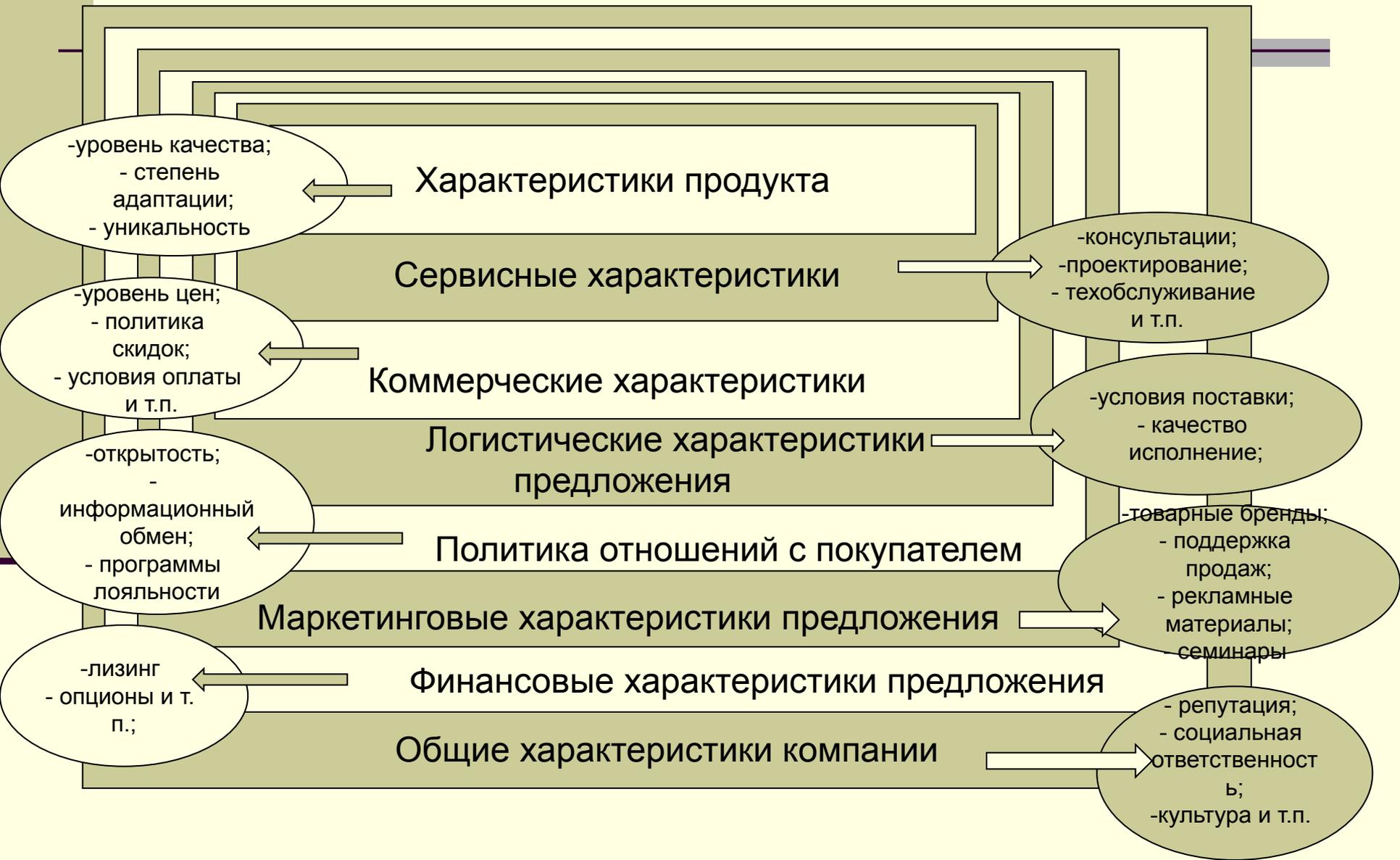


СУЩНОСТЬ ДЕЛОВЫХ ПРОДУКТОВ

Деловой продукт

- это совокупное предложение компании, которое создается интегрированной деятельностью всех ее подразделений и включает **комплекс материальных и нематериальных характеристик**, которые пронизаны отличительными свойствами компании (имиджа ее бренда) в целом, что позволяет покупателю очень четко его идентифицировать на рынке

Структура делового продукта



Эволюция делового продукта

Характеристика	Индивидуальный продукт	Стандартный продукт	Приращенный	Фирменный	Корпоративный
Степень стандартизации	Низкая, производится на заказ	Высокая	Средняя, имеются эксклюзивные свойства	Высокая	Сильная дифференциация, от низкой до высокой
Наличие эксклюзивных характеристик	Материальные хар-ки	нет	Нематериальные (сервис)	Нематериальные (бренд товара)	Нематериальные (имидж фирмы)
Факторы мотивации потребителя	Рациональные	Рациональные	Рациональные	Иррациональные	Иррациональные
Уровень цены	Высокий	Низкий	Средний	Высокий	Высокий
Роль коммуникативного продукта	Незначительная	Незначительная	Средняя	Высокая	Очень высокая
Известность ТМ	Низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Высокая
Известность фирмы	Низкая	Низкая	Средняя	Низкая	Высокая
Средства продвижения	Рекомендации покупателей	Низкая цена	Реклама и СС	ATL, BTL, PR	PR, BTL, ATL

Концепция наращивания ценности делового продукта:

Продукт – приращенный продукт – комплексное решение – стандарт потребления

