**План**

1. Задание контрольной работы

2.. Введение

3. Стадии формирования поведенческого маркетинга и на какой из стадий находится каждая из организаций?

4. Какие типы поведения (клиентурное, антиклиентурное, псевдоклиентурное) свойственно для каждой стадии и конкретно для каждого предприятия?

5. Рекомендации для формирования поведенческого маркетинга

**1. Задание контрольной работы**

Ситуация для анализа

Маркетинг представляет собой философию и методологию производственной деятельности, которые формируют «образ мышления» в управлении организаций и образ действий ее на рынке. Практика развития маркетинга на российских предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. В дальнейшем приходит понимание того, что маркетинг – это не улучшение работы какого-либо традиционного подразделения (сбытового, производственного и т.п.), а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия.

Особенностью российской деятельности является то, что у нас имеются предприятия, которые работают в соответствии с требованиями рыночной экономики, то есть и такие, которые находятся на разных стадиях перехода к новой поведенческой культуре.

Для анализа предлагается 4 типа предприятий.

1. Акционерное общество «Энский тракторный завод». Основная его продукция – гусеничные тракторы. Прежде, когда существовала административно-командная система, заказы заводу давал Госплан, а готовую продукцию забирал Госснаб. Сейчас ситуация изменилась. В таких условиях завод сам должен определить сколько и каких тракторов нужно выпускать и сам должен заниматься реализацией своей продукции. Однако экономическое мышление руководства предприятия и коллектива осталось прежним: «Мы выпускаем продукцию, но ее не покупают, хотя качество ее хорошее». В результате завод находится в тяжелом экономическом положении.

2. Акционерное общество «Электрод». Здесь в отличии от тракторного завода начали понимать, что Госснаба больше не существует, поэтому выпускаемую продукцию нужно сбывать самим. Однако как это делать, менеджеры предприятия еще не поняли. Единственное, что они поняли, так это то, что нужно заниматься рекламой своих изделий. Главная поведенческая установка коллектива: «Производим то, что должны сбыть. Любыми средствами». Работники «Электрода» думают об имидже своего АО только как об условии для сбыта продукции. Поэтому он может создаваться искусственно, падать и снова рекламироваться. Фактически он не задается регулятором поведения работников. Руководство АО призывает их заботиться об имидже организации, но само своими управленческими решениями подрывает его.

3. Акционерное общество «Шинный завод». В отличии от первых двух предприятий здесь имиджевые регуляторы оказывают уже такое воздействие на сознание коллектива, что постепенно становятся устойчивыми: «Производим только то, что хорошо покупают, и продаем то, что пользуется высоким спросом».

4. Фирма «Оптика». Особенностью этого предприятия является то, что здесь имиджевые регуляторы воспринимаются персоналом как общественная необходимость. Руководство фирмы и работники осознают миссию фирмы в живом обществе и переживают и успехи и неудачи как свои собственные. Их девиз: «Производим для того, чтобы удовлетворять запросы покупателей, и продаем то, что им нравится».

Проанализируйте основные характеристики каждого из четырех предприятий и напишите свой комментарий, ответьте на следующие вопросы:

1. Какие существуют стадии формирования вышеизложенного маркетинга и на какой из них находится каждая из организаций?

2. Какие типы поведения (клиентурное, антиклиентурное, псевдоклиентурное) свойственно для каждой стадии и конкретно для каждого предприятия? Аргументируйте, почему? В заключении сформулируйте свои рекомендации для формирования поведенческого маркетинга.

**2. Введение**

Маркетинг представляет собой философию и методологию различной деятельности, которые формируют образ мышления в управлении организацией и образ действий ее на рынке.

Таким образом, маркетинг мы можем рассматривать, с одной стороны, как составляющую проблемного поля поведения организации, с другой, как конечный продукт всей деятельности по формированию организационного поведения. Практика развития маркетинга на российских предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. В дальнейшем приходит понимание того, что маркетинг - это не улучшение работы какого-либо «традиционного» подразделения организации (сбытового, производственного и т.п.), а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия.

**3. Стадии формирования поведенческого маркетинга и на какой из стадий находится каждая из организаций?**

Выделяют 4 стадии поведенческого маркетинга: производственную, сбытовую, конъюнктурную, маркетинговую. Особенностью российской действительности является наличие у нас предприятий, работающих по западному образцу, и таких, которые находятся на разных стадиях перехода к новой поведенческой культуре. Притом последних большинство. Традиционная привычка к некоему централизму, коррумпированность в обществе, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов - все это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Пока еще существует мнение, что она второстепенна.

*Ситуация № 1.*

Акционерное общество «Энский тракторный завод». Основная его продукция – гусеничные тракторы. Прежде, когда существовала административно-командная система, заказы заводу давал Госплан, а готовую продукцию забирал Госснаб. Сейчас ситуация изменилась. В таких условиях завод сам должен определить сколько и каких тракторов нужно выпускать и сам должен заниматься реализацией своей продукции. Однако экономическое мышление руководства предприятия и коллектива осталось прежним. В результате завод находится в тяжелом экономическом положении.

Это предприятие находится на стадии производственной ориентации. На этой стадии находятся бывшие государственные предприятия, ставшие акционерными обществами открытого типа. Они отличаются неразвитой поведенческой культурой. Их установка: «Мы выпускаем продукцию, но ее не покупают, хотя качество ее хорошее». Признаками являются искаженные представления о предпринимательстве и рыночных отношениях. Привыкшие к Госплану и Госснабу, которые давали им заказ и забирали их продукцию, они не заботятся о потребителях.

*Ситуация № 2.*

Акционерное общество «Электрод». Единственное, что они поняли, так это то, что нужно заниматься рекламой своих изделий. Это стадия сбытовой ориентации. Она характерна для тех предприятий, которые уже начали понимать, что Госснаба больше не существует, поэтому выпускаемую продукцию нужно сбывать самим. Однако как это делать, менеджеры предприятия еще не поняли. Единственное, что они поняли, так это то, что нужна реклама. Их девиз: «Производим то, что должны сбыть. Любыми средствами». Работники «Электрода» думают об имидже своей фирмы только как об условии; он может создаваться искусственно, падать и снова рекламироваться. Фактически он не задается регулятором поведения работников. Руководство АО призывает их заботиться об имидже организации, но само своими управленческими решениями подрывает его.

*Ситуация № 3.*

Акционерное общество «Шинный завод» находится на стадии конъюнктурной ориентации. В отличие от первых двух предприятий здесь имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость: «Производим только то, что хорошо покупают, и продаем то, что пользуется высоким спросом». Признаками этой стадии являются развитое предпринимательство и использование всех рыночных возможностей.

*Ситуация № 4.*

Фирма «Оптика» - стадия маркетинговой ориентации. Особенностью этого предприятия является то, что здесь имиджевые регуляторы воспринимаются персоналом как общественная необходимость. Их девиз: «Производим для того, чтобы удовлетворять запросы покупателей, и продаем то, что им нравится». Эти регуляторы оказываются для работников нормами, побуждая изучать покупательское поведение. Персонал осознает миссию фирмы и переживает и успехи, и неудачи как свои собственные.

**4. Какие типы поведения (клиентурное, антиклиентурное, псевдоклиентурное) свойственно для каждой стадии и конкретно для каждого предприятия?**

Показателем того, на какой из четырех стадий находится та или иная организация, является тип поведения ее работников. Существуют три основных типа поведения фирмы: клиентурный, антиклиентурный и псевдоклиентурный.

Антиклиентурный тип характеризуется полным пренебрежением к клиенту. Вместо того чтобы проявить к нему интерес, от него стараются отделаться. Для организаций с таким типом поведения свойственны:

* невыполнение принятых на себя обязательств;
* плохо выполненная фирменная символика и изображение ее на некачественном товаре;
* плохая упаковка, хотя качество товара хорошее;
* реклама гораздо хуже качества товара;
* отсутствие сервиса при продаже товара.

Этот тип поведения присущ всем организациям с производственной, а также некоторым со сбытовой ориентацией.

Псевдоклиентурный тип. Его отличают преувеличенно внимательное отношение к клиенту. Признаками такого типа поведения организации является шикарная обстановка в офисе, чересчур радостное оживление при появлении клиента, заискивание перед ним, настойчивая реклама. Такой тип поведения можно наблюдать в организациях со сбытовой, а иногда и с конъюнктурной ориентацией.

Клиентурный тип. Клиентурное поведение означает проявление оптимальных режимов делового общения работников организации с клиентом. Одним из составных его признаков является сервисная служба, которая осуществляет, например, бесплатную замену товаров, предлагает профилактическое обслуживание сложных изделий, обеспечивает информационную поддержку потребителей. Важным показателем такого типа поведения служит также ценовая политика, когда продавец товара умело «гасит» возражения клиента по цене, или разрешена закупка и оплата по частям, или практикуется доукомплектация оборудования, уже имеющегося у клиента, что для него, естественно, будет дешевле, и т.д.

Такой тип поведения демонстрирует все организации с маркетинговой и некоторые с конъюнктурной ориентацией.

**5. Рекомендации для формирования поведенческого маркетинга**

Переход организации из одной стадии в другую - сложный процесс, который требует усилий и менеджеров, и самих работников. Если проанализировать деятельность многих организаций, то окажется, что в поведении персонала в той или иной мере совмещаются признаки всех четырех ориентации. Многим фирмам понадобилось пять-шесть лет, чтобы начать успешно контролировать этот процесс.

Опыт таких фирм показывает, что формирование поведенческого маркетинга должно идти по двум направлениям.

Первое направление - постоянное изучение имиджевых регуляторов поведения. Менеджмент организации должен знать, какие факторы и в какой мере способствуют укреплению ее имиджа, на какие из них следует обратить особое внимание и когда это сделать. Имидж фирмы - подвижное понятие, поэтому требуется адресность в точках приложения усилий ее руководства. Такую адресность могут обеспечить повторяющиеся исследования по направлениям деятельности предприятия. Имиджевые регуляторы поведенческого маркетинга важно изучать не только «изнутри», но и «извне». Поэтому время от времени необходимо проводить социологические опросы потребителей продукции или услуг.

Второе направление - профессиональная подготовка персонала и мотивация его маркетингового поведения. Имидж фирмы формируется поведением ее работников в той мере, в какой они принимают исходные установки рыночной философии. Но соблазн создать псевдоимидж корректируется; отрицательной реакцией клиентов. Поэтому работники вынуждены корректировать и свое: собственное поведение в соответствии со своими представлениями. Возникают такие нормы поведения, которые вначале носят запретительный характер («Не обидеть клиента!»), потом созидательный («Привлечь клиента!»), а затем уже закрепительный («Понять клиента!»).

Если это происходит, то можно надеяться, что тем самым формируется и тот поведенческий профессионализм, который обеспечит фирме высокий имидж.