1. **Специфика маркетинга промышленных товаров и услуг.**
	1. Особенности промышленного маркетинга.
* принцип: продажа ведется организациям;
* спрос, который предъявляют организации, является вторичным (первичный- хлеб, вторичный – минипекарня);
* промышленный маркетинг предполагает все вопросы, связанные с международным взаимодействием (запреты);
* предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально;
* процесс сбыта на промышленных рынках интерактивен (взаимодействие между продавцом и покупателем);
* на сделку влияют деловые отношения между партнерами;

промышленный маркетинг сформировался в 60-х годах.

* 1. Промышленный маркетинг.

Функции маркетинга (для потребительского маркетинга):

* аналитическая;
* производственная;
* сбытовая.

В промышленном маркетинге мы рассматриваем одну функцию как обобщающую все, координирующую. Промышленными называются такие товары, услуги, которые покупаются организациями для того, чтобы использовать их для производства других товаров, услуг, но не для перепродажи конечным потребителям.

Изменение конкурентной среды:

* нормы и стандарты;
* политические изменения;
* либерализация рынка;
* образование стратегических альянсов;
* технологические прорывы;
* изменения в окружающей среде;
* сокращение ЖЦ товара.

Новые требования к управлению:

* система just in time;
* инжиниринг бизнес процессов;
* малозатратное производство;
* TQM (тотальное управление качеством).

Изменения в управленческом поведении:

* лидерство;
* предприимчивость;
* командная работа.

Определяющие факторы конкурентной среды:

1. Время.

Иллюстрация к проведенным изменениям:

2

6

4

82

78

90

86

годы

среднее время, годы

Для сокращения длительности разработки применяют два метода:

* одновременная разработка нескольких поколений товаров;
* параллельная разработка;
1. Гибкость. (изменение предпочтений).
2. Затраты (возрастает общий уровень затрат, изменяется их структура, растет доля постоянных затрат).
3. Качество.
	1. Управление сравнительными конкурентными преимуществами (СКП) на рынках промышленных товаров.

Сравнительное конкурентное преимущество состоит из двух компонент:

* пользовательская – превосходство по качеству;
* ценовая – превосходство по цене.

Предложение обладает обеими преимуществами.

Сравнительное конкурентное преимущество должно обладать чертами:

* быть существенным;
* правильно восприниматься;
* существовать продолжительное время;

Сравнительное конкурентное преимущество предполагает:

1. Ориентация а клиента (долгосрочная, краткосрочная).

Краткосрочный аспект – способность организации удовлетворять текущие нужды клиента.

Долгосрочный аспект – способность предвидеть нужды клиента.

1. Ориентация на рынок (и на клиента, и на конкурента).

Ориентация на конкурента предполагает:

* знание – изучать конкурентов и предсказывать их действия, знать их сравнительное конкурентное преимущество.
* действие – зная конкурента, должны наши конкурентные преимущества сделать видимыми для клиента, либо создать СКП, которое превзойдет конкурента.

Качество

Цена

Сервис

Сроки поставки

Клиент воспринимает (полезность)

Производитель воспринимает

снабжение

производство

распределение

хранение

Маркетинг означает управление сравнительными конкурентными преимуществами в смысле их выявления и использования в рамках реализации всех функций предприятия.

Маркетинг в таком одновременно функциональном и международном понимании будем называть интегрированным (общим) маркетингом.

**2. Анализ спроса на рынках промышленных товаров.**

* 1. Качественный анализ спроса покупательского поведения организаций (ППО).
		1. Факторы, определяющие покупательское поведение организаций.

Утвержденный процесс закупок

Тип покупки

Окружение

Особенности организации

Группа снабжения

Группа сбыта

Группа сбыта

 Покупатель

Продавец

Конкурент

Тип покупки – что покупается, были ли до этого взаимоотношения.

В 90-х годах наблюдается ряд тенденций в изменении покупательского поведения организации:

1. Ужесточение конкуренции требует строить долгосрочные связи с поставщиками.
2. Концентрация производства и требования постоянного снижения затрат выдвигают все большую централизацию процесса закупок.
	* 1. Однофакторные модели покупательского поведения.

Модели процесса закупок:

1. Модель Вебстера (1960г).
* осознание проблемы;
* официальное назначение ответственных;
* поиск предложений и установление критериев выбора;
* оценка альтернатив;
* выбор.
1. Модель Бакхауса Гюнтера (1976г.):
* дозакупочная фаза – распознавание проблемы, официальный запрос;
* фаза формирования предложения – выполняется продавцом, продавец уточняет, что нужно покупателю;
* фаза переговоров – после передачи официального предложения (оферта);
* фаза реализации проекта (с момента оговоренного в контракте, и до окончания проекта);
* гарантийная фаза.

Группа снабжения – вся совокупность людей, формально или неформально участвующих в процессе покупки от имени организации.

 Необходимо рассмотреть:

1. Информационное поведение группы снабжения.
2. Поведение отдельных участников в процессе принятия решения (иррациональная или рациональная основа).
3. Решение конфликтов в процессе выбора.
4. Влияние отдельных участников.

Тип покупки – что входит:

1. Стоимость объекта покупки.
2. Характер покупки:
* покупка нового объекта для организации, не имеющей никакого опыта работы с подобными объектами;
* покупка на замену, при которой один объект полностью заменяется новым;
* расширительная покупка – закупаемый объект должен дополнить и работать с уже имеющимся.
1. Степень повторяемости покупки

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип покупки** | **характеристики** |
| **Новизна проблемы** | **Потребность в информации** | **Рассмотрение новых альтернатив** |
| Первая покупка | Высокая | Максимальна | Чрезвычайно важно |
| Измененная покупка | Средняя | Ограничена | Существенно |
| Стереотипная покупка | Незначительная | Минимальна | Не важно |

1. Природа приобретаемого объекта

Особенности организации накладывают на процесс покупки свое влияние:

1. Форма собственности (в государственных организациях покупка формализована и проводится на конкурсной основе, в частных организациях формализация покупки может быть разная).
2. Размер организации (большая организация создает оргструктуру, в которой подразделение совершает закупку).
3. Оргструктура (в децентрализованной организации процесс закупки более гибкий, но нельзя осуществить экономию).
4. Организационная предпринимательская культура.
5. Стратегии снабжения (just in time).

Окружение – факторы (совокупность их), определяющие покупательское поведение организации, на которые не могут влиять непосредственные участники маркетинговых процессов.

* + 1. Обобщенные модели покупательского поведения организации.

Существует два типа обобщенных моделей:

* структурные – изучают факторы влияния;
* процессные – изучают фазы процесса покупки.

Модель Вебстера Винда (1972г.) – структурная модель:

1. Окружение

2. Организационные детерминанты поведения

Процесс принятия решения о покупке

3. Группа снабжения: межличностные детерминанты поведения

4. Индивидуумные личностные детерминанты поведения

Решение

Пояснения к блокам:

физическое

техническое

1. Окружение

законодательное

культурное

экономическое

политическое

Поставщики, клиенты, государство, профсоюзы, торг. союзы, профессиональные ассоциации, конкуренты, другие организации

информация о предложении

доступность товаров и услуг

общая экономическая ситуация

стандарты и правила

2. Организация

технология

инфраструктура

технические ограничения и требования

структура групп снабжения (гс)

задачи групп снабжения

качество, цели, стиль руководства

организационная культура организации

используемые технологии

закупаемые технологии

организация снабжения

орг. структура

задачи снабжения

цели, задачи

члены группы снабжения

члены организации

Связан с заданием

* деятельность
* взаимодействие
* эмоции

Не связан с заданием

* деятельность
* взаимодействие
* эмоции

3. Группа снабжения

Процессы внутри группы

4. Индивидуумы:

* мотивация;
* тип личности;
* роль в группе;
* образование и т.д.

Процесс принятия решения:

* принятие индивидуального решения;
* принятие группового решения (группами снабжения).

Модель Шоффре-Лильена (процессная модель):

Реализуемые альтернативы

Формирование индивидуальых предпочтений ГС

Формирование организационных предпочтений

Решение от имени организации

Рассматриваемые альтернативы

Факторы окружения:

* физические,
* - экономические,
* экологические,
* социальные

Требования организации:

* технические
* финансовые

Источники информации

Действия и решения отдельных участников групп снабжения

Роль и взаимодействие в группе

Критерии оценки

Для практического использования модели необходимо не менее 4-х математических моделей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменные определяемы продавцом |  | Переменные не определяемые продавцом |

Процедуры поиска информации в организации

Факторы окружения и треб-я орг-ции

Процесс принятия решения

Восприятие членов ГС и критерии их оценки

1. Модель определения уровня известности.

Вход: затраты на рекламу, личные продажи, сервис.

Методы: регрессионный анализ.

Выход: вероятность того, что min 1 уч-к ГС внесет продукт в множество рассматриваемых альтернатив P1

Маркетинговая поддержка продукта

Технико-экономические характеристики продукта

2. Модель определения соответствия потр-тям организации.

Вход: потр-ть и хар-ки

Метод: изуч-е многомерн. распред-й

Выход: вероятность, что продукт соответствует требованиям орг-ции P2

3. Модель принятия индивидуальных решений

Вход: предпочтения членов ГС и характеристики продукции

Методы: регрессионный анализ и кластерный анализ

Выход: вероятность, что продукт выбран min 1 чел-ком P3

4. Модель принятия групповых решений

Вход: предпочтения членов ГС и хар-ки предложений

Методы: оценка взвешен. вероятностей, интерацион. модели, поиск вар-тов с min разногласиями

Выход: вер-ть, что продукт выбран ГС P4

Участвующие подгруппы, полномочия, авторитеты

Итоговая вероятность успеха Р = Р1\*Р2\*Р3\*Р4

2.1.4. Интерактивные модели покупательского поведения организаций.

Группа сбыта – вся совокупность людей, формально или не формально участвующих в процессе продажи от имени организации.

Необходим учет ролей и полномочий отдельных участников группы, официальных процедур, регламентирующих продажу и т.д.

Двухличностные модели взаимодействия.

1. Модели сходства – тот, кто покупает, должен увидеть в том, кто продает, некое сходство с самим собой.
2. Ролевые модели – обращается внимание на процесс передачи информации (каким образом узнали о фирме).
3. Модели влияния – внимание тому, насколько развиты способности продавца влиять, убеждать и т.д.
4. Процессные модели – предполагают, что успех сделки зависит от степени вовлечения в процесс купли – продажи продавца и покупателя.

Мультиличностные модели взаимодействия.

Необходимо рассмотрение **закономерностей:**

* При возрастании числа участников процесса покупки обостряются проблемы связанные со статусом отдельного участника
* В группах, состоящих из нескольких участников может иметь место образование коалиций, объединяющих одновременно представителей продавца и покупателя.

Этапы формируют атмосферу сделки.

* 1. **Количественный анализ спроса.**

2.2.1. Характеристики количественной оценки спроса.

4 показателя:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Фактическая составляющая | Возможности |
| Для предприятия | Объем сбыта (оборот) | Сбытовой потенциал – максимально возможное для сбыта фирмы количество товара или доля всего рыночного потенциала, на который рассчитывает фирма. |
| Весь рынок | Емкость рынка – количество товаров, которое сбывается за определенный период в рамках отрасли | Рыночный потенциал – возможный объем сбыта на данном рынке. |

Другие характеристики рыночной ситуации:

1. уровень и динамика цен
2. доля рынка
3. степень насыщенности рынка
4. возраст продукта
5. парк установленного оборудования
6. темп замены эксплуатируемых изделий
7. отношение клиента к продукции фирмы
8. темп роста рынка
9. интенсивность продаж
10. характеристики групп потребителей.

2.2.2 Способы количественной оценки спроса.

Количественная оценка спроса:

* ретроспективная (объемы продаж и т.д.)
* прогнозируемая

Методы оценки спроса

Математико-статистические методы

Экспертные оценки

Одноступенчатые методы

Многоступенчатые методы

Анализ

 ф-ии роста

Многофакторные модели

Модели влияния

Анализ групп потребителей

Индикаторные модели

1. Анализ функции роста –анализ временных рядов (неточный метод); независимая переменная – время, зависимая – спрос
2. Многофакторные модели – независимых переменных несколько, зависимая одна (множествен. регрессия)

В 1972 году завод железных изделий изобрел такую модель:

промышленности нет

Уровень потребления стали (кг/$ВНП)

ВНП на душу населения,$

6

2

4

25

50

индустриализация

Информатизация (услуги), потребление стали падает

ВНП можно прогнозировать, значит можно пргнозировать спрос на сталь, исходя из графика

1. Модели влияния – эконометрические или маркетинговые модели, состоящие из системы уравнений (модель Леонтьева, зависимость рекламы и объема продаж и т.д.)
2. Анализ групп потребителей – базируются на том, что спрос на том, что спрос на продукцию произвольный. Отправной точкой анализа является сделанное предположение о том, как будет меняться численность и структура основных групп потребителей и(сегментов рынка), обеспечивающих спрос на товар.
	* Прямой анализ
	* Опосредованный анализ
3. Индикаторные модели – главной задачей построения модели является поиск (конструирование) величины (индикатора), который изменяется во времени аналогично искомой величине (спросу) и опережает ее на определенное время. Если эта задача решена, то по динамике индикатора можно судить о том, как с определенным запаздыванием будет меняться спрос.
4. Экспертные оценки
	* Сверху вниз
	* Снизу вверх (более достоверно) – опросы мнения работников отделов, которые контактируют непосредственно с рынком.

Суммирование их позволяет получить общую оценку.

**3. Маркетинг специфических видов продукции.**

**3.1. Классификация объектов промышленного маркетинга**.

3.1.1 Классификации, ориентированные на предложение.

Рассмотрим технико-технологический тип товаров, а также особенности сделки с точки зрения продавца.

Классификация Коупленда: (1924 г.)

* Крупные установки
* Малые установки
* Оснастка (принадлежности к установкам)
* Расходные материалы (чернила и т.д.)
* Сырье

Классификация Роува и Александра: (1968 г.), два признака:

* По степени стандартизации
* По промышленному назначению

Отсюда:

* Стандартизованные продукты для традиционного применения
* Стандартизованные продукты для нового применения (пластмасса)
* Уникальны продукты для традиционного применения (химическая фабрика)
* Уникальны продукты для нового применения (военная электроника)

Классификации, ориентированные на спрос

Рассмотрим сделку с точки зрения покупателя.

Классификация Адлера (1995 г.) использует три параметра:

1. необходимость предварительного изучения.
2. необходимость опробования (например услугу можно оценить, попробовав ее).
3. необходимость доверия (продукты, которые даже после покупки оценить нельзя – охранная система, оказание услуг типа ФСА).

С учетом этого формируется маркетинговая программа.

3.1.3. Обобщающие классификации.

Классификация Кааса (1995 г.)

В основе – степень риска недополучения требуемого качества => три категории товаров:

* обменные товары (не требуют предварительного изучения, свойства их известны, договор обычный)
* “контрактные” товары (по минимуму один из участников сделки обладает определенной свободой, которой он может воспользоваться после заключения договора – например, выполнить в срок или нет, качественно или нет), составляются условия контракта – если …, то … .
* деловые отношения (неслучайная последовательность сделок, ведущая к появлению зависимости между сторонами). Используются рамочные договора (ограничения объемов, цен покупки и продажи – от … и до … и т.д.)

Классификация Плинке (1992 г.)

Существенный фактор в маркетинговой программе – фирма ориентируется на оду сделку или на последовательность сделок.

Построена на двух признаках:

|  |  |
| --- | --- |
| Поведенческая модель | Концентрация |
| Сегмент | Отдельный клиент |
| 1. Маркетинг сделок | Управление сегментом рынка | Управление проектом |
| 2. Маркетинг связей | Управление обслуживанием | Обслуживание ключевого клиента |

Классификация Бакхауза: (1994 г.)

Структурирование типов сделок основывается на выявлении вида и степени неопределенности поведения участников сделки.

Два вида неопределенности:

* устранимая (можно снять с помощью информационного поиска);
* неустранимая (возникает только в момент совершения сделки);

Если зависимость между сторонами не возникает, то это маркетинговая стандартизированная продукция (если нет неустранимой неопределенности), характерен для потребительского маркетинга.

Квазирента (КР) – разница между доходностью (эффективностью) определенным образом инвестируемого капитала и тем же показателем при принятии другой (лучшей из оставшихся) альтернативы.

выгода

клиент

услуги

КР

Она служит признаком возрастающей уязвимости.

Только после полного исчерпания КР становится целесообразным разрыв с партнером, который открывает значительные возможности вести себя недобропорядочно.

Мерой КР является степень контролируемости результатов.

(0 – несоблюдение условий, 1 – соблюдение)

Возможная проблема покупателя Форма договоров

Недостаток инф-ции

Есть ли КР для одной из сторон

Возможна неустранимая неопределенность

Обычные безусловные договора

Безусловные договора, марк-г стандартизиров. продукции

Услов. договора: сделка-проект

Типовая сделка-проект

Маркетинг систем

Марк-г уникальн продукции

Маркетинг комплектующих

Рамочные договора: деловые отношения

Наблюдаемость результатов

Есть КР продавца

Контролируемость результатов

Есть КР продавца

0

0

1

1

0

0

0

1

1

1

1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Max КР продавца  Min КР продавца |  |
| Ориентация наделовые связиОриентация на отд. сделку | Маркетинг комплектующих | Маркетинг систем |  Max КР покупателя Min КР покупателя |
| Маркетинг уникальной продукции | Маркетинг стандартизированной продукции |
|  | Концентр на 1 клиенте Концентр на сегменте |  |

Типы сделок:

1. Маркетинг стандартизированной продукции – товар ориентирован на анонимный рынок. Не образуется зависимостей между продавцом и покупателем. Серийно производимые изделия, которые приобретаются для самостоятельного использования.

Пример: компьютеры, складское оборудование, сырье, материалы, стандартные услуги (по регистрации предприятий).

2. Маркетинг уникальной продукции характеризуется изолированностью сделки, сбываются сложные продукты (проекты), процесс продажи предшествует созданию объекта, который создается в соответствии со специфическими требованиями заказчика. Как правило, объект сделки не может найти другого заказчика, кроме первоначально предполагаемого.

Пример: завод, стан, консультационные услуги по проекту, нематериальные услуги, технологическая документация.

3. Маркетинг систем – возникает связь между покупателем и продавцом, выражающаяся в дальнейшем последовательности неслучайных сделок. Товары ориентированы на анонимный рынок.

Пример: системные технологии (АТС).

1. Маркетинг комплектующих (поставок) – маркетинговая программа ориентированная на 1 единственного покупателя, строятся долгосрочные отношения, сбываются продукты разработанные специально для клиента, и купив которые, он оказывается надолго привязанным к поставщику.

Пример: космическая промышленность, автомобильная, наукоемкая промышленность.

**3.2. Маркетинг стандартизированной продукции (МСП)**

3.2.1. Характеристика МСП.

Все сводится к эффективной коммуникационной политике до совершения сделки.

Покупателю нужно знать все о товаре.

Содержательность компонента – объективное наличие чего-либо. (то, что продавец делает)

Информированность компонента – то, что продавец говорит.

Информированность клиента (восприятие

Преобладание информации над содержанием

Адекватное соотношение

Проигрышная позиция

Преобладание содержания над информацией

Нет (плохо)

Нет (плохо)

Есть (хорошо)

Есть (хорошо)

Содержательность компонента

1

4

3

2

1. Плохая ситуация. Можно:
* Построить ком политику под товар (забрать обещание).
* Сделать тов как обещано в рекламе
* Усилить коммуникативную политику
* Анализ того, стоит ли этот товар производить, нужно доработать и товары и коммуникативную политику.

3.2.2. Сбор и интерпретация информации о рынке

 Виды информации:

 1. Общая информация о рынке (структура рынка, его ёмкость).

 2. Частная информация (исходя из специфики) – возникает при конкретной сделке.

В маркетинге стандартизированной продукции большее внимание уделяется общей информации.

 Сбор информации состоит из циклически повторяющихся этапов:

 1. Определение потребности в информации – что мы собираем:

* нужно создать описание проблемы или ситуации (на основе информации, полученной от клиента);
* требования к качеству информации:
	+ достоверность (точность);
	+ своевременность;
	+ полнота.

2. Определение носителя информации – того, у кого она есть или может быть:

* внутрифирменные носители – сотрудники подразделений, которые контактируют с заказчиком;
* внешние носители – наши клиенты, поставщики, торгово-промышленные палаты, посольства, торговые представительства, интернет и т.д.

3. Сбор информации:

* легальные методы;
* нелегальные методы.

4. Обработка информации.

5. Распространение информации – передача её тому, кому она нужна.

Далее проводится позиционирование информации – изучение положения товаров в пространстве предпочтений и восприятий.

Позиционирование обеспечивает следующие возможности:

* лучшую оценку рыночных рисков;
* обнаружение рыночных возможностей при введении в процедуру позиционирования идеального товара;
* лучшее приспособление товара к ожиданиям потребителей;
* изменение коммуникативной и ценовой политики.

3.2.3. Формирование предложения

Четыре базовых варианта:

1. Продавец ещё не предлагает свои продукты на рассматриваемом сегменте (разработка нового продукта).

2. Продавец приспосабливает товар под интересы групп потребителей, разрабатывает аналогичные товары или стандартизирует товар (изменение продукта).

3. Продавец заново переделывает товар, используя название, при этом старая версия товара исчезает с рынка (вариация продукта).

4. Продавец перестаёт продавать товар (отказ от производства товара).

3.2.3.1. Разработка нового продукта

Организация разработок нового продукта на промышленных рынках намного важнее, чем на потребительском.

*Этапы разработки:*

* стратегическое планирование (соответствие нового товара стратегической линии фирмы, какие существуют требования, технология, рынки, политика, ограничения на инновацию (может ли фирма позволить себе новый товар или нет) и т.д.;
* поиск и анализ идей (используются методы активизации творческой деятельности). На этапе разработки концепции организуется сотрудничество с предполагаемым покупателем, что позволяет снизить риск.

*Преимущества и недостатки вовлечения пользователей в процесс разработки товара:*

|  |  |
| --- | --- |
| **«+»** | **«–»** |
| 1. Экономия времени за счёт своевременной коррекции идеи.2. Экономия средств за счёт распределения части затрат на клиента.3. Получение первых клиентов.4. Своевременная минимизация рыночных рисков. | 1. Возможна утечка интеллектуальной собственности к потенциальным клиентам.2. Задержки из-за вовлечения пользователей.3. Риск чрезмерной ориентации на нужды одного клиента. |

В процессе разработки используются *методы параллелизации* – т.е. этапы, которые должны проводиться последовательно, проходят с частичным перекрытием по времени.

При увеличении длительности разработок на 6 месяцев фирма в среднем теряет 30% планируемой прибыли. При увеличении стоимости разработок на 50% общая прибыль снизится в среднем только на 5%.

* разработка продукта

Разработки характеризуются 4 параметрами:

* + сложность;
	+ новизна – определяется числом, степенью и непредсказуемостью отклонений, которые могут возникать в процессе разработки;
	+ изменчивость – степень изменения самого задания (хода работ или результата) в ходе процесса разработки;
	+ структурированность – предметная и временная определённость целей и процессов разработки.

3 типа разработок:

*тип А* – характеризуются минимальными требованиями к техническому решению и минимальными организационными сложностями (несложные, малая новизна, с нулевой изменчивостью и хорошо структурированы). Используются для улучшения уже имеющегося продукта;

*тип В* – с жёсткими требованиями к техническому решению, сложная организация (новые разработки, высокие сложность и изменчивость, минимальная структурированность);

*смешанные* – или ближе к А, или – к В.

* испытание продукта:

1. Серии функциональных и технических тестов (насколько выполняются функции и с какими параметрами).

2. Тест у специально отобранных клиентов. На этом этапе ещё нет руководств, и между разработчиком и пользователем должны быть установлены доверительные отношения.

3. Рыночный тест – пробные продажи на ограниченном рынке при определённых условиях и с применением определённых маркетинговых инструментов. Обеспечивает решение следующего ряда вопросов:

* + какие технические проблемы пользователей остаётся решить;
	+ какие издержки возникают у пользователей при переходе на новый программный продукт (обучение, переналадка оборудования и т.д.);
	+ как целесообразно сформировать комплекс маркетинга;
	+ как оптимально организовать вывод товара на рынок.
* выведение на рынок.

3.2.3.2. Изменение продукта

 Существуют два направления изменений. Под дифференцированием продукта понимают незначительное изменение его характеристик или элементов комплекса маркетинга, при этом изменяемый товар тоже остаётся на рынке.

 Под стандартизацией продукта понимают обратный процесс, т.е. снижение числа изменённых элементов в товарах, представленных фирмой на рынок.

 При устоявшемся наборе технических параметров товара нередко единственной возможностью для дифференциации является сервис.

 *Пути дифференциации:*

 1. Качественно лучшая организация сервиса (например, быстрее, чем конкурент).

 2. Разнообразные способы оказания услуг.

 3. Спектр дополнительных услуг (обучение, консультирование и т.д.).

 Состав сервисных услуг зависит от:

* самого товара;
* характеристик сегмента;
* фазы знакомства с товаром (покупка, использование, ознакомление, избавление).

Дифференциацию следует проводить, когда:

1. Обнаруживается разница в потребностях сегмента.

2. Затраты на дифференциацию могут быть реально возмещены.

3.2.3.3. Вариация продукта

Вариация продукта есть его полное перепозиционирование. Может носить технический, коммуникативный или дистрибутивный характер. При этом старый товар исчезает с рынка.

Вариация необходима, когда:

* изменились потребности целевого сегмента;
* позиция продукта не соответствует задуманной;
* изменился имидж товара или его частей;
* научно-технический прогресс требует изменений в продукте;
* изменились правовые условия производства или использования товара;
* конкуренты вывели на рынок усовершенствованный товар.

3.2.3.4. Отказ от производства продукта

 Количество товарных позиций на рынке чисто психологически воспринимается как мощь предприятия. Поэтому отказ от производства плох с точки зрения имиджа фирмы.

Товар может быть оставлен на рынке в следующих случаях:

* если у него существует группа (пусть и немногочисленная) давних клиентов;
* из чувства благодарности, например, это был самый первый продукт данной фирмы, боязнь испортить отношения со старым клиентом;
* для поддержания эффекта широты товарной номенклатуры.

*Алгоритм фильтрации ассортимента (изъятия товара) (Портер):*

 1. Создаётся группа проверки эффективности продукции. Задача группы – разработка процедуры исключения.

 2. Определение целей и процедур проверки «подозрительной» продукции. Критерии:

* длительность пребывания на рынке;
* рентабельность продаж;
* снижение доли рынка.

3. По каждому продукту собирается информация.

4. Оценка информации и выделение конкретных продуктов.

5. Прогноз оборота и прибыли в случае, если продукт останется в ассортименте и

если его исключат (здесь необходимо учитывать его взаимосвязь с другими продуктами).

 6. Принятие решения о судьбе товара.

3.2.4. Политика распределения

 В принципе, политика распределения для стандартизированной продукции мало чем отличается от потребительского маркетинга:

 – организационная политика (товародвижение и сбыт);

 – логистика.

3.2.5. Коммуникативная политика

 Предприятия, предпочитающие качество выше среднего уровня, должны обеспечить устранение информационной неопределённости для обоснования своей более высокой цены.

3.2.6. Марочная политика

 Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от конкурентов.

 Марочное название – часть марки, которую можно произнести.

 Марка является своего рода формой залога, т.е. продавец рискует потерять все свои инвестиции в марку (товар, сервис и т.д.), причём восстановить имидж марки практически невозможно. При этом по-настоящему марка начинает «работать» и приносить отдачу только через некоторое время.

 Параметры марок:

 А – широта охвата (число продуктов, которые продвигаются под данной маркой):

* простые – для одного товара создаётся своя марка;
* семейственные – выводится несколько товаров или ассортиментная группа;

фирменные – широта ассортимента не позволяет фирме проводить марочную политику. (например, Xerox, Ericsson).

В – качество марки (оси позиционирования марки)

* макс – марки (очень высокое качество);
* классические марки.

С – география использования марки (область распределения)

* национальные (не планируется выход);
* международные.

*3 модели*, используемые для набора параметров:

1. **АВС** – классическая схема.
2. **ВАС** – схема, ориентированная на сильно поляризованные по цене и качеству рынки функционально стандартизованной продукции.
3. **СВА** – особое значение на выход на зарубежные рынки

Ценность марки – взвешенная сумма оценок, полученная маркой по параметрам специального контрольного списка.

Оценка ценности марки дополняется:

* финансовая оценка марки, определение ценности конкурирующих марок;
* контроль коммуникативной адекватности марки;
* контроль эффективности инвестирования в марку.
	+ - 1. Реклама.

Функции:

1. создание благоприятного климата для приема агента по продаже
2. обращение к сотрудникам ГС, которые влияют на решение о покупке, по не достижению другим способом
3. обращение к неизвестным людям, которые оказывают влияние на процесс покупки
4. инициирование запросов от покупателей

Этапы:

1. конкретизация целей (из маркетинговых целей выводятся цели рекламной компании)

Используются модели AIDA, Портера.

Цели должны быть численными

1. определение целевой группы и формирование рекламного сообщения
2. выбор носителей информации

Источники:

* обычная и экономическая пресса (для подчеркивания имиджа);
* профессиональные издания (отраслевые) – значительная концентрация на целевом сегменте;
* Internet;
* прямая реклама (больше концентрировать на сегменте, эффективностью, стоимостью).
1. определение рекламного бюджета
* % от предполагаемых продаж;
* метод конкурентного паритета;
* метод целей и задач;
* по остаточной стоимости.
	+ - 1. Стимулирование продаж.

Инструменты:

* группы продаж;
* каналы сбыта;
* потребители.
	+ - 1. PR и спонсорство.

Работа по связям с общественностью – планомерная и экономически целесообразная деятельность по формированию хороших отношений между предприятием и различными аудиториями.

Инструменты:

* установление хороших контактов со СМИ;
* проведение пресс-конференций;
* распространение отчетов;
* проведение мероприятий типа дня открытых дверей;
* решение определенных социальных проблем и освещение этой работы в прессе;
* строительство культурных и спортивных сооружений;
* создание целевых фондов (поддержка ученных и т. п.);
* поддержка научных исследований.

Принцип PR – «твори добро и говори об этом».

Спонсорство – представление предприятием (спонсором) денежных средств, материальных объектов, оказание услуг определенным личностям, группам лиц, организациям (получателям) в обмен на право использования в своей коммуникативной политике действий получателей на основе оформленной договоренности.

Виды:

* спортивное;
* в области искусства;
* социальное;
* экологическое.

Воздействие осуществляется в *2 этапа*:

* информационное воздействие получателя;
* формирование имиджа спонсора за счет установления ассоциации получатель-спонсор.

Этапы менеджмента спонсорства:

Определение цели.

В основном преследуются психографические цели:

* повышение уровня известности;
* демонстрация гражданской ответственности предпринимателя;
* исправление или улучшение имиджа.

Проверка возможности использования спонсорства (надо использовать или нет).

Определение в какой области, каких масштабах и формах осуществлять спонсорство:

* общие свойства, чем должен обладать получатель;
* фактическая и возможная степень известности получателя;
* имидж получателя и целевые аудитории;
* его готовность к долгосрочному сотрудничеству;
* предыдущий опыт спонсора;
* коммуникативные права спонсора;
* затраты на спонсорство;
* использование коммуникативных прав;
* разнообразные риски.
1. Заключение договора спонсорства: все предыдущее + способ популяризации спонсора (4 вида):
* маркировка предметов оборудования;
* присутствие во время проведения мероприятий;
* использование предваряющих объявлений (официальный спонсор матча);
* объявление получателя после спонсора + временные и содержательные рамки использования известности получателя.
1. Реализация мероприятий.
2. Контроль эффективности.

3.2.5.5. Ярмарки и выставки.

Выставки - минус – это дорогое удовольствие.

Категории посетителей:

* целенаправленное посещение;
* без каких-либо целей.

3.2.6. Выбор условий сделки (ценовая политика и прочие условия).

3.2.6.1. Изучение восприятия соотношения цели и свойств.

3 метода:

*1-ый метод.* Изучение конкурентоспособности:

* определение списка параметров;
* ранжирование параметров;
* оценка своих товаров;
* формирование представления об идеальном товаре
* определение частичных параметрических параметров;
* нормативный коэффициент;
* сводный индекс по экономическим параметрам.

“-“ – расставить весовые коэффициенты (потребитель оценивает в отдельности каждое свойство, но ведь товар воспринимается в совокупности свойств, а не отдельно).

*2-ой метод.* Факторный анализ.

Основная идея: полезность предложения линейно зависит от частных характеристик.

Этапы:

1. Определяется перечень характеристик, включающий цены и строится линейная модель предпочтительности предложений. К=Σаi.
2. Определяются все возможные значения каждой из характеристик и им присваиваются стандартизированные (безразмерные) значения и формируется базовый перечень.

Например, компьютер:

Mb U2 Цена

120 → 0 (худший) 20 → 0

144 → 1 33 → 1

210 → 2 40 → 2

Базовый перечень – все возможные комбинации всех свойств.

1. Базовый перечень сокращается до возможного, разумного числа вариантов (5-15) и опрашиваемых требований, проранжировать варианты в порядке предпочтительности.
2. Подставляя в уравнение различные стандартизированные значения характеристик, добиваются, чтобы расчеты предпочтительности повторили порядок, полученный в результате опроса.
3. Возвращаемся к базовому перечню и рассчитываем для него предпочтительности. Перечень ранжируется и выстраивается в ряд. Ставим напротив нашего значения характеристики конкурентов.

**-** (наша предпочтительность)

**-** (наша предпочтительность)

**-** Δ(конкуренты)

к↑ **-** Δ

**-**

**-** Δ

**-** Δ

Вверх цена ↓, вниз технические характеристики ухудшаются.

*3-ий метод.* Оценка дисконтированных денежных потоков (с учетом фактора времени).

Используется при оценке оборудования, которое используется уже несколько лет и его использование приносит прибыль.

1. Составление потока денежных средств.
2. Выбор нормы дисконтирования и расчет чистого дисконтированного дохода (NPV).
3. Проведение аналогичной процедуры для товаров конкурента и подбор такой его цены, при которой NPV предложений равны (это цена безразличия, не должен назначать цену выше).

Считают обычно еще три показателя: PI, IRR, срок окупаемости.

* + - 1. Ценосбытовые функции.



Позволяет найти цену, при которой выручка будет max.

Как нарисовать ценосбытовую функцию?

1-й человек (по какой цене купит 1 шт.)





2-й человек

3-й человек



Далее суммируем:



Выбираем оптимальную цену.

* + - 1. Ценовая коммуникация.

Используются price-lists. Но чем более специфичным получится продукт в результате стандартизации наборов, тем более целесообразно использовать переговоры, а не прайс-листы.

2 политики скидок:

* значительная базовая цена (намного больше нетто цены) и значительная скидки (например, Консультант +);
* базовая цена близка к нетто цене и незначительные скидки.

Необходимо выяснить порог количества, с которого нужно назначать скидки, и объем скидки, которая должна быть выгодна для обеих сторон.

Скидки определяются в прайс-листах, которые являются инструментом сбыта продукции и увеличения выручки.

Совместная продажа нескольких взаимодополняющих/аналогичных продуктов по единой цене как одного нового товара называется ценовым связыванием:

1. Жесткое
2. Простое (можно раскомплектовать и продать по отдельности)

**3.3. Маркетинг уникальной продукции**

3.3.1. Характеристика маркетинга уникальной продукции

Особенности:

1. сделка ориентирована на одного конкретного клиента (как правило, очень мало клиентов, которые могут купить продукцию)
2. речь идет о сильно индивидуализированном сочетании материальных и нематериальных объектов или услуг, которое создается у пользователя в виде функционально обоснованной единицы
3. сделка не оказывает никакого влияния на последствия сделки
4. сделка поводится в форме проекта
5. производство данного объекта невозможно до его продажи
6. продавец и покупатель подвергаются значительным рискам (информация? Или ее отсутствие !?)

К уникальной продукции могут быть отнесены стан, плотина, шоссе, линия электропередач

Маркетинговая характеристика сделок:

1. изготовление по индивидуальному заказу
2. изменчивость объекта поставки и условий договора
3. информационный разрыв между продавцом и покупателем. Покупатель может не обладать достаточной информацией об объекте, следовательно, может использовать сторонних специалистов
4. кооперация поставщиков. Одна организация может не справиться с изготовлением объекта поставки; как следствие, создаются консорциумы и т.п.

3.3.2. Типовые этапы сделки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Взаимодействия** |  |
| Покупатель-покупатель | Покупатель-продавец | Продавец-продавец |
| *1. Дозакупочная фаза* |
| 1. Осознание проблемы2. Работа с консультантами3. Проверка предварительного анализа реализуемости4. Решение о потенциальных исполнителях5. Составление запросов (объявление тендеров (конкурсов) | 1. Обмен общей информацией | 1. Анализ потребностей потенциальных клиентов2. Предварительный анализ реализуемости |
| *2. Формирование предложения* |
| 1. Разработка и передача (публикация) тендерной документации2. Оценка выдвинутых предложений (оферт)[[1]](#footnote-1) | 1. Уточнение технических и организационных требований2. Выдвижение предложений (оферты)торги:- открытые- с предварительной классификацией- закрытые- единичные | 1. Анализ и выбор наиболее перспективных запросов.2. Определение схемы взаимодействия продавцов (производителей)3. Формирование концепций технического решения4. Определение ценовой политики5. Определение схем финансирования (где взять деньги и на каких условиях)6. Предварительное планирование |
|  | *3. Фаза переговоров* |  |
|  | 1. По техническим и экономическим условиям поставки, по графикам реализации проектов2. Составление декларации о намерениях3. Официальная передача заказов4. Юридическое оформление результатов переговоров | 1. Взаимодействие по проекту2. Переговоры по техническим и экономическим условиям взаимодействия (между соисполнителями) |
| *4. Реализация проекта* |
|  | 1. Производство, поставка, монтаж2. Пусконаладочные работы3. Финансовые расчеты | 1. Координация сроков, объемов, качества работ, использование ресурсов2. Выяснение внутренних взаимных претензий и требований |
| *5. Гарантийное обслуживание* |
| 1. Использование объекта | 1. Выполнение гарантийных обязательств | 1. Координация работ по гарантийному обслуживанию |

Фазы могут длиться по-разному в зависимости от проекта (от нескольких недель до нескольких лет).

3.3.3. Решения на различных этапах сделки

3.3.3.1. Дозакупочная фаза

Пассивный сбыт обоснован в тех случаях, когда рынок предложений прозрачен (мало организаций, способных предложить решение проблемы, т.е. исполнить проект).

Целесообразен при выполнении условий:

речь идет именно о крупных и сложных объектах

если срок, когда потенциальный исполнитель узнает о проекте, не является решающее воздействие на его способность участвовать в проекте

мероприятия по формированию и стимулированию спроса по большей части неэффективны

При активном сбыте цель производителей- добиться осознания потенциальным потребителем наличия определенной проблемы, решение которой готов предоставить производитель.

Средства коммуникации:

опосредованные (пресса, Интернет, ТВ- направлено на имидж).

анализ вторичных источников- нужно предусмотреть потребность

организационные схемы взаимодействия, которые связаны с финансированием (если нет денег у покупателя и/или у поставщика):

1. Строительство, сопровождение, передача
2. Строительство, сопровождение, сохранение в собственности (если, например, у заказчика нет денег, но есть технология)
3. Строительство, лизинг, сопровождение, передача
4. Строительство, лизинг, сопровождение, сохранение в собственности

П.3, 4 касаются объектов инфраструктуры, транспортных, коммуникационных, энергосетей.

Преимущества для заказчика:

1. устранение потребности в стартовом капитале
2. трансферт (передача) технологии, заказчик получает более качественную технологию

Преимущества для исполнителя:

1. появляется возможность выполнить заказ, который раньше бы он не выполнил
2. исполнитель может осуществить диверсификацию для себя- т.е. получит возможность выйти в новую отрасль

3.3.3.2 Формирование предложения (решения на этапе)

1. Отбор запросов

Затраты на формирование предложения складываются из:

1. общих затрат (жалование, командировки)
2. затрат на проектирование (уточнение характеристик, маркетинговые исследования, калькулирование затрат)
3. затрат на организацию (поиск возможных соисполнителей, решение финансовых вопросов, вопросов взаимодействия)

Затраты на формирование предложения могут достигать 5% стоимости проекта.

Модели оценки предложения:

Качественные:

 контрольные списки (условия, которые должны выполняться)

профили (параметры и шкалы, оценка проектов) (в итоге по критериям оценки строится кривая - профиль)

Скоринговые (балльные) оценки- взвешенные суммы с набором критериев и нижней критической границей для сравнения.

Количественные- расчет ряда величин: вероятность получения заказа, стоимость работ по проекту, цена выполнения проекта, уровень риска проекта)

2. Организация взаимодействия продавцов

1. как оформить взаимодействие (юридическая форма)

- Договора подряда и субподряда

- Скрытый консорциум- объединение предприятий для выполнения работ; заказчик может и не знать о нем, т.к. будет общаться только с генподрядчиком

- Классический консорциум- объединение для совместного выполнения сложного проекта

1. кого выбрать в соисполнители
2. организационная форма управления проектом (матричная, линейная и т.д.)

3. Ценовая политика

Ее определяют три фактора:

1. действия конкурентов
2. желание заказчика
3. действия соисполнителей

Методы назначения цен на работы:

1. Не использующие эскизное проектирование:

- Фиксированная цена единицы продукции (простые регрессионные модели)

Используются характеристические величины:

1. количество кубометров перемещаемой земли
2. протяженность создаваемых объектов (мост, шоссе, линия электропередач)
3. площадь обрабатываемой поверхности (ландшафт, мелиоративные работы)
4. общий вес установки
5. количество человеко-часов работы специалиста (консультации, разработка программного обеспечения)

Строят кривую опыта:

*затраты*

Х

 Х

 Х

 **проект** Х (*параметр)*

Подход применим при условии:

1. можно определить характеристическую величину
2. имеется историческая информация должным образом собраны и систематизированы

Дает грубые оценки

* учет характерных факторов (множественная регрессионная модель)

Используют несколько ведущих факторов

1. выявление независимых переменных (опрос технических специалистов)
2. определение параметров (коэффициентов) регрессионной зависимости и погрешности
3. расчет затрат подставлением в модель параметров текущего проекта

После проведения проекта информацию о нем нужно добавить в базу данных для уточнения математической модели

Проблемы:

* не учитывается, что системность объектов системы меняется по разному во времени. Не все типы проектов может использовать модель. Разное соотношение затрат на производство и накладные затраты.
* метод поправки на условия (метод аналогий) – собирается информация по проектам, выбирается наиболее похожий, делается условная поправка на условия реализации
* ретроспективный поиск оценки (кластерные модели) – выделение кластеров (разделение на похожие группы)

Этапы определения затрат на проект:

1. выделение характерных признаков
2. определение для всех предыдущих проектов значений всех признаков и затрат на проект
3. определение значения характерных признаков выполненного проекта
4. находим проект, который наиболее близок выполнимому, затраты на него становятся оценкой затрат на выполнимый проект

Идея найти подобный объект

ближайший новый

Проблемы:

1.- НТП

* изменение системы денег
* старение информации

2. Поддержание и ведение базы данных довольно трудоемкая работа.

3. Точность методов входящих в него достаточно грубая.

Аргументы против неэскизного проектирования на ранних стадиях реализации проекта

1. большие затраты
2. в зависимости от отрасли и типа проекта принимается от 5 до 75% предложений проекта
3. требует временных затрат
4. необходима точная техническая информация

II. Черновое (эскизное) проектирование

1. Черновое проектирование

учет особенностей клиента

техническая концепция

решения проблемы

базовая цена

оценка

компонент

базовая цена для конкретного клиента

-командиров. расходы

-транспорт. и страхов.

-монтаж

-пуско-налад. работы

-риски

-штрафы

базовая цена для конкретной сделки (стартовая цена)

-стоимость финансирования

-складирование

-прочие затраты

-прибыль

учет особенностей сделки

2. Ретроспективные иерархические оценки – применяются при повторных модифицированных покупках. Используется вариантное проектирование, сходное с морфологическим анализом синтеза. Устанавливается иерархия объектов. Объект расписывается по подсистемам и способам их реализации, затем комбинируются. Прогнозируем цену. Применим только к средним установкам (башня крана, платформа крана)

Вопросы связанные с прибыльности цен:

возможные варианты решения:

* упреждающее завышение постоянных цен
* контракты с возмещением издержек, который позволил переложить часть риска от доказуемых изменений цен и количества работ заказчика
* контракты с изменением процента
* использование математических формул для определения скользящей цены

Р = Ро (а + m\*M/M0+l\*L/L0)

m,l – доли затрат на труд и материалы

M,L – текущая стоимость материалов и труда

M0,L0 – исходная стоимость материалов и труда

Р – окончательная цена

а – постоянная составляющая (прибыль)

Юридическое обеспечение процедуры согласования цены:

1. Учет ценовой политики соисполнителей.

Факторы, влияющие на согласование с соисполнителями:

1. Роль в консорциуме
2. степень сработанности и степень взаимодействия
3. роль в выполнении содержательной части проекта
4. требования заказчика по участию конкретного соисполнителя.
5. Учет ценовой политики конкурентов.

Для назначения цен при провелении закрытых торгов используется модель конкурентных торгов:

* определяется диапазон собственных цен и разбивается на 10-12 значений
* то же для конкурентов
* составление таблицы, показывающей вероятности получения заказа для всех сочетаний своих и конкурентных цен.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| цены конкурентов | наши цены | вероятность появления цены конкурентов |
| ….. | …….. | …….. | ……… | ….... |
| - |  |  |  |  | 0 | х |
| - |  | 0,5 |  |  |  | х |
| - | 1 | 1 |  |  |  | х |
| - | 1 |  |  |  |  | х |

0,5 – если цена и качество предложения – равны (если у конкурента предложение лучше, то 0,4….)

0 – наша цена однозначно больше

1 – наша цена однозначно меньше

* расчет итоговых вероятностей получения заказа для каждого уровня своей цены (суммы произведений вероятностей появления определенной цены конкурента на вероятность выигрыша при ней)
* расчет прибыли от контрактов – произведение вероятности получения заказа на величину прибыли при заданной цене.

 П

 Ц

 оптимально-ожидаемая

 цена на торгах

Использование таких моделей на закрытых торгах повышает вероятность получения сделки.

1. Финансирование.

Одним из критериев оценки поданных предложений является то, может ли исполнитель организовать финансирование. Стоимость денежных ресурсов в маркетинге уникальный продукт является ценообразующим фактором.

Под финансовым инжинирингом понимают разработку схемы финансирования проекта с использованием любых адекватных инструментов проектного финансирования.

Решаются следующие группы вопросов :

1. определение потребности в финансировании
2. выбор инструментов финансирования
3. управление рисками финансирования
4. организация взаимодействия нескольких финансирующих сторон
5. разработка графиков реализации (кто и в каком объеме)

Если вовремя не выполняется, то могут накладываться штрафы до 5% от суммы контракта.

Разработка графиков реализации (алгоритм):

1. составление дерева работ

 1 прединвестиционная фаза 2 инвестиционная 3 эксплутационная

(до ликвидации)

(создание объекта)

1. далее все работы объединяются в сеть, затем рассчитываются ее параметры.
2. составляется график.
	* + 1. Решения на этапе переговоров.

Речь идет не о закрытой системе переговоров, а об открытой.

Рассматриваются вопросы:

1. технические – может быть несколько различных вариантов, рассматривается цена и техническая сложность. Как будет выполняться технические решения.
2. финансирование и условия оплаты – если схема не была прописана, то ее определяют вместе с заказчиком.
3. цена – здесь существенное влияние оказывает ее функциональный характер, здесь нормально ее снижение, это может быть сделано 3 способами:
* упрощение технического решения
* снижение затрат исполнителя
* уменьшить прибыль исполнителя
1. сроки работ – заключение контрактов
2. заключение контракта – фаза реализации проекта

Далее наступает фаза исполнения проекта, где нужно реализовывать все графики и все схемы разработанные выше.

* 1. **Маркетинг систем**

3.4.1. Характеристика маркетинга систем (МС)

1. Предложение ориентированно на анонимный рынок.
2. Последовательность связей.
3. Продукция разрабатывается до процесса продажи.

3.4.1.1. Анонимный рынок. Ориентация на анонимный рынок.

Разрабатывается система, где реализованы отдельные компоненты, потом из этих блоков формируется конкретное решение. Приняв первое решение, ограничиваем себе коридор решений. Отличие от маркетинга уникальной продукции в том, что при разработке системы возникают издержки, которые разработчиков вынужден компенсировать сам (за счет многих пользователей). Результаты сделки наблюдаемы, т.к. мы не можем контролировать, что нового выпустит дальше производитель (можем только наблюдать).

Аналогично маркетингу стандартизованного продукта решаются следующие вопросы:

1. сбор информации и позиционирование продукта
2. организация разработки нового продукта
3. определение ценовой политики

3.4.1.2 Взаимосвязь между покупками.

При первой покупке покупатель принимает решение в пользу определенной системной архитектуры - совокупность органичных и техничных признаков, как решается данная проблема в данной системе. Дальнейшие покупки в некоторой степени являются предопределенными. Взаимосвязь покупок обусловлена связью между полезностями уже купленных элементов и новых докупаемых компонентов.

Причины совершения последовательных покупок:

1. Покупатель может быть вынужден приобретать систему по частям (может не располагать достаточными денежными средствами или система может еще не существовать в полном объеме)
2. Экономические причины (нежелание связывать капитал, вся система может быть не нужна)
3. Сложность принятия решений (например болезненно сразу автоматизировать предприятие)
4. Ожидание пользователями совершенства недоработки отдельных элементов системы
5. Эффект связывания в сеть: решение о покупках может приниматься с учетом того, как будет развиваться системная технология и какие требования предъявит руководитель.

3.4.2 Эффект связывания в систему.

Ограничения, полагаемые на выбор инвестиционных альтернатив (альтернатив покупки) называются связыванием в систему или эффектом захвата пользователя.

Степень открытости: можно ли найти где-нибудь элементы (комплектующие) системы.

3.4.2.1. Предпосылки возникновения эффекта связывания в систему.

Могут возникнуть три ситуации:

1. Выбор систем архитектуры побуждает совершать последующие покупки; выбор из имеющихся альтернатив практически не ограничен
2. Выбор системы архитектуры ограничивает совершение последующих покупок; из всех предлагаемых альтернатив в силу неполной совместимости с системой допустимы лишь некоторые.
3. Выбор системы архитектуры однозначно определяет совершение последующих покупок и ограничивает выбор предложением одного поставщика.

Степень проявления эффекта зависит от степени открытости системы (допускает ли система использование компонентов других производителей).

Совместимость:

* техническая (встраиваемо или нет)
* психологическая

3.4.2.2. Значение эффекта связывания для продажи.

Покупка связана для покупателя:

-подвергается риску

-полезность

Главный признак маркетинга систем для продавца: необходимо поддерживать растущие полезности элементов систем для покупателя. Продавец может помешать получить требуемую полезность покупателю. Риск покупателя выражается в том, что продавец может:

1. Снизить качество и(или) повысить стоимость существующих и новых разрабатываемых компонентов системы.
2. Снизить качество и(или) повысить стоимость сервисного сопровождения.
3. Развивать систему в неблагоприятных для конкретного пользователя направлениях.
4. Прекратить поддержку в развитии системы.

2 типа покупок:

1. Стартовая- решение принимается, когда покупатель подобных систем не использовал, либо срок действия системы истек.
2. Расширенная

Критерии выбора системы:

1. Относительный объем инвестиций
2. Для дальнейшего выбора системы используются две величины:
3. Дополнительная полезность - те дополнительные выгоды, которые могут быть получены при использовании системы по сравнению с наилучшей из оставшихся систем.
4. Стоимость перехода - сумма сделанных вложений и стоимость реализации наилучшей из оставшихся альтернатив.

Сумма этих двух величин называется квазирентой.

Критерием выбора системы при условии нейтрального восприятия риска будет разница этих величин.

Кдоп1 - Кперехода12 > Кдоп2 - Кперехода21

Кдоп - дополнительная полезность.

Или

max ij {Кдопi - Kперехода ij}

Квразирента изменяется во времени, т.к.

* дополнительная полезность может снижаться
* поставщик ведет не очень хорошо => Кдоп снижается.

Для поставщика необходимо держать КР покупателя максимальной. Конкурент, наоборот, отбивает поставщика у покупателя.

Действия поставщика для сохранения клиента.

1. Создать значительную добавочную полезность.
2. Создать технические сложности для использования компонентов конкурента.
3. Предложить премии при переходе на свои системы последующих поколений.

3.4.3. Маркетинг систем как управление неопределенностью.

Центральная задача продавца в маркетинговых системах сводится к тому, чтобы минимизировать риск, воспринимаемый клиентом при покупке. Когда продавцу удается убедить покупателя, что риск связывания полностью компенсируется полезностью системы и степень компенсации больше, чем у конкурирующих систем, клиент примет решение о покупке.

Для снижения степени риска используются две группы мероприятий:

1. Снижение степени риска за счет минимизации связывания в системах (уменьшение воздействия эффекта связывания)
* стандартизация компонентов
* лизинг (не продать, а сдать в лизинг с возможностью отказа).
1. Публичный отказ от злоупотребления связыванием систему.

 Формы:

* формальный гарантии,
* достоверное обещание ( фирма распространяет информацию о том, как будет развиваться система в будущем).

Степень обязательности.

Воздействие на связывание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Формальное | Неформальное |
| Устранение | Лизинг | Стандартизация |
| Отказ | Гарантии | Достоверное обещание |

Указанные инструменты используются в сочетании и поодиночке желаемого эффекта не дают.

1. Существует два вида предложений: проформа тендера- в виде обычного документа (когда объект несложный), и оферта- излагается в свободном стиле и содержит общую, техническую и финансовую части. Предложения составляются в трех экземплярах до определенной даты и после этой даты не изменяются. Выигравшей тендер стороне гарантийные задатки не возвращаются. [↑](#footnote-ref-1)