

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа менеджмента

С.П. Куц, М.М. Смирнова

МАРКЕТИНГ НА B2B РЫНКАХ: ОТНОШЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

Учебное пособие

Санкт-Петербург
Издательство «Высшая школа менеджмента»
2010

ББК 65.290-2
УДК 339.138
К88

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. О.У. Юлдашева, СПбГУЭиФ
Е.А. Осипов, генеральный директор, ОАО «Слотекс»

*Печатается по решению Ученого Совета
Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета*

С.П. Куц, М.М. Смирнова

К88 **Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие /**
С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. —
СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с.

ISBN 978-5-9924-0064-9

В учебном пособии рассмотрены теоретические и прикладные аспекты маркетинга на промышленных рынках (b2b), его особенности, детерминированные современным состоянием b2b рынков. Значительное внимание уделено особенностям формирования и развития межфирменных взаимоотношений, проанализированы процессы управления взаимоотношениями b2b компаний с партнерами, определена роль механизма координации процессов управления взаимоотношениями. Теоретические положения b2b маркетинга, изложенные в учебном пособии, проиллюстрированы результатами масштабных научных исследований российских промышленных рынков, проведенных Высшей школой менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета.

Учебное пособие предназначено для студентов программ магистратуры, слушателей программ МВА, преподавателей и аспирантов экономических и управленческих специальностей, а также менеджеров российских промышленных компаний.

ISBN 978-5-9924-0064-9

© С.П. Куц, М.М. Смирнова, 2010
© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
ЧАСТЬ I. В2В РЫНКИ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	
Глава 1. Особенности маркетинга на b2b рынках	9
1.1. Природа b2b рынков	9
1.2. Сходства и различия маркетинга на b2b и b2c рынках	12
1.3. Основные характеристики продукта на b2b рынках	16
1.4. Характеристики спроса и особенности поведения потребителей на b2b рынках	27
Глава 2. Деловое окружение на b2b рынках	38
2.1. Внутренняя и внешняя среда на b2b рынках	38
2.2. Анализ делового окружения b2b компании на уровне макросреды	46
2.3. Анализ делового окружения b2b компании на уровне отрасли ..	51
2.4. Анализ делового окружения b2b компании на уровне взаимодействия с заинтересованными сторонами	54
2.5. Специфика анализа делового окружения на уровне взаимодействия с заинтересованными сторонами	59
ЧАСТЬ II. ПРИРОДА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА В2В РЫНКАХ	
Глава 3. Отношенческий подход в b2b маркетинге: основные теории	71
3.1. Отношенческий подход в b2b маркетинге: теоретические основы	71
3.2. Экономические теории	74

3.3. Поведенческие теории	77
3.4. Управленческие теории	84
3.5. Маркетинг взаимоотношений как этап развития теории маркетинга	87
3.6. Маркетинг взаимоотношений и трансакционный маркетинг	93
Глава 4. Анализ межфирменных взаимоотношений на b2b рынках	107
4.1. Основные характеристики межфирменных взаимоотношений на b2b рынках	107
4.2. Жизненный цикл межфирменных взаимоотношений	118
4.3. Качество межфирменных взаимоотношений	123
4.4. Ценность межфирменных взаимоотношений	133
 ЧАСТЬ III. ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖФИРМЕННЫМИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ НА В2В РЫНКАХ	
Глава 5. Управление взаимоотношениями с партнерами на b2b рынках: механизм координации и организационные способности	149
5.1. Предпосылки формирования механизма координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами	149
5.2. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами	158
5.3. Уровни управления межфирменными взаимоотношениями	161
5.4. Способности компании по управлению взаимоотношениями	175
Глава 6. Стратегии управления взаимоотношениями с потребителями и поставщиками на b2b рынках	190
6.1. Формирование и внедрение стратегии управления взаимоотношениями	190
6.2. Стратегия управления взаимоотношениями с поставщиками	195
6.3. Закупочная стратегия на современных b2b рынках	203
6.4. Стратегия управления взаимоотношениями с потребителями на b2b рынках	214
6.5. Интегрированные модели управления взаимоотношениями компаний-партнеров	222

Глава 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компаний на b2b рынках	229
7.1. Понятие и особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности на b2b рынках	229
7.2. Основные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности b2b компании	230
7.3. Основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности b2b компании	233
Список литературы	256
Указатель	268

Введение

В учебном пособии представлены основные положения b2b маркетинга в соответствии с современным состоянием промышленных рынков, продемонстрирована роль маркетинга в условиях глобализации экономики и усиления конкуренции.

Возникновение и развитие новых подходов в b2b маркетинге обусловлено прежде всего трансформацией современных промышленных рынков — усложнением производственных процессов, развитием информационных технологий, уменьшением числа участников и усилением их взаимозависимости, другими тенденциями. Новая концепция маркетинга — концепция маркетинга взаимоотношений — фундаментальная основа изучения ключевых тенденций развития промышленных рынков, выражающихся как в усложнении межфирменных взаимоотношений, так и в возрастании их значимости. Если еще три десятилетия назад многие инструменты маркетинга на промышленных и потребительских рынках были идентичны, то в настоящее время появляется специфический маркетинговый инструментарий, характерный исключительно для b2b рынков. В связи с этим в учебном пособии сделан акцент на новые технологии в маркетинге, новые маркетинговые инструменты, направленные на формирование устойчивых конкурентных преимуществ, обусловленных межфирменным взаимодействием. Значительное внимание уделено проблемам управления межфирменными взаимоотношениями.

Следует отметить, что на российских промышленных рынках интерес к маркетингу взаимоотношений сформировался относительно недавно и обусловлен тенденцией к переходу российских компаний от вертикальной интеграции к более гибким формам межфирменного взаимодействия, развитием аутсорсинга, усилением конкуренции как на внутренних, так и на мировых рынках. В процессе развития и усложнения межфирменных взаимоотношений применение традиционного маркетингового инструментария существенно ограничивается, что определяет необходимость пересмотра традиционных маркетинговых подходов и смещения акцентов в пользу разработки новых методов управления взаимоотношениями. Межфирменное взаимодействие на b2b рынках способно обеспечить уникальные преимущества для вовлеченных компаний. Управление межфирменными взаимоотношениями призвано поддерживать и развивать текущие конкурентные преимущества и создавать будущие конкурентные преимущества компаний-партнеров.

По мере формирования и развития рыночных отношений в России, усиления конкуренции на внутренних и мировых рынках интерес российских b2b компаний к маркетингу взаимоотношений, несомненно, возрос. Изменились и приоритеты в области маркетинговых стратегий: стратегии, направленные на выживание, замещаются стратегиями, направленными на развитие.

Формирование в России рыночных отношений обусловило рост интереса к учебной литературе по маркетингу (как зарубежной — многочисленные переводы, так и отечественной), в частности, к таким его разделам, как маркетинговые исследования, поведение потребителей, разработка новых товаров и услуг, продвижение, дистрибуция и др. В меньшей степени это характерно для литературы по b2b маркетингу. Только в последние годы наметилась тенденция к более широкому освещению разносторонних аспектов b2b маркетинга. И это при том, что по масштабу и объему сделок b2b рынки превосходят b2c рынки, к тому же почти половина выпускников бакалаврских и магистерских программ по направлению «Менеджмент», программ EMBA российских школ бизнеса работают в компаниях, оперирующих на b2b рынках.

Если ранее в большинстве зарубежных учебников b2b маркетингу отводились одна-две главы (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен), то за последнее десятилетие издан целый ряд зарубежных учебных специализированных изданий по b2b маркетингу (прежде всего фундаментальный труд Ф. Уэбстера), а также пособия и руководства (Д. Коу, С. Миннет, Р. Райт).

Интерес к b2b маркетингу заметен и в отечественной учебной литературе (М.А. Бек, А.И. Ковалев, О.А. Третьяк). Издание учебного пособия призвано пополнить отечественный ресурс информации в сфере b2b маркетинга.

Итак, в чем особенность данного учебного пособия? Во-первых, основные положения b2b маркетинга рассматриваются с позиций новой маркетинговой концепции — маркетинга взаимоотношений, — что обусловлено трансформацией b2b рынков и возрастанием значимости межфирменных взаимоотношений. В новых условиях ведения бизнеса успех b2b компании на рынке в значительной степени определяется эффективностью взаимодействия с бизнес-партнерами. Во-вторых, основные теоретические положения b2b маркетинга, изложенные в пособии, проиллюстрированы результатами научных исследований российских b2b рынков, проведенных Высшей школой менеджмента СПбГУ в последние годы. В книге представлены теоретические и прикладные аспекты b2b маркетинга, рассмотрены его особенности, детерминированные современным состоянием b2b рынков. Особое внимание уделено специфике формирования и развития межфирменных взаимоотношений на b2b рынках, кроме того, проанализированы процессы управления взаимоотношениями b2b компании с партнерами — поставщиками и потребителями, определена роль механизма координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами.

Представленные материалы, по мнению авторов, будут способствовать формированию более глубокого понимания ключевых положений современного b2b маркетинга и позволят реализовать современные технологии управления межфирменными взаимоотношениями на практике.

Учебное пособие включает 7 глав, объединенных в 3 части.

В главе 1 дана сравнительная характеристика маркетинга на b2b и b2c рынках, проанализированы основные характеристики продукта и спроса на b2b рынках, рассмотрены специфика b2b потребителей и особенности их поведения.

В главе 2 представлены основные уровни анализа делового окружения на b2b рынках. Особое внимание уделено внутренней и внешней среде, а также маркетинговому подходу к анализу взаимодействия компании с заинтересованными сторонами.

В главе 3 отражены базовые аспекты природы взаимоотношений и межфирменного взаимодействия на b2b рынках сквозь призму основных теорий и концепций, внесших вклад в формирование отношенческого подхода в b2b маркетинге.

В главе 4 дана характеристика межфирменных взаимоотношений на b2b рынках, рассмотрены экономические, стратегические и социально-психологические аспекты межфирменного взаимодействия.

В главе 5 проанализированы предпосылки формирования механизма координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами — поставщиками и потребителями, а также роль организационных способностей компании в управлении взаимоотношениями на b2b рынках.

В главе 6 рассмотрены стратегии управления взаимоотношениями компании с основными партнерами — потребителями и поставщиками, факторы, способствующие формированию успешной стратегии управления взаимоотношениями, и основные шаги, необходимые для ее реализации.

В главе 7 дано понятие эффективности маркетинговой деятельности компании на b2b рынках, проанализированы основные подходы, показатели и особенности ее оценки.

Авторы выражают надежду, что учебное пособие поможет читателям более точно оценить состояние и тенденции развития маркетинговой деятельности компаний, оперирующих на российских b2b рынках.

Материалы пособия используются на основных образовательных программах ВШМ СПбГУ, программах ЕМВА и программах переподготовки кадров в рамках курсов «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг взаимоотношений и сетевые подходы в маркетинге».

Авторы благодарны всем, кто оказывал содействие в работе над книгой, прежде всего — декану Высшей школы менеджмента СПбГУ профессору В.С. Каткало, сотрудникам кафедры маркетинга профессору Д.И. Баркану, доцентам С.И. Кирюкову и С.А. Старову. Искренне признательны преподавателям ВШМ СПбГУ К.В. Кротову и В.А. Ребязиной, участвовавшим в подборе материала, и всем, кто принимал участие в подготовке пособия к публикации. Особая благодарность — директору издательства ВШМ СПбГУ Е.В. Лебедкиной.