

ИЗУЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ GREEN BUILDING MATERIALS (КНР)

В статье приводится материал по результатам изучения маркетинговой деятельности компании Green Building Materials (Китайская Народная Республика). Эта компания работает на рынке провинции Хух-Хотоом, осуществляет продажи строительных материалов и сопутствующих услуг на рынках B2B и B2C. Анализ эффективности инструментов продвижения показал, что компания имеет свой интернет-сайт. Самое большое внимание из всех средств маркетинговых коммуникаций предприятие уделяет прямому маркетингу, применяет телефонный маркетинг и интернет-маркетинг. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности изучаемой компании показал, что главным положительным фактором работы компании, по сравнению с конкурентами, является наличие сложившейся системы сбыта строительных материалов, сопутствующих услуг и низкая цена продукции. Понимание местных клиентов, подходящий соответствующий продукт для удовлетворения потребностей клиентов и хорошее обслуживание являются главными направлениями улучшения маркетинговой деятельности компании Green Building Materials.

Ключевые слова: рынок Китая; рынок строительных материалов; маркетинг фирмы; конкурентоспособность; строительный рынок Китая.

Компания Green Building Materials (далее – GBM) активно работает на рынке провинции Хух-Хотоом Китайской Народной Республики с 2000 года. Основным видом деятельности предприятия GBM является оптовая и розничная продажа современными строительными материалами, а также оказание сопутствующих услуг.

К настоящему времени компания GBM обладает сетью магазинов розничной торговли, а также необходимыми запасами продукции на складах для работы с оптовыми клиентами и для магазинов.

Клиентами компании компания GBM являются:

- строительные компании;
- торгующие организации;
- частные лица (население).

Руководством компании маркетинговые функции разделены на две части: стратегические и текущие. Выполнение первых взяло на себя высшее руководство компании, вторые функции исполняются непосредственно руководителями направлений и их подчиненными. На предприятии поставлена основная стратегическая цель – достижение максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребностей всех категорий клиентов.

* Чжан Чжисюань – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, zhangzhixuan5@gmail.com.

Маркетинговая стратегия предприятия компания GBM разрабатывается директором и его заместителями, принимается после обсуждения на общем собрании управленческих работников и профсоюзных лидеров. Им же утверждаются основные направления маркетинговой деятельности предприятия и бюджет маркетинга.

Маркетинговая стратегия включает в себя:

- планирование маркетинга;
- выделение перспективных направлений деятельности;
- изучение конкурентной среды;
- изучение потребительских предпочтений и ожиданий;
- разработка и внедрение товарной политики;
- разработка и внедрение ценовой политики;
- разработка и внедрение рекламной политики предприятия;
- разработка и внедрение сбытовой политики.

Ассортимент продукции компания GBM является конкурентоспособным для покупателей провинции Хух-Хото, представлен преимущественно ключевыми позициями, лидирующими на рынке, такими как: профнастил, металлочерепица, сэндвич-панель, шпон известных китайских и зарубежных производителей, отделочные и тепло- и звукоизоляционные материалы. Доставка строительных материалов со складов компании на строительный объект клиента, складирование их на месте с гарантией хорошего хранения (например, защита от дождя, солнца, пожара и т.п.).

Цены на предприятии формируются исходя из двух способов: ориентация на цены конкурентов, а также на основании себестоимости продукции для компании (отпускная цена завода-изготовителя плюс расходы компании плюс прибыль). Если продукция очень новая для рынка, устанавливаются индивидуальная цена, она выше. Ставка повышения цены – от 80 до 200 % и даже выше, в зависимости от того, насколько реализуемый товар распространен в нашем регионе. Компания GBM может работать с отсрочкой платежа и по 50 %-ной предоплате, если клиенту это необходимо.

Ценовые гарантии устанавливаются в договоре, например, в течение 15 дней со дня заключения договора цена для покупателя не изменится.

Для каждой категории покупателей у компании существуют индивидуальные цены. В частности, для торгующих организаций фирма предоставляет специальные цены для строительных организаций, так как они делают оптовые покупки. Соответственно, частные лица, в небольшом объеме приобретающие товары в магазине, покупают по розничной цене, которая выше (но цена здесь тоже зависит от объема приобретаемой продукции). Также применяется «карточка постоянного клиента», которая является основанием для предоставления скидки. Также постоянных клиентов можно поощрять не только деньгами, но и призами. Например, при покупке товаров на сумму свыше 1000 юаней покупателю предлагается выбрать себе подарок на определенную сумму.

Для эффективности маркетинга большое значение имеет продвижение. К методам продвижения товаров на рынок относятся: телефонные переговоры, личные посещения, личные консультации клиентов, работа сайта предприятия,

распространение прайс-листов, буклетов, коммерческие предложения и т.д. [1; 2; 4; 5].

Проведем оценку инструментов продвижения компании GBM (табл. 1).

Таблица 1

Оценка инструментов продвижения компания GBM

Инструменты продвижения	Значимость инструмента	Баллы (шкала от 1 до 10)	
		Абсолютная оценка, баллы (шкала от 1 до 10)	Взвешенная оценка
Работа сайта	0,15	1	0,15
Участие в специализированных выставках и ярмарках	0,05	4	0,2
Реклама:	0,39		0,64
– наружная	0,08	0	0
– печатная реклама	0,1	4	0,4
– фирменный стиль (спецодежда и атрибутика)	0,01	0	0
– через партнеров	0,08	8	0,64
Связи с общественностью:	0,05	0	0
– выступления на собраниях потенциальных клиентов (жителей районов и больших жилых домов)	0,03	0	0
– выступления на разных конференциях и собраниях – города, района, предприятий	0,03	0	0
– публикации статей в СМИ по актуальным проблемам	0,01	0	0
Прямой маркетинг:	0,15		1,9
– телефонный маркетинг	0,1	7	0,7
– e-mail-маркетинг	0,15	8	1,2
Итого	1		2,94

Анализ данных табл. 1 показывает, что компания GBM имеет свой Интернет сайт, то есть информационную страницу, на которой изображено название предприятия, выполненное в определенной стилистике, но его качество низкое – абсолютная оценка только 1 балл из 10. На сайте общей концепции фирменного стиля компании не прослеживается, дизайн некрасивый, плохая навигация, обновляется информация редко. Фирменного стиля у компании GDM нет, компания не присваивает своим услугам марку, не разрабатывает собственный бренд, хотя это является одним из самых эффективных способов повышения осязаемости услуги, которая очень важна в области строительства и является одним из элементов конкурентоспособности.

Предприятие мало участвует в специализированных выставках и ярмарках, что является серьезным недостатком при работе на рынке B2B. Из всего

многообразие средств распространения рекламы фирма хорошо использует лишь работу через партнеров (8 баллов) и размещение объявлений в газетах (4 балла). Хотя о компании GBM информация известна довольно большому количеству организаций, в основном это постоянные партнеры, которые находятся в одном сегменте строительного рынка.

Самое большое внимание из всех средств маркетинговых коммуникаций предприятие уделяет прямому маркетингу, применяет телефонный маркетинг и e-mail-маркетинг. Львиная доля продвижения услуг компании ложится на партнеров: дизайнеры, строители, электрики. Их можно назвать агентами влияния. Они параллельно рекламируют и предлагают продукцию компания GBM своим клиентам, позиционируя ее как надежного, ответственного и обязательного поставщика товаров и услуг. Однако, специальная работа с ними, например, их поощрение предприятием проводится очень мало – только поздравления с Новым годом.

Итак, данные оценки показали, что на сегодняшний день руководство компания GBM не уделяет должного внимания продвижению своих услуг на рынке b2c. Не проводилось никаких действий, направленных на информирование широкой массы населения города о существовании фирмы и о продаваемых ей товарах и услугах. Работа с населением нужно вести через социальные сети Информационная сеть строительных материалов Китая «58 городов» и региональный сайт продаж «Ярмарка Китая».

Компании надо также периодически осуществлять поздравления своих клиентов и партнеров по рынку B2B (открытки, подарки общего характера и специальные подарки).

Результаты моих личных опросов руководителей дают основания говорить: в компания GBM нет четкой и осознанной политики продвижения, особенно услуг, а она может укрепить маркетинг и бизнес целиком.

Нет хорошей системы изучения клиентов и конкурентов. Регулярно изучаются только постоянные оптовые клиенты. В какой-то степени делается анализ непостоянных оптовых клиентов. А розничные покупатели остаются без специального внимания руководителей и продавцов.

Чтобы выжить в условиях конкуренции, компании нужно отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов и т.д. [6].

В структуре предприятия компания GBM отсутствует отдел маркетинга, как и специалист по маркетингу. Элементы маркетинговой деятельности присутствуют по совместительству при выполнении своих профессиональных обязанностей у коммерческого директора и менеджеров продаж. У менеджеров отдела оптовых продаж маркетинг как деятельность не ведется, просто по ходу своей работы они, находясь в прямом контакте с потребителями, в ходе общения узнают потребности и пожелания клиентов, а также сложившуюся ситуация на сегодняшний день. Данную информацию менеджеры продаж устно передают коммерческому директору, который на свое усмотрение либо реагирует на нее, либо основываясь только на собственном опыте и интуиции, выбирает вариант решения.

Основными конкурентами для производственно-коммерческого предприятия компания GBM на сегодняшний день являются компания «Современная архитектура» и компания JINCHUAN, так как они схожи по ассортименту товаров и видам сопутствующих услуг, все действуют на одних сегментах рынка, имеют примерно одинаковые управленческие и экономические параметры.

Инструментами конкурентной борьбы являются качество продукции, цены, гарантии и продвижение, в том числе реклама. При всем разнообразии форм конкурентной борьбы главными средствами ее ведения являются продукты и цены.

Для того, чтобы определить конкурентоспособность компании, сделаем оценку относительных преимуществ, имеющихся у GBM и ее самых важных конкурентов. Для этого провели экспертный опрос. Экспертом был опытный специалист по рынку строительных материалов исследовательской фирмы «Гуо Ли» господин Вен Ци. Результаты оценки представлены в табл. 2.

Таблица 2

Определение относительных преимуществ компаний-конкурентов

Относительные преимущества в конкуренции	Удельный вес, %	«Современная архитектура»		JINCHAN		GBM	
		Баллы (0–100)	Взвешенные оценки	Баллы (0–100)	Взвешенные оценки	Баллы (0–100)	Взвешенные оценки
Обоснованность цен	0,3	70	21	95	28,5	100	30
Качество материалов	0,3	95	28,5	100	30	90	27
Качество обслуживания клиентов	0,1	100	10	100	10	95	9,5
Репутация (хорошее выполнение договоров)	0,3	90	27	80	24	70	21
Итого	1		86,5		92,5		87,5

Анализ данных табл. 1 показывает, что компания GBM имеет относительно небольшое преимущество, в основном, за счет более низкой цены продукции. Преимущество достигается, в основном, за счет более низких расходов на оплату труда, так как на предприятиях-конкурентах уровень заработной платы выше.

Таким образом, из анализа маркетинговой деятельности компании GBM можно сделать выводы:

1. Компания BGM возникла в Хух-Хото и продолжает оставаться одним из крупнейших игроков на региональном рынке.

2. Положительным фактором для конкуренции является относительно низкие цены на товары, но непонятно, как долго компания сможет удерживать более низкий, чем у конкурентов, уровень заработной платы, тем более что общая тенденция в КНР – рост доходов населения.

3. Компании BGM надо шире использовать положения классиков маркетинга [3] в следующих направлениях:

– шире использовать современные инструменты продвижения (интернет-продвижение и налаживание других маркетинговых коммуникаций) для общения с потребителями, чтобы получать больше клиентов;

– изучение реальных и потенциальных покупателей на рынках B2B и особенно B2C, исследование рынков других провинций Китая, например, соседнего города Баотоу, где планируется строительство новых жилых районов и реконструкция старых.

Список использованной литературы

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>(05.07.2016).

2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие / П.Ю. Невоструев. – М. : Евразийский открытый ин-т, 2011. – 199 с. – ISBN 978-5-374-00297-3; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (08.06.2016).

3. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджая. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 223 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>(05.07.2016).

5. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А.Д. Бутринов. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – ISBN 978-5-504-00386-3; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141936> (30.12.2016).

6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А.В. Коротков. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (12.10.2016).