

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Макарова М. В.,
к.э.н., доцент, директор Ярославского филиала МЭСИ
e-mail: mmv@mesi-yar.ru
<http://www.mesi-yar.ru>



УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» ЯВЛЯЕТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ КУРСОМ, В КОТОРОМ РАСКРЫВАЕТСЯ СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

- ОСВОЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
- ИЗУЧЕНИЕ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
- ОСВОЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ;
- ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
- ПОЛУЧЕНИЕ НАВЫКОВ ОРГАНИЗАЦИИ, ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ.

К ЧИСЛУ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ ИНТЕРЕС ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ, МЫ ОТНОСИМ СЛЕДУЮЩИЕ:

- РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ОПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ФИРМЕ ЛЮБОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ИСХОДЯ ИЗ СПЕЦИФИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ;
- ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ;
- СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА;
- УМЕНИЕ ПЛАНИРОВАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ;
- ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГСТРУКТУРЫ ФИРМЫ;
- ЭФФЕКТИВНОЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМОЙ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

ПОЛУЧЕННЫЕ ЗНАНИЯ ОКАЖУТ СТУДЕНТАМ ПОМОЩЬ В БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, И БУДУТ СПОСОБСТВОВАТЬ БОЛЕЕ ПОЛНОМУ УЧЕТУ ОСОБЕННОСТЕЙ И СПЕЦИФИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЮ ВЫРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ.

МЭСИ

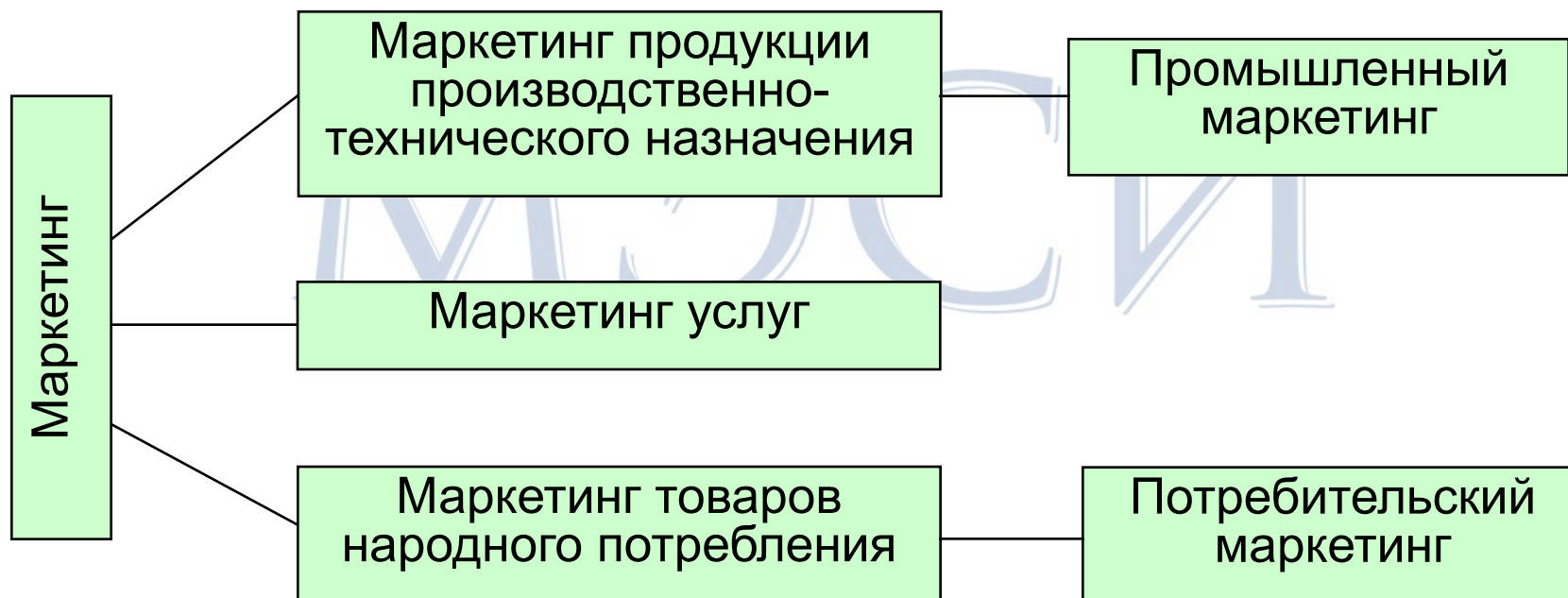
Сущность отраслевого маркетинга

Особенности развития маркетинга в различных отраслях бизнеса, вытекают из типичного его определения, в котором **под маркетингом понимаются все виды управленческой деятельности предприятия, направленные на завоевание рынка.**

Поскольку рынок любой отрасли имеет свои особенности, обусловленные характеристиками участников рынка, очевидны и специфические решения, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках.

Классический подход к дифференциации маркетинга

Критерий для классификации – **вид товара**



Продукция производственно-технического назначения (ППТН)

- закупается в больших количествах для производственного потребления;
- участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям;
- ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий;
- в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников;
- при производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя, что вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем.

Товары народного потребления (ТНП)

- закупаются для личного использования в ограниченных количествах;
- не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции;
- решение о покупке ТНП принимается обычно единолично.

Услуги

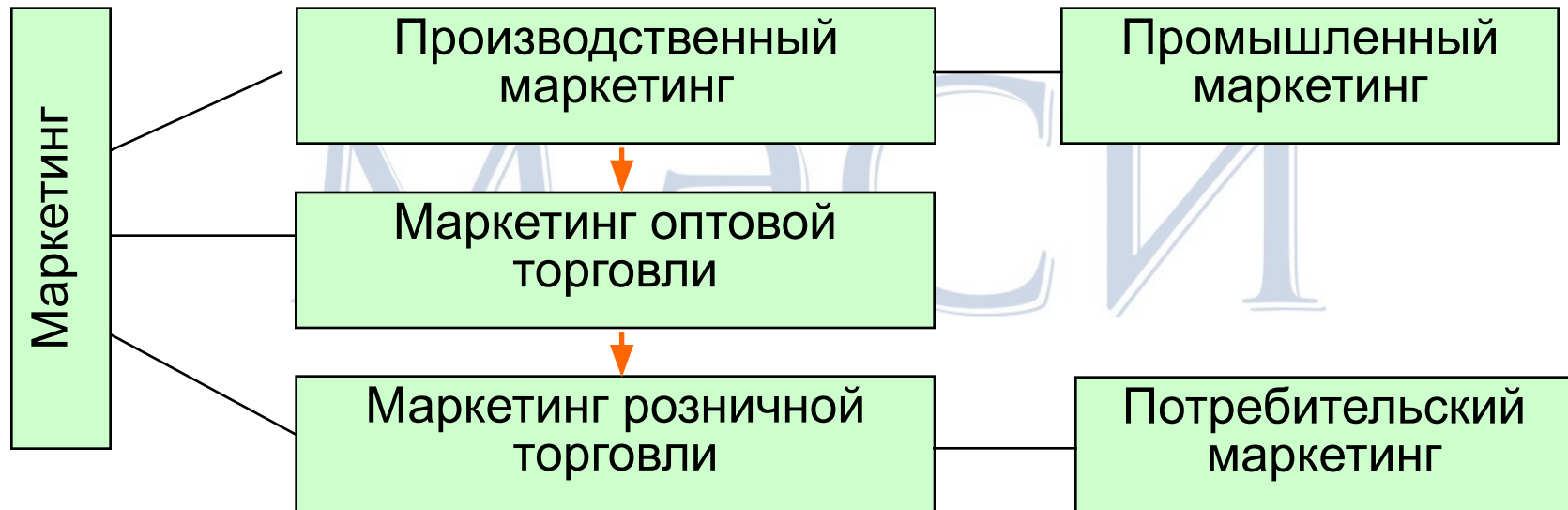
Все услуги имеют 4 основные характеристики:

- услуги неуловимы, неосвязаемы и носят нематериальный характер;
- процесс производства и потребления услуг неразрывен;
- услуги неоднородны, то есть могут менять качество;
- услуги не способны к хранению и быстро «портятся».

- При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства

Критерий для классификации – **наличие производства, то есть процесса создания товара от его замысла и проектирования до изготовления**



Данная классификация различает маркетинг по стадиям воспроизводственного цикла:

производство - обращение - потребление

- Настоящий взгляд базируется на том, что процесс маркетинга на промышленных предприятиях практически одинаков, он проходит одни и те же этапы: исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство, налаживание системы сбыта и послепродажного обслуживания и обратная связь с потребителем. При этом вид выпускаемого товара значения не имеет.

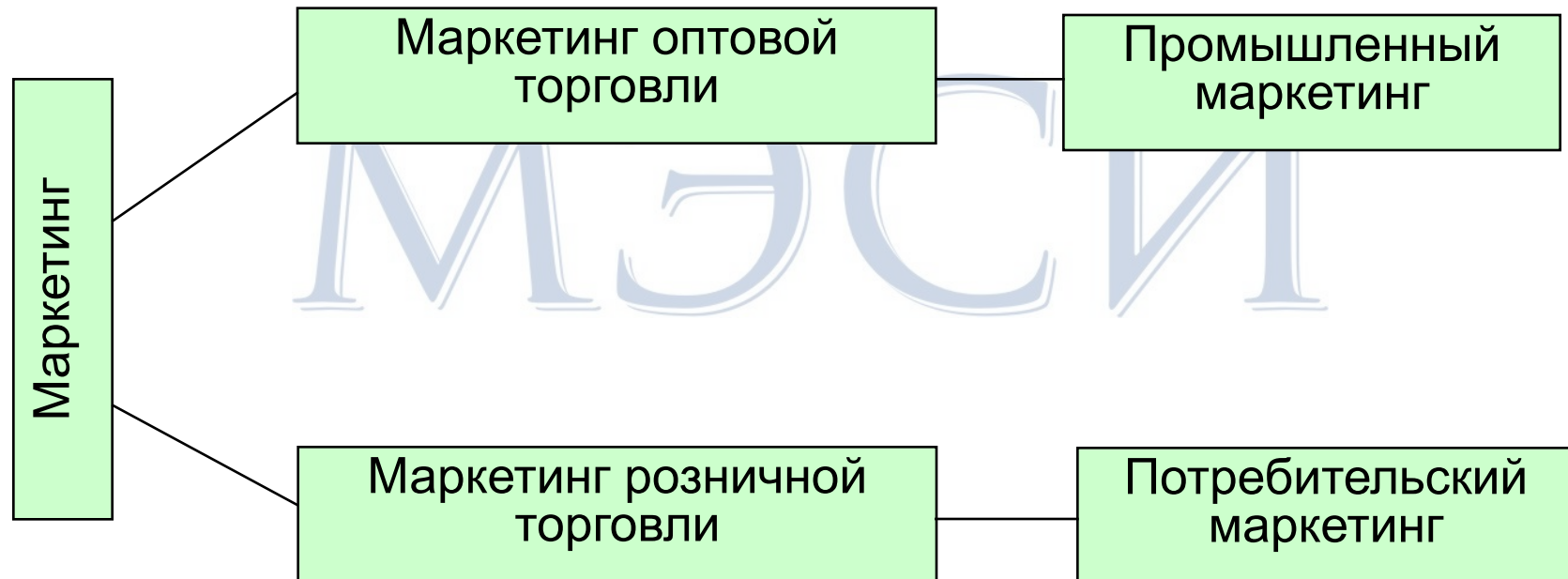
- Производитель будет выпускать ровно столько товара сколько ему заказали, портфель заказов формируется заранее. Производитель старается всю свою продукцию реализовать по возможности крупными партиями крупным покупателям - оптовым или конечным. Для этого существуют специальные системы крупно-оптовых скидок. Практически для всех предприятий верно правило Парето, что 80% произведенной продукции отгружается 20% покупателей, то есть 80% продукции реализуется крупным оптом. С переходом товара от производителя к посреднику промышленный маркетинг переходит в маркетинг оптовой торговли.

- Оптовая торговля является следующим звеном после процесса производства и распределения и имеет целью разукрупнить объемы, предлагаемые к закупке на более мелкие. Торговля не имеет возможности изменить качество товара, поскольку его не производит. Работники сферы обращения могут лишь предложить покупателю услуги, связанные с упаковкой товара, доставкой и другими видами послепродажного обслуживания. Целью маркетинга в сфере обращения является довести до промежуточного оптового покупателя товар необходимого качества, полученного в процессе производства, и снабдить его дополнительными услугами для облегчения процесса транспортировки и потребления.

- На последнем этапе - продажа товара конечному розничному потребителю - используются принципы и методы потребительского маркетинга. Таким образом, данная классификация различает маркетинг по стадиям воспроизводственного цикла: производство - обращение - потребление.

Деление маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки)

Критерий для классификации – **виды покупателя**



- Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений;
- все покупатели делятся на оптовых и розничных;
- если покупатель розничный и целью покупки является личное потребление, то имеет место потребительский маркетинг.
- Если же покупатель оптовый и целью покупки является производственное потребление или перепродажа, то имеет место промышленный маркетинг;
- Маркетинг сводится в основном к работе с потребителем;
- В систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации и т.д.), если целью установления отношений является оптовая закупка товаров с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.
- Потребительский маркетинг охватывает отношения продавцов с конкретными частными потребителями, совершающими покупку для личного потребления, то есть отношения розничной торговли.

- **Маркетинг услуг** – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов

МЭСИ

Классификация услуг

Классификация Всемирной торговой Ассоциации	Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)	Классификация организации экономического сотрудничества и развития	Общероссийский классификатор услуг ОК - 002
			Бытовые
Деловые		Посредничество	
Связь	Связь		Связь
Строительство и инжиниринг			
Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля общественное питание, рынки, средства размещения
Образование			Образование
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			Туристские
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			