

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа менеджмента

С.П. Куц, М.М. Смирнова

МАРКЕТИНГ НА В2В 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 транзакционный 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