

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 38.03.02 менеджмент
 Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Маркетинговая деятельность предприятия малого и среднего бизнеса в Китае - условие выхода на новые сегменты рынка

УДК 339.138:334.012.06(510)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14а2а	Ван Чжэ		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Еремина С.Л.	д.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние

	инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14а2а	Ван Чжэ

Тема работы:

Маркетинговая деятельность предприятия малого и среднего бизнеса в Китае - условие выхода на новые сегменты рынка

Утверждена приказом директора ИСГТ №3108/с от 21.04.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы: 15 июня 2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал
---------------------------------	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • выявить ключевые направления маркетинговой деятельности предприятия; • проанализировать основные подходы к разработке маркетинговой стратегии; • обосновать, что сегментация рынка – одно из значимых направлений маркетинга на рынке химической продукции; • выявить отличия традиционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений; • проанализировать внутреннюю среду компании Хин Шинг; • разработать дополнительные маркетинговые инструменты, направленные на продвижение продукции компании Хин Шинг
--	--

<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Корпоративная социальная ответственность компании Хин Шинг</p>	<p>Грахова Е.А.</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</p>	<p>01.02.2016</p>
---	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Еремина Софья Леонидовна	д.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14а2а	Ван Чжэ		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 70 страниц, 6 рисунков, 11 таблиц, 33 источника.

Ключевые слова: торговля, маркетинговая деятельность, сегментация, малый и средний бизнес, химическая продукция.

Объект исследования – маркетинговая деятельность (выход на новый отраслевой и территориальный сегменты) компании Хин Шинг.

Предмет исследования – поиск выхода на новые сегменты рынка торговой компании Хин Шинг как фактора ее устойчивости.

Цель работы – обосновать на примере торговой компании Хин Шинг, Китай, работающей на рынке химической промышленности, что маркетинговые исследования позволят компании выход на новые сегменты рынка и обеспечат дополнительные выгоды.

Актуальность работы. Основная проблема любой организации, действующей в условиях рынка - это проблема выживаемости и обеспечения непрерывности развития. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается различными организациями по своему, но в основе ее лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ, содержание и организацию которой раскрывает концепция стратегического менеджмента. Не менее актуальным для коммерческих предприятий является стратегическое маркетинговое планирование.

Методы исследования:

- обработка, анализ научных источников;
- анализ научной литературы и пособий по исследуемой проблеме.

Практическая значимость работы: опыт сегментации рынка предприятия МСБ, полученный в Китае, на рынке В2В, с привязкой к химической промышленности может быть адаптирован к рынкам В2С, другим отраслям, и другим развивающимся странам.

Область применения: малый и средний бизнес Китая и других рынков.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
Глава 1 Маркетинговая деятельность предприятия. Виды и цель.....	13
1.1 Маркетинг партнерских отношений – современное направление развития маркетинга.....	13
1.2 Сегментация рынка – ключевое направление маркетинговой деятельности предприятия малого и среднего бизнеса.....	29
Глава 2. Особенности маркетинговой деятельности малого предприятия химической промышленности Китая	37
2.1. Способы продвижения компании на рынке.....	39
2.2. Расширение ассортимента, выход на рынок г. Урумчи и на розничный рынок – новые сегменты рынка компании Хин Шинг.....	43
Глава 3. Корпоративная социальная ответственность.....	57
Заключение.....	69
Список использованных источников.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Основная проблема любой организации, действующей в условиях рынка - это проблема выживаемости и обеспечения непрерывности развития. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается различными организациями по своему, но в основе ее лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ, содержание и организацию которой раскрывает концепция стратегического менеджмента. Не менее актуальным для коммерческих предприятий является стратегическое маркетинговое планирование.

Если в прошлом многие компании могли весьма успешно функционировать, обращая внимание в основном на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности, то сегодняшнее развитие рыночных отношений делает необходимым изменение сложившихся стереотипов хозяйствования, характера управления. В первую очередь, это относится к деятельности, определяющей финансово - экономические перспективы развития предприятий.

Фирмы, управление которыми ориентировано на решение сиюминутных проблем, с частыми сменами задач, приоритетов деятельности, не обладающих необходимым запасом интеллектуальной, организационной, экономической и производственной «прочности», позволяющей провести в случае необходимости эффективное обновление, не могут устоять в нынешних быстро меняющихся рыночных условиях.

Ужесточение конкурентной борьбы, ускорение изменений в окружающей среде, динамизм изменений запросов потребителей, неожиданное появление новых возможностей для бизнеса, непредсказуемость некоторых факторов внешней среды (экономических, политических и др.) привели к резкому возрастанию значения маркетинговой деятельности предприятия малого и среднего бизнеса.

Целью ВКР является обосновать на примере торговой компании Хин Шинг, Китай, работающей на рынке химической промышленности, что маркетинговые исследования позволят компании выход на новые сегменты рынка и обеспечат дополнительные выгоды.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи:

- выявить ключевые направления маркетинговой деятельности предприятия;
- проанализировать основные подходы к разработке маркетинговой стратегии;
- обосновать, что сегментация рынка – одно из значимых направлений маркетинга на рынке химической продукции;
- выявить отличия традиционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений;
- проанализировать внутреннюю среду компании Хин Шинг;
- разработать дополнительные маркетинговые инструменты, направленные на продвижение продукции компании Хин Шинг.

Методы исследования:

- обработка, анализ научных источников;
- анализ научной литературы и пособий по исследуемой проблеме.

Объект исследования – компания Хин Шинг

Предмет исследования – обоснование маркетинговой стратегии (выход на новый отраслевой и территориальный сегменты) деятельности компании Хин Шинг.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных ученых в области маркетинга предприятий, теории и практики функционирования маркетинговой деятельности современных компаний; нормативные и законодательные материалы Российской Федерации и зарубежных стран, статистические материалы, собранные и обработанные автором во время

прохождения учебной практики в компании Хин Шинг.

При проведении данного исследования использовались общенаучные принципы и методы познания: эмпирические (наблюдение, измерение, описание) и логико-теоретические (сравнение, анализ и синтез) методы исследования; принципы общего и специфического в экономических исследованиях; системный, статистические методы обработки экономических данных.

Информационной базой выпускной квалификационной работы являются материалы, собранные автором во время прохождения практики и полученные из опубликованных открытых источников. Структура выпускной квалификационной работы соответствует решению поставленных задач и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Глава 1 Маркетинговая деятельность предприятия. Виды и цель

1.1 Маркетинг партнерских отношений – современное направление развития маркетинга

На протяжении длительного периода цель маркетинговой деятельности любой компании заключалась в стремлении создать такую уникальную комбинацию свойств товара, его цены и каналов продвижения, которая бы обеспечивала конкурентное преимущество предприятию. Именно поэтому современная рыночная ситуация зачастую связана с жесткой конкурентной борьбой, которая влечет значительные финансовые потери для организации. При этом одной из ключевых задач маркетинга современного предприятия является задача удержания существующих клиентов и увеличения клиентской базы компании в будущем.

В современных условиях любому предприятию, организации или учреждению для успешного функционирования применение только классического транзакционного маркетинга недостаточно. Поэтому на фоне маркетинга традиционного, приоритетное направление развития компании заключается в использовании маркетинга партнерских отношений.

Развитие маркетинга партнерских отношений, как концепции, связано с рынком средств производства, а уже потом – с потребительским рынком¹.

К предпосылкам зарождения концепции маркетинга партнерских отношений (МПО) относятся²:

¹ Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – С.54.

² Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента, Т.11, №1, 2013 г. // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий // <http://market.payadvert.ru/> Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // <http://market.payadvert.ru/>

- в результате глобализации резко усилилась конкуренция, предложении товаров стало превышать спрос на них;
- изменилось покупательское поведение из-за воздействия факторов социального, культурного и экономического характера;
- возросли требования покупателей относительно характеристик товаров как результат действия закона возвышающихся потребностей;
- активное развитие информационно-компьютерных технологий, предполагающие использование Интернета, интранета, экстранета, мобильной связи, электронной почты, call-центров и т.д., способствующие наиболее полному удовлетворению запросов клиентов компаний (индивидуализации, уменьшению затрат на приобретение);
- рост стандартизованности и взаимозаменяемости технически сложных товаров, вследствие чего появилась необходимость индивидуального подхода и предложения дополнительных услуг, способных увеличить потребительскую ценность продукции;
- рост конвергенции и консолидации отраслей, в результате чего создаются новые производственно-сбытовые партнерства – кластеры производителей.

Наглядным примером маркетинга партнерских отношений на розничном рынке продуктов питания является британское отделение компании HEINZ, специализация которого – производство детского питания. Отделение продает товар 4,6 млн. потребителей, занесенных в корпоративную базу данных³. Для своих клиентов действует рассылка на дом бесплатных экземпляров каталога, что способствует возможности индивидуального выбора и поддержке адресных контактов с конкретной группой потребителей. В результате покупатели непосредственно включены во взаимодействие, так или иначе, управляя различными составляющими и этапами данного процесса (дизайнерские задачи, подбор материалов,

³ Маркетинг мертв — да здравствует маркетинг! Маркетинг партнерских отношений. Издательство «Питер», 2001 г. // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/partner_relation.htm

уточнение элементов, их комплектация, место, время и способы доставки, формы обслуживания). Координация этого процесса и внесение необходимых изменений входит в обязанности маркетолога.

Яркой иллюстрацией маркетинга партнерских отношений на рынке интернет торговли книгами является Amazon.com. Еще в начале 2000-х годов продажа через интернет более 2,5 млн книг 600 тыс., потребителей обеспечивало годовой объем продаж более \$80 млн. Сейчас конкуренция на этом рынке крайне высокая, как с точки зрения мировых, так и национальных брендов: Barnesand Noble и Book Stacks Unlimited, Есть и сайты, специализирующиеся на определенных сегментах рынка, например, академической книге, в т.ч. canadabooks.com и cvbooksstore.com. Все это свидетельствуют о поступательном развитии маркетинга партнерских отношений.

МПО отличается от традиционного маркетинга тем, что представляет собой иную, качественно новую ступень в развитии отношений между производителем и потребителем. МПО превращает потребителя в участника процесса производства материальных и нематериальных ценностей. Потенциальный потребитель, по сути, формирует спрос на ту или иную продукцию, постоянно создавая характеристики и атрибуты будущего товара, соглашаясь или не соглашаясь на цену за него, выбирая те или иные средства коммуникации, определяя места покупки. Его потребности удовлетворяются в наибольшей степени, процесс потребления рационализируется, высвобождается время для творческой, созидательной деятельности. Производитель, точно зная особенности своего потребителя, экономит различного рода ресурсы и время, превращая его в постоянного, преданного и лояльного партнера. Производитель и потребитель становятся равноправными партнерами, отношения которых выстроены на доверии.

Такие отношения свидетельствуют не только об удовлетворении потребностей субъекта потребления, но и о согласовании интересов производителя и потребителя. Разрыв таких отношений грозит

производителю новыми затратами на изучение потребностей новых, неизвестных пока потребителей, а потребителю – значительным сроком поиска новых производителей, которые создавали бы для него соответствующие товары и услуги.

Традиционный маркетинг предполагает удовлетворение немногочисленных потребностей многочисленных клиентов, а МПО – удовлетворение многочисленных потребностей немногочисленных клиентов. В данном случае немногочисленность клиентов-партнеров не означает, что в обществе удовлетворяются потребности только его какой-либо части. Наоборот, главным условием развития маркетинга партнерских отношений является создание в производственной и сбытовой сфере деловых сетей, которые организуются предприятиями различной внутри - и межотраслевой принадлежности. Участники такой сети – это тоже партнеры, выстраивающие свои производственно-сбытовые отношения на доверии. Каждый участник может иметь свой круг потребителей – партнеров, хотя при этом удовлетворять их потребности товарами и услугами, в первую очередь, своей отраслевой принадлежности. Но, будучи деловым партнером сети, каждый её участник может оперативно создавать товарное предложение и другой отраслевой принадлежности. Таким образом, ценностью становятся не только товары и услуги как таковые, но и партнерские отношения взаимного доверия, открытости и гласности⁴.

МПО является непрерывным процессом, в рамках которого определяются и создаются новые потребительские ценности совместно с потребителями, после чего совместно получают и распределяются выгоды между партнерами от данной деятельности.

В настоящее время в структуру маркетинга взаимодействия входят два направления сотрудничества:

- с потребителем

⁴ Акулич, И.Л. Формирование ценности клиента / И.Л. Акулич, Л. Штеффен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - N 3. - С. 83

- с бизнес-партнерами.

При этом оба направления демонстрируют существенные различия между концепциями традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика маркетинга взаимоотношений и традиционного маркетинга⁵

Категории сравнения	Маркетинг	
	Традиционный	Взаимодействия
1	2	2
Основные категории	Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг, потребитель	Взаимодействие и отношения
Трактовка	Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям	Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия
Основная цель компании	Получение прибыли	Получение прибыли в течение длительного периода
Основы маркетинга составляют	Трансакция	Длительные многоразовые транзакции предпочтительно с одними и теми же партнерами
Приверженность	Классическая	Транзакционных издержек

⁵ Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий // Российский журнал менеджмента. 2008. № 2. С. 133; Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Издат. дом СПбГУ, 2006. С. 121.

экономической теории		
Построение концепции взаимоотношения с клиентами	Завоевание новых клиентов – основы бизнеса. Низкая степень взаимодействия с потребителем	Завоевание новых клиентов – «промежуточный» шаг, ориентация на сохранение долгосрочных взаимоотношений. Применение двух вышеназванных концепций одновременно. Высокая степень взаимодействия с потребителями.
Направленность маркетинга	Управление продуктовым портфелем компании	Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на долгосрочном взаимодействии в цепочке создания ценностей
Участники отношений	Отдельные независимые компании	Отдельные независимые компании, участвующие в едином производственном процессе, а также компании-поставщики компании-потребители, работающие на основе сотрудничества
Характеристики отношений	Отсутствие персонализации	Тесные, персонализированные контакты, основанные на приверженности и доверии
Организационны	Маркетинг-сфера	Каждый менеджер компании

й, управленческий уровень	деятельности исключительно отдела маркетинга	вовлечен в ее маркетинговую деятельность, что значительно повышает эффективность принимаемых решений
Получение дополнительных конкурентных преимуществ	Только применение новых технологий, инструментов и т.д.	Применение новых технологий, инструментов и т.п., а также возможность формирования отношений между конкурирующими компаниями

Сравнительный анализ рассматриваемых концепций показал, что, во-первых, именно маркетинг взаимодействия обеспечивает компании перспективы получения дополнительных конкурентных преимуществ, а во-вторых, ограниченность многих положений традиционного маркетинга делает его несоответствующим современной ситуации.

Единственная возможность, предлагаемая традиционным маркетингом, заключается в более продуктивном использовании ресурсов, при том, что всегда существует предел, который уже невозможно преодолеть. В то же время процессы повсеместной глобализации, охватившие мировой рынок, предполагают проведение дальнейшей стандартизации продукции, что оказывает влияние на расстановку конкурентных сил.

В прошлом транспортная компания, осуществляющая грузовые перевозки, могла найти отличие от основных конкурентов, например, в более надежном способе крепления грузов, но в настоящее время значительную долю генеральных грузов перевозят в контейнерах, что существенно упрощает процесс перевозки и уравнивает условия работы. При этом реклама «наш контейнер лучше всех» не всегда является эффективной. Именно поэтому компании, чтобы повысить конкурентоспособность, снижают цену

оказания услуг, что, очевидно, не представляет собой эффективное решение проблемы.

В то же время, в случае заключения вышеназванной компанией договора о взаимном сотрудничестве с экспедиторами, ее клиенты были бы избавлены от проблем, которые связаны с процедурами оформления грузов. Использование клиентоориентированного подхода способствовало бы налаживанию тесных контактов за счет учета дополнительных пожеланий (использование принципа персонификации потребителей⁶). Таким образом, у компании появилась бы реальная возможность повышения деловой репутации, а также установления длительных отношений с клиентами. Результатом является рост числа заказов, приток новых клиентов, что может благоприятно воздействовать на эффективность всей деятельности компании.

В подобной ситуации необходимости повышения конкурентоспособности (особенно небольшим компаниям) применение концепции маркетинга взаимодействия является не просто желательным, а актуально востребованным. Рассмотрим шесть основных принципов МПО⁷:

1. создать новую ценность, а затем распределить выгоды между покупателями и производителями;

2. перевести индивидуальных клиентов не просто в статус покупателей, а в статус партнеров при определении новых ценностей. В данном случае клиенты способствуют получению компанией дохода от реализации какой-либо ценности, поэтому она создается не только для клиента, но и совместно с ним;

3. все бизнес-процесс компании, включая технологии, коммуникации, подготовку персонала и т.д. направить на создание ценностей, которые нужны клиентам;

⁶ Маслов Д. Белокоровин Э. Удовлетворение потребителей по-японски // Методы менеджмента качества, 2005 - №2 // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/japanese_customers_satisfaction.htm

⁷ Гордон И. Маркетинг партнерских отношений // http://www.elitarium.ru/marketing_partnerskikh_otnoshenij/

4. все работы проводить в реальном времени, но рассчитывать на долгосрочную перспективу;

5. вносить постоянных покупателей компании в привилегированную категорию в отличие от клиентов или предприятий, которые регулярно меняют партнеров. Данная стратегия ориентирована на будущие более тесные отношения с базовой группой клиентов;

6. создавать внутренние взаимосвязи компании для обеспечения возникновения или выпуска тех ценностей, которые нужны покупателям. Данной цели подчинено и построение внешних взаимосвязей с поставщиками, посредниками, акционерами и прочими субъектами рынка.

Сегодня существует несколько классификаций объектов маркетинга партнерских отношений. Например, Климин А.И.⁸ выделяет следующие объекты МПО: покупатели, маркетинговые партнеры (поставщики ресурсов для производства продукции, поставщики ресурсов, обеспечивающих работу компании, дистрибьюторы, субподрядчики, аутсорсинговые компании, финансовые организации) и персонал организации.

Другой подход был предложен Ивашковой Н.И. и Гончаровой И.А.⁹, которые под объектами МПО подразумевали определенные контактные аудитории – группы лиц, взаимодействующие с компанией в процессе ее деятельности, которые могут влиять на нее в разной степени или зависеть от нее. К данным аудиториям авторы относят категории финансовых, государственных организаций, средств массовой информации, гражданских групп, широкой общественности и т.п. Указанные категории могут быть причислены во внешние контактные аудитории, а сотрудники компании – во внешние. Авторы обращают внимание, что наиболее значимыми из всех контактных аудиторий являются три основные, включающие партнеров

⁸ Климин А.И. Маркетинг партнерских отношений //Маркетинговые исследования для развития бизнеса. – 2007. - №3. Исаева Е. В. Объекты маркетинга партнёрских отношений: современный взгляд // Молодой ученый. - 2010. - №4. - С. 156-157.

⁹ Ивашкова, Н.И. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Ивашкова Н.И., Гончарова И А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - N 5. - С. 372

компании (организации, которые способствуют оптимизации бизнес-процессов предприятия), средства массовой информации и сотрудников (рис. 1).

Рассмотрим данные контактные аудитории более подробно:

1. партнеры компании. Данную аудиторию разделяют на несколько групп, среди которых наиболее распространенные – это категории поставщиков, торговых посредников, специалистов по товародвижению и маркетинговым услугам, консультантов, аудиторов, кредитно-финансовых учреждений, компаний-аутсорсеров, занимающихся ведением бизнеса и производства, некоммерческих организаций, международных и иных партнеров.



Рисунок 1 - Виды партнерства относительно центральной компании

Несомненно, разница во взаимодействии с указанными группами может быть выражена как отдельными нюансами, так и полностью структурой совместной деятельности. Общий элемент выражен в межличностной коммуникации, основу которой составляют желания, стремления и потребности, общие для всех людей. Даже в работе компаний, которые сотрудничают с небольшим числом партнеров, часто трудно дается

учет особенностей взаимодействия с каждым отдельным представителем партнеров. Поэтому, как и в работе со СМИ, в данной ситуации МПО выступать как действенный инструмент, который облегчает коммуникацию и повышает эффективность совместной работы.

2. Средства массовой информации. Сфера взаимоотношений со СМИ может быть отнесена к концепции MediaRelations, которая крайне популярна в настоящее время. В подобной концепции маркетинг взаимоотношений, а именно программа лояльности, рассматривается в качестве инструмента упорядочивания и оптимизации MediaRelations. К основным отличиям МПО для СМИ от стандартного PR относятся: комплексность, многоступенчатость и упорядоченность различных инструментов, которые уже используют специалисты, а также которые заимствованы из сферы работы с покупателями. Главная цель заключена не просто в стремлении создать образ организации в глазах широкой общественности через СМИ, а построить такие долгосрочные позитивные взаимоотношения с каждым представителем СМИ, при которых будет происходить рост обоюдного интереса в дальнейших контактах, увеличение отдачи от совместной деятельности, улучшение рабочего климата и уменьшение негативного влияния человеческого фактора¹⁰.

3. Сотрудники компании. Очевидно, что ни одну компанию не будет ждать успех, если у нее отсутствуют лояльные, мотивированные и профессиональные сотрудники. Это, несомненно, справедливое положение для любой организации, но специалисты сферы управления персоналом не перестают спорить о том, как достичь данный заветный эффект, а руководители, которые заверяют своих подчиненных в заботе и внимании, часто выбирают другое направление в реальности. Эти факты еще раз подтверждают, насколько необходимо и дальше искать оптимальное

¹⁰ Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. Пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. - С. 134

решение, и МПО для персонала, возможно, представляет собой хороший инструмент для любой организации.

Безусловно, при наличии лояльности со стороны сотрудников, компания тратит меньше времени и усилий на достижение поставленных целей, так как персонал заранее положительно настроен и мотивирован. В случае, когда применяется только система мотивации для достижения конкретной цели, требуется время для осознания нужд и выгод, ведущих к получению намеченного результата, а только потом может идти речь о стремлении его достигнуть. Именно поэтому второй вариант является более затратным и растяжимым во времени процессом¹¹.

Согласно данной классификации объектов можно сделать вывод о том, что в отличие от программ лояльности для покупателей, программа для рассмотренных контактных аудиторий не может и не должна быть стандартизированной.

Таким образом, когда к объектам взаимоотношений причисляются сотрудники организации, поставщики, СМИ, некоммерческие организации, государственные органы и прочие субъекты рынка, можно получить следующие преимущества применения МПО¹²:

- бизнес стабилизируется, так как укрепляются внешние и внутренние связи;
- увеличивается отдача при положительном межличностном взаимодействии;
- появляется возможность четкой установки правил при общении с каждой контактной группой;

¹¹ Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – С. 221-222

¹² Николайчук В.Е., Хамядгалеева В.И. Маркетинг партнерских отношений на рынке средств производства // <http://www.konspekt.biz/index.php?text=4119>. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2013 - № 4 (24) // <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-partnerskih-otnosheniy-vozmozhnost-adaptatsii-v-sisteme-sotsialnogo-partnerstva#ixzz4AHNaD9wY>

- разрабатываются и используются специальные рекомендации для персонала для того, чтобы сотрудники четко понимали и успешно реализовывали принципы работы на каждом этапе стимулирования лояльности;

- внедряется прозрачная система для премирования сотрудников, исходя из заданных параметров;

- обозначаются необходимые приоритеты при возникновении непредвиденных ситуаций;

- составляется долгосрочный план по взаимодействию и стимулированию лояльности.

Т.о., расширение списка объектов маркетинга партнерских отношений, в первую очередь, связано с изменением условий ведения бизнеса, в которых достичь конкретную цель компании означает достичь прибыль за счет удовлетворения потребностей клиентов. Это является ответственностью не только сотрудников маркетингового отдела, но и в какой-либо степени эта «удовлетворенность» создается всеми перечисленными выше объектами.

Обобщенно, все субъекты маркетинга партнерских отношений могут быть разделены на три комплексные группы¹³:

1. прямые партнерские отношения, т.е. бизнес-единицы, с которыми компания непосредственно строит партнерские отношения, суть которых – взаимовыгодное сотрудничество. К ним относят так называемую микросреду организации: поставщики, потребители, посредники и конкуренты. В условия функционирования рынка производственных средств построение партнерских отношений, как правило, происходит с ограниченной группой клиентов и поставщиков, поэтому в случае потери одного из них, компания может претерпеть значительные убытки.

Основной идеей партнерских отношений с поставщиками является становление поставщика надежным партнером компании. Наличие такого

¹³ Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. –С. 326

подхода свидетельствует о привлечении партнеров не только в процесс определения потребности в закупках, но и при разработке стратегии компании, материально-технического обеспечения, а также оценку, признание и вознаграждение усилий поставщиков.

Наладить партнерские отношения с посредниками – это крайне важная задача, особенно, когда реализация продукции компании происходит только с их помощью. Прочные связи со сбытовыми компаниями помогает вытеснить с рынка конкурирующие фирмы, сотрудничающие с той же группой посредников, но на менее выгодных условиях. Формирование отношений с любыми субъектами из первой группы, за исключением конкурентов, происходит при принятии решений о покупке, а их поддержание происходит при проведении переговоров, заключении сделки, послепродажном обслуживании и повторных заказах. Развитие отношений с субъектами рынка происходит при обмене опытом и развитии отрасли, они поддерживаются все время существования компании.

2. Опосредованные партнерские отношения. Эти хозяйственные структуры опосредованно участвуют в МПО, позволяя создать доверительные условия в процессе жизнедеятельности производителя. Эти участники рынка способствуют созданию в компании-производителе системы прямых отношений с партнерами, формирующихся между субъектами первой группы. К этой категории относится категория финансовых, банковских, кредитных учреждений, бюджетных организаций и органов власти, средств массовой информации, общественных отношений и т.д.

3. Неотъемлемые участники практической реализации концепции МПО, включая акционеров, руководство и сотрудников компании. Под воздействием данной группы субъектов происходит формирование имиджа предприятия, им принадлежит важная роль в процессе формирования партнерских отношений с субъектами рассмотренных ранее групп. Они принадлежат к субъектам «внутрифирменных партнерских отношений».

Крайне важна роль внутрифирменного партнерства, когда реализуются общие задачи организации, а также при осуществлении стратегического планирования и управления.

Отношения между субъектами рынка производственных средств формируются под воздействием четырех основных факторов:

- опыт отношений с партнерами,
- совокупная дистанция между партнерами,
- неопределенная степень исполнения обязательств,
- инвестиции в разные направления адаптации.

В процессе формирования новых отношений между двумя субъектами партнерства всегда существует определенная дистанция, которая при сближении интересов или тесном общении сокращается или сглаживается. Отношения доверия и сотрудничества формируются, когда разрабатываются и реализуются совместные планы и стратегии, создаются активы и связи.

Подведем итог. Основной идеей МПО является создание благоприятных условий для работы компании, основой которой являются такие принципы как долгосрочность обязательств, взаимоуважение и доверие. С учетом вышесказанного формирование деловых отношений необходимо не только при создании продукции и доведении ее от производителя к покупателю с посредниками и субъектами рынка второй группы, но с силами, способствующими созданию имиджа компании (персонал, контактные аудитории). Условия развитой и открытой экономики придают особую значимость наличию неконфликтных отношений с конкурентами с учетом сосуществования, сотрудничества, соревнования, сговора.

МПО признает принцип традиционного маркетинга, который заключается в определении и удовлетворении потребностей клиентов лучше, чем это делают конкуренты, но и здесь отмечается наличие отличительных черт, не соответствующих определению классического маркетинга. Вся совокупность этих различий призвана изменить подход компании к

построению отношений с партнерами, как в отношении производимой ею продукции, так организационной структуры. Выделяют следующий набор характерных черт для МПО¹⁴.

- компания стремится к созданию новых ценностей для клиентов для их последующего распределения между производителем и потребителем.

- Признается ключевая роль отдельных потребителей не только в качестве покупателей, но и как лиц, определяющих ценности, в которых они нуждаются. МПО предлагает сотрудничество с клиентом, чтобы создать ценность. Когда ценность создается вместе с клиентами, а не для них, ее реализация может способствовать увеличению доходов.

- Компании необходимо придерживаться выбранной деловой стратегии с концентрацией на клиентах. При этом организации важно проводить согласование своих бизнес-процессов, коммуникаций, технологий, подготовки сотрудников для производства ценностей, желанных для покупателей. Это предполагает наличие длительной работы продавца и покупателя, протекающей в режиме реального времени. Постоянных покупателей нужно ценить выше, чем отдельных потребителей, которые меняют партнеров при каждом приобретении. Ставка на постоянных клиентов должна сочетаться со стремлением фирмы установить более тесную связь с этой группой.

- Компании стремятся к построению цепочки отношений как внутри себя, чтобы произвести потребную ценность для потребителя, так и вне компании – партнеры на рынке (поставщики, посредники в распределительных каналах, акционеры).

Анализ отличительных черт МПО демонстрирует, что данный подход предлагает соблюдать некую этику отношений с партнерами, которая необходима для долгосрочного сотрудничества.

¹⁴ Исаева Е.В. Специфика реализации концепции маркетинга партнёрских отношений в малом бизнесе// Вестник Омского университета, 2010, №3 // <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-realizatsii-kontseptsii-marketinga-partnyorskikh-otnosheniy-v-malom-biznese>

Исследование маркетинга партнерских отношений должно быть продолжено и дополнено изучением еще одного метода – сегментированием рынка.

1.2 Сегментация рынка – ключевое направление маркетинговой деятельности предприятия малого и среднего бизнеса

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Цель сегментации предприятия - выявление различий потребительского спроса для достижения большей экономической эффективности. Как мы все знаем, дифференциация продукции неизбежно приведет к соответствующему увеличению издержек производства и затрат на маркетинг, поэтому компании должны сегментировать рынок, чтобы найти компромисс между увеличением стоимости и доходами. Таким образом, мы приходим к тому, что эффективная сегментация рынка должны обладать следующими характеристиками:

Измеряемость. Степень покупательной способности и размер каждого сегмента рынка может быть измерен. Если сегмент трудно измерить, то он не может быть определен как рынок. Вновь выбранный сегмент рынка должен обладать достаточным потенциалом для обеспечения прибылей корпорации.

Доступность. Выбранный сегмент рынка должен соответствовать ситуации, когда компания имеет преимущество на рынке. Доступность конкретной информации о производительности, а также продуктах, чтобы участвовать в конкурентной борьбе. Доступность рынка, по сути, является изучение возможности маркетинговой деятельности. Предприятия через определенные рекламные средства массовой информации передают информацию большому количеству потребителей.

Различимость. Может иметь место разница в факторах концепции маркетинга и различных других программах.

Относительная стабильность. Это относится к рынку после кризиса. Способность рынка поддерживать относительную стабильность в течение определенного периода времени после кризиса непосредственно связано со стабильностью производства и маркетинга. Особенно для средних предприятий. Долгосрочный инвестиционный цикл, медленные преобразования бизнеса, более вероятно, вызовут операционные трудности, что окажет серьезное влияние на эффективность работы.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков¹⁵:

- потребительский
- организаций, которые, в свою очередь, подразделяются на рынки продукции:
 - a. производственно-технического назначения,
 - b. перепродаж,
 - c. государственных учреждений.

При таком обилии рынков, очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

Сегментацию покупателей-организаций и конечных потребителей или товаров производственного и индивидуального потребителя проводят по-разному. Точных правил сегментации не существует; каждый производитель в зависимости от товара и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию. Возможны три вида сегментации рынка (рис. 2).

¹⁵Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 - №1 // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/03.shtml>



Рисунок 2. Варианты сегментирования на предприятии¹⁶

Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения цели. Каждая фирма, выходящая на рынок, должна определить для себя, будет ли она предлагать товары и услуги всем возможным потребителям, либо сфокусируется на отдельных целевых группах, предлагая решения, адаптированные к специфическим проблемам. С этой точки зрения возможны три вида стратегии маркетинга¹⁷:

- массовый,
- товарно-дифференцированный,
- целевой.

Массовый - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном

¹⁶ Основы маркетинга. Сегментация рынка // <http://www.grandars.ru/student/marketing/segmentaciya-rynka.html>

¹⁷ Капацкий М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ // <http://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>

подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Сегодня фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны, не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для рыночных сегментов. Стратегии отличаются между собой количеством товарных групп, выводимых компанией на рынок, и количеством рынков, на которых компания реализует продажу товаров. На практике выделяют 5 видов целевого маркетинга¹⁸:

- концентрация на одном рыночном сегменте,
- избирательная специализация,
- товарная специализация,
- рыночная специализация,
- полный охват рынка.

Например, фирма «Кока-кола» создала напиток «Кока-кола Лайт» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете. Компания Apple продвигает свою продукцию среди потребителей, которым требуется высокое качество и стабильность работы устройств; новаторам, которые стремятся использовать самые передовые технологии. Компания McDonalds ориентирует свою продукцию на 3 ключевых сегмента: дети, молодежь и молодые семьи. Производители спортивной одежды и обуви продвигают

¹⁸ Целевой маркетинг»: что это? нужен ли он компании? // <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/celevoiy-rynok/>

свою продукцию среди людей, проявляющих интерес к здоровому образу жизни и занимающихся какой-либо активностью.

Сегодня компании все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рис. 3)



Рисунок 3. Основные мероприятия целевого маркетинга¹⁹

Сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Стратегия рыночной сегментации обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Важно, чтобы компания приспособливала маркетинговую программу к своему сегменту лучше, чем конкуренты (рис. 4).

¹⁹ Целевой маркетинг»: что это? нужен ли он компании? // <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/celevoiy-rynok/>



Рисунок 4. Общая схема сегментации рынка²⁰

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Компании необходимо пробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход.

Для сегментации рынков потребительских товаров используют такие критерии как: географический, демографический, психографический, поведенческий²¹.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы:

- регионы (Западная Сибирь, Урал), области (Московская, Рязанская, Тульская), районы (Коломенский, Воскресенский), города или населенные пункты по численности населения (до 5000, 5000 и более жителей),
- плотность (город, пригород, сельская местность),
- климат (северный, южный).

Фирма может принять решение действовать в одном, нескольких или

²⁰ Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 - №2 // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>

²¹ Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>

во всех районах, но с учетом нужд и особенностей, определяемых географией. Иногда причины географических различий ясны: не следует, скажем, ожидать, что жители Детройта, которые, скорее всего, так или иначе лично связаны с американской автомобильной промышленностью, будут покупать большое количество японских автомашин «Датцун». Кстати, так оно и есть: индекс приобретения машин «Датцун» в Детройте, как и следовало ожидать, низок – всего 25. Ряд других региональных различий объяснить не так просто.²²

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей как: возраст (до 6 лет, 12-19 и более лет), пол (мужской, женский), размер семьи (1 чел., 2 чел., и т.д.), состав семьи (одиноким, женатым, без детей), жизненный цикл семьи (меньше года, 5 лет), уровень доходов в семье (20 тыс. руб., 30 – 50 тыс. руб.), род занятий (служащие, мастера, продавцы), образование (среднее, высшее), религия (мусульмане, христиане), национальность (русские, белорусы, поляки), миграционные особенности (приезжий на работу, приезжий на жительство).

Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной ситуации заключается в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая – когда у ребенка развиваются хватательные движения и т.д.²³ Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от

²² Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Изд-во Вильямс: 2016, - С.245

²³ там же

времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка. Прекрасный пример тому рынок сигарет. На рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты, такие, как «Вирджиния слимс», с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке и в сопровождении рекламы, делающей акцент на образе женственности товара.

Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных.

Поведенческая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: регулярность покупок (по особому поводу, регулярные), полезность покупки (удобство, престиж, экономия), статус пользователя (бывший пользователь, непользователь), степень использования (средняя, высокая, малая), приверженность марке (отсутствие, средняя, сильная), готовность к совершению покупки (знает кое-что, заинтересован, информирован), средства побуждения к покупке (цена, качества, реклама).

Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов. Производитель предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых.

Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Д. Янкелович применил сегментирование на основе искомых выгод к покупке часов. Он обнаружил, что «примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, еще 46-руководствовались при покупке факторами долговечности и общего качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе». В те годы

наиболее известные часовые компании почти полностью сосредоточили свое внимание на третьем сегменте, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Фирма «Ю.С. Тайм» решила сосредоточить свои усилия на двух первых сегментах, создала часы марки «Таймекс» и стала продавать их через магазины активного сбыта. Принятая фирмой стратегия сегментирования способствовала превращению ее в крупнейшую часовую компанию мира²⁴.

Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. Остановимся на приверженности к товарным маркам. Представим себе пять марочных товаров: А, Б, В, Г и Д.

По степени приверженности к товарным маркам покупателей можно разделить на четыре группы²⁵:

- безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки. Таким образом, схема покупательского поведения типа А, А, А, А, А, А представляет потребителя с безраздельной приверженностью к марке А.

- Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Схема покупательского поведения типа А, А, Б, Б, А, Б представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами А и Б.

- Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения типа А, А, А, Б, Б, Б наводит на мысль, что потребитель сместил свои предпочтения с марки А в пользу марки Б.

- «Странники» - потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Схема покупательского поведения типа А, В, Д, Б, Г, Б наводит на мысль, что перед нами не имеющий приверженности потребитель, который либо покупает любую марку из доступных в данный

²⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга, М: Прогресс, 1991. - С. 168

²⁵ Сегментирование потребительских рынков. Финансовая мотивация // <http://www.finmotivate.ru/fonds-682-1.html>

момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Рынок марочной приверженности - это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок. В этом смысле рынками довольно высокой марочной приверженности можно, пожалуй, назвать рынки зубной пасты и пива. Фирмам, торгующим на рынке марочной приверженности, будет очень трудно увеличить размеры своей доли на нем, а фирмам, стремящимся выйти на него, очень трудно это сделать. Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на своем рынке. Ей следует обязательно изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса (низший, верхний слой низшего), стиля жизни (свободный, упорядоченный), типа личности (импульсивный, авторитарный, честолюбивый), моральных ценностей (семья, дети, свобода передвижения).

Принадлежность к одному из общественных классов сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п. Образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Так, например, Р. Экоффу и Дж. Эмсхоффу удалось выявить четыре типа личности потребителей пива²⁶ и помочь фирме «Анхойзер-Буш ИнБев» разработать конкретную рекламную кампанию для охвата каждой из этих групп.

²⁶ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы // http://www.psychologos.ru/articles/view/psihograficheskie_tipologii_pokupateley

Подведем итог. Маркетинг отдельных лиц и групп путем создания и обмена продуктами имеет значение для удовлетворения потребностей, социальной активности и управления. Конечная цель маркетинга заключается в том, чтобы «удовлетворить потребности и желания». Процесс обмена может протекать гладко в зависимости от сбыта продукции и создавать ценности и соответствовать степени потребностей в области управления процессом переключения клиентов. Основная маркетинговая деятельность основана на экономической науке, науке о поведении, и лежит в основе современной теории управления. Но ей необходимо адаптироваться к быстрому развитию современной товарной экономики и предлагать решения для управления бизнесом. Изучение путей повышения качества корпоративного маркетинга, повышения жизненных сил и конкурентоспособности необходимо, чтобы выиграть в жесткой конкуренции на рынке, что имеет крайне важное практическое значение.

Маркетинг играет важную роль в содействии экономическому росту в общей сложности. В социалистической рыночной экономике экономический рост зависит от удовлетворения растущих материальных общества и культурных потребностей большого количества людей, которые могут увеличить рыночную стоимость продукции.

2. Маркетинг через инновационные маркетинговые стратегии и тактики при разработке новых продуктов и управлении позволяет снизить рыночные риски и способствовать внедрению научно-технических достижений в производство, дать полный простор развитию науки и техники как факторов экономического роста и производительных сил.

3. Развитие маркетинга стимулирует расширение внутреннего спроса и позволяет выйти на международный рынок. Он важен для привлечения иностранных инвестиций, экономического роста, преодоления противоречий между спросом и предложением капитала, технологий и другие аспекты этой проблемы, а также развивать большее пространство на рынке.

4. Маркетинг открывает путь к развитию третьей индустрии. Профессиональные маркетинговые исследования, консультации разработки, маркетинговые агентства обогащают развитие маркетинга системами поддержки, обеспечивая большое количество рабочих мест, а также прямое или косвенное создание ценности, способствуя росту и развитию.

5. Системы управления маркетингом и окружающей среды подчеркивают, координируют и стимулируют охрану окружающей среды. Все это симулирует развитие «зеленого маркетинга», т.е. играет важную роль в достижении устойчивого экономического развития. Для предприятий маркетинг обеспечивает, главным образом, рост и развитие бизнеса, т.е. решает основную проблему компании. Предприятие представляет собой современные ячейки экономики, его эффективность и рост являются основой развития национальной экономики.

Глава 2. Особенности маркетинговой деятельности малого предприятия химической промышленности Китая

2.1. Способы продвижения компании на рынке

Предприятие, работающее на рынке B2B, может взаимодействовать со своими партнерами, обмениваясь данными через частные сети или через Интернет и осуществлять торговую деятельность, используя разные бизнес - модели. Оно может разместить информацию о продуктах и услугах компании в интрасете через веб-сайт. Такой подход к продвижению делает клиентов мобильнее, а также обеспечивает более тесное сотрудничество с клиентами. Сеть быстрого реагирования позволяет предоставлять клиентам более качественные услуги и содействовать развитию бизнеса.

Компания Хин Шинг использует несколько бизнес-моделей:

1. посредническая. Для работы на рынке химической продукции необходимо соответствие определенным требованиям, так как продукция может быть вредной. Ими, в частности, являются:

- наличие определенных разрешительных документов,
- приобретение крупной (оптовой) партии товаров, например, 10 тонн.

В этой связи не любая компания может работать на этом рынке с заводами напрямую. Компания Хин Шинг имеет такие разрешительные документы и предлагает посреднические услуги по приобретению продукции химических заводов другим компаниям, т.е. работает на B2B рынке. Такую деятельность можно условно разделить на два направления: вверх (от завода к компании Хин Шинг) и вниз (от компании Хин Шинг к другой компании). Т.о., завод-изготовитель поставляет товар компании Хин Шинг, а розничный торговец формирует коммерческие отношения поставки с компанией Хин Шинг, что представляется как форму продаж «вниз по течению».

Фактически технология продаж предполагает создание веб-сайта (интернет-магазина). Создание корпоративного веб-сайта позволяет организовать бизнес в виртуальном магазине в Интернете и продвигать свою

продукцию более активно, эффективно и всеобъемлюще. Виртуальный интернет - магазин позволяет узнавать о продукте большему количеству клиентов и облегчает сделку. Он также позволяет управлять товарным ассортиментом и потоками, а также является наиболее удобным и понятным способом содействия увеличению числа коммерческих сделок.

2. Горизонтальная модель. Работа на B2B рынке «по заказам».

3. Так называемая интегрированная модель на B2B рынке - предоставление платформы для онлайн-продавцов и покупателей, аналогично тому, как это делается в различных других секторах процесса корпоративных закупок. В этой ситуации веб-сайт только сводит будущих покупателей и поставщиков, обеспечивая их информацией о продаже и покупке товаров, которые не являются собственностью компании Хин Шинг. На сайте указываются только название товара, количество и цена. Иногда указываются и контактные данные химических заводов. Но даже в этой ситуации риски прямых контактов продавцов и покупателей отсутствуют, так как продажа таких товаров, как указывалось выше, требует специальных разрешительных документов.

До недавнего времени основным рынком компании Хин Шинг была продукция химической промышленности в части сырья и полуфабрикатов (например, химическое сырье и вещества для медицинской промышленности, синтетические красители и органические пигменты).

Компания предполагает выйти на новый сегмент, не покидая отраслевую направленность продукции - конечные продукты химической промышленности (например, пестициды, краски, парфюмерия и косметика, продукты гигиены, туалетные принадлежности, мыла и синтетические моющие средства и др.).

Предполагается также расширить географию продаж – благодаря Интернету выйти на рынок других областей страны. В области Синьцзян расположен химический кластер Китая, т.е. львиная доля продукции региона составляет химическое производство. Большинство производителей

продукции химической промышленности в основном расположены в Синьцзяне. Еще одним безусловным преимуществом этого региона является развитая транспортная инфраструктура. Таким образом, концентрация предприятий, возможность транспортировки грузов железнодорожным и автомобильным транспортом делает регион Синьцзяня наиболее привлекательным для бизнеса компании Хин Шинг.

Ключевыми партнерами компании Хин Шинг (модель вверх по течению - «от завода к компании») являются компании Tianye Chemical Co., Ltd. и Zhongtai Лтд. Это хорошо известные химические предприятия, что обеспечивает преимущество компании Хин Шинг с другой стороны, (модель «вниз по течению») Синьцзянь - крупнейший химический рынок Китая, где расположены компании – потенциальные потребители.

Корпоративная репутация и доверие также оказываются факторами успеха при выходе на новые сегменты рынка.

Подведем итог. Создание веб-сайта, наличие особых разрешительных документов, расположение бизнеса в Синьцзяне обеспечивают компании Хин Шинг существенные конкурентные преимущества. Модели, использованные компанией, позволяют ей создавать дополнительные возможности для продвижения продукции.

Интегрированный режим, т.е. предоставление клиентам торговой платформы, и, соответственно, информацию о других марках и агентствах, может быть хорошим подспорьем компаниям реагировать в случае избыточного предложения товаров. Знание тенденций и своевременная корректировка планов помогут компаниям удовлетворять потребности, справляться с трудностями и достигать успехов.

2.2. Расширение ассортимента, выход на рынок г. Урумчи и на розничный рынок – новые сегменты рынка компании Хин Шинг

Прежде чем анализировать возможные критерии сегментации и собственно сегменты рынка, необходимо определить, что такое его емкость.

Емкость рынка²⁷ – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем рынка. В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (штук), в стоимостном выражении (в юанях), в объеме товара (литров, килограммов и т.п.) (рис.5).



Рисунок 5. Виды емкости рынка²⁸

Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что культура использования продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют продукт и постоянно его используют. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.

²⁷ 3 способа расчета емкости рынка // <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>

²⁸ там же

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

Основываясь на том, что основным видом деятельности компании Хин Шин является производство химического волокна, а именно стеклотканей, базальтовых тканей и тканей ПЭФ, хлопчатобумажных и льняных с пропиткой проведем анализ потребления данного вида продукции на отраслевых рынках.

Совокупный объем потребления стеклотканей, базальтовых тканей и тканей ПЭФ, хлопчатобумажных и льняных с пропиткой на китайском рынке в 2014 году составил 96 512 тыс. м². Доля, занимаемая базальтовыми тканями, составила 5%. Наибольшее распространение на рынке технических тканей за счет своей невысокой цены и известности принадлежит стеклотканям: их доля на рынке потребления составляет более 70%. Спрос на негорючие полиэфирные, льняные и х/б ткани с огнестойкой пропиткой стабилен, доля их потребления равна 15%. Именно поэтому приоритетным для компании является занятие доли стеклотканей, полиэфирных тканей и натуральных тканей с пропиткой (рис. 6).

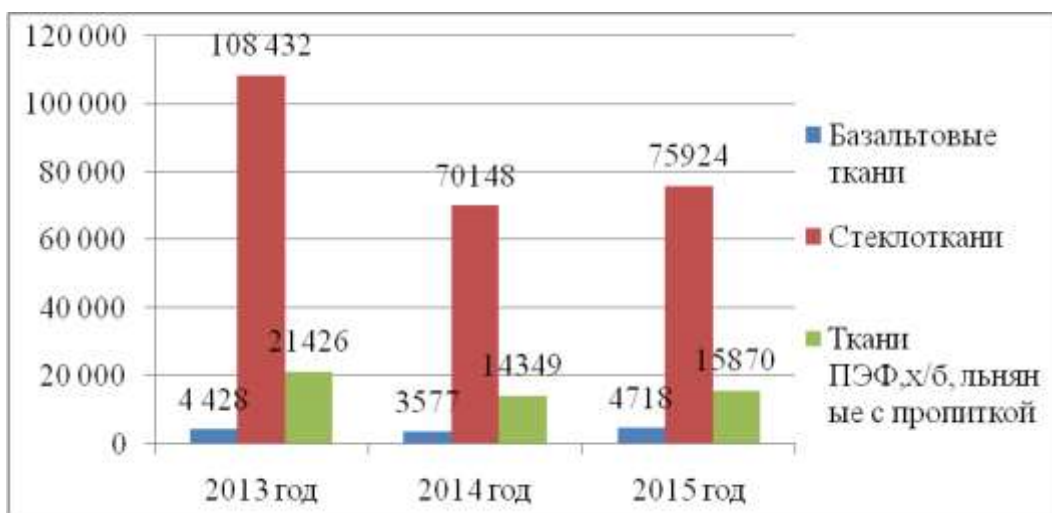


Рисунок 6. Диаграмма потребления базальтовых тканей, стеклотканей и тканей ПЭФ, х/б, льняных с пропиткой в 2013-2015 гг.

Для расчета емкости рынка применим формулу 1:

$$\text{Емкость рынка (тыс. юаней)} = \text{Численность целевой аудитории рынка (тыс. чел.)} * \text{норма потребления товара (шт.)} * \text{средняя стоимость единицы продукции на рынке (тыс. юаней)} \quad (1)$$

Потенциальная аудитория потребления технических тканей – все предприятия военной, строительной, машиностроительной, авиационной космической промышленности - 200 компаний.

Фактическая аудитория потребления технических тканей – 44 компании.

Доступная аудитория потребления технических тканей – 20 компаний.

Рассчитаем потенциальную частоту потребления технических тканей (ПЧП_{тг}) (формула 2).

$$\text{ПЧП}_{\text{тг}} = \text{идеальная частота потребления} / \text{день} * 365 \text{ дней} \quad (2)$$

$$\text{ПЧП} = 320\,000 \text{ м}^2 * 365 \text{ дней} = 116\,800\,000 \text{ м}^2$$

$$\text{Фактическое потребление технических тканей} = 96\,512\,000 \text{ м}^2$$

$$\text{Доступная доля потребления технических тканей} = 50\,000\,000 \text{ м}^2$$

$$\text{Средняя цена на базальтовые ткани составляет } 116,55 \text{ юаней / м}^2$$

Потенциальная емкость рынка = 116 800 000 * 200 * 116,55 = 2 722 608 000 млрд юаней.

Фактическая емкость рынка = 96 512 000 * 44 * 116,55 = 494 932 838,4 млрд юаней.

Доступная емкость рынка = 50 000 000 * 20 * 116,55 = 116 550 000 млрд юаней.

Теперь рассмотрим потенциальную емкость базальтовых тканей на рынке базальтовых тканей, для чего проанализируем доли главных игроков рынка (табл. 2).

Таблица 2 - Основные производители базальтовых тканей в 2013-2015 гг., тыс. м²²⁹

Производитель	Объем, тыс. м ²			Доля, %		
	2013	2014	2015	2012	2013	2014
Shandong Haihua Group	3 600	2 880	3 600	81,45	80,45	76,11
BefarGr	750	600	1 000	16,97	16,76	21,14
Shandongjincheng Petrochemical	70	100	130	1,58	2,79	2,75
Итого	4 420	3 580	4 730	100	100	100

Как мы видим из таблицы, главным производителем базальтовых тканей является предприятие Shandong Haihua Group. Объем их производства составляет 3 600 тыс. м², доля на рынке - 76,11 %.

Планируемый объем выпуска компании Хин Шинг составляет 1 200 тыс. м², занять место лидирующего производителя базальтовых тканей компании Хин Шинг вряд ли сможет³⁰.

Потенциальная аудитория потребления базальтовых тканей – все предприятия военной, строительной, машиностроительной, авиационной космической промышленности = 75 компаний. Фактическая аудитория

²⁹ market segmentation //

http://baike.baidu.com/link?url=KrI4Op77MVSHdBvvhHDdl67pYc2RLul_nYzTN8uEQU-nYVAVoT6Mah6J7ZS B07tUBRIIfCTnmKn5i415NUmCK

³⁰ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.115

потребления базальтовых тканей – 44 компании. Доступная аудитория потребления базальтовых тканей – 20 компаний.

Рассчитаем потенциальную частоту потребления (ПЧП_{бт}) базальтовых тканей по той же формуле 2. Она составит:

ПЧП_{бт} – идеальная частота потребления 15 000 м² в день * 365 дней = 5 475 000 м²

Фактическая доля потребления базальтовых тканей = 4 730 000 м²

Доступная доля потребления = 3 000 000 м²

Потенциальная емкость рынка = 5 475 000 * 75 * 86,43 = 35 490,31875 млрд юаней.

Фактическая емкость рынка = 4 730 000 * 44 * 86,43 = 17 987,8116 млрд юаней.

Доступная емкость рынка = 3 000 000 * 20 * 86,43 = 5 185,800 млрд юаней.

Более перспективным в данном случае видится общий рынок технических тканей, емкость данного рынка высока и возможность роста предприятия на данном рынке за счет доли стеклянных и натуральных тканей с пропиткой очевидна и более привлекательна.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения доли рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий, с другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Первым шагом в сегментации рынка является определение критериев, по которым будет осуществляться сегментация. Основными критериями для сегментации рынка технических тканей являются:

1. торговая марка, бренд,
2. востребованность товара,
3. цена товара,
4. упаковка,

5. географический сегмент.

Сегментация потребителей по отношению к *бренду* - пример распространенного поведенческого сегментирования, основанного на степени сформированной приверженности к бренду и на вероятности отказа от покупки в будущем. Проведем сегментирование рынка технических тканей *по отношению к торговой* (табл. 3).

Таблица 3 - Сегментирование рынка по отношению к торговой марке

Отношение к торговой марке	виды тканей / производители						
	базальтовые			стеклянные		натуральные с пропиткой	
	Shandong Haihua Group Befar Group Shandong jincheng Petrochemical			Jiangyin Chengxing Industrial Group Yuntianhua Group		Yun Nan Coal Chemical Industry Group Shandon gjin	
	1	2	3	1	2	1	2
Положительное	+			+	+		+
Безразличное		+	+			+	
Негативное							

Как мы видим из таблицы, отношение потребителей более лояльно к брендам стеклянных тканей, производители базальтовых тканей также пользуются хорошей репутацией. В этом секторе благодаря хорошей имиджевой политике компания Хин Шинг способна повысить благоприятное отношение потребителей к базальтовым тканям, а также установить свои позиции на рынке.

Представим *востребованность продукции* компании Хин Шинг по отраслям промышленности (рис. 7).

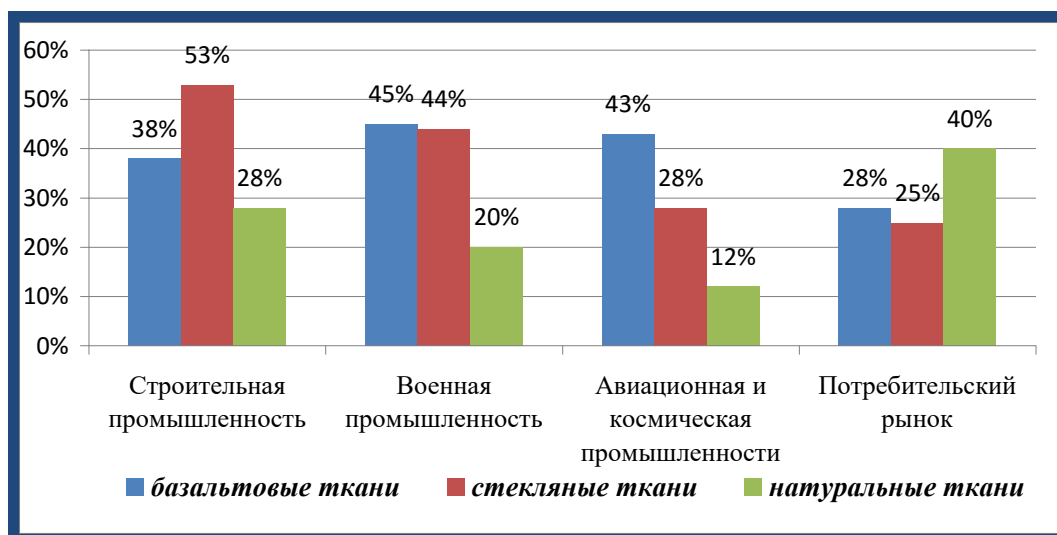


Рисунок 7. Востребованность базальтовых тканей

Как видно из диаграммы, базальтовые ткани в равных долях востребованы на трех из четырех рынках: в отраслях военной, авиационной и космической промышленности, также в строительной промышленности.

Сегментация рынка негорючих тканей по *ценовым критериям* дает возможность составить представление о сформировавшихся ценовых границах рынка. Со временем на рынке устанавливаются четкие границы ценовых сегментов, которые «говорят» покупателю о качестве товара, его сложности, уникальности и премиальности³¹. Покупатель выбирает товар из одного из установленных ценовых сегментов, исходя из трех параметров:

- уровня своего дохода,
- ожиданий от эффективности продукта,
- желания подтвердить свой социальный статус.

Если покупателю хочется «основы» товар, он, скорее всего, купит продукт по самой низкой цене. Если ему важно качество продукта, гарантированный результат и статус - он вероятнее обратит внимание на более дорогие продукты.

Базальтовые ткани, производимые на предприятии Хин Шинг, находятся в средне- и высоком ценовом сегменте, что обуславливается высоким качеством производимой продукции.

³¹ Райс Т., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – С.32

Выбор целевого сегмента основывается на типе потребителей и *географическом* признаке. Так как основной конкурент находится в г. Урумчи и предполагаемое производство также планируется разместить в г. Урумчи, целевым географическим сектором является Центральный регион Китая (табл. 4).

Таблица 4 - Выбор целевого сегмента рынка

Вид товара	Признаки сегментации			Географический
	Тип потребителей - компании			
	Крупные	Средние	Мелкие	Центральный регион

Выбрав целевые сегменты, можно сказать, что более перспективным для компании Хин Шинг будет не захват доли рынка базальтовых тканей, а увеличение доли рынка базальтовых тканей за счет снижения доли стеклянных тканей и натуральных тканей с пропиткой. Выход на эти рынки будет более прибыльным и привлекательным.

Конкурентный анализ позволяет выявить те черты внутренней и внешней среды компании, которые имеет наибольшее влияние на стратегическое видение и возможности компании. Для оценки конкурентных преимуществ того или иного продукта применяются различные методы анализа.

Для анализа внутреннего рынка компании Хин Шинг был применен метод SWOT-анализа (табл. 5):

SWOT – анализ рынка – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

- сильные стороны – преимущества предприятия;
- слабые стороны – недостатки предприятия;
- возможности – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке;

• угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

Таблица 5 - SWOT – анализ компании Хин Шинг

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – использование передовых технологий в разработке продукции; – конкурентоспособная цена; – высокие технические характеристики выпускаемой продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – растущая конкуренция на рынке; – тенденция международных сетей к прямым закупкам у производителей
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – увеличение доли рынка за счет замещения аналогичных продуктов; – невысокая конкуренция в регионах; – создание собственной торговой марки; – расширение ассортимента и увеличение оборота в новых сегментах рынка 	<ul style="list-style-type: none"> – внесение ограничений на импорт изделий из текстиля; – повышение пошлин на импорт изделий из текстиля; – увеличение конкуренции за счет низких цен на сырье и производство, и как результат, потеря доли рынка

На основании проведённого SWOT - анализа можно сделать вывод, что предприятие имеет достаточно хорошие возможности, которые в состоянии реализовать за счёт своих сильных сторон. Слабые стороны деятельности компании Хин Шинг незначительны и легко устранимы.

Для конкурентного анализа компании Хин Шинг используем еще два метода:

- PEST-анализ³² (табл. 6);
- конкурентный анализ по методике М. Портера.

Главная задача PEST-анализа – это прогнозирование изменения существенных факторов внешней среды, которые могут оказать реальное влияние на деятельность предприятия в перспективе. В зависимости от динамики изменения тех или иных факторов какие-то из них будут улучшаться, а какие-то – ухудшаться. Задача разрабатываемой стратегии развития – учесть данный прогноз и максимально нейтрализовать негативное влияние этих факторов.

Таблица 6 - PEST-анализ

<p>Политические факторы</p> <p>1. <i>Законодательство.</i> Проект осуществляется в соответствии с законодательством КНР. Вероятные изменения на законодательном уровне, скорее всего, будут иметь незначительный характер. Возможные действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ввод закона, который будет ограничивать возможность наценок на товар; • изменение налогообложения в отрасли или введение новых тарифов; • ввод закона, ограничивающего рекламу или распространение товара; <p>2. <i>Стремление к протекционизму отрасли, наличие государственных компаний в отрасли</i></p> <p>В данный момент нет государственных компаний-производителей аналогичной продукции, создание их в ближайший период не предусматривается.</p>
<p>Экономические факторы</p> <p>1. <i>Экономическая ситуация и тенденции.</i></p> <p>На сегодняшний день экономическая ситуация в Китае сохраняет нестабильность. Это, в первую очередь, влияет на цены основных энергоносителей, использующихся в технологии проекта. Производственный</p>

³² PEST-анализ - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса // <http://marketolog.biz/index.php?pid=49>

процесс является энергоемким, поэтому рост стоимости энергоносителей напрямую влияет на стоимость выпускаемой продукции.

2. Уровень процентной ставки

Сохранение нестабильности экономической ситуации в Китае напрямую оказывает влияние на динамику ставки рефинансирования ЦБ Китая, что, в свою очередь, может повлиять на изменение кредитной ставки по внешнему финансированию в одностороннем порядке по усмотрению финансового института.

Социальные факторы

1. Уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров.

Отсутствие квалифицированного персонала маловероятно.

2. Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам

Ткани производятся на основе базальтового волокна. Базальт - это натуральный природный минерал вулканического происхождения, является экологически чистым сырьем.

Технологические факторы

1. Возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке

При производстве тканей используется инновационное оборудование, технология производства остается неизменной.

Основным положением конкурентного анализа по методике Майкла Портера является то, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на рынке зависит не только от прямой конкуренции, но и от других конкурентных сил³³:

- потенциальных конкурентов,
- товаров-субститутов,

³³ Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера // <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>

- клиентов,
- поставщиков.

Целью проведения конкурентного анализа является идентификация благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться предприятие. Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, оказывая влияние на цены, которые может диктовать фирма; на расходы предприятия; на размер инвестиций, необходимых для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

Для компании Хин Шинг модель Портера будет выглядеть следующим образом (табл. 7):

Таблица 7 - Конкурентный анализ по модели Портера

Параметр - угроза	Значение	Описание
со стороны товаров-субститутов	Средний	Угроза возможна, т.к. большинство потребителей, имея консервативные взгляды, предпочитают изделия из стеклянных тканей и тканей ПЭФ
внутриотраслевой конкуренции	Низкий	Рынок компании является высоко конкурентным, но перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.
со стороны новых игроков	Низкий	Этот риск маловероятен, т.к. продукция малоизвестна потребителям и большее распространение имеют стеклянные ткани
потери текущих клиентов	Средний	Низкая цена очень важна для потребителей, но риск возможен, в случае, если конкуренты предоставят потребителям более выгодные условия

нестабильности
поставщиков

Низкий

поставщики стабильны

Проведенный анализ позволяет выявить направления работ для развития предприятия:

1. основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности своих потребителей об уникальных особенностях товара.

2. Для поддержания конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.

В целом, конкурентоспособность предприятия, как на внешнем, так и на внутреннем рынках, можно оценить как высокую; предприятие способно занять устойчивую позицию на рынке. Для успешной работы компании Хин Шинг необходимо поддерживать уникальность товара и снижать влияние ценовой конкуренции на продажи.

Вывод по 2 главе: Проанализировав рынок технических тканей, основных потребителей и конкурентов базальтовых тканей, можно сделать вывод, что ориентировать производство необходимо на центральный регион; он видится наиболее привлекательным. В потребительском сегменте предпочтение отдается крупным компаниям, так как данные компании имеют большую потребность в базальтовых тканях. В ценовом сегменте стоит выбирать ткани, находящиеся в средне-ценовом сегменте; спрос на них видится более высоким. Маркетинговую стратегию нужно направить на освоение рынка стеклянных тканей и тканей ПЭФ, так как ткани имеют схожие характеристики и развитие на этом рынке для компании Хин Шинг оценивается, как незначительное.

Глава 3. Социальная ответственность предприятия

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в практике в Китае</i></p> <p><i>Внутренняя документация предприятия, официальная информация из различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты</i></p>	<p>Меморандум «О принципах КСО», принятый Ассоциацией менеджеров Китая в 2000 году.</p> <p>Официальный сайт Шинг Хин Chemical Co. Ltd. и отчетная документация предприятия</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях 	<p>Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, нацеленную на работу с персоналом данного предприятия</p>
<p><i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. 	<p>Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий, которая направлена на поддержание благоприятного имиджа компании, посредством благотворительной деятельности предприятия, проведение акция для клиентов</p>
<p><i>1. Определение стейкхолдеров организации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации. 	<p>Описать стейкхолдеров Шинг Хин Chemical Co. Ltd.</p>
<p><i>2. Определение структуры программы КСО</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия 	<p>2. Разработать программы КСО для предприятия. Провести анализ мероприятий, проводимых в рамках социальной ответственности</p>
<p><i>3. Определение затрат на программы КСО</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО 	<p>3. Определить затраты на реализацию благотворительной деятельности Шинг Хин Chemical Co. Ltd.</p>
<p><i>4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</i></p>	<p>4. Оценить эффективность программ КСО Шинг Хин Chemical Co. Ltd.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику			
Задание выдал консультант:			
Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись
Ассистент	Грахова Е. А		
Задание принял к исполнению студент:			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
14A2A	Ван Чжэ		

3.1 Цели, задачи и стейкхолдеры программы КСО

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Концепция перехода КНР к устойчивому развитию и ее роль в формировании социальной ответственности

Переход к устойчивому экономическому развитию в неразвитом регионе для Китая в целом является актуальной задачей текущего периода. В 2000 г. Правительство Китая приняло принципиальное для обеспечения устойчивого развития экономики в западных регионах решение, дополнив список критериев, по которым проводится оценка эффективности деятельности органов исполнительной власти.

Индекс Дейли и Кобба устойчивого экономического благосостояния (ISEW) и социальной ответственности.

Индекс представляет собой денежную меру социальной защиты населения, которая составляет:

- потребление частных товаров и услуг, купленных и проданных на рынках;
- социальные издержки неравенства;
- стоимость нерыночного производства (работы по дому, уход за членами семьи, и работа на общественных началах);

- деградация окружающей среды;
- «Оборонительных расходов» (то есть, стоимость защиты себя от экологического вреда);
- чистый объем капитальных вложений;
- естественное истощение ресурсов.

Стабильность экономики зависит от многих факторов. Одним из важных для компании является стабильность развития экономики. Виды влияния стабильности экономики на стабильность компании следующие:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Далеко не на каждом предприятии есть программы внутренней и внешней корпоративной социальной ответственности. В числе этих предприятий находится Шинг Хин Chemical Co. Ltd. Так как весь персонал предприятия состоит из трех человек, которые друг друга знают и работают вместе больше десяти лет, было принято решение о создании только внешней программы КСО. Также причиной этого решения стал характер деятельности предприятия и предоставляемых услуг на рынке. Главной деятельностью центра делового развития является грамотная работа с участниками тренингов, а это значит, что вся работа направлена на внешних стейкхолдеров.

Для того, чтобы программы КСО приносили результаты, необходимо, чтобы цель и миссия предприятия совпадала с направленностью программ

КСО. Тогда программа будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

При разработке программ была выбрана стратегическая модель КСО. Стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии предприятия, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании. В этом случае ассигнования на программы КСО выделяют не от случая к случаю, как в традиционной модели, а на постоянной основе.

Таблица 8 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Эффективная помощь партнерам в совершенствовании методов управления и развития их бизнеса	Цели КСО
Стратегия компании	Вложения в знания - самый рентабельный вид инвестиций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе 2. Увеличение качества и количества клиентов 3. Улучшение имиджа компании, рост репутации 4. Поддерживать и развивать командный дух на предприятии. <p>Организация</p>

		совместного досуга сотрудников
--	--	-----------------------------------

Цели КСО вполне могут быть интегрированы в миссию и стратегию компании, потому, что цели направлены на клиентскую базу, имидж компании и все важные составляющие элементы центра .

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Предприятие должно разделять интересы стейкхолдеров. Если получится так, что программа социальной ответственности не совпадет с мнением стейкхолдеров или покажется аморальной, то появляется риск сокращения списка стейкхолдеров и партнеров.

Выбор стейкхолдеров определяется на основе выборов целей для программы КСО.

Таблица 9 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Стейкхолдеры	Цели КСО
1.	ООО "ДИАЛИР - МСФО"	Улучшение имиджа компании, рост репутации
2.	Администрация КНР по высшему и среднему профессиональному образованию	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе
3.	Система добровольной сертификации персонала "РЕПУТАЦИЯ"	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной

		перспективе
4.	ЗАО "Издательский дом "Урумчи вестник"	Улучшение имиджа компании, рост репутации
5.	Урумчи Торгово – Промышленная палата	Увеличение качества и количества клиентов
6.	Сотрудники Шинг Хин Chemical Co. Ltd.	Функционирование сотрудников как единого механизма. Быстрая и слаженная работа на предприятии
7.	Фирмы - клиенты Шинг Хин Chemical Co. Ltd.	Предоставление скидок на образовательные услуги.

Были выбраны эти семь стейкхолдеров. Выбор оказался не случайным. Из всего списка заинтересованных лиц выбирались самые яркие представители для каждой цели.

ООО «Tianye» - компания, занимающаяся бизнес – управлением, управленческим учетом и консалтингом. Урумчи компания и партнер Шинг Хин Chemical Co. Заинтересованы в том, что был хороший имидж, престиж, рост репутации. Имеют множество общих клиентов и некоторые совместные тренинги.

Администрация Синьцзян области Комитет по высшему и среднему профессиональному образованию – этот стейкхолдер заинтересован в продолжительной, качественной работе ЦДО. Чем лучше и дольше работает ЦДО, тем больше высококвалифицированных кадров он выпускает.

Система добровольной сертификации персонала "РЕПУТАЦИЯ" – заинтересована в том, чтобы центр образования продолжал свою деятельность, открывал новые направления тренингов и семинаров и вследствие этого нуждался в сертификации, которую предоставит «РЕПУТАЦИЯ».

ЗАО "Издательский дом "Урумчи вестник" является партнером и клиентом центра. Также зачастую публикуют новости и отзывы о центре в местных СМИ. Поэтому они как никто заинтересованы в имидже настоящем и имидже будущем.

Урумчи Торгово – Промышленная палата – заинтересована в количестве и качестве клиентов центра т. к. зачастую работают с компаниями, которые прошли семинары и тренинги в центре.

3.2 Элементы программы КСО и затраты на неё

В зависимости от характеристики деятельности, финансовых возможностей, размеров компании, уровня сотрудничества с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями определяются элементы программы КСО.

Элементы, подходящие под программу КСО в Шинг Хин Chemical Co. Ltd.:

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Эквивалентное финансирование – форма адресной помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

Выбор этих элементов обуславливается тем, что центр обучения довольно маленькая фирма и не способна выделять деньги в большом количестве самостоятельно. Не был выбран такой элемент, как корпоративное волонтерство. Сейчас направление волонтерства стало модным, а также этот элемент не так нуждается в финансовой базе, что очень важно для компаний таких размеров. Но характеристики работающего

персонала не позволили выбрать этот элемент.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Таблица 10 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	ООО "Tianye"	Повышение качества работы центра	Более плотное партнерство
2	Администрация Синьцзян области Комитет по высшему и среднему профессиональному образованию	Законность	Доверие со стороны государства, повышение уровня партнерства
3	Система добровольной сертификации персонала "РЕПУТАЦИЯ"	Повышение качества	Корпоративные скидки
4	ЗАО "Издательский дом "Урумчи вестник"	Законность	Позитивный имидж со стороны СМИ
5	Урумчи Торгово – Промышленная палата	Увеличение обученного персонала	Развитие малого бизнеса в регионе
6	Сотрудники Шинг Хин Chemical Co. Ltd.	Развитие уровня корпоративного духа	Отсутствие текучести кадров, сохранение опытных сотрудников
7	Фирмы - клиенты Шинг	Повышение качества	Увеличение объема

	Хин Chemical Co. Ltd.	услуг, квалифицированные лекторы	заявок на обучение в центре делового образования
--	-----------------------	--	--

Таким образом, все описанные мероприятия КСО принесут компании значительную пользу и повысят эффективность ее деятельности.

Для предприятия выбрана стратегическая модель КСО, поэтому не может быть возможным процесс ситуативной финансовой помощи. Ежемесячно три процента от прибыли предприятия будет отчисляться на счёт в банк. Когда появится необходимость в финансировании чего-либо, только тогда эти деньги можно будет снять и потратить на социальные нужды или спонсорство.

3.3 Ожидаемая эффективность программ КСО

Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Пожертвование в фонд «Обыкновенное чудо»	50 000 рублей	Улучшение имиджа, повышение уровня доверия стороны потенциальных клиентов	Пропаганда помощи людям. Предприятие знают в Томске, следовательно, люди последуют примеру.

2	Покупка корма для приюта бездомных животных «добрые руки»	6 000 рублей	Уважение со стороны партнеров клиентов, а также повышение конкурентоспособности	Постепенное исчезновение стереотипа о бизнесе главное – это деньги, а не помощь и человеческие отношения
3	Покупка игрушек и посещение детского дома №4	8 000 рублей	Связь между простыми людьми и бизнесом. Для компании это путь к появлению в газетах и как следствие реклама, показ себя лучшей стороны	Общество пойме, что помогать – это просто, даже если нет денег, можно просто приехать и пообщаться с тем, кому это нужно
4	Проведение бесплатной игры «Fresbiz» в рамках дня открытых дверей	5 000 рублей	Привлечение новых клиентов, улучшения отношений постоянными клиентами, выход на новую возрастную	Повышения уровня доверия к бизнесу со стороны общества.

			категорию	
5	Два раза в месяц мероприятия по поддержанию командного духа и взаимоотношений персонала	3 000 рублей	Слаженная быстрая работа, полное взаимопонимание между сотрудниками, комфортная работа в коллективе	Приходя в офис на тренинг, клиенты видят хорошие отношения между персоналом, повышения доверия к компании

Итого на программы КСО было расходовано 72 000 рублей.

В таблице представлены данные не за плановый период, а единоразовые. Это значит, что 72 000 рублей – это сумма, которую несколько раз в год будет тратить предприятие на благотворительные цели.

Было представлено пять, на взгляд, самых важных мероприятий корпоративной социальной ответственности. Выбор на эти направления благотворительности пал не случайно. В данный момент стали «модными» и больше всего приносятся огласке именно эти направления. Это значит, что больше людей узнает о том, что предприятие, главной целью которого является получение и максимизация прибыли, тоже думает об обществе и социальных проблемах.

Пожертвование в фонд «Обыкновенное чудо» - это мероприятие является эффективным, как для компании, так и для общества. Для компании это отличный способ заявить о себе с лучшей стороны. Для общества это пример для поведения. Затраты небольшие т. к. в силу своего маленького размера, предприятие не может давать большие суммы. Из этого вывод, что не смотря на размеры доходов центра, люди увидят, что бизнесу не всё равно на общество, которое не приносит доход для этого центра.

Покупка корма для приюта бездомных животных «добрые руки» - эффективность этого мероприятия велика. Сейчас очень часто делают в такие организации взносы обычные люди, но мало представителей сферы бизнеса. ЦДО будет первопроходцем в этом направлении. Для предприятия имидж, для общества также пример и вера в то, что деньги далеко не главное.

Покупка игрушек и посещение детского дома №4 – Эффективна для предприятия в плане имиджа, также можно попасть в газеты, как следствие узнает больше людей о центре. Для общества эффект восприятия и понимания, что есть люди, немного отличающиеся и нуждающиеся в большей поддержке и помощи, чем мы сами.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в едином комплексе данные мероприятия оказывают положительный эффект на ЦДО и на общество. Являются эффективными при том, что затраты на проведение данных мероприятий не велики, потому что главным в данных мероприятиях является то, что не количество денег показатель хорошего бизнеса, а человеческое отношение друг к другу.

В данном случае соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным, поэтому выбор мероприятий программы КСО является актуальным и оптимальным.

Заключение

В процессе работы над дипломной работой были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов и методы продвижения товаров на рынок.

Во-первых, партнер в области маркетинга и развития для будущего маркетинга, хорошего партнера или хорошее сотрудничество играет важное решение, и селективная диверсификация партнеров также растет, выбор партнеров методы и источники информации. В то же время доступ к информации и ресурсам будет более разнообразным и лучше селективным, а также увеличит обмен информацией.

Подбор партнеров является важной предпосылкой для содействия развитию рыночной экономики. Второй тип сегментации рынка для китайских малых и средних предприятий играют жизненно важную роль. Во-первых, основные потребности сегментов рынка могут быть полностью исследованы.

Сегменты субрынка более конкретны, им легче понять потребности потребителей, бизнеса в соответствии со своими бизнес-идеями, принципов и технологий производства и маркетинга для определения их собственных клиентов, а именно целевой рынок. Для уменьшения размера целевого рынка способствовать разработке специальной маркетинговой стратегии. В то же время в сегменте рынка легко понять информацию и обратную связь. Как только изменяется потребительский спрос, предприятия могут быстро изменить маркетинговую стратегию, разработать соответствующие стратегии для адаптации к изменениям спроса на рынке, а также повышения устойчивости и конкурентоспособности. Этому способствует концентрация людских и материальных ресурсов на целевом рынке.

Любые корпоративные ресурсы, человеческие, материальные и финансовые ограничены. С помощью сегментирования рынка можно выбрать подходящий целевой рынок. Компании могут сосредоточиться на человеческих, финансовых и материальных ресурсах для получения преимуществ местного рынка, и занять их целевой рынок.

Кроме того, предприятия за счет сегментации рынка могут удовлетворить потребности рынка и увеличить свои доходы от продажи товарной продукции, чтобы ускорить поток товаров увеличение объемов производства, снизить себестоимость продаж, повысить степень труда квалифицированных работников производства, улучшение качества продукции, повышение экономической эффективности предприятий. Сегментация рынка и выбор бизнес-партнера стимулирует выход на новые рынки. Проведенный SWOT - анализ позволил выявить недостатки и преимущества компании, и, в конечном итоге, оценить будущие перспективы развития для компании.

Список использованных источников

1. 3 способа расчета емкости рынка // <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-embkosti/>
2. market segmentation // http://baike.baidu.com/link?url=KrI4Op77MVSHdBvVVvHDdl67pYc2RLul_nYzTN8uEQU-nYVAVoT6Mah6J7ZZSB07tUBRIIfCTnmKn5i415NUmCK
3. PEST-анализ - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса // <http://marketolog.biz/index.php?pid=49>
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с., стр. 54-61
5. Акулич, И.Л. Формирование ценности клиента / И.Л. Акулич, Л. Штеффен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - N 3. - С. 76-83.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
7. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. Пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
8. Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 - №1 // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/03.shtml>
9. Гордон И. Маркетинг партнерских отношений // http://www.elitarium.ru/marketing_partnerskikh_otnoshenij/
10. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // <http://market.payadvert.ru/>
11. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2013 - № 4 (24) // <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-partnerskih-otnosheniy-vozmozhnost-adaptatsii-v-sisteme-sotsialnogo-partnerstva#ixzz4AHNaD9wY>

12. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
13. Ивашкова, Н.И. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Ивашкова Н.И., Гончарова И А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - N 5. - С. 364-372.
14. Исаева Е.В. Специфика реализации концепции маркетинга партнёрских отношений в малом бизнесе// Вестник Омского университета, 2010, №3 // <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-realizatsii-kontseptsii-marketinga-partnyorskih-otnosheniy-v-malom-biznese>
15. Капащинский М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ // <http://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>
16. Климин А.И. Маркетинг партнерских отношений //Маркетинговые исследования для развития бизнеса. – 2007. - №3. Исаева Е. В. Объекты маркетинга партнёрских отношений: современный взгляд // Молодой ученый. — 2010. — №4. — С. 156-158.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга, М: Прогресс, 1991. - 652 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Изд-во Вильямс: 2016 - 752 с.
19. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Издат. дом СПбГУ, 2006. С. 120–125.
20. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы // http://www.psychologos.ru/articles/view/psihograficheskie_tipologii_pokupateley
21. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий // <http://market.payadvert.ru/>
22. Маркетинг мертв — да здравствует маркетинг! Маркетинг партнерских отношений. Издательство «Питер», 2001 г. // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/partner_relation.htm

23. Маслов Д. Белокоровин Э. Удовлетворение потребителей японски // Методы менеджмента качества, 2005 - №2 // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/japanese_customers_satisfaction.htm
24. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера // <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>
25. Николайчук В.Е., Хамядгалева В.И. Маркетинг партнерских отношений на рынке средств производства // <http://www.konspekt.biz/index.php?text=4119>.
26. Основы маркетинга. Сегментация рынка // <http://www.grandars.ru/student/marketing/segmentaciya-rynka.html>
27. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>
28. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 - №2 // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>
29. Райс Т., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
30. Сегментирование потребительских рынков. Финансовая мотивация // <http://www.finmotivate.ru/fonds-682-1.html>
31. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий // Российский журнал менеджмента. 2008. № 2. С. 132–135;
32. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента, Т.11, №1, 2013 г. // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm.
33. Целевой маркетинг»: что это? нужен ли он компании? // <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/celevooy-rynok/>