

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса

---

**О.Г. МАРЧЕНКО**

# **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2007

ББК 65.290-а  
М 25

Рецензент: А.Г. Ким, канд. экон. наук, профессор,  
исполнительный директор ИМБЭ;  
В.Д. Царева, канд. геогр. наук, профес-  
сор, зав. кафедрой МК ИМБЭ ВГУЭС

**Марченко О.Г.**

М 25      **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ:** учебное по-  
сobie. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 132 с.

Учебное пособие по дисциплине «Промышленный маркетинг» составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Учебное пособие включает в себя организационно-методические указания к изучению дисциплины, перечень тем лекционных и практических занятий, основные положения дисциплины, темы рефератов, вопросы для самостоятельного контроля знаний, задания для контрольных работ.

Предназначено для студентов специальности 08011165 «Маркетинг», четвертого года обучения.

ББК 65.290-а

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокский  
государственный университет  
экономики и сервиса, 2007

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики, ведущая роль маркетинга в обеспечении успешной деятельности любого хозяйствующего субъекта не вызывает сомнений. Вместе с тем, существуют принципиальные различия между требованиями, предъявляемыми к маркетингу на промышленных и потребительских рынках.

Различия эти заложены самой природой продуктов, обращающихся на рынках: их характеристиками и свойствами, назначением, универсальностью, стоимостью и т.д., что в совокупности обуславливает особенное поведение потребителей в процессе мотивации, выбора и покупки. Непонимание данной аксиомы ставит под угрозу эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия, работающего на промышленном рынке.

Изучение специфики промышленного маркетинга и является целью данного курса, который проводит четкую дифференциацию между промышленным и потребительским маркетингом, и на этой основе дает представление о сущности и принципах маркетинга на промышленных рынках, особенностях реализации конкретных маркетинговых функций и процедур.

В частности, в рамках курса изучаются вопросы проведения исследований и сегментирования промышленных рынков, управления ассортиментом, брендинга и ценообразования, построения каналов сбыта и обеспечения маркетинговой коммуникации с целевым рынком.

В результате изучения курса студенты должны получить полное представление о маркетинговой деятельности на промышленном рынке, овладеть базовыми навыками и техниками.

Представленное учебное пособие обобщает в единую систему разнородную информацию по промышленному маркетингу и разработано с целью повышения качества подготовки специалистов-маркетологов. Может быть полезным также для студентов, обучающихся по ряду других бизнес-специальностей (коммерция, менеджмент, экономика предприятия и т.д.).

В качестве дополнительной литературы могут быть использованы отечественные и зарубежные учебники и учебные пособия по темам курса, специализированные периодические издания.

# **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

## **1.1. Цели и задачи изучения дисциплины**

Цель изучения дисциплины: усвоение знаний в области промышленного маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику. В соответствии с целью задачами курса является изучение:

- сущности и основных принципов промышленного маркетинга;
- специфики проведения маркетинговых исследований;
- особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- особенностей сегментации промышленных рынков;
- методик и рекомендаций по формированию основных элементов комплекса маркетинга в промышленной среде.

## **1.2. Связь с другими дисциплинами**

Учебная дисциплина «Промышленный маркетинг» базируется на теоретических и практических знаниях, полученных студентами в процессе изучения специальных дисциплин: «Бизнес-планирование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Цены и ценообразование», «Поведение потребителей» и т.д.

Преподавание предусматривает предварительное освоение студентами таких общих профессиональных учебных дисциплин специальности, как экономическая теория, макро- и микроэкономика, статистика, бухгалтер и аудит, менеджмент, основы маркетинга, экономика предприятия и т.д.

## **1.3. Знания, умения, навыки**

По завершении курса студент должен свободно владеть такими процедурами, как:

- исследование и сегментирование промышленных рынков;
- управление ассортиментом продукции производственно-технического назначения;
- разработка промышленного бренда;
- установление базовой цены и ее модификация;
- построение каналов сбыта;
- организация обслуживания организованных потребителей;
- создание маркетинговой коммуникации с целевым рынком;

– организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

Иными словами, курс поможет студенту получить знания, необходимые для эффективного планирования маркетинговой деятельности предприятия, действующего на промышленном рынке, ее реализации и контроля за результатами.

#### **1.4. Основные виды занятий**

В соответствии с действующим учебным планом по данному курсу для студентов очной формы обучения предусмотрен 51 час обязательных аудиторных занятий, в том числе:

- лекционные занятия в количестве 34 академ. часов;
- практические занятия – 17 академ. часов,
- консультации,
- самостоятельная работа.

Лекционные занятия целесообразно проводить в специализированной аудитории, оснащенной компьютерной оргтехникой, позволяющей наглядно демонстрировать основные положения курса.

#### **1.5. Виды контроля знаний студентов**

В течение периода обучения предполагается:

– текущий контроль знаний – осуществляется во время аудиторных занятий в форме устного опроса, экспресс-семинаров либо оценки результатов работы над заданием;

– проведение двух промежуточных аттестаций – в соответствии с графиком учебного процесса осуществляется два раза в семестр в виде оценки ответов на аттестационные вопросы в письменной форме (тесты и задания), а также при собеседовании;

– итоговая аттестация – осуществляется после успешного прохождения студентами текущего и промежуточного контроля в форме устного экзамена при ответах экзаменуемого на вопросы.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие и представившие задания, предусмотренные на практических занятиях.

К итоговому экзамену допускаются студенты, имеющие положительные оценки за промежуточные аттестации.

Таким образом, итоговая оценка студента складывается из следующих компонентов:

40% – результаты промежуточного контроля знаний;

40% – выполнение заданий на практических занятиях и заданий для самостоятельной работы;

20% – результат итогового экзамена.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Темы лекционных занятий**

#### **Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач**

Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Границы промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

#### **Тема 2. Промышленные рынки**

Участники промышленных рынков и их характеристики. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования в промышленной среде**

Необходимость исследований промышленных рынков. Этапы исследования. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков.

#### **Тема 4. Процесс покупки в промышленной среде**

Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение.

#### **Тема 5. Сегментирование промышленных рынков**

Особенности сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.

#### **Тема 6. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга**

Подходы к классификации ППТН. Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий. Сырье, материалы и полуфабри-

каты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капстроительства. Промышленные услуги. Инжиниринг.

### **Тема 7. Товарная политика на промышленном рынке**

Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.

### **Тема 8. Ценообразование на промышленных рынках**

Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOR, CAF, CIF. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.

### **Тема 9. Организация системы сбыта на промышленных рынках**

Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта. Посредники в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль.

### **Тема 10. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения**

Планирование каналов сбыта ППТН, факторы, влияющие на выбор канала. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности. Особенности личной продажи в промышленной среде. Управление личными продажами.

### **Тема 11. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде**

Особенности коммуникации в промышленной среде. Реклама товаров промышленного назначения: специфика, цели, содержание и ориентация текстов. Основные средства промышленной коммуникации: средства прямого и косвенного воздействия, дополнительные средства коммуникации.

## **Тема 12. Организация маркетинга на промышленных предприятиях**

Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор. Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.

### **2.2. Темы и содержание практических занятий**

На практических занятиях предполагается проведение следующих видов работ:

- краткий текущий контроль знаний лекционного материала в форме тестов, контрольных вопросов;
- изучение и анализ ситуаций к темам;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- проработка отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия на рынке ТПТН;
- представление результатов;
- представление докладов и сообщений по темам, их обсуждение.

#### **1. Анализ рынка. Ревизия маркетинговой среды**

Исследование маркетинговой среды конкретного предприятия, определение благоприятных и неблагоприятных тенденций, выявление маркетинговых возможностей.

#### **2. Процесс покупки в промышленной среде**

Изучение и анализ различных ситуаций закупки. Проработка всех стадий процесса принятия решения о покупке. Изучение взаимодействия членов «центра по закупкам» в конкретных ситуациях. Разработка соответствующей тактики поставщика для каждой ситуации.

#### **3. Сегментирование рынка ТПТН**

Сегментирование рынка конкретного ТПТН по нескольким параметрам. Составление профилей полученных сегментов. Выявление особенностей комплекса маркетинга для каждого сегмента. Выбор целевого сегмента.

#### **4. Исследования в промышленной среде: проблема, проработка этапов**

Постановка целей и задач, проработка всех этапов маркетингового исследования по конкретным проблемам. Определение круга необходимых данных, возможных источников информации. Техника анкетирования.

## **5. Оценка конкурентоспособности**

Анализ основных показателей деятельности предприятий. Оценка их конкурентоспособности по методу эффективной конкуренции, с помощью многофакторной модели.

## **6. Оптимизация «портфеля» продуктов**

Анализ соотношения «продукт – рынок» для нескольких предприятий (ситуации). Разработка рекомендаций по оптимизации «портфеля продуктов».

## **7. Определение цены при оптовых поставках**

Калькуляция стоимости товара в общем виде с учетом возможных перемещений и других видов логистических работ. Анализ ситуаций на реализацию различных вариантов ценовой политики. Разработка системы скидок, зачетов с цены для конкретного предприятия.

## **8. Разработка политики распределения**

Анализ структуры издержек обращения (ситуации). Построение каналов сбыта, выбор посредников. Решение задач на выбор оптимального варианта транспортировки, оптимального количества складов, уровня обслуживания.

## **9. Разработка маркетинговой коммуникации**

Создание коммуникации с целевым рынком для конкретного предприятия: определение целей и направлений, выбор средств прямого, косвенного и дополнительного воздействия. Формирование бюджета.

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ И ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ**

#### **3.1. Контрольные работы**

##### **Вариант 1**

1. Дайте определение промышленному рынку. Какова его структура?
2. Перечислите основные критерии сегментации промышленных рынков.
3. Опишите три типа ситуации закупки в промышленной среде и тактику потенциального поставщика в каждой из них.
4. Опишите такой класс ППТН, как сырье. Расскажите об особенностях маркетинга.
5. Назовите основные способы установления базовой цены.
6. Перечислите основные издержки распределения. Как меняется структура издержек товародвижения в зависимости от сферы деятельности компании?
7. Каковы общие особенности продвижения на промышленных рынках?

##### **Вариант 2**

1. В чем состоят сущность и задачи промышленного маркетинга?
2. Назовите основные направления изучения промышленных рынков.
3. Опишите взаимодействие различных ролей «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке.
4. Расскажите о таком классе ППТН, как материалы, укажите особенности маркетинга.
5. Что такое расчетные цены? В каких случаях они применяются?
6. Какие факторы определяют сбытовую политику производителя?
7. Охарактеризуйте участие в выставках как средство маркетинговой коммуникации.

##### **Вариант 3**

1. Перечислите возможных участников промышленных рынков. Каковы их основные характеристики?
2. Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде.
3. Назовите основные критерии, определяющие выбор поставщика.
4. Опишите такой класс ППТН, как полуфабрикаты. Расскажите об особенностях маркетинга.

5. Дайте характеристику торговым агентам как посредникам в промышленном сбыте.

6. Расскажите об основных аспектах управления личными продажами.

7. Перечислите возможные способы стимулирования в промышленной среде.

#### **Вариант 4**

1. Каковы особенности спроса на ППТН?

2. Перечислите основные способы исследования промышленных рынков.

3. Опишите три типа ситуации закупки в промышленной среде и тактику реального поставщика в каждой из них.

4. Расскажите о таком классе ППТН, как комплекующие, укажите особенности маркетинга.

5. В чем заключаются преимущества и недостатки использования собственной сбытовой сети?

6. Назовите основные аспекты обслуживания промышленных потребителей.

7. Какие мероприятия проводятся участниками промышленного рынка в области PR?

#### **Вариант 5**

1. Какова специфика маркетинга на промышленных рынках?

2. В чем смысл проведения предварительных исследовательских контактов при проведении маркетингового исследования на промышленном рынке?

3. Что понимается под покупательским поведением на промышленном рынке? В чем его особенности?

4. Опишите такой класс ППТН, как объекты капитального строительства. Расскажите об особенностях маркетинга.

5. В чем заключается вертикальная и горизонтальная ценовая дифференциация рынка?

6. Каковы преимущества и недостатки использования независимых посредников при сбыте?

7. Расскажите об особенностях рекламы в промышленной среде.

#### **Вариант 6**

1. Каковы основные формы сотрудничества и кооперации на промышленных рынках?

2. Каковы особенности проведения анкетирования среди промышленной клиентуры?

3. Как протекает процесс принятия решения о закупке? Расскажите о возможном маркетинговом воздействии на каждой стадии процесса.
4. Опишите такие классы ППТН, как взаимодополняющие детали и вспомогательные материалы. Расскажите об особенностях маркетинга.
5. Что такое справочные, базисные, контрактные цены?
6. Дайте характеристику оптовой компании как посреднику в промышленном сбыте.
7. Назовите основные средства прямого и косвенного воздействия при разработке маркетинговой коммуникации на промышленном рынке.

#### **Вариант 7**

1. Перечислите возможных участников промышленных рынков? Каковы их основные характеристики?
2. Что такое дистанция между партнерами? Каковы ее проявления?
3. Какие группы переменных влияют на процесс принятия решения о закупке?
4. Опишите такой класс ППТН, как оборудование. Расскажите об особенностях маркетинга.
5. Расскажите об установлении цен с надбавками, скидками, зачетами.
6. Как провести качественный анализ имеющихся альтернатив перевозки продукта?
7. Расскажите об особенностях прямой рекламы в промышленной среде.

#### **Вариант 8**

1. Дайте определение промышленному рынку. Какова его структура?
2. В чем особенности сегментации промышленных рынков?
3. Перечислите всех возможных членов «центра по закупкам». Каковы их функции и мотивация?
4. Опишите такой класс ППТН, как профессиональные услуги. Расскажите об особенностях маркетинга.
5. Поясните способ корректировки базовой цены по географическому принципу.
6. Дайте характеристику дилеру как посреднику в промышленном сбыте.
7. Как определить бюджет на продвижение?

#### **Вариант 9**

1. Расскажите об особенностях спроса на ППТН.
2. Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде.

3. Как отражаются повышение технической сложности и коммерческого риска закупки на процессе принятия решения? составе закупочного центра?

4. Расскажите о таком классе ППТН, как оборудование, укажите особенности маркетинга.

5. Перечислите основные способы установления базовых цен.

6. Дайте характеристику дистрибьютору как посреднику в промышленном сбыте.

7. Как оценить результаты коммуникации? Почему сложно определить ее экономическую эффективность?

### **Вариант 10**

1. В чем сущность промышленного маркетинга? Изложите его основные задачи.

2. Опишите процесс принятия решения о закупке с учетом взаимодействия ролей в «закупочном центре».

3. Каковы особенности проведения анкетирования среди промышленной клиентуры?

4. Опишите такой класс ППТН, как оборудование. Расскажите об особенностях маркетинга.

5. Почему спрос на промышленном рынке в большей части неэластичен по цене?

6. Дайте характеристику брокерам и комиссионерам как посредникам в промышленном сбыте.

7. Расскажите об использовании Интернет в целях коммуникации на промышленном рынке.

### **3.2. Вопросы для повторения**

1. Предмет и объект промышленного маркетинга.

2. Дифференциация промышленного маркетинга.

3. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

4. Участники промышленных рынков.

5. Характеристика спроса на промышленном рынке.

6. Установление и развитие отношений на промышленных рынках.

7. Формы кооперации на промышленных рынках.

8. Конкуренция на промышленных рынках.

9. Необходимость исследований промышленных рынков.

10. Этапы исследования.

11. Особенности планирования выборки.

12. Специфика опроса в промышленной среде.

13. Основные направления исследований промышленных рынков.

14. Мотивация промышленного покупателя.

15. Процесс принятия решения о закупке.
16. «Закупочный центр»: роли и функции.
17. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
18. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.
19. Факторы, формирующие покупательское поведение.
20. Особенности сегментации организованных потребителей.
21. Критерии сегментации.
22. Подходы к классификации ППТН.
23. Сырье, материалы и полуфабрикаты.
24. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали.
25. Оборудование и объекты капитального строительства.
26. Промышленные услуги.
27. Товарная политика и товарный ассортимент.
28. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
29. Этапы планирования товарного ассортимента.
30. Особенности брендинга на промышленном рынке.
31. Особенности ценообразования.
32. Основные аспекты ценообразования.
33. Виды и структура цен при оптовых поставках.
34. Контрактные и модифицированные цены.
35. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.
36. Способы организации сбытовой сети.
37. Посредники в промышленном сбыте.
38. Особенности сбыта сырьевых товаров.
39. Планирование и организация каналов сбыта ППТН.
40. Управление деятельностью каналов сбыта.
41. Управление личными продажами.
42. Особенности коммуникации в промышленной среде.
43. Реклама товаров промышленного назначения.
44. Основные средства промышленной коммуникации.
45. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
46. Распределение специальных функций управления.

### **3.3. Рефераты**

В случае отсутствия студента на аудиторных занятиях (лекциях и семинарах), а также при неудовлетворительных показателях результатов текущего и промежуточного аттестационного контроля знаний по работе над учебной дисциплиной студенты дополнительно по темам пропущенных занятий готовят рефераты, оформляя их в соответствии со стандартами.

Студенты также могут готовить и представлять рефераты и сообщения в рамках проведения практических занятий.

Тематика рефератов охватывает три направления:

1. Изложение дополнительного теоретического материала по изучаемой теме.

2. Анализ практических ситуаций, касающихся маркетинговой деятельности конкретных предприятий на промышленных рынках.

3. Анализ состояния и тенденций развития отдельных промышленных рынков.

## 4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КУРСА «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

### Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач

1.1. Предмет и объект промышленного маркетинга.

1.2. Дифференциация промышленного маркетинга.

1.3. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

#### 1.1. Предмет и объект промышленного маркетинга

Существует принципиальное различие между требованиями, предъявляемыми к маркетингу промышленных товаров и к маркетингу потребительских товаров. Непонимание этого различия ставит под угрозу эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия, работающего на промышленном рынке.

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть существующие подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский.

*Классический подход* основан на использовании такого критерия дифференциации, как *вид товара*. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления – маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг (рис. 1.1).

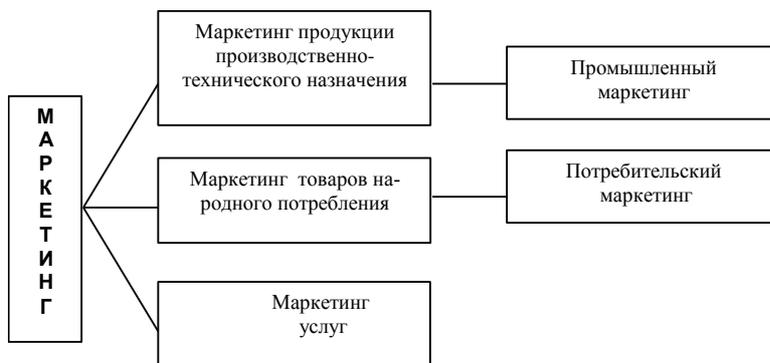


Рис. 1.1. Разделение маркетинга по видам товара

В основе этого подхода лежат принципиальные, заложенные самой природой продукта, различия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН), товарами народного потребления (ТНП) и услугами: их характеристики и свойства, назначение, универсальность, стоимость и т.д. Различия эти обуславливают особенное поведение потребителя в процессе мотивации, выбора и покупки, что в свою очередь требует специфичных маркетинговых воздействий.

Так, ППТН закупается в больших количествах и участвует в производственно-технологическом процессе, перенося свою стоимость на готовые изделия. А значит, до совершения покупки необходимы более тщательные оценка качества и соответствия предъявляемым требованиям, расчеты. В принятии решения участвует несколько человек, включая руководящих работников. ППТН в среднем на 70% реализуется непосредственно потребителю, зачастую уже при производстве производитель ориентируется на конкретного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые могут начинаться еще на стадии замысла продукта. ТНП покупаются в ограниченном количестве, для личного потребления, соответственно, решения менее рациональны, принимаются в большинстве случаев единолично. Услуги имеют свои специфичные характеристики (неосязаемость, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, неспособность к хранению), которые определяют их выделение в отдельные направления маркетинга.

*Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства (производство – распределение – потребление) представляет несколько иной взгляд на проблему (рис. 1.2).*



Рис. 1.2. Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства

Главный критерий деления здесь – наличие производства, то есть процесса создания товара от его замысла и проектирования до изготовления. При этом вид товара значения не имеет: за аксиому принимается, что процесс маркетинга на промышленных предприятиях практически одинаков и проходит одни и те же этапы: исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара, налаживание системы сбыта и постпродажного обслуживания, обратная связь с потребителем.

Производитель заранее формирует портфель заказов и планирует объем производства, затем старается всю свою продукцию реализовать партиями крупным покупателям – оптовым или конечным. С переходом товара от производителя к посреднику промышленный маркетинг переходит в маркетинг оптовой торговли.

Оптовая торговля представляет сферу обращения и имеет целью доведение товара заданного производителем качества до промежуточного покупателя в нужном объеме, обеспечив его необходимыми дополнительными услугами (упаковка, доставка и т.д.). На последнем этапе – продаже товара конечному потребителю – используются принципы и методы потребительского маркетинга.

*Разделение маркетинга по видам покупателя (по цели покупки).* Центральный элемент всех форм маркетинга – удовлетворение потребностей и предпочтений покупателя. Покупателями могут быть как отдельные индивиды, приобретающие товары и услуги для личного потребления, так и фирмы, закупающие товары для использования в процессе производства или перепродажи. Отсюда приходим к разделению маркетинга на потребительский (B2C) и промышленный (B2B), в зависимости от вида покупателя или цели его покупки (рис. 1.3).

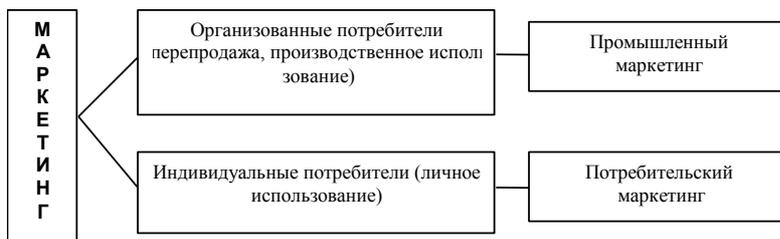


Рис. 1.3. Разделение маркетинга по видам покупателя

При этом вид товара не имеет значения, поскольку фирмы могут быть покупателями как ППТН, так и ТНП оптом, и наоборот, розничные покупатели приобретают для личного пользования не только ТНП, но и ППТН. В период после производства и до времени потребления ТНП проходят те же каналы товародвижения, что и ППТН: оптом через по-

средников (дистрибьюторов, дилеров, торговых агентов и т.д.) либо по прямым поставкам. Следовательно, находясь в каналах товародвижения, оба вида товара можно считать объектом отношений промышленного маркетинга, их движение осуществляется внутри промышленного рынка.

Методы работы с розничными и оптовыми потребителями принципиально различны: здесь действуют разные правила поведения и мотивация покупок. Именно эти принципиальные различия должны быть отражены в стратегии и тактике маркетинга.

Дальнейшее рассмотрение парадигмы промышленного маркетинга будем основывать на третьем подходе, как наиболее предпочтительном с точки зрения дифференциации маркетинга.

Таким образом, **промышленный маркетинг** – это маркетинг, ориентированный на организованных потребителей.

В **систему промышленного маркетинга** включаются отношения между хозяйствующими субъектами на рынке (различными фирмами, компаниями, организациями, государственными учреждениями), а также отношения между фирмами и индивидуалами (агентами, дилерами, брокерами и т.д.), если целью установления отношений является закупка товаров с целью последующей реализации или производственного использования.

**Предметом промышленного маркетинга** является совокупность взаимоотношений между участниками рынка, возникающих вследствие их деловой активности – это отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, конкурентные отношения и т.д.

**Объектом** промышленного маркетинга является промышленный рынок. **Промышленный рынок** будем понимать как комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли. Структуру промышленного рынка составляют рынок ППТН, рынок ТНП, реализуемых оптом, и рынок промышленных услуг (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Структура промышленного рынка

В разрезе промышленного маркетинга наиболее специфичным и в то же время наименее исследованным представляется маркетинг ППТН, ему и будет уделено наибольшее внимание.

## 1.2. Дифференциация промышленного маркетинга

Для уяснения сущности и специфики промышленного маркетинга, проведем четкие различия между маркетингом на потребительском и промышленном рынках.

Безусловно, на концептуальном уровне основополагающие принципы маркетинга применимы ко всем рынкам, где есть потребители, конкуренты и где происходят перемены в окружении. Реальные расхождения начинаются после ответа на следующий вопрос: как эффективно удовлетворить потребности своего клиента?

*Границы промышленного маркетинга* определяются двумя измерениями:

- процессами, в результате которых потребители принимают решения о покупке;
- силами, которые стимулируют компании развивать рынок и разрабатывать новые продукты.

Потребительский маркетинг ориентирован на конечного потребителя: его социально-демографические характеристики, особенности образа жизни и т.п. Продукты здесь выбираются потребителем для выражения своих личностных характеристик, персональных ценностей и т.д. Промышленный маркетинг ориентирован, прежде всего, на конкретные хозяйственные практические ситуации (кейсы) с конкретными проблемами, выявленными промышленным потребителем. Соответственно, промышленный маркетинг предлагает продукты, предназначенные для удовлетворения взаимосогласованных потребностей компании в ходе решения практических и объективных задач.

Разработка продуктов на промышленном рынке стимулируется технологическим прогрессом, тогда как движущей силой развития и совершенствования большинства продуктов на потребительском рынке являются изменения общественных тенденций (ценностей, моды), при этом соответствующие им группы целевых и нецелевых потребителей по-разному воспринимают продукт и ведут себя по отношению к нему.

Несколько упрощенный, биполярный способ отражения двух подходов к маркетингу представлен на рис. 1.5. Эти конечные точки представляют идеальные типичные крайние ситуации, соответствующие либо промышленному, либо потребительскому маркетингу: в реальности же продукты находятся между двумя крайними точками.

На процесс разработки товара и выбор его потребителем может влиять множество факторов, общий «баланс» этого множества и опре-

деляет способ, которым должен осуществляться маркетинг конкретного товара.

	Характеристика	Промышленный рынок	Потребительский рынок
Природа продукта	Развитие	Линейное	Циклическое
	Стимул к разработке	Технология	Общественные тенденции
Поведение потребителя	Мотивация	Потребности организации	Индивидуальные потребности, желания
	Выбор	Объективные критерии	Субъективные предпочтения
	Решение	Рациональное, коллективное	Единоличное, «инстинктивное»
	Результат	Количественные показатели	Общественное одобрение
Макросоциальный аспект	Культурный охват	Глобальный, универсальный	Культурные границы
Маркетинговый подход	Аналогии	Юрист, врач	Политик, шоумен
	Ориентация	Конкретные ситуации использования	Характеристики потребителя
	Приемы	Систематическое обучение	Позитивные ассоциации

Рис. 1.5. Различия между промышленным и потребительским маркетингом

Очевидно, что диапазон промышленных закупок компаний достаточно широк и простирается от десятка винтиков до крупных стратегических инвестиций. Идея состоит в том, что *основу эффективного промышленного маркетинга* составляют так называемые закупки средней величины (рис. 1.6).

На одном конце диапазона простые в технологическом отношении, дешевые товары, воспринимаемые покупателями как предметы потребления: значительное влияние на решение о покупке оказывает цена и известность, следовательно, здесь применимы базовые принципы экономики (например соотношение спроса и предложения).

На другом конце, где речь идет о крупных инвестициях (например, создание национальных телекоммуникационных систем и т.п.), преобладающее влияние на принимаемые решения оказывают политические факторы.

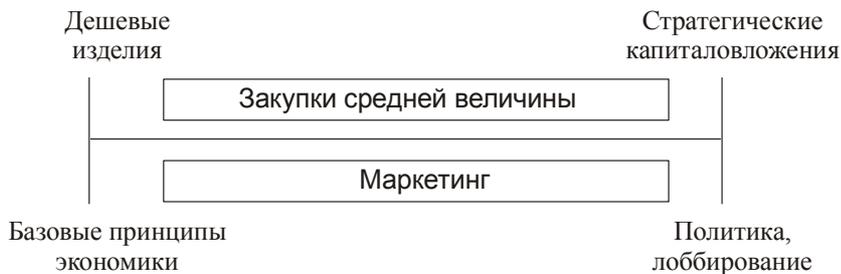


Рис. 1.6. Диапазон промышленных закупок

Диапазон эффективного промышленного маркетинга находится между этими двумя крайностями: риск и неопределенность достаточно велики, чтобы использовать цену как основной критерий оценки, в то же время последствия решения не настолько глобальны для компании. Связи с компанией-поставщиком, установленные в процессе осуществления закупок средней величины, в дальнейшем могут оказывать позитивное влияние и на транзакции в крайних точках: потребитель предпочитает обратиться за удовлетворением всех потребностей к привычному партнеру.

### 1.3. Принципы и особенности промышленного маркетинга

Основные принципы промышленного маркетинга могут быть сформулированы следующим образом:

1) *Взаимный выбор*. Компании-поставщики стремятся найти своих потенциальных клиентов, нацеливая предложение на определенные целевые группы, и установить с ними взаимовыгодные отношения. Потребители также активно подыскивают оптимального для себя поставщика – того, кто в состоянии удовлетворить их потребности эффективным и надежным способом.

2) *Взаимное доверие*. Установление хозяйственных связей в конечном итоге основывается на взаимном доверии, касающемся соблюдения явных и неявных соглашений относительно оплаты и поставок, лояльности друг к другу, честности ведения бизнеса, перспективности отношений и т.д.

3) *Индивидуальный подход*. Даже незначительные отклонения в свойствах и параметрах продукта являются для промышленных потребителей важными (могут быть сопряжены с дополнительными затратами, отражаться на качестве конечной продукции и т.д.). Конкурентоспособность предложения определяется степенью его соответствия специфическим потребностям клиента. Нацеленность на долговременные отношения приводит к тому, что к требованиям партнера адаптируется не

только сам продукт, но и обслуживание, условия оплаты и поставок и т.д.

4) *Долгосрочные отношения.* Постоянная функциональная потребность покупателя в товарах, обслуживании, с одной стороны, максимальная адаптация поставщика к его потребностям, с другой – обуславливают взаимозависимость деятелей промышленного рынка, вызывая необходимость установления долгосрочных отношений. Отношения с привычными деловыми партнерами минимизируют риски и затраты как для потребителей, так и для поставщиков.

Обобщая все вышеизложенное ранее, выделим следующие *особенности промышленного маркетинга*:

- ценность каждого клиента;
- необходимость индивидуального подхода;
- более тесные отношения между покупателем и продавцом;
- взаимовлияние;
- контроль не только промышленного, но и конечного рынка;
- более высокие технологические и коммерческие риски покупателя;
- сложный процесс принятия решения о покупке;
- необходим профессиональный персонал по сбыту;
- важность соответствия цены и качества;
- условия поставок и расчетов имеют большее значение;
- важны репутация и надежность поставщика;
- необходимость макроэкономического прогнозирования.

Перечень этот нельзя считать исчерпывающим, но очевидно, что перед промышленными маркетологами стоят особые задачи, решение которых требует четкой профессиональной идентичности.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. На чем они основаны?
2. Какой подход вы считаете оптимальным с точки зрения отражения парадигмы промышленного маркетинга?
3. Раскройте содержание предмета и объекта промышленного маркетинга?
4. Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на промышленном рынке?
5. Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
6. Дайте определение промышленному маркетингу.
7. Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
8. Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?

9. Сформулируйте и обоснуйте основные принципы промышленного маркетинга.

10. Раскройте особенности промышленного маркетинга.

## **Тема 2. Промышленные рынки**

*2.1. Участники промышленных рынков.*

*2.2. Характеристика спроса на промышленном рынке.*

*2.3. Установление и развитие отношений на промышленных рынках.*

*2.4. Формы кооперации на промышленных рынках.*

*2.5. Конкуренция на промышленных рынках.*

### **2.1. Участники промышленных рынков**

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы и т.д.).

*Участники промышленного рынка* – это все субъекты, которые официально действуют на этом рынке, вступают в отношения друг с другом и осуществляют свою деятельность в рамках, предусмотренных законами РФ и уставами самих предприятий.

Можно выделить следующие *типы участников* промышленного рынка:

- промышленные предприятия;
- строительные организации;
- торговые (оптовые и розничные) компании;
- транспортные фирмы;
- предприятия непромышленной сферы;
- государственные органы и организации;
- некоммерческие организации;
- частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления коммерческой деятельности (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т.д.).

Промышленные покупатели характеризуются своими размерами (определяются по количеству занятых, по товарообороту или валовому доходу, по объему закупок ресурсов и т.п.). Кроме этого, каждый покупатель имеет собственную организационную структуру, сферу деятельности, уровень квалификации персонала, репутацию и т.п.

*Участников промышленного рынка отличает ряд особенностей:*

1) Самое первое и наиболее важное отличие промышленного покупателя – его коллективная, целеустремленная деятельность, результатом которой является размер полученной прибыли. С этой целью участники рынка взаимодействуют между собой, подписывают согла-

шения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров, обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п.

2) Обе части промышленного рынка – покупатели и продавцы – активны в выборе контрагентов по сделке. Участники рынка в разных сделках выступают в разном качестве – продавца, покупателя, посредника. Это различное состояние деятелей промышленного рынка обеспечивает их активную позицию: они рассылают запросы, проводят анализ потенциальных поставщиков, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, инициируют переговоры, заключают договора и контракты и т.п. На потребительском рынке покупатели скорее пассивны в выборе товара среди конкурирующих марок: по результатам исследований, наибольшим спросом пользуется продукция, активно рекламируемая в СМИ.

3) Участники промышленного рынка, как правило, связаны долгосрочными отношениями и взаимными обязательствами (например, договоры о взаимных поставках, внутренние трансферты, технико-экономическое сотрудничество и т.д.), т.е. находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает возможности выбора и перемены поставщика. Вследствие этого промышленные покупатели менее свободны в выборе партнера. Особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых и монопольных рынках.

4) Следующее важное отличие заключается в меньшем количестве покупателей на промышленном рынке по сравнению с потребительским. Поставщик знает обо всех своих потенциальных (во всяком случае, о большей части) покупателях. Каждый покупатель имеет для фирмы-продавца большую значимость. Такие предметы сделки, как цена, качество, условия поставки и оплаты, являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. В противовес этому на потребительском рынке все розничные покупатели рассматриваются в совокупности, предложение ориентировано на типичного целевого потребителя.

5) В промышленном маркетинге, практически на всех рынках действует эффект Парето, согласно которому 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. По-другому его называют правило «80/20». Следовательно, объективно существуют клиенты, которым компания должна уделять большее внимание.

6) Промышленные покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы. Они имеют полные знания как о товаре, так и об уровне цен, конъюнктуре рынка, возмож-

ных поставщиках. Решения рациональные, взвешенные, экономически обоснованные. Соответственно, это требует высокой квалификации от персонала по сбыту (знания специфики товара и рынка, навыков коммерческой работы), реальных аргументов в пользу выбора данного поставщика.

7) На промышленных рынках в качестве конкурентов рассматриваются не только производители однотипных товаров, либо товаров-субститутов. Потенциальными конкурентами могут быть все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном отраслевом / территориальном рынке – продавцы, покупатели, банки, государство. Так, если фирма не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества компании; потребитель комплектующих может наладить их собственное производство и т.п.

8) Достаточно часто участники промышленного рынка объединяются в отраслевые ассоциации с целью представления и защиты своих интересов перед органами власти либо другими участниками рынка. Так, ассоциации потребителей способны противостоять поставщикам в области цен и обслуживания.

## **2.2. Характеристика спроса на промышленном рынке**

Номенклатура промышленного рынка превосходит номенклатуру рынка потребительского в десятки раз, объемы сделок – на порядки выше. Сама природа продуктов и характер их потребления обуславливает следующие *основные характеристики спроса* на промышленном рынке:

1) Спрос носит производный (вторичный) характер. Производным он является потому, что возникает вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН. Например, благоприятная конъюнктура на оборудование для строительства коттеджей (минизаводы) связана с наличием платежеспособного спроса на жилье за городом.

2) Спрос более нестабилен и подвержен влиянию факторов макро-среды: зависим от общего ритма деловой жизни, состояния экономики страны и отдельного региона, уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов, динамики развития основных отраслей промышленности, политико-правовой среды, изменений в технике и технологии. Изготовление некоторых изделий характеризуется большим рабочим периодом (месяцы и даже годы), в течение которого рыночные условия, экономическая конъюнктура меняются. Одни изделия имеют продолжительный жизненный цикл (для оборудования – 10–20 лет), другие быстро устаревают в технологическом плане. Все это

привносит в практику компаний значительный элемент риска, повышает важность экономического и технологического прогнозирования, возможности реконструкции и модернизации производства.

3) Спрос ограничен возможностями производства и экономическими соображениями. Приобретение ППТН непосредственно сказывается на прибыли фирм-покупателей, а иногда и на их финансовом положении (капвложения, отвлечение оборотных средств и т.д.). Таким образом, поставщики ППТН должны быть готовы провести технико-экономический анализ возможного воздействия закупки на эффективность деятельности фирмы-покупателя и обсуждать эти вопросы.

4) Рынки ППТН, так же как и рынки ТНП, имеют свои сезонные всплески спроса. Для большинства видов продукции сезонный подъем спроса начинается весной (нефть и нефтепродукты, стройматериалы, оборудование для строительных, ремонтных и отделочных работ и т.д.). Как правило, спрос в оптовом звене обычно на 1–1,5 месяца опережает спрос на конечном рынке. В связи с чем, производители начинают подготовку к сезону уже в феврале – наращивают объемы выпуска.

5) На промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен: размер закупки ограничен финансовыми соображениями, помимо этого покупающие фирмы осторожно относятся к снижению цен, связывая это с низким качеством, либо с ненадежностью поставщика. Низкие цены в совокупности со льготными условиями платежа чаще всего используют новые поставщики, добиваясь пробной закупки и закрепляясь на рынке. Более эластичный спрос характерен для сырьевых рынков, где ценовые границы меняются очень динамично. Следует отметить, что отсутствие эластичности имеет свой предел: если цена на продукт превышает пороговое значение, что в значительной мере осложнит конечный сбыт, предприятие может обратиться к товару-субституту.

6) Спрос имеет разнородный характер. У покупателей однотипных продуктов разные возможности (размеры производства, уровень технологии и т.д.), что обуславливает их специфические требования. К тому же число покупателей в большинстве случаев ограничено, они часто географически сконцентрированы. В промышленности наблюдается прямая зависимость между концентрацией производителей и потребителей, следствием чего является высокая конкуренция, которая приводит к необходимости приспособления к конкретному типу потребителей.

### **2.3. Установление и развитие отношений на промышленных рынках**

Отношения, возникающие между субъектами рынка в процессе их деятельности, могут включать производственные и технологические

связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продавцами и покупателями, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и другими субъектами рынка.

Основная цель участника промышленного рынка – установление и развитие взаимовыгодных отношений. Таким образом, для промышленного продавца важно не столько заключить разовую сделку на продажу товара, сколько выстроить с партнером отношения успешного сотрудничества на долгосрочной основе.

**Развитие отношений** требует со стороны партнеров разного рода *инвестиций* (вложений): инвестиций в техническую адаптацию изделий, инвестиций в процедуру общения с партнерами, наконец, рыночных инвестиций.

*Инвестиции первого рода* (технические адаптации) связаны с дополнительными издержками по приспособлению продукта к требованиям конкретного покупателя. Как правило, адаптированный продукт не востребован другими потребителями, его стоимость в других сделках ниже, чем в той, для которой он был исполнен.

Инвестиции второго рода (человеческие адаптации – консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) несут с собой экономию, так как в результате возникают дружественные отношения и доверие между партнерами, а значит, гарантированный сбыт на протяжении всего времени существования отношений.

Инвестиции третьего рода (рыночные адаптации – создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.) – это чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети и продвижение продукта.

Поскольку процесс развития отношений между партнерами сопровождается финансовыми затратами, между ними возникает особая привязанность, которая, в конце концов, переходит в консервативность покупателя и поставщика к перемене партнера, предпочтение долгосрочных отношений разовым контактам.

Развитие отношений между участниками промышленного рынка проходит несколько *типичных стадий*, каждая из которых может быть описана следующими переменными:

- опыт отношений;
- совокупная дистанция между партнерами;
- неопределенность в выполнении обязательств;
- затраты на различные виды адаптации.

Опыт в отношениях прямо пропорционален времени взаимодействия партнеров. Дистанция, наоборот, имеет обратную зависимость: сокращается с увеличением времени и опыта сотрудничества. Неопределенность в выполнении обязательств максимальна на начальной стадии отношений. С увеличением опыта неопределенность снижается, отношения становятся более формализованными. На долгосрочной стадии *институционализация* (формализация) отношений максимальна: это означает, что дальнейшее развитие отношений практически не требует контроля и особых усилий, происходит само по себе. Те отношения, которые развивались благодаря личным контактам и постоянным вложением в них различного рода ресурсов, в том числе финансовых, настолько окрепли и устоялись, что их следует перевести в законные формальные рамки, то есть, уже нет необходимости в их постоянном стимулировании. На финальной стадии связи и контакты основаны на долголетнем опыте и знании партнеров, формализация отношений делает возможной экономию на управленческих затратах.

Особый интерес представляет динамика затрат на проведение адаптаций по стадиям развития отношений. Очевидно, что на ранней стадии развития отношений из-за высокой степени неопределенности и значительной дистанции между партнерами затраты на техническую адаптацию минимальны. С ростом опыта и возникновением доверия и уверенности затраты на технические адаптации резко возрастают, происходят серьезные изменения характеристик продукта в соответствии с нуждами потребителя. Затем эти затраты уменьшаются. Затраты на человеческие адаптации высоки на начальной стадии, в дальнейшем снижаются за счет институционализации отношений.

### *Дистанции между партнерами*

При установлении новых отношений между двумя партнерами всегда существует определенная дистанция, которая имеет несколько аспектов:

– *географическая дистанция*: поставщик и его потребители могут быть значительно удалены друг от друга территориально, дистанция сокращается путем открытия филиалов или сбытовых отделений в местах расположения постоянных клиентов;

– *социальная дистанция*: возникает по причине того, что будущие партнеры мало знают друг о друге и все обещания воспринимают с осторожностью до тех пор, пока они не будут подкреплены конкретным действием. С течением времени партнеры набирают опыт общения друг с другом, постепенно социальная дистанция стирается;

– *технологическая дистанция* наиболее явно проявляется при поставке новых продуктов, технологий, оборудования. В таких случаях совместная работа по достижению совместимости технологических

процессов дает высокий эффект. Иногда невозможность совместимости возможностей поставщика с потребностями покупателя ведет к разрыву отношений. Рассмотрим небольшой пример: мичуринский завод (Украина) поставлял АО «УМПО» поршневые кольца. В связи с модификацией двигателя, начатой АО «УМПО», изменился диаметр колец, и АО «УМПО» обратилось к партнеру с просьбой адаптировать изделие. Мичуринский завод ответил предложением финансировать процесс адаптации поршневых колец за счет средств АО «УМПО». Решение АО «УМПО» было следующим – передать заказ Лучанскому заводу, который согласился самостоятельно инвестировать процесс модификации колец.

– *культурная дистанция* имеет важное значение при работе на зарубежных рынках. Иногда различия в национальной культуре могут приводить к разрыву отношений. Важность этого момента обострилась для России после развала СССР. Так, завод в Даугавпилс (Латвия) являлся поставщиком цепей для двигателя к автомобилю «Москвич» АО «УМПО». После возникновения независимого государства Латвии по политическим причинам завод отказался поставлять свои изделия. Таким образом были разорваны многолетние связи двух партнеров. АО «УМПО» было вынуждено искать другого поставщика. Им стал Кировский завод, который выпускал несколько другие цепи, не подходившие для АО «УМПО». После деловых переговоров кировцы модифицировали свое изделие и сегодня являются поставщиками АО «УМПО».

С течением времени, в результате взаимодействия, дистанции между партнерами сглаживаются.

## 2.4. Формы кооперации на промышленных рынках

Взаимодействия между участниками промышленного рынка могут протекать в различных формах. Рассмотрим некоторые из них.

**Обменная деятельность** между компаниями, включающая отношения купли-продажи. Это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода услуг и т.п. Эти отношения наиболее просты и привычны для любого рынка. Рынок начинается с отношений купли-продажи.

**Технико-экономическое сотрудничество** может осуществляться на условиях технического содействия, на подрядных условиях и в форме создания предприятий по совместной деятельности:

1) Технико-экономическое сотрудничество на условиях технического содействия осуществляется обычно при строительстве или реконструкции хозяйственных объектов. Обязанности поставщика во многом напоминают обязанности обычного продавца, однако в этом случае объем поставок и масштабы работ несколько шире: поставщик

готовит техническую документацию и осуществляет функции технического надзора, составляет проект, производит геологоразведочные работы, командировывает своих специалистов на место строительства и т.д.

2) Техничко-экономическое сотрудничество на подрядных условиях осуществляется, когда поставщик несет полную ответственность за организацию строительства объекта и пусконаладочные работы. Таким образом, степень ответственности и круг обязанностей поставщика значительно возрастает. Разделяют две формы сотрудничества на подрядных условиях:

– «под ключ» – когда поставщик полностью отвечает за сооружение объекта и считается выполнившим свои обязательства при передаче заказчику ключа от готового к эксплуатации предприятия;

– «под готовую продукцию» – когда поставщик полностью отвечает за сооружение объекта и пуск предприятия и считается выполнившим свои обязательства при достижении объектом расчетной мощности по выпуску продукции.

3) Создание предприятий по совместной деятельности – при этой форме сотрудничества поставщик после завершения строительства продолжает участвовать в управлении функционирующего объекта, получает определенную долю прибыли от готовой продукции.

**Промышленное и производственное сотрудничество** – основывается на активном развитии специализации и кооперации промышленного производства.

Особенностью кооперационных соглашений является организация производства нового продукта совместно с партнером. Производственно-кооперационные отношения позволяют шире использовать преимущества прогресса, снижения издержек производства и повышения эффективности производственных процессов, устанавливать долговременные производственно-технические связи с ведущими промышленными предприятиями данной отрасли, выпускать конкурентоспособную продукцию.

Объектами промышленной кооперации могут быть технологические процессы, машиностроительная продукция, автоматизированные системы управления и др.

Различают три вида кооперации:

- предметная (выпуск готовых машин одной отрасли – внутриотраслевая и выпуск машин разных отраслей – межотраслевая);
- подетальная (производство деталей, узлов, агрегатов);
- технологическая (выполнение отдельных технологических процессов).

При подетальной кооперации либо каждый партнер осуществляет конечную сборку, получая от партнеров необходимые комплектующие изделия, либо один из кооперантов организует сборку конечного про-

дукта, получая узлы и детали по кооперации и возмещая затраты партнеров поставками конечной продукции. Кооперация также может сложиться на основе обмена производственными программами в рамках полного ассортимента, когда определенные типы продукции изготавливаются у того или иного партнера с последующим обменом этой продукцией между партнерами.

Правовой основой промышленной кооперации является соглашение (или договор) о разработке нового вида продукции, его кооперированном производстве и согласованном сбыте, заключаемое обычно на 5-летний период, и контракты купли-продажи кооперированных узлов и деталей, кооперированной продукции.

*Научно-техническое сотрудничество* имеет целью аккумуляцию финансовых средств различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в какой-то определенной области, в том числе государственных средств и направление их на научно-технические исследования и разработку новых товаров.

Также рассматривается как форма торговли патентами и лицензиями, причем может:

– выступать самостоятельным объектом коммерческой сделки в случае, когда лицензионное соглашение сопровождается поставками оборудования, необходимого для организации производства по лицензии, частей и деталей, комплектующих и т.д. (поставка оборудования предусматривается более чем в 15% лицензионных соглашений);

– дополнять сделку по купле-продаже машин и оборудования, когда приобретение патента, а чаще всего лицензии и «ноу-хау» облегчает покупателю использование закупаемого оборудования, повышая для него степень комфорта при заключении сделки.

## 2.5. Конкуренция на промышленных рынках

Важным фактором для характеристики отношений «покупатель–продавец» на промышленном рынке является рыночная структура продавцов и покупателей, то есть их количество и доля, занимаемая на рынке, которая определяет возможности альтернативных покупателей и продавцов.

Различают четыре *типа конкурентных рынка*: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Для *рынка свободной конкуренции* характерно наличие множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень спроса и предложения. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений.

Для поставщика в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. Если предложение в отрасли возрастет, то цена снизится у всех поставщиков, независимо от объема их производства. Это в основном международные сырьевые рынки (цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.).

Таблица 2.1

**Типы конкурентных рынков**

Типы рынков	Характеристики рынков				
	Число агентов	Характер товара	Товарные потоки	Ценообразование	Условия вхождения на рынок
Свободная конкуренция	Более 30–40	Уникальность отсутствует	Свободны, равномерны, не зависят от отдельного участника	Свободное, конкурентное	Препятствия отсутствуют
Монополистическая конкуренция	От 8–12 до 30–40	Дифференцированы, но возможны заменители	Свободные, но с частичным ограничением	Конкурентное, с ограничением в пределах дифференциации продукта	Относительно легкие
Олигополистическая конкуренция	Немного, преобладание 1–3 фирм	Может быть однородным, стандартизированным и дифференцированным	Находятся под влиянием нескольких фирм	Монополизированное, обусловленное взаимной зависимостью немногих конкурентов	Затруднены или трудные
Чистая монополия	Одна фирма в отрасли	Уникален, нет близких заменителей	Контролируются монополистом	Монополизировано	Блокированы

На рынке *монополистической конкуренции* присутствуют многие фирмы, но их продукция не вполне взаимозаменяема, отличается по уровню качества, свойствам и характеристикам, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Рынок характеризуется острой конкурентной борьбой между поставщиками, дифференциацией продукта, легкостью проникновения на рынок новых участников. На этом рынке необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится брендингу, обслуживанию. Это рынки легкого оборудования, профессиональных услуг, деталей и вспомогательных материалов и т.д.

Для *олигополистического рынка* характерна конкуренция среди нескольких крупных фирм, которые могут предлагать как однородные и взаимозаменяемые продукты, так и отличные друг от друга (электроника, тяжелое оборудование, материалы и т.д.). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию.

На *рынке чистой монополии* действует одна компания, полностью контролирующая как товарный поток, так и ценообразование. Товар уникален и не имеет аналогов. Это так называемые рынки естественных монополий (газ, ж/д перевозки и т.д.)

Промышленные рынки претерпевают постоянное развитие и со временем становятся все более структурированными системами – слабые участники погибают, сильные усиливают свои позиции. Так, большинство европейских рынков являются в высокой степени структурированными: значительная доля рынка распределена между крупными компаниями, которые фактически контролируют весь рынок.

Ограничение деятельности монополий и поддержание конкуренции на промышленных рынках является задачей государственного регулирования рыночных процессов.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Поясните, кто является участником промышленного рынка? Перечислите основные типы участников промышленного рынка.
2. В чем состоят различия между участниками рынка?
3. Расскажите об особенностях поведения субъектов промышленного рынка. Чем они обусловлены?
4. Охарактеризуйте спрос на промышленном рынке. В чем его отличие от спроса на ТПН?
5. Почему на промышленных рынках спрос в большинстве случаев неэластичен?
6. Опишите процесс установления и развития отношений между партнерами.

7. Какими переменными можно описать отношения?
8. Почему участники промышленного рынка нацелены на долгосрочные отношения?
9. Что понимается под инвестициями в отношения? Какого рода они бывают?
10. Как меняются инвестиции в процессе развития отношений?
11. Чем обусловлено существование дистанции между партнерами? Каковы ее проявления?
12. Приведите возможные меры по сокращению дистанции.
13. Охарактеризуйте возможные формы взаимодействия между участниками промышленного рынка.
14. Расскажите о видах технико-экономического и производственного сотрудничества.
15. Каковы основные типы конкуренции на промышленных рынках? Поясните на примерах.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования в промышленной среде**

- 3.1. Необходимость исследований промышленных рынков.*
- 3.2. Этапы исследования.*
- 3.3. Особенности планирования выборки.*
- 3.4. Специфика опроса в промышленной среде.*
- 3.5. Основные направления исследований промышленных рынков.*

#### **3.1. Необходимость исследований промышленных рынков**

Принятие эффективных управленческих решений невозможно без должной информационной поддержки. Необходимость проведения систематических исследований в промышленной среде диктуется, прежде всего, постоянно меняющейся конъюнктурой рынка товаров промышленного назначения.

Рост вложений в технику и технологии порождает поток новых товаров, процессов и материалов. Внедрение механизации и автоматизации коренным образом меняет производственные процессы. Все это привносит значительный элемент неопределенности и риска в производственную и сбытовую деятельность компаний – поставщиков. В результате производители создают отделы исследований, призванные собирать и анализировать маркетинговую информацию.

При проведении исследований могут задействоваться и другие подразделения, такие как отдел опытно-конструкторских работ, отдел планирования, экономический отдел или научно-исследовательский отдел. Крупномасштабные исследования рынка обычно проводятся объ-

единенными усилиями нескольких функциональных и оперативных подразделений.

Часто к выполнению исследований привлекаются на договорной основе сторонние специализированные исследовательские организации. Этим организациям зачастую поручаются исследования рынка, рекламы и каналов сбыта и т.д.

Исследования, как правило, строятся на использовании аналитических методов, что позволяет значительно сузить зону интуитивных догадок и принимать более обоснованные решения.

В отличие от конечного потребителя потребитель ППТН более известен, но и более изолирован. Без специального изучения трудно выявить его действительные потребности и пожелания.

### 3.2. Этапы исследования

Для обеспечения успеха запланированного исследования необходимо провести *ряд процедурных мероприятий*, некоторые из которых являются общепринятыми, другие же характерны для промышленного рынка:

1. *Формулирование проблемы* и предварительное изложение задач, решение которых в ходе исследования даст ключ к решению проблемы.

Подобная сжатая формулировка обычно содержит четкие указания о том, какие именно виды информации необходимо будет собрать для решения стоящей перед руководством маркетинга проблемы. Часть требуемой информации уже имеется. Задачей исследования является сбор недостающих сведений и аналитическое сопоставление их с уже имеющимися данными.

2. *Сбор и анализ вторичной информации*: изучение внутренней и внешней документации, публикаций в специализированной и отраслевой прессе и т.д. (статистика продаж, базы данных, отчеты посредников, обзоры рынков). В качественном исследовании параллельно изучается положение дел на рынке сходных товаров или товаров-субститутов.

Результатом анализа вторичной информации часто является коренной пересмотр задач, поставленных в предварительном изложении, не говоря уже об уточнении их формулировок. Кроме того, может быть сделан вывод, что проблема приобрела новые формы и ее следует сформулировать по-новому. Иногда анализ вторичной информации позволяет найти решение проблемы.

3. *Предварительные исследовательские контакты* предшествуют полевому исследованию и направлены на его подготовку.

Проводятся с привлечением информированных источников для проверки правильности и полноты предварительных задач и принципов

альной значимости поставленной проблемы. Выявляют спонтанную реакцию посредников, пользователей. Могут проводиться на основе мини-выборки, включающей, по меньшей мере, одного представителя от каждого типа потребителей, с тем чтобы уточнить вопросники и инструкции опросов. Можно также опросить руководящих работников компании, управляющих филиалами, агентов; организовать интервью с редакторами специализированных изданий, хорошо информированными оптовиками, специалистами по исследованию рынка в сопредельных, но не конкурентных областях деятельности, правительственными чиновниками и прочими лицами. Такие интервью должны строиться на единой общей основе, но не ограничиваться по тематике, с тем чтобы в них можно было затрагивать любые аспекты проблемы.

Таким образом, на стадии предварительного исследования внимание концентрируется на сборе данных об основных аспектах проблемы в узком кругу тщательно отобранных источников.

4. *Анализ первых результатов.* В результате возможно иное формулирование задачи и составление нового списка вопросов. На данном этапе уточняются /определяются требуемые первичные данные, методы их сбора и виды анализа, которые необходимо провести.

5. *Сбор первичных данных.* Разрабатывается детальный план сбора информации:

- выборка,
- способ и техника сбора информации,
- временной график проведения,
- необходимое обеспечение и смета расходов.

*Анализ собранных данных.*

7. *Представление решения проблемы* в виде, обеспечивающем наиболее эффективное использование результатов исследования.

8. *Последующий контроль* эффективности исследования в целом и анализ трудностей, встретившихся в процессе использования его результатов.

Для получения необходимых данных могут быть использованы следующие *источники информации*:

- официальная статистика,
- профессиональные ассоциации,
- форумы и конференции,
- специализированная и отраслевая пресса,
- справочники,
- специализированные организации,
- внутрифирменная отчетность,
- персонал фирмы (снабженцы, агенты, отдел сбыта, отдел НИОКР, финансовый и юридический отделы),
- эксперты, посредники, потребители, конкуренты.

### 3.3. Особенности планирования выборки

По сравнению со сферой ТНП, детальное планирование выборки в ходе исследования рынка товаров промышленного назначения и точное соблюдение намеченных планов являются довольно сложными.

*Выборка* охватывает не отдельных людей, а предприятия и, как правило, невелика (исключение составляют *атомизированные рынки*, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий).

В связи с сильной концентрацией многих промышленных рынков и возможных резких различий в требованиях не только среди отраслевых рынков, но и в рамках одной и той же отрасли промышленную выборку принято разбивать на группы по признаку размера компаний и обязательно включать в ее состав все наиболее крупные предприятия. Перестановки в выборке невозможны. Полный охват крупных предприятий является одной из основных особенностей планирования выборки. А вот перепись всех средних и мелких фирм явно нецелесообразна. Тут требуется избирательный подход.

В случае атомизированных рынков, необходимо постепенно изучать различные уровни или участки, прибегая к разной глубине опроса в зависимости от важности изучаемых предприятий, учитывая, что все они имеют различные размеры и влияние на рынке.

Более точное планирование выборки облегчает предварительная фаза исследования: может обнаружиться, что ряд рынков, считавшихся важными с точки зрения изучаемого товара, в действительности играют незначительную роль и могут быть исключены. Одновременно группы различных компаний, обладающие на первый взгляд совершенно однородными признаками, в действительности могут резко отличаться друг от друга методами использования товара. А это значит, что для воссоздания достаточно полной картины следует увеличить количество интервью, проводимых в каждой такой группе. С другой стороны, если опросы нескольких фирм в рамках одного промышленного рынка дают единообразные результаты, появляется возможность сокращения числа запланированных опросов.

### 3.4. Специфика опроса в промышленной среде

Опрос осуществляется тремя основными способами: личное интервью, опрос по телефону, рассылка анкет. Опросы могут проводиться сотрудниками отдела исследований рынка, внештатными интервьюерами, работающими под руководством специалистов этого отдела, исследовательскими фирмами, специализирующимися на исследованиях рынка, и в некоторых случаях агентами и другим персоналом фирмы.

Проведение опросов организованных потребителей требует детального рассмотрения.

1) Более высокие требования к знаниям, способностям и умению специалистов: должны не только владеть техникой интервью, но и иметь полное представление о соответствующем рынке и продукте, так как их собеседниками являются профессионалы, отлично разбирающиеся в существе вопроса.

2) Еще одним фактором повышенной требовательности к интервьюеру является различие в практике деятельности компаний, что значительно снижает ценность стандартной анкеты. Обычно вместо анкеты пользуются своего рода сценарным планом, в котором перечислены основные темы, подлежащие обсуждению. Чтобы эффективно построить и провести интервью, специалисты должны иметь максимум информации об изучаемой фирме, четко сознавать потребности и нужды опрашиваемых.

3) Другая сложность опроса в промышленной среде — это огромная численность посредников / представителей, действующих в интересах конечного пользователя. В силу того, что в процессе покупки участвуют самые различные представители, нужно проводить анкетирование на различных уровнях и для различных отделов, иначе можно составить неполное, искаженное мнение по изучаемому вопросу.

4) Беседы очень продолжительны, поскольку в них, как правило, участвуют несколько представителей одного предприятия. Даже при умелой организации такое интервью длится 40–45 минут. Продолжительность интервью объясняется также заинтересованностью бизнесменов в своей деятельности и активностью при обсуждении собственных дел. Подобные беседы обходятся дорого, поскольку должны проводиться хорошо подготовленным специалистом. В ряде случаев опрашиваемый, прежде чем ответить, должен навести соответствующие справки в документах. Некоторые исследователи заранее уведомляют каждого опрашиваемого об основных вопросах предстоящего интервью с просьбой оказать содействие в получении необходимой информации.

5) Недоверие к анкетированию в промышленной среде очень распространено, особенно со стороны тех, кто заинтересован в его результатах: технических специалистов-инженеров, работников конструкторских бюро и самого руководителя предприятия.

Это объясняется целым рядом причин: в промышленной среде предпочтение всегда отдается производству (качество, количество, себестоимость). Проводимые исследования не дают столь точных количественных результатов, на которые они рассчитывают, на основе данных исследований довольно трудно оценить эффективность принятых действий. К тому же техника и методы маркетинга ТНП,

применяемые без учета специфики выпускаемого товара себя порядком дискредитировали.

Все вышеизложенное служит основой для утверждений о необходимости проведения исследований рынка не количественного, а качественного порядка. Делая акцент на качественных аспектах исследования, подчеркнем тем самым необходимость воссоздания законченной картины требований покупателей в рамках отрасли. Рынок ППТН, на первый взгляд кажущийся однородным, зачастую оказывается состоящим из нескольких сегментов, отличающихся друг от друга степенью своей значимости и кругом запросов.

### **3.5. Основные направления исследований промышленных рынков**

Получить жизненно важную для решения большинства проблем информацию можно с помощью пяти основных направлений исследований, которыми являются:

- 3.5.1. Определение размеров рынка.*
- 3.5.2. Анализ результатов сбыта.*
- 3.5.3. Прогнозирование сбыта.*
- 3.5.4. Анализ покупательского поведения и отношений.*
- 3.5.5. Анализ деятельности конкурентов.*

#### **3.5.1. Определение размеров рынка**

*1) Данные, характеризующие общий сбыт* (общее производство или сбыт в рамках отрасли, суммированные данные о потреблении ряда товаров и т.д.), позволяют руководству установить, какую именно долю рынка имеет компания по каждому из своих товаров и каковы общие тенденции рынка.

Все это необходимо при планировании программ сбыта и установления границ сбытовых территорий; выработке критериев оценки деятельности оптовиков и коммивояжеров, разработке новых товаров, организации эффективной рекламы и т.п.

Не имея подобной информации, компания может легко удовлетвориться простым подъемом кривой своих продаж, в то время как отрасль в целом растет более высокими темпами. С другой стороны, кривая, идущая вниз, может явиться причиной глубокого беспокойства руководящих работников, хотя в действительности спад в отрасли в целом может идти более стремительными темпами.

Руководители службы сбыта должны получать данные о развитии рынка по возможности ежемесячно (в крайнем случае, ежегодно), что позволит оперативно откликаться на происходящие в отрасли изменения, особенно в случаях конъюнктурных сдвигов в пользу покупателя.

Для производителя товаров, имеющих *вертикальный рынок*, определение размеров рынка сводится к сбору данных о единственной отрасли промышленности, которую он обслуживает. При этом следует иметь в виду, что в силу НТП, производимые им товары, материалы или оборудование могут стать пригодными для использования в какой-либо другой отрасли.

Производителю товаров, имеющих *горизонтальный рынок*, полезно знать характеристики всех составляющих рынок отраслевых секторов, чтобы не упустить из виду сектора со значительной потенциальной емкостью.

2) *Сведения о формах и методах конечного использования товара.* В ряде случаев рынок и сфера конечного использования совпадают (например, при сбыте пластмасс предприятиям по изготовлению прессованных или литых изделий). Однако в большинстве случаев ассортимент товаров, производимых в рамках кажущегося однородным рынка, может быть весьма обширным.

3) *Территориальный анализ рынка.* На основе данных о границах территориальных участков рынка руководство планирует и контролирует деятельность по реализации товаров и осуществлению рекламных программ.

При определении границ территории рынка применяются один или несколько показателей, на основе которых рынок разбивается на географические зоны, которые, в свою очередь, являются основой территориального планирования сбыта. Другим широко распространенным методом является разбивка рынка товара по отраслевому признаку.

Далее, определяют количество и величину компаний, имеющих в каждом географическом районе рынка (материалы, публикуемые правительственными учреждениями и профессиональными ассоциациями, справочники). Зная соотношение долей рынка между отдельными отраслями, можно дать разбивку этих долей по географическим районам, используя в качестве масштаба такие показатели, как число занятых работников.

Если производитель товаров промышленного назначения обслуживает ту или иную отрасль промышленности в течение длительного времени, оценку потребностей каждого клиента позволяет дать внутренняя информация. Результаты оценки суммируются отдельно для каждого географического района и применяются для характеристики территории рынка.

4) *Определение размеров рынка для новых товаров.* Отраслевые рынки и формы конечного использования новых товаров могут быть известны заранее. Однако в большинстве случаев это не так, и структура рынка становится очевидной лишь по прошествии определенного периода и соответствующей доработки товара.

Покупатели-промышленники неохотно идут на закупку больших партий новинок: эксплуатационные характеристики не известны, цены высоки. Если использование нового товара вызывает изменение характеристик конечного продукта, следует ожидать и неблагоприятной реакции со стороны собственной клиентуры.

Для организации эффективного планирования программы сбыта новых товаров следует ввести понятие потенциальной емкости рынка. **Потенциальная емкость рынка** – показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями в рамках отрасли, т.е. теми, кто может использовать новый товар и приобрести его, если товар этот будет должным образом им представлен.

Оценку потенциальной емкости рынка следует проводить в целом, в разбивке по отраслевым рынкам, по способам конечного использования и по географическим районам.

### 3.5.2. Анализ сбыта

Анализ сбыта вооружает руководство данными торговой статистики в разбивке по самым различным признакам, что позволяет выявить наиболее существенные аспекты нынешних и прошлых достижений в области продаж, получить исходные данные для оценки нормы прибыли прошлой и нынешней деятельности, а также для разработки планов на будущее.

*Единицы измерения, применяемые для анализа сбыта.* Анализ сбыта товаров промышленного назначения можно проводить в стоимостном выражении или с применением физических величин, которые гораздо полнее характеризуют товары, подверженные резким колебаниям цен в течение сравнительно малых отрезков времени.

**Источниками данных** торговой статистики обычно служат:

1) *Счета-фактуры*, выписываемые при отгрузке каждой партии товара клиенту. Общая фактурная стоимость отгрузок за отчетный период – за месяц или за год – представляет собой валовую выручку от продажи.

2) *Учет данных портфеля невыполненных заказов.* Ведется в случаях, когда товары производятся после получения заказов с разрывом в несколько недель, а то и месяцев в связи со следующими факторами:

- технические условия заказчика требуют изменения конструкции или отдельных свойств изделий;
- перегруженностью предприятия;
- необходимостью выполнения заказов по заранее намеченному календарному плану.

Портфель невыполненных заказов может не совпадать с показателями последующих отгрузок, поскольку часть заказов может быть либо

аннулирована, либо изменена (сдвиг конъюнктуры рынка в пользу покупателя, спад деловой активности).

3) *Уровень продаж конкретного товара конкретному клиенту* – основная единица сбыта. Счет-фактура может содержать несколько позиций с указанием количества единиц товара, описанием товара каждого вида, указанием цены за единицу товара и общей суммы. Подробная информация может пригодиться в процессе планирования производства, однако во многих случаях для характеристики сбыта достаточно суммарных показателей продаж отдельных товаров.

4) *Классификация продаж по группам клиентов* (по сферам деятельности и т.д.).

5) *Объем закупок каждым отдельным клиентом.*

6) *Величина разового заказа.*

7) *Показатели реализации по территориям (показатели реализации каждого сбытового отделения)* определяют, суммируя показатели продаж, произведенных в границах каждой сбытовой территории. Анализ сбыта по отдельным географическим зонам может проводиться с целью выявления факторов, оказывающих влияние на уровень закупок товаров. Можно также провести анализ сбыта в разбивке по типам используемых компанией оптовиков.

8) *Анализ устойчивых тенденций.* Группируя сведения о результатах продаж в разбивке по временному признаку, выявляют тенденции к повышению или понижению и закономерности сезонных изменений сбыта.

9) *Анализ доли рынка* и ее динамики осуществляется путем сопоставления результатов анализа сбыта компании с оценочными показателями продаж по отрасли в целом, помогает выявить сильные и слабые стороны в товарах и организации деятельности в области сбыта, а также вскрыть неиспользованные возможности роста сбыта и прибыли.

### **3.5.3. Прогнозирование сбыта**

Процесс прогнозирования сбыта состоит из *двух основных этапов*:

– оценка ожидаемого объема продаж конкретных товаров на конкретных территориях и отраслевых рынках;

– корректировка результатов оценки в свете планов выхода на рынок с новыми товарами или принятия компанией новой программы маркетинга в течение прогнозируемого периода.

Прогнозирование сбыта основывается на знании размеров рынка и его тенденций, а также на знании особенностей прошлой деятельности, представленных в виде результатов анализа сбыта.

Существуют *два основных подхода к прогнозированию сбыта*. Суть первого заключается в оценке ожидаемого уровня деловой активности на предстоящий период с последующим прогнозом вероятной валовой

выручки от продаж. Полученный показатель представляют затем в разбивке по товарным группам, группам клиентов и географическим районам. При этом полученные результаты корректируются с учетом факторов, оказывающих влияние на сбыт в каждой отдельной группе или районе.

Второй метод основан на прогнозировании путем суммирования оценочных показателей сбыта на каждом отраслевом рынке, обслуживаемом компанией. Оценку можно сделать более подробной, определив предполагаемый уровень продаж каждому отдельному клиенту. Результаты оценки соотносятся с ожидаемыми общими перспективами развития сферы деятельности производителя.

Большинство методик прогнозирования предполагает использование таких показателей общей деловой активности, как валовой национальный продукт, уровень промышленного производства, уровень строительства, уровень доходов, в сочетании с оценочными показателями на основных отраслевых рынках компании, а также оценками, произведенными торговым аппаратом фирмы и ее агентами по сбыту. Полученные оценки корректируются с учетом намечаемых компанией на предстоящий период мероприятий.

Особенно большое значение имеют данные прогноза сбыта в процессе производственного планирования. Непосредственно прогнозирование заключается в возможно более точной оценке уровня продаж каждого товара на предстоящий период, выраженной в процентном отношении к показателям общего уровня реализации. Месячные прогнозы сбыта составляются с учетом индексов сезонных колебаний, рассчитанных по результатам деятельности в прошлом.

#### **3.5.4. Анализ покупательских предпочтений**

Анализ покупательских предпочтений является одним из важных этапов в процессе планирования эффективной программы маркетинга ППТН, в особенности сбыта и продвижения.

Покупательская практика может существенно различаться по отраслевым рынкам и даже у разных компаний в пределах одной и той же отрасли. Однако, как правило, удается выявить ее общие закономерности. Производители материалов или комплектующих изделий часто изучают покупательское поведение потребителей конечных продуктов, в состав которых входит их товар.

В процессе изучения покупательского поведения, характерного для конкретного отраслевого рынка, предстоит, в частности, дать ответы на *следующие вопросы*:

– какие виды функциональной деятельности затрагиваются при покупке товара настолько, что соответствующие специалисты вправе выразить свое мнение на этот счет?

– какую роль играет каждый из этих специалистов в процессе закупки?

- какой подход импонирует им больше всего?
  - какие потребительские стимулы оказывают на них наибольшее влияние?
  - каким образом можно наиболее эффективно и экономично довести до их сведения информацию о предложении компании?
  - как наилучшим образом представить потребительские стимулы, содержащиеся в посланиях, с учетом особенностей целевой группы специалистов и средств рекламы?
  - каковы требования к срокам отгрузок?
  - каковы потребности в обслуживании в ходе продажи? в послепродажный период?
  - какой должна быть система скидок и кредитования? и др.
- Обычно подобную информацию собирают в ходе полевых исследований.

Исследования покупательского поведения особенно актуальны при работе на старых рынках с новыми товарами; при предложении новых товаров новым рынкам; при выходе на новые рынки с уже существующими товарами.

### **3.5.5. Анализ деятельности конкурентов**

Знание всех аспектов деятельности конкурентов особенно важно в условиях ускорения общих темпов прогресса в технике и технологии, когда конкуренция зачастую возникает с самых неожиданных сторон.

Явными конкурентами являются компании, производящие товары-аналоги. Однако в качестве конкурентов могут выступать и производители товаров-заменителей, и поставщики любых других продуктов, с помощью которых можно достичь тех же результатов (рынок лабораторных реагентов значительно сузился с появлением электронных устройств для проведения химических анализов).

Вторая причина необходимости анализа деятельности конкурентов заключается в повышении роли исследований рынка как орудия управления. Учет сильных и слабых сторон конкурентов позволяет компании проводить мероприятия по упрочению своего положения на рынке.

Информация о конкурентах имеет огромную ценность при разработке прогнозов сбыта, поскольку оценка влияния конкуренции представляет собой один из наиболее сложных аспектов процесса прогнозирования.

- В целом, интерес представляют сведения такого рода, как:
- удельный вес продукции каждого поставщика в общем сбыте,
  - основные цели конкурентов,
  - их организационная структура,
  - данные о результатах финансовой деятельности,
  - применяемая политика цен,
  - информация об отношениях с наиболее важными клиентами и прочая аналогичная информация.

Сопоставление и суммирование отрывочной информации позволяет иногда провести достаточно полный анализ деятельности конкурента, вплоть до оценки вероятной себестоимости конкурирующей продукции и норм получаемой прибыли.

В процессе изучения конкурентов могут использоваться следующие законные источники информации:

- опубликованные и открытые материалы,
- раскрытие сведений служащими конкурента,
- отчеты торгового персонала, личные визиты на места,
- опрос клиентуры и посредников,
- отчеты и исследования брокеров фондовых бирж,
- сообщения консультантов,
- торговые ярмарки, выставки и рекламная продукция конкурентов,
- анализ товаров конкурентов,
- общие встречи со служащими конкурента.

Компании важно знать все, что можно, не только о характере и масштабах конкуренции в данный момент, но и о планах конкурентов на будущее с тем, чтобы выработать соответствующие контрмеры.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Обоснуйте актуальность проведения маркетинговых исследований в промышленной среде.

2. Сформулируйте особенности маркетинговых исследований на промышленном рынке.

3. Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде.

4. Раскройте содержание дополнительных этапов в процессе исследования. В чем их значение?

5. Перечислите возможные источники маркетинговой информации.

6. Каковы особенности планирования выборки в ходе исследования рынка ППТН?

7. Расскажите о специфике проведения опросов организованных потребителей. Чем обусловлено недоверие к результатам опросов?

8. Обоснуйте необходимость проведения на промышленных рынках исследований качественного порядка.

9. Каковы основные направления маркетинговых исследований в промышленной среде?

10. Раскройте содержание исследований по определению размеров рынка.

11. Как оценить потенциальную емкость промышленного рынка?

12. Назовите основные показатели и источники информации, используемые при анализе сбыта.

13. Опишите подходы к прогнозированию сбыта.

14. Какого рода сведения выявляются в процессе анализа покупательского поведения?

15. Расскажите об исследовании конкурентов на промышленном рынке.

## **Тема 4. Процесс покупки в промышленной среде**

*4.1. Мотивация промышленного покупателя.*

*4.2. Процесс принятия решения о закупке.*

*4.3. «Закупочный центр»: роли и функции.*

*4.4. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.*

*4.5. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.*

*4.6. Факторы, формирующие покупательское поведение.*

### **4.1. Мотивация промышленного покупателя**

Для поставщика товаров промышленного назначения важно знать формы, процедуру и методы признания наличия потребности, принятые его потенциальными покупателями, так как все это влияет на сроки закупок и способы их осуществления. Процесс закупок дает представление об услугах, требующихся покупателю и критериях выбора поставщика. Важно знать и конкретных лиц, от которых зависит выбор поставщика и до сведения которых должны быть доведены побудительные мотивы покупки предлагаемого поставщиком товара.

По результатам исследований поведения организованных потребителей, мотивы производителей (промышленных предприятий) и посредников (торгово-закупочных компаний) при выборе поставщика фактически совпадают.

По степени важности *факторы выбора* распределяются в следующем порядке:

- качество (свойства и характеристики) предлагаемого товара;
- цена товара;
- общая репутация поставщика / производителя;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- приспособляемость к потребностям заказчика;
- широта предлагаемого ассортимента;
- соблюдение сроков поставки;
- послепродажное обслуживание (включая технический сервис);
- условия платежа, возможность кредита;
- удобство заказа;
- месторасположение офиса поставщика.

Таким образом, основной мотив, определяющий спрос на ППТН, – **экономическая целесообразность:**

1) Первостепенным показателем экономической целесообразности приобретения того или иного продукта для промышленного покупателя

является *его соответствие заданной функции*. Чем более продукция ориентирована на уровень современных требований, тем большее значение приобретает для нее фактор функциональности. Причем, в условиях быстро развивающейся техники и технологии заказчики постоянно ищут новые виды продукции и новые процессы, которые позволили бы им работать производительнее и экономичнее.

2) Следующим показателем экономической целесообразности является *возможное повышение прибыли* на единицу затрат за счет экономии живого труда, материалов или энергии.

Так, применение передового оборудования может существенно повышать производительность труда, что перекроет рост затрат на амортизацию. Снижение стоимости сырья и материалов позволяет компании и покупателю повысить прибыльность деятельности, либо снизить цену конечной продукции с целью расширения сбыта. Экономические мотивы определяют и спрос того или иного сегмента рынка на передовую технологию: трудосберегающая технология пользуется особым спросом у компаний развитых стран и значительно меньшим в развивающихся странах с дешевой рабочей силой.

3) *Заинтересованность в низких ценах* поставок колеблется в зависимости от рыночного сегмента. Повышенное внимание к уровню цен уделяется со стороны покупателей сырья, материалов, комплектующих, чья стоимость входит в прямые издержки производства готовой продукции.

Напротив, соображения, связанные с ценой, играют второстепенную роль, если:

- покупка относится к накладным расходам;
- осуществляется в рамках единовременных затрат;
- престиж поставщика может предопределить коммерческий успех продукции заказчика.

Вторая группа мотивов, определяющих спрос покупателей ППТН, – связана с ***организацией поставок и характером их осуществления***. Сюда относятся:

1) *Потребность в ритмичных поставках* (строгое выполнение графика). Потребность в ритмичных поставках наиболее высока у компаний с современным высокотехнологичным производством, для отраслей с непрерывным технологическим циклом, а также для заказчиков оборудования, которые осуществляют ускоренную модернизацию или расширение производственных мощностей.

Традиционные производства с длительным производственным циклом, требующим создания относительно больших запасов сырья и материалов, как и заказчики крупных капитальных проектов, рассчитанных на длительный период, предъявляют относительно меньшие претензии к качеству и ритмичности поставок.

2) *Требования к комплектности поставок.* Комплектность поставок является в настоящее время одним из важнейших факторов мотивации покупателей оборудования. Развитие новых производств, усложнение технологических процессов обуславливает потребность в поставке комплектного оборудования в купе с инжиниринговыми услугами.

Выделяют два основных сегмента потребителей оборудования, предъявляющих повышенные требования к комплектности поставок:

- заказчики капитальных объектов, не имеющие достаточного опыта в выборе поставщиков и осуществлении инжиниринговых работ;
- заказчики принципиально новой технологии, нового наукоемкого оборудования.

3) *Потребность в до- и постпродажном сервисе.* Обе вышеуказанные группы потребителей испытывают повышенную потребность в полном комплексе проектных работ, услуг по обучению специалистов и осуществлению монтажных, пуско-наладочных и эксплуатационных работ, и предпочитают получать их у одного поставщика, обладающего всем объемом знаний.

По мере приобретения заказчиком опыта, с появлением специализированных фирм-поставщиков отдельных видов услуг и машин прослеживается тенденция к «разукомплектации» поставок.

Другой группе потребителей дополнительные услуги, предоставляемые поставщиком, позволяют существенно снижать собственные затраты, получать дополнительные выгоды (доставка, хранение, кредит и т.д.)

Наконец, следующий мотив заключается в **снижении возможных рисков** и выражается в заинтересованности покупателя в стабильных взаимоотношениях с поставщиком, соответствия их общепринятым нормам вне зависимости от политических или иных меняющихся факторов. Требования к надежности источника закупки возрастают с увеличением ее коммерческой и технологической значимости.

Рассмотренные факторы мотивации относятся к наиболее существенным, но, однако, не исчерпывают всего разнообразия форм и мотивов рыночного поведения потребителей этого типа товаров. Дополнительную роль играет целый ряд критериев, начиная с юридических и политических тенденций и заканчивая личностными мотивировками сотрудников фирм-покупателей.

Выделим основные аспекты **мотивации и поведения промышленного покупателя как индивида:**

1. Покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска и повышать свой имидж и статус в организации. Его защитная тактика сводится к следующему:

- стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку;

- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- вовлечь в принятие решения руководство.

Подобное поведение ведет в повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков, к сложности для конкурентов превратить потенциального поставщика в реального.

2. Если для принятия решения создается «центр по закупкам», возможны конфликты между его членами, так как каждый по-своему воспринимает проблему, имеет свои цели, защищает свой статус.

3. Поведение индивида зависит от его статуса и положения в организации: чем больше его влияние, тем легче он справляется с риском, чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены потребности конечных пользователей.

#### 4.2. Процесс принятия решения о закупке

Процесс покупки в промышленной среде может быть представлен в виде следующих последовательных этапов (рис. 4.1):

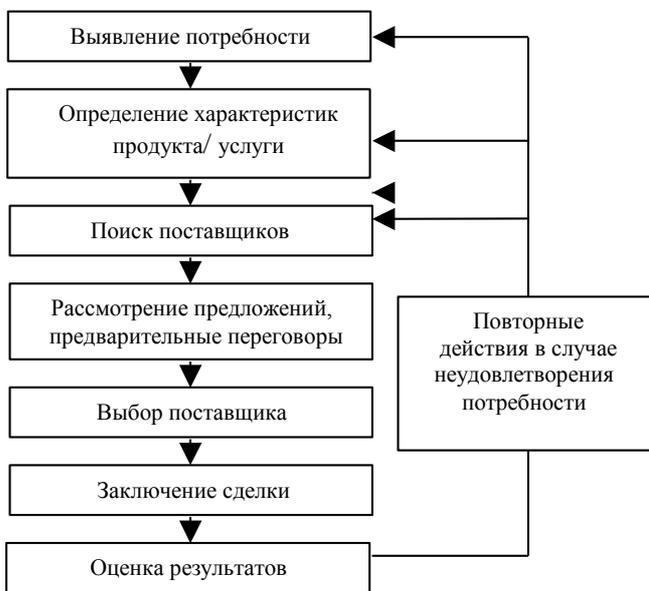


Рис. 4.1. Процесс покупки в промышленной среде

1) *Выявление потребности.* Процесс принятия решения о закупке начинается с признания потребности, ее формулирования, описания интенсивности и характера.

*Основные источники возникновения потребности:*

- течение производственного процесса;
- замена изношенного или морально устаревшего оборудования;
- расширение предприятия или производства;
- использование благоприятного положения на рынке;
- планируемый выпуск нового товара;
- стремление повысить эффективность деятельности и т.д.

Потребности непрерывного характера (в сырье, материалах) выявляются непосредственными пользователями продукта или оборудования. Если же речь идет о потребностях, удовлетворение которых связано с долгосрочными инвестициями, их обнаружение находится в компетенции руководства.

2) *Описание требуемых характеристик продукта/услуги.* Потребности, возникающие на различных уровнях иерархии фирмы, должны в конечном итоге найти свое выражение в заявке на конкретный продукт. Важно понять, чего именно организация хочет добиться с помощью данного продукта, какими характеристиками он должен обладать, чтобы оправдать ожидания, связанные с его покупкой.

Выявление характеристик продукта может потребовать проведения функционально-стоимостного анализа, направленного на упрощение или снижение стоимости готового изделия.

Заявки направляются непосредственно в стол закупок или проходят сначала через заведующего МТС. В заявке указывается необходимое количество и качество товара. Она разрешает отделу МТС приступить к закупке.

3) *Поиск поставщиков.* Покупатель товаров промышленного назначения должен сделать выбор из нескольких основных способов удовлетворения возникшей потребности, которые имеются в его распоряжении.

На этой стадии большое значение приобретают информационные возможности предприятия.

*Источники получения информации о возможных поставщиках:*

- собственные данные фирмы-покупателя;
- представители службы сбыта поставщика;
- каталоги поставщика;
- отраслевые издания;
- реклама;
- торговые справочники;
- отраслевые объединения и ассоциации и т.д.

При частой закупке товаров служба МТС обычно располагает апробированным списком потенциальных поставщиков. В таком списке, разумеется, происходят перемены, но основной состав его участников остается долгое время без изменений.

Если закупка первична, процесс отбора потенциальных поставщиков может включать знакомство с их предприятиями с выездом на места, подробные беседы с представителями служб сбыта, распросы их покупателей. Чем крупнее закупка, тем тщательнее изучение поставщиков.

#### **4) Рассмотрение предложений, предварительные переговоры.**

Для оптимального выбора источника закупки необходимо разослать запросы, сопоставить сведения и предложения, полученные от потенциальных поставщиков, провести с перспективными поставщиками переговоры с целью подбора наилучшей комбинации условий сделки (качества, технического обслуживания, цены) и т.д.

Существует тенденция в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто достаточно известен и имеет хорошую репутацию.

Как правило, о крупных закупках сообщается заблаговременно, чтобы дать заинтересованным фирмам возможность подготовить свои предложения (объявляется тендер или конкурс). Часто покупатели товаров промышленного назначения используют эту систему как средство определения уровня цен (на нестандартные материалы, сложные готовые изделия).

Основная часть крупных сделок осуществляется с помощью *коммерческих переговоров*. Метод переговоров почти всегда используется при первичной закупке. Преимуществом переговоров является возможность выяснить и проанализировать все интересующие их участников факторы. В ходе переговоров отдельные требования покупателя могут быть уменьшены или изменены, если это помогает воспользоваться какими-либо сильными сторонами определенного поставщика.

Переговоры могут затрагивать специальные технические вопросы в связи с характером или количеством закупаемых товаров, или их влиянием на функционирование предприятия покупателя. В этих случаях в переговорах участвуют целые группы специалистов (инженеров, финансистов, специалистов по маркетингу, юристов, представителей отдела закупок) как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. Коммерческие переговоры с участием подобных групп специалистов могут затягиваться и включать обмен большими объемами технической информации.

**5) Выбор поставщика / поставщиков.** На данном этапе покупателю предстоит выдать заказ одному конкретному поставщику или распределить его между несколькими поставщиками.

*Критерии выбора поставщика:*

- правоспособность;
- честность в ведении бизнеса;

- способность удовлетворить требования покупателя в отношении качества, количества и сроков поставки;
- стабильное финансовое положение (возможность содержать адекватные материально-производственные запасы, эксплуатировать производственные мощности и располагать рабочей силой);
- достаточное внимание НИОКР, применение передовой технологии и достижений в своей отрасли промышленности (поставщик может дать рекомендации о снижении себестоимости, совершенствовании продукции или поднятии уровня техобслуживания);
- производственный опыт (особенно в случае технически сложных или дорогих продуктов);
- местоположение (важно с точки зрения транспортных расходов или риска повреждения товара в пути).

Различают *две ситуации выбора поставщика*:

1. Продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга. В этом случае цена и общие издержки использования являются основным критерием, определяющим выбор. Покупатель начинает прибегать к личным мотивам и стремится продолжать сотрудничество с привычными поставщиками.

2. Продукты и ассоциированные услуги не являются взаимозаменяемыми. Первостепенными становятся соответствие продукта и условий поставки требованиям клиента.

*б) Заключение сделки.* Выбор поставщика ведет к заключению сделки, в результате чего начинает действовать:

- контроль за ходом выполнения заказа,
- проверка счета-фактуры,
- получение и инспектирование поступающих партий товара,
- передача на хранение сведений о заключенной сделке.

*Размещение заказа* в большинстве случаев предполагает использование бланка заказа, являющегося юридическим документом, связывающим выдавшую его фирму. Некоторые поставщики настаивают на подписании контрактов, дающих им большую гарантию в вопросах условий закупки, не упоминаемых в бланке заказа. Форма оформления сделки зависит от степени ее сложности, относительной важности для каждого из участников, общего состояния рынка.

*Контроль за ходом выполнения заказа* необходим, так как поставщики могут задерживать сроки поставок при недостатке материалов или смене производственных циклов, отдать предпочтение более выгодному заказу и т.д. Он может выражаться в напоминании о наступлении срока поставки, либо требовать больших усилий.

### ***Проверка счета-фактуры***

***Счет-фактура*** – это не только извещение об отгрузке, но и подробное перечисление отгруженного, а также платежное требование, об-

рашенное к покупателю. Ни одна сделка не может считаться завершенной без проверки и оплаты счета-фактуры.

*Получение и инспектирование поступающих партий* в большинстве случаев осуществляется на складе. Склад извещает о поступлении товара отдел закупок и подразделение, заказавшее товар. В отдельных случаях при приемке товара требуется оценка качества. Она может проводиться по образцу, взятому от каждой партии.

7) *Оценка результатов закупки* зависит от степени удовлетворения стоявшей перед покупателем потребности. В случае, если потребность не удовлетворена, могут потребоваться повторные действия по поиску поставщика, более точное определение характеристик желаемого продукта либо критический анализ возникшей потребности.

Потенциальные поставщики заинтересованы в получении постпокупочной реакции потребителей по следующим причинам:

- найти нового потребителя трудно;
- большая часть закупок сводится к заказам по пополнению и обновлению запасов;
- достаточно осуществить разовую поставку, чтобы получить общую оценку;
- информация о поставщике распространяется очень быстро;
- получив разовый заказ, можно рассчитывать на продолжение отношений.

По этим же причинам потенциальный поставщик может быть заинтересован в отказе от сделки, если он не уверен, что способен соответствовать ожиданиям клиента.

### **4.3. «Закупочный центр»: роли и функции**

Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя. На практике это означает, что поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. В структуре каждого предприятия – покупателя необходимо выявить тех лиц, от которых фактически зависит решение о закупке, и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние. Затем поставщик должен изыскать способы контакта и воздействия на все уровни «закупочного центра».

*«Закупочный центр»* – все лица, участвующие в принятии решения о покупке и взаимодействующие между собой в процессе этого решения. В закупочном центре выделяют шесть типичных участников, каждый из которых представляет свою особую функцию (рис. 4.2)

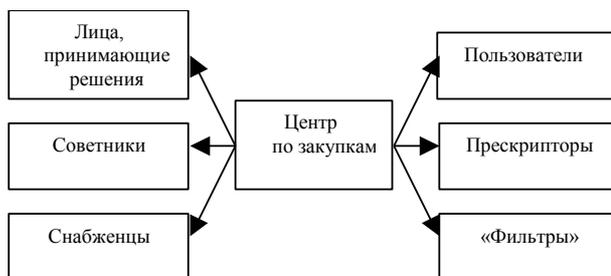


Рис. 4.2. Состав «закупочного центра»

*Пользователи* чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг. Типичные пользователи – это ответственный за послепродажное обслуживание (заботится о снижении гарантийных издержек), коммерческий директор (удовлетворение потребностей клиентов), начальники смен и цехов (выполнение производственных планов) и т.д.

*Советники* подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться, предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Продавцам не просто установить степень влияния советников, ибо последняя определяется неформальными структурами предприятия. В роли советника может выступать ответственный за производство (подтверждает свою техническую компетентность), ответственный за приемку (волнует проблема качества продукции), ответственный за снабжение (стремится свести к минимуму коммерческие риски), различного рода внешние эксперты.

*Прескрипторы* (лица, определяющие выбор товаров или услуг) находятся как внутри предприятия, так и вне его, определяют технические характеристики, разрабатывают спецификации продуктов, которые нужно приобрести для удовлетворения выявленной потребности. Иногда к обсуждению привлекаются специалисты фирм-поставщиков, имеющих возможность спроектировать и изготовить подобный продукт. Типичные прескрипторы – конструкторские бюро, инжиниринговые службы, инженеры-эксплуатационники, товароведы. Основная мотивация – обеспечение качества продукта, экономическая целесообразность.

*Лица, фильтрующие решения*, образуют «заслон» или в лучшем случае контролируют отношения между членами «центра по закупкам» и потенциальными поставщиками. Как «фильтр» может действовать снабженец, препятствуя установлению непосредственных связей между поставщиками, пользователями и прескрипторами на предприятии. Роль «фильтра» отчасти выполняется и ответственным за приемку, мотивация которого определяется, помимо качества продукта, отношениями со специализированной фирмой, вносящей изменения в продукт.

*Лицам, принимающим решение*, принадлежит последнее слово в процессе покупки. Принимающими решения являются: технический директор, основная мотивация которого заключается в снижении себестоимости и уменьшении возможных рисков; коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта; высшее руководство (необходимость наилучшего использования средств предприятия, обеспечение рентабельности деятельности).

*Снабженцы* – лица, функция которых сводится к подбору и оценке возможных поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии, ведению переговоров об условиях заказа (цена, сроки, расчеты и т.д.). В роли снабженца обычно выступает сотрудник отдела МТС, отвечающий за данный вид продукта, чья мотивация – сохранение особых отношений с привычными поставщиками.

#### 4.4. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения

*Взаимодействие различных ролей* «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке схематично представлено в табл. 4.1.

Таблица 4.1

##### Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
1	2	3	4	5	6	7
Выявление потребности	***	*			*	
Определение характеристик продукта/услуги	*	**	***			
Поиск и критический анализ поставщиков		*		*		***
Анализ предложений и предварительные переговоры	*	*	*		**	**

1	2	3	4	5	6	7
Выбор поставщика		*			***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

Как правило, новую потребность осознают пользователи. Подать идеи об улучшении или изменении свойств продукта могут советники. Возникновение потребности может быть инициировано руководством в ходе реализации общей стратегии развития предприятия.

Те, кто описывает требуемые характеристики продукта, способного удовлетворить потребность, в большинстве случаев не являются пользователями. На данной стадии более активны прескрипторы и советники (внутренние и внешние).

Критический анализ возможных поставщиков осуществляется службой снабжения при участии советников и «фильтров», способных указать, куда следует обращаться за недостающей информацией.

Анализ предложений и уточняющие переговоры проводят снабженцы, в особо важных случаях – лица, принимающие решения. При этом уточнение отдельных вопросов может требовать участия пользователей, прескрипторов и советников. Выбор поставщика и последующее заключение сделки осуществляют снабженцы и лица, принимающие решения.

Оценивают качества выбранного продукта после закупки его непосредственные пользователи, они же в большей мере страдают от ошибочного решения проблемы. Снабженец отслеживает дисциплинированность поставщика, соблюдение им условий сделки.

Значимость различных ролей «закупочного центра» и сам характер решения о закупке зависит от степени технологической сложности и коммерческого риска закупки (табл. 4.2).

Таблица 4.2

**Значимость ролей с учетом технологической сложности  
и коммерческого риска закупки**

Технологическая сложность	Коммерческий риск	
	слабый	сильный
Низкая	Снабженец	Лица, принимающие решения
Высокая	Технический специалист	Совместно технические специалисты и лица, принимающие решения

Когда предстоит закупить основное оборудование, решающее слово принадлежит инженерам, конструкторам и руководству производственного отдела. От них зависит тип приобретаемой машины и предъявляемые к ней требования. Может быть заслушано также мнение руководителей среднего звена (мастеров, прорабов, старших механиков). Если предполагаются значительные затраты, директор, руководитель финансовой службы должны дать свое разрешение или отклонить проект. Отдел закупок в этих случаях только проводит переговоры и контролирует ход выполнения заказа.

Когда речь идет о закупке одного из основных материалов, основная роль принадлежит проектно-конструкторским подразделениям, которые должны подготовить спецификации и сравнить достоинства предлагаемых товаров. Если материал повлияет на продукцию фирмы, к решению о закупке может быть привлечена и служба сбыта. Поскольку рассматриваемый вопрос связан со значительными затратами оборотного капитала, требуется согласие высшего руководства. Отдел закупок и здесь ограничивается переговорами и контролем хода выполнения заказа, однако и коммерческие переговоры могут быть полностью или частично взяты на себя руководством продавца и покупателя.

Выбор вспомогательного оборудования и товаров, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, зависит от руководителей среднего звена, а иногда и от рабочих, которые будут ими пользоваться.

В случаях, когда стоимость сырья составляет значительную часть себестоимости продукции фирмы, кто-либо из высшего руководства занимается сроками покупки, размерами партий и выбором поставщика. Инженерная служба обычно готовит спецификации или определяет сортность закупаемого сырья. Служба сбыта окажет свое влияние, рекомендуя поставщиков, с которыми уже установлены взаимовыгодные связи.

Таким образом, с возрастанием технологических и коммерческих рисков решение становится более коллективным, повышается роль руководства и технических специалистов.

#### **4.5. Ситуации и способы закупки в промышленной среде**

Рассмотрим три *возможные ситуации закупки*, соотнесенные со стадиями процесса принятия решения:

1) *Повторяющаяся закупка без изменений* – самая простая ситуация для потребителя: риски незначительны. Процесс принятия решения короткий по времени, потребность в дополнительной информации и количество рассматриваемых альтернатив минимальны.

Предприятие-покупатель обращается преимущественно к привычным поставщикам. Состав закупочного центра ограничен, ведущую роль играют снабженцы. Наиболее значимой стадией в процессе принятия решения является оценка результатов закупки: до той поры, пока они положительны, ситуация не изменится.

2) *Повторяющаяся закупка с изменениями / модифицированная закупка* – промежуточная ситуация. Изменения могут касаться характеристик и свойств продукта, объема закупки, условий поставок.

Как правило, потребитель раз за разом обращается к привычным поставщикам и последовательно отказывается от каждого до тех пор, пока не находит того, кто в состоянии удовлетворить изменившуюся потребность. Такое решение характеризуется средней продолжительностью решения, потребностью в информации и количеством оцениваемых вариантов. Основные стадии в процессе решения – поиск поставщиков и анализ предложений. Активны снабженцы, прескрипторы, советники.

3) *Новая закупка* – риски максимальны. Процесс принятия решения длительный, велика потребность в информации, рассматриваются практически все возможные поставщики.

В этой ситуации реализуются многочисленные функции различных служб предприятия, состав «закупочного центра» расширен. Основная роль принадлежит руководству. Наиболее значима стадия выявления и определения потребности, так как от этого зависят требования к продукту и сроки закупок.

Тактика, к которой прибегают поставщики, существенно дифференцируется в зависимости от ситуации закупки для потенциального покупателя (табл. 4.3).

Таблица 4.3

**Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки**

	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
1	2	3	4
Тактика постоянного / привычного поставщика	Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения. Стремление к увеличению доли рынка (углубление)	Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным Стремление к увеличению доли рынка (расширение)	Максимальная адаптация к новым требованиям клиента

1	2	3	4
Тактика потенциального поставщика	Убеждение в необходимости изменить снабжение Предложение особых условий с целью добиться закупки по «идентичному» пополнению	Поддержка потребителя в стремлении изменить снабжение Предоставление консультаций, особых условий с целью размещения пробного заказа Стремление войти в число постоянных поставщиков	Предложение требуемого продукта по конкурентоспособной цене Побуждение к заключению сделки

Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика, складывается при новой закупке, так как именно в этом случае он может охватить все специфические роли «закупочного центра» потребителя и привести в действие мотивацию каждой из служб. Потенциальные поставщики, желающие установить деловые контакты с фирмой или стремящиеся проникнуть в данную отрасль промышленности, часто готовы идти на значительные уступки.

#### ***Основные способы закупки в промышленной среде***

*Закупки по образцам* – действуют в случае приобретения универсальных, стандартизированных продуктов с низкой стоимостью и технологически простых (взаимодополняющие детали, материалы, полуфабрикаты, легкое вспомогательное оборудование и т.д.). Оценка качества возможна по образцу.

*Закупки с личным осмотром* – осуществляются при приобретении продуктов, крайне неоднородных по своей природе (зданий, сооружений, стационарных объектов, производственных комплексов и др.). Предложения различных поставщиков существенно дифференцируются по своим потребительским свойствам.

*Закупки по спецификациям* характерны для продуктов нестандартизированных, имеющих специфические свойства и характеристики, малейшее отклонение в которых значимо для потребителя (специализированное оборудование и материалы, комплектующие и т.д.).

***Спецификация*** – исчерпывающий перечень обязательств поставщика по отношению к заключаемой сделке, включая характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок и т.д. Спецификации устанавливаются потребителем как необходимое условие сделки.

*Закупки по контракту* – обычно осуществляются в случае установления долгосрочных отношений, либо если заранее предусмотреть все требования потребителя и виды работ невозможно (сырье, профессиональные услуги).

#### **4.6. Факторы, формирующие покупательское поведение**

Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей можно условно разделить на следующие группы:

*1) Факторы внешней среды:*

- общая экономическая ситуация,
- научно-технический фактор;
- природный фактор (доступность ресурсов, экология);
- политико-правовые аспекты;
- конъюнктура рынка;
- доступность потенциальных поставщиков;
- уровень конкуренции;
- ситуация на конечном рынке.

*2) Организационные факторы:*

- цели и задачи организации;
- ресурсы организации;
- опыт и связи;
- степень централизации системы закупок;
- политика по отношению к поставщикам.

*3) Факторы «закупочного центра»:*

- состав закупочного центра;
- функции и ожидания его участников;
- взаимоотношения между ними.

*4) Личностные факторы:*

- мотивация,
- статус и положение отдельного участника «закупочного центра».

Таким образом, потребители на промышленном рынке ведут себя более рационально, чем розничные покупатели и восприимчивы к конкретным фактам и экономическим аргументам. В то же время их решения подвержены влиянию иррациональных оценок и субъективных знаний.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
2. Назовите основные критерии выбора поставщика, используемые организованными потребителями.
3. На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?

4. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
5. Обоснуйте мотивацию и поведение промышленного покупателя как индивида.
6. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?
7. Перечислите источники информации, используемые промышленными покупателями.
8. Чем обусловлено повышение значимости стадии оценки результатов закупки для поставщика?
9. Что представляет собой «закупочный центр»?
10. Расскажите об основных участниках «закупочного центра», их функциях и мотивации.
11. Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
12. Как меняется процесс принятия решения о закупке с возрастанием технологических и коммерческих рисков?
13. Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
14. Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуаций закупок.
15. Расскажите о способах закупки в промышленной среде.
16. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на промышленном рынке.

## **Тема 5. Сегментирование промышленных рынков**

- 5.1. Особенности сегментации организованных потребителей.*
- 5.2. Критерии сегментации.*

### **5.1. Особенности сегментации организованных потребителей**

- Сегментация промышленных рынков обладает рядом особенностей по сравнению с сегментацией рынка ТНП:
- основная характерная черта – относительно ограниченное число критериев сегментации;
  - большинство этих критериев являются обязательными, так как позволяют максимально четко дифференцировать потребности потенциальной клиентуры;
  - сегментация носит более дробный характер: в силу ограниченного числа потребителей и важности даже малых различий в требованиях сегменты более узкие, чем в случае с потребительскими рынками;
  - целевой сегмент может быть представлен лишь одним потребителем, который представляет целый экономический район или даже

страну. Зачастую компания-поставщик вырабатывает особую стратегию маркетинга для каждого индивидуального заказчика.

Заключительным этапом сегментации является позиционирование товара на рынке. Этот пункт является поворотным в принятии решения о том, какой продукт будет пользоваться спросом и в каком сегменте рынка. Решение этой проблемы зачастую является ключом к успеху маркетинговых усилий фирмы.

В практике промышленного маркетинга используется ряд подходов к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса. Один из них – обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка. Второй подход, получивший название «проблемного», состоит в разработке перечня проблем, с которыми сталкиваются пользователи данного типа продукции, затем 100–200 фирм-заказчиков (или индивидуальных потребителей) просят ранжировать выявленные проблемы по степени их важности, и в соответствии с таким ранжированием принимаются меры по совершенствованию продукта. Третий подход характеризуется анализом структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого продукта.

Учет интересов покупателей зачастую не только способствует выявлению потребностей, но и позволяет понять новые пути их удовлетворения. По свидетельству одного из исследователей, в некоторых отраслях большая часть новых моделей продукции разрабатывается самими потребителями. Так, около 80% новых моделей инструментов, выпускаемых компаниями по производству научной аппаратуры, были разработаны в рамках самих НИИ, потребляющих данную продукцию.

## 5.2. Критерии сегментации

Для сегментации промышленных рынков используются следующие группы критериев:

1) *Географические критерии* учитывают месторасположение предприятия-потребителя относительно поставщика, позволяют оптимизировать сбытовую сеть, ценообразование, постпродажное обслуживание, продвижение:

- страна;
- область, район;
- административно-территориальная единица,
- климатические условия и т.д.

2) *Производственно-экономические критерии* – играют ведущую роль в сегментации промышленных рынков. К ним относят:

- тип предприятия-потребителя (сфера деятельности);
- технологический процесс, применяемый на предприятии;
- размер компании-потребителя.

По основным типам потребителей товаров промышленного назначения можно определить как коммерческие предприятия, некоммерческие организации и государственные органы. В свою очередь, среди коммерческих предприятий выделяют промышленные предприятия, строительные фирмы, торговые предприятия, транспортные компании, предприятия сферы обслуживания и т.д.

Тип предприятия-потребителя влияет на номенклатуру закупаемых товаров, объем и периодичность совершаемых закупок. Покупатели разных типов могут использовать разные критерии оценки поставщика и товара в процессе принятия решения, требовать особых условий поставок, расчетов и т.д. (наиболее специфичны государственные закупки).

Особо следует подчеркнуть значение такого критерия, как *технология*, который, по сути, является решающим при выборе потребителем поставщика. Так, крупные компании, применяющие передовую технологию, ориентируются преимущественно на ведущих поставщиков оборудования и материалов, продукция которых уже зарекомендовала себя на рынке. Они предъявляют спрос на наиболее сложные виды техники, электронную аппаратуру и т.п., предпочитают приобретать высококачественные и соответственно, более дорогостоящие сырье, материалы и комплектующие.

Напротив, сегменты, использующие так называемую традиционную технологию (компании развивающихся стран, мелкие фирмы и т.п.) ориентируются на более дешевые средства производства, отчасти в ущерб качественным показателям.

*Размер* компаний-покупателей ППНТ колеблется в чрезвычайно широком диапазоне: от мелких фирм и организаций (с числом работающих не свыше 20 человек) до крупных корпораций. Наиболее распространен метод определения размера покупателя, исходя из численности, объемов производства или общего объема сбыта.

Знать о распределении покупателей по размерам необходимо для организации их эффективного обслуживания. От размера предприятия зависит не только объем закупок, но и то, как реализуется на нем функция материально-технического снабжения: кто совершает закупки, место органа по закупкам в организационной структуре (подчинение, степень самостоятельности, политика по отношению к поставщикам и т.д.).

Так, на мелких фирмах, как правило, закупки осуществляются руководителем, либо поручаются одному из служащих, выполняющих, наряду с этим, и другие обязанности. Большинство средних фирм уже располагают отделом снабжения, состоящим из двух-трех служащих. Что касается более крупных предприятий, то каждое из них располагает специализированным закупочным подразделением, имеющим свою

структуру. Следует отметить, что существует множество форм организации снабжения на предприятии, но общим для всех является отделение оперативного уровня закупок от стратегического, где вырабатываются политика и правила закупок.

3) **Специфика организации закупок, особые запросы потребителей.** Вторая группа критериев учитывает наличие специфических проблем и требований заказчика в области закупки ППТН:

- скорость поставки;
- комплектность поставки;
- особые требования к параметрам оборудования и материалов;
- факторы, значимые для заказчика в закупочной деятельности (условия оплаты, методы расчетов, скидки и пр.);
- степень централизации операций по закупке и т.д.

4) **Взаимоотношения с поставщиком** – данные критерии позволяют учесть различные аспекты развития отношений между партнерами, такие как:

- ситуация закупки для потребителя (первичная, постоянная)
- форма взаимоотношений (контрактная долгосрочная основа, эпизодические закупки, разовая закупка);
- статус клиента (степень важности для поставщика);
- степень лояльности клиента (срок сотрудничества, взаимозависимость, готовность к уступкам и компромиссам и т.д.).

5) **Личностные критерии** – характеристики лиц, представляющих компанию заказчика. На промышленном рынке, где совершаются крупные сделки и высока значимость каждого предприятия-клиента, целесообразно учитывать не только характеристики последнего по вышеприведенным критериям, но и личные качества руководителя (лица ответственного за МТС), в том числе:

- склонность к принятию рискованных технически новых решений;
- отношение к изменению сбытовой политики;
- подход к выбору поставщика и т.д.

6) **Культурные критерии** – межкультурные различия, такие как отношение ко времени, степень религиозности, особенности ведения переговоров и т.д. имеют особое значение при выходе на зарубежные рынки.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте особенности сегментации промышленных потребителей.
2. Дайте характеристику основным подходам к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса на промышленных рынках.
3. Каковы основные принципы сегментации?
4. Назовите основные группы критериев сегментации организованных потребителей.

5. В чем значение такого критерия, как технология?
6. Раскройте сущность сегментации на основе технико-экономических критериев.
7. Перечислите критерии, позволяющие учесть специфические требования потребителей в отношении продукта и организации закупок.
8. Приведите пример сегментации организованных потребителей на основе взаимоотношений с поставщиком.
9. Чем обусловлена целесообразность сегментации потребителей по личностным критериям?
10. Что представляет собой сегментация по культурным критериям?

## **Тема 6. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга**

- 6.1. Подходы к классификации ППТН.
- 6.2. Сырье, материалы и полуфабрикаты.
- 6.3. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали.
- 6.4. Оборудование и объекты капитального строительства.
- 6.5. Промышленные услуги.

### **6.1. Подходы к классификации ППТН**

Средства производства, проходящие сферу обмена и обращения, а также предметы, представляющие собой общественную стоимость в непродуцированной сфере, получили название *продукции производственно-технического назначения*.

Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей, поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и группировки по отдельным подразделениям, то есть классификации этой продукции.

Основными классификационными признаками ППТН являются:

- происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т.д.);
- участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);
- назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т.д.).

Кроме этого ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам. В нашей стране действует классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), который является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации.

ППТН характеризуется свойствами, которые проявляются при ее изготовлении и использовании и определяют ее потребительную стоимость. Типология ППТН, основанная на учете всех перечисленных признаков, представлена на рис. 6.1.

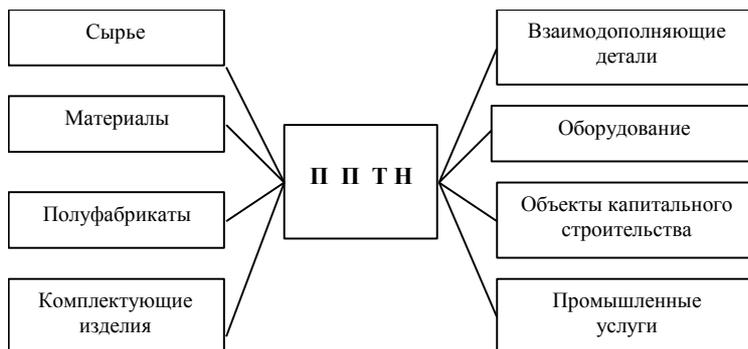


Рис. 6.1. Типология ППТН

Существующие объективные различия между основными типами ППТН требуют специфичного маркетингового подхода.

## 6.2. Сырье, материалы и полуфабрикаты

*Сырье* – первичный продукт для промышленности. К сырьевым товарам относятся: лес, различные руды (черные и цветные металлы), химическое сырье (кислоты, содовые продукты, минеральные удобрения), газы (водород, хлор), промышленное топливо (кокс, уголь, природный газ, нефть), текстильные волокна (хлопок, лен, пенька, джут, кенаф, катонин, шерсть, шелк), растительное и животное сырье (пушно-меховое сырье, щетина, масло растительное и животное), основные сельскохозяйственные продукты (сахарная свекла, пшеница, рожь, ячмень, овес, рыба). Сырьевые товары поставляются сельским хозяйством и рыболовством, лесной и горнодобывающей промышленностью.

Сырьевые товары подвергаются предварительной обработке (сортировке, усушке, упаковке и т.д.), которая облегчает их использование и перевозку или приводит в соответствие с действующими отраслевыми стандартами. Так, добывающая промышленность занимается первичной обработкой сырья (глинозем – алюминий), а иногда доводит его до состояния полуфабриката (чугун – швеллер). Важно также предоставление услуг по хранению, транспортировке.

Порядка 80% всего оборота сырьевых товаров реализуется непосредственно потребителю по долгосрочным контрактам. Производство и сбыт контролируется крупными промышленными корпорациями. Только 20% обращается на свободном рынке. При продаже на свободном рынке (бирже) сырье классифицируется согласно принятым стандартам, выраженным описательно или в виде спецификаций. Большинство фирм, выступающих на свободном рынке сырьевых товаров в качестве продавцов или покупателей, не располагает достаточно хорошо организованной службой снабжения и сбыта, закупки осуществляют нерегулярно и вынуждены пользоваться услугами биржевых брокеров и агентов.

*Материалы* – продукты первичной промышленной переработки сырьевых товаров либо природные материалы. Разделяются на основные и вспомогательные:

– *основные материалы* полностью участвуют в процессе производства: многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы). К основным материалам относятся: лесоматериалы (древесина, пропсы, балансы, пиломатериалы, шпалы, слиперы, фанера), стройматериалы (цемент, щебень, известь, полимерные смолы, битумы, графит, бетон, гипс, песок, глина, асбест), кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т.п.

Поскольку основные материалы полностью входят в готовое изделие, то при их закупке для покупателя наиболее важными факторами являются стоимость и соответствие качества. На материалы, как и на сырье, существуют жесткие ГОСТы, которые обязательны к соблюдению.

– *вспомогательные материалы* не входят в состав готового изделия, но используются в процессе производства полностью, облегчая или способствуя течению производственного цикла. К ним относятся: горючесмазочные материалы (ГСМ), краски, лаки, мыло и моющие средства, обтирочные материалы, канцтовары, различные эксплуатационные материалы. В бухгалтерском учете их относят к категории малоценных и быстроизнашивающихся изделий (МБИ). В маркетинге этих товаров большое значение имеет широкий сбыт, схожий с системой сбыта ТНП.

Сырье и материалы используются для производства готовых изделий. От исходных свойств и состава сырья и материалов зависит качество готовых изделий, их надежность и долговечность при эксплуатации, а также поведение при транспортировке и хранении. Например, содержание в железной руде серы снижает технологические свойства стали, вызывает хрупкость и красноломкость, а фосфора – повышает твер-

дость и снижает ударную вязкость. Знание качественных показателей сырья и материалов позволяет обеспечить выпуск продукции с заданными свойствами, расширить сырьевую базу за счет использования новых, более прогрессивных видов сырья и материалов, осуществить взаимозаменяемость материалов, повысить качество готовой продукции.

*Полуфабрикаты* представляют собой результат второго этапа обработки сырья и материалов, следующего после первичной. К полуфабрикатам относят прокатную продукцию, листовое железо, профильные металлы, швеллер, трубы, поковки, штамповки, проволоку и проволочные изделия, основные химические полуфабрикаты (этилен, хлор), пластмассы, и т.п.

Полуфабрикаты также полностью входят в готовое изделие, перенося на него свою стоимость и уровень качества. Поэтому обоснованность цены и соответствие свойств и характеристик требованиям покупателя имеют первостепенное значение для успешного маркетинга.

### **6.3. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали**

*Комплектующие изделия.* В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия в рамках одного предприятия существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. По мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков.

Необходимо отметить, что в настоящее время крупные транснациональные корпорации стремятся контролировать практически весь процесс производства конечного продукта, осуществляя перекупку предприятий-поставщиков основных материалов и комплектующих. Однако даже они вынуждены закупать тысячи комплектующих и деталей у множества поставщиков. Наиболее яркий пример представляют автомобильные компании.

Стремясь уйти от сильной зависимости от поставщиков, предприятия-потребители могут организовывать производство комплектующих самостоятельно.

Стоимость комплектующих существенно выше стоимости сырья и материалов, поэтому они закупаются непосредственно у производителя. При заключении контракта особое внимание покупатель уделяет их качеству и надежности поставок (соблюдение графика и оптимальной нормы запасов). Отсутствие запаса комплектующих, равно как и их скопление нецелесообразно для производителя, несущего убытки вследствие простоя или расходы по содержанию запаса. Достаточно

часто партнеры используют «японскую систему поставок», при которой контроль за нормой запаса на складе покупателя осуществляет поставщик.

### ***Взаимодополняющие детали***

К ним относят различные болты, гайки, винты, скрепки, подшпигники и т.д. Эти детали в высокой степени стандартизированы, имеют низкую стоимость, могут входить в состав разнообразных готовых изделий. Соответственно, круг потребителей взаимодополняющих деталей широк, система сбыта их похожа на сбыт ТНП: велика роль посредников, важно обеспечить доступность товара для потребителя в нужном месте и в нужном количестве.

## **6.4. Оборудование и объекты капстроительства**

Различают основное (тяжелое) и вспомогательное (легкое) оборудование. Покупка оборудования рассматривается потребителем как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала. Технологический и коммерческий риски высоки, решение более длительное.

Основными критериями оценки оборудования потребителем являются: производственная мощность (производительность), срок службы (износостойкость моральная и физическая), надежность (безаварийная служба), гарантийный срок службы, ремонтпригодность (степень трудоемкости выполнения ремонта), комплектность поставки и т.д. Важными для оценки качества оборудования являются его эргономические характеристики – удобство обслуживания, безопасность и приспособленность к взаимодействию с человеком, в том числе – общее эстетическое оформление (дизайн). Все эти и многие другие моменты отражаются на стоимости оборудования.

*К основному оборудованию* можно отнести: кузнечно-прессовое, металлорежущие станки, компрессоры, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т.д.) и т.п.

Основное оборудование разделяется на два типа:

– *универсальное*, то есть пригодное для выполнения не одной, а нескольких различных операций, способное изготавливать продукцию из различных по свойствам сырья и полуфабрикатов. Универсальное оборудование используется во многих отраслях промышленности либо многими предприятиями отрасли.

– *специализированное* оборудование предназначено для изготовления только определенного вида продукции из определенного типа сырья и заготовок. Такое оборудование обычно проще по конструкции и

дешевле, хотя и позволяет изготавливать конкретную продукцию на более высоком качественном уровне.

Универсальные машины служат гораздо дольше специализированных. Поскольку универсальное оборудование может быть использовано различными отраслями промышленности и предприятиями, нет необходимости проведения трудоемких исследований производственных потребностей их следующего поколения, что характерно для специализированных машин. Процесс переговоров и принятия решения о покупке универсального (стандартного) оборудования менее длителен по времени и не требует столь детализированного предварительного технико-экономического анализа. Такое оборудование обычно предлагается многими (несколькими) компаниями и при выборе партнера при прочих равных моментах важную роль будет играть цена (либо условия оплаты). Производители такого оборудования ввиду его высокой стоимости должны предоставить клиенту варианты возможной закупки – кредит, отсрочка, размещение ценных бумаг, лизинг и т.д.

Спрос на специализированное оборудование чаще всего ограничен и число продавцов невелико. Это обстоятельство, а также необходимость адаптации характеристик оборудования к требованиям конкретного заказчика, вынуждает партнеров к тесному сотрудничеству и взаимодействию. Особые требования, предъявляемые заказчиком к специализированному оборудованию, – это высокие эксплуатационные показатели и эффективность использования: НТП ведет к быстрому устареванию техники и технологии, а значит, срок амортизации специализированного оборудования должен быть минимальным.

*Вспомогательное оборудование* способствует осуществлению основного производственного процесса. Это могут быть электрические аппараты, осветительная аппаратура, контрольно-измерительное оборудование, используемые на разных стадиях производственного процесса.

Данный тип оборудования еще более стандартизован, чем универсальное, с точки зрения возможности его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на вспомогательное оборудование носит более широкий географический характер, требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств. Возможно привлечение независимых посредников.

Стоимость вспомогательного оборудования существенно ниже основного, поэтому процесс принятия решения о покупке менее продолжителен, контакты между сторонами менее тесные.

Говоря о маркетинге оборудования, нельзя обойти вниманием такую форму поставки, как *поставка комплектного оборудования*. Как правило, заказчик считает целесообразным не просто приобрести необ-

ходимые виды оборудования частями у разных поставщиков, а заключить договор с генеральным подрядчиком на поставку всего комплекта оборудования, включая его доставку, монтаж, наладку и запуск в эксплуатацию, а также техническое обслуживание в процессе эксплуатации.

При поставке комплектного оборудования потребитель сам определяет объем поставки, часто участвует в определении конкретных технико-экономических показателей оборудования, сроков ее изготовления. В объем поставки на комплектного оборудования входят работы по проектированию и подготовке технической документации, поставка самого оборудования и предоставление технических услуг в связи с монтажом, наладкой и пуском оборудования в эксплуатацию.

Таким образом, поставка комплектного и другого сложного оборудования предполагает установление длительных отношений между продавцом и покупателем на основе заключаемого между ними договора, носящего характер разового соглашения с длительным сроком. Обычно предусматривается оплата покупателем определенной части стоимости заказа до начала изготовления продукта, то есть внесение определенного авансового платежа. Этот авансовый платеж выступает, с одной стороны, как форма кредитования поставщика, а, с другой стороны, служит средством обеспечения обязательств, принятых на себя покупателем по размещаемому заказу. Покупатель может расплачиваться с поставщиком не только в денежной форме, но и в товарной. В этом случае в контракте на поставку комплектного оборудования твердо оговаривается доля поставщика в готовой продукции (20–40%).

Важной особенностью хозяйственных связей при поставках комплектного оборудования является то, что они не ограничиваются отношениями между производителем и покупателем оборудования, а влекут за собой установление целой системы взаимоотношений между специализированными фирмами, участвующими в комплектации такой поставки, то есть субпоставщиками. При этом генеральный подрядчик организует комплектацию поставки и несет ответственность перед покупателем за ее своевременность и качество. С другой стороны, он осуществляет непосредственные контакты с субпоставщиками, размещая у них заказы и контролируя своевременность их выполнения, а также соответствие требованиям спецификаций.

**К объектам капитального строительства** (ОКС) относят различные здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, ОКС – это организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. Реализация ОКС – это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом: строительство производится «под ключ», что означает выполнение базовых работ (фундамент), строительство

самого объекта, подвод всех коммуникаций, утепление стен, проводка кабеля и т.п.

Успешный маркетинг ОКС определяется, главным образом, таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, способных обеспечить заказчику экономические преимущества за счет сокращения сроков строительства и при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является преобладающим. Обязательны тесные контакты и взаимодействие с покупателем.

## 6.5. Промышленные услуги

К промышленным услугам относят:

- инжиниринг,
- техническое обслуживание и ремонт,
- различные виды предпродажных и послепродажных услуг,
- аренду,
- мелкие услуги по нарезке, подсортировке и т.п.

1) **Инжиниринг** как самостоятельный вид коммерческих операций предполагает предоставление комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, с разработкой новых технологических процессов на предприятии заказчика, усовершенствованием имеющихся производственных процессов вплоть до внедрения изделия в производство и даже сбыта продукции.

Предоставление на основе договора на инжиниринг полного комплекса услуг и поставок, необходимых для строительства нового объекта, называется *комплексным инжинирингом*. Он включает три отдельных вида инженерно-технических услуг, каждый из которых может быть предметом самостоятельного договора.

– *консультативный инжиниринг* (consulting engineering) связан главным образом с интеллектуальными услугами в целях проектирования объектов, разработки планов строительства и контроля за проведением работ;

– *технологический инжиниринг* (process engineering) состоит в предоставлении заказчику технологии или технологий, необходимых для строительства промышленного объекта и его эксплуатации (договоры на передачу производственного опыта и знаний), разработки проектов по энергоснабжению, водоснабжению, транспорту и др.

– *строительный и/или общий инжиниринг* (constructing engineering) – это главным образом поставки оборудования, техники и/или монтаж установок, включая при необходимости инженерные работы.

Инженерно-консультационные услуги предоставляются в виде технической документации, результатов исследований, исходных данных для строительства, экономических расчетов, смет, рекомендаций и др. Консультативные услуги непосредственно связаны с управлением в целях реализации промышленного проекта, но не охватывают каких-либо строительных работ, предоставления лицензий или передачи технологии.

Договоры на инжиниринг могут дополняться обязательствами сторон в связи с проведением совместных научных исследований, организацией опытного производства, маркетингом при совместном техническом содействии, подготовкой кадров.

Консультативный инжиниринг может охватывать все этапы какого-либо проекта или ограничиваться каким-то одним этапом. В качестве этапов можно рассматривать: планирование проекта; руководство проектом; обеспечение услуг при разработке проекта; материально-техническое снабжение; руководство строительством; ввод объекта в эксплуатацию; помощь в организации финансирования и др.

При строительстве объектов «под ключ» консультанты выполняют следующие функции: оказывают заказчику помощь при определении его конечных требований и оценки предложений, представленных фирмами, намеревающимися производить строительство объекта «под ключ»; участвуют в качестве субподрядчика фирмы, осуществляющей строительство «под ключ», оказывая ей консультационные услуги; участвуют в качестве члена консорциума, созданного для строительства объекта «под ключ», будучи ответственным консультантом на всех его этапах.

Предоставление инженерно-консультационных услуг сопровождается обычно оказанием технического содействия, в частности, в фактической передаче технологии, использовании, эксплуатации, ремонте соответствующего объекта.

Следует отметить, что инжиниринг практически превратился в неотъемлемую часть поставок комплектного оборудования.

2) **Предпродажное и послепродажное техническое обслуживание** (гарантийное и послегарантийное) есть комплекс технических услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, обеспечение оптимального и экономически эффективного использования покупателем приобретенных машин и оборудования.

Техническое обслуживание во многом повышает конкурентоспособность машин и оборудования, предопределяет рост эффективности производства.

Развитие *предпродажного сервиса* связано с расширением сети демонстрационных залов и организацией показа машин и оборудования в

действии. Предпродажный сервис предполагает также подготовку товара к продаже.

*Постпродажное обслуживание* включает придание товарного вида машинам и оборудованию после транспортировки к месту назначения (распаковка, снятие антикоррозийных и других покрытий), монтаж, наладку, регулировку, обучение кадров. Как правило, техническое обслуживание включает проведение профилактических и планово-предупредительных ремонтов, снабжение запасными частями. Часто создается сеть стационарных либо передвижных пунктов технического обслуживания.

В обеспечении высокого уровня техобслуживания важное место занимает индивидуальный подход. При этом учитываются такие факторы, как особенности машин и оборудования, условия эксплуатации, климатические условия (в условиях тропиков оборудование выходит из строя в 2–3 раза чаще, чем в обычных климатических условиях), степень мобильности оборудования, требования покупателя, уровень квалификации и технической культуры персонала, сезонность использования оборудования, и т.д.

3) **Аренда оборудования** – один из видов товарного кредита, а также оказания услуг потребителю. Аренда дает возможность потребителю получить в пользование необходимое оборудование без крупных предварительных вложений, до оплаты его полной стоимости, и при этом избежать расходов на техническое обслуживание и ремонт, которые, как правило, берет на себя арендодатель. К тому же, в условиях высоких темпов морального старения, потребитель может осуществлять своевременную замену арендованного имущества на новое.

На условиях арендного соглашения потребитель в качестве арендатора получает товар в наем: в исключительное пользование на установленный срок за определенное вознаграждение, а право собственности на него остается у арендодателя.

Различают *три типа аренды оборудования*: рейтинг (краткосрочная аренда со сроком сдачи внаем до 1 года), хайринг (среднесрочная аренда, предполагающая сдачу внаем товаров сроком от 1 года до 2–3 лет), лизинг (долгосрочная аренда свыше 3 лет).

Сроком до 3-х лет сдаются внаем серийные виды машин: автомобили, трактора, железнодорожные вагоны и т.д. В этом случае арендная операция представляет собой разновидность продажи услуг, в частности услуг по предоставлению техники во временное пользование. Такая аренда часто используется в качестве пробной закупки для предварительной проверки технико-экономических показателей оборудования непосредственно в условиях эксплуатации.

На условиях долгосрочной аренды поставляются главным образом промышленное технологическое оборудование, включая комплектное,

станки, производственные агрегаты и т.п. В этом случае арендуемое оборудование не может выступать неоднократно предметом арендных соглашений, поскольку срок аренды устанавливается исходя из нормального срока его эффективной службы.

Спрос на большинство промышленных услуг неэластичен (исключение – аренда). Для заказчика наиболее значимы репутация и опыт работы партнера, возможность комплексного обслуживания и индивидуализированный подход.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что понимается под продукцией производственно-технического назначения?
2. Каковы основные классификационные признаки ППТН?
3. Расскажите об особенностях ценообразования и сбыта сырьевых товаров.
4. Раскройте различия между маркетингом основных и вспомогательных материалов.
5. Какие факторы наиболее важны для успешного маркетинга полуфабрикатов?
6. Расскажите об особенностях маркетинга комплектующих.
7. Чем обусловлено сходство маркетинга взаимодополняющих деталей с маркетингом ТНП?
8. Каковы основные критерии оценки оборудования потребителем?
9. Поясните различия между маркетингом универсального и специализированного основного оборудования.
10. Что представляет собой поставка комплектного оборудования? В чем ее целесообразность для потребителя? поставщика?
11. Расскажите о маркетинге объектов капитального строительства.
12. Назовите основные виды промышленных услуг.
13. Раскройте содержание инжиниринга. Назовите виды инженерно-технических услуг.
14. Как обеспечивается предпродажное и послепродажное техническое обслуживание?
16. Перечислите основные типы аренды оборудования.
15. Каковы общие особенности маркетинга промышленных услуг?

## **Тема 7. Товарная политика на промышленном рынке**

- 7.1. Товарная политика и товарный ассортимент.*
- 7.2. Факторы, определяющие ассортимент продукции.*
- 7.3. Этапы планирования товарного ассортимента.*
- 7.4. Особенности брендинга на промышленном рынке.*

## 7.1. Товарная политика и товарный ассортимент

Продукт в промышленной среде является самым значимым элементом маркетинга-микс.

Продукт в экономическом смысле должен соответствовать определенной потребности, при этом потенциальные покупатели должны знать о товаре и иметь возможность его приобрести. Продукт существует, поскольку выполняет определенную функцию. Если необходимость в выполнении функции исчезает либо она видоизменяется, продукт должен адаптироваться к этому изменению, либо исчезнуть.

Чтобы иметь возможность эффективно управлять своими продуктами, компания должна выработать критическое отношение к ним и постоянно подвергать их анализу. Для анализа соотношения «продукт–рынок» используются различные методики, из них наиболее востребована *матрица Бостонской консалтинговой группы*.

Практически все компании производят и предлагают целый ассортимент товаров: либо единственной серии или семейства, близких по назначению, либо сразу нескольких серий и типов.

**Товарный ассортимент** представляет собой все товары, которые выпускает предприятие. Он характеризуется *шириной* по количеству предлагаемых ассортиментных групп, *глубиной* по количеству позиций в каждой ассортиментной группе и *сопоставимостью*, которая определяется по соотношению ассортиментных групп относительно общности конечного использования, потребителей, интервала цен и каналов распределения.

*Сущность управления ассортиментом* заключается в предложении товаров, способных эффективно удовлетворить потребности целевого рынка, в требуемом количестве и вовремя.

Учитывая все многообразие факторов, влияющих на спрос на промышленном рынке, тщательная разработка **товарной политики** имеет в промышленном маркетинге особое значение.

Продуманная товарная политика позволяет не только своевременно обновлять ассортимент путем включения в номенклатуру новых изделий, но и намечает общий курс развития компании. В свою очередь, это ориентирует работу исследовательских отделов и прочих подразделений на наиболее перспективные направления. Товарная политика служит своего рода гарантией того, что выгодные рыночные возможности не будут упущены.

Товарную политику следует продумывать на несколько лет вперед, поскольку существует длительный разрыв между принятием решения о разработке перспективной идеи и тем моментом, когда новый товар начнет приносить прибыль.

*Основные вопросы товарной политики:*

- 1) Решение о составе ассортимента:
  - какие именно товары должны войти в состав ассортимента,
  - из каких позиций и модификаций должна состоять каждая серия;
  - уровень качества (весь комплекс эксплуатационных характеристик и конструктивных особенностей товара) и гарантий.
- 2) Определение соотношения между выпуском товаров по спецзаказам и массовым производством серии товаров.
- 3) Решение о видах и степени технического и прочего обслуживания в пред- и послепродажный период.
- 4) Определение количества товаров каждой серии и времени производства.
- 5) Определение порядка снятия с производства отдельных позиций или целых серий.
- 6) Определение порядка включения новых позиций в ассортимент.

## **7.2. Факторы, определяющие ассортимент продукции**

В основе изменения ассортимента продукции предприятия лежат следующие внешние факторы:

*Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки* – основная движущая сила, под воздействием которой происходит расширение и диверсификация ассортимента. Основная задача промышленных НИОКР заключается в использовании существующих знаний для разработки или совершенствования уже существующих товаров и процессов.

*Изменения в товарном ассортименте конкурентов.* Изменения конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, особенно если оно носит характер принципиального улучшения. Даже занимая на рынке прочное положение, компании тратят средства на исследования по созданию новых товаров, появление которых сделает ассортимент конкурентов устаревшим.

Помимо конструктивных изменений, конкуренты вносят изменения в структуру своего ассортимента. Расширение ими ассортимента дает преимущества в налаживании связей с оптовиками и снижении издержек сбыта.

Увеличение числа конкурентов, в частности за счет производителей, осваивающих новые для себя рынки и ранее не являвшихся прямыми конкурентами, вызывает уменьшение размеров прибыли. В результате, выпустив новый товар, компания вынуждена приступить к его совершенствованию и поиску новых идей, которые могли бы заменить данный товар в случае сильной конкуренции.

*Изменение спроса на отдельные товары.* Задача руководства – максимально использовать любое повышение спроса и противостоять его падению.

Колебания спроса могут быть вызваны различными причинами: изменениями ассортимента самих клиентов, возникновением дефицита тех или иных компонентов и материалов, повышением цен, изменениями в технологии производства, колебаниями общего уровня деловой активности и т.д. С тем, чтобы ослабить степень риска в случае непредвиденного падения спроса на отдельные товары, компании стремятся диверсифицировать ассортимент.

В качестве *предпосылок, способствующих расширению товарно-ассортимента*, отметим следующее:

1) Промышленные покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика. Предпочтение объясняется экономией времени в процессе закупки, выгодой сотрудничества с единым центром техобслуживания, снижением транспортных расходов, снижением цен вследствие закупки больших партий и ассортимента товаров и т.д.

2) Торговые представители могут успешно продавать разные позиции. Если товары не требуют наличия глубоких специальных знаний, целесообразно одновременное предложение нескольких позиций, при этом более полно используются возможности сбытовой сети.

3) Реализация нескольких позиций способствует сокращению издержек сбыта. Стоимость поддержания контакта с клиентурой распределяется между всеми позициями; повышается вероятность совершения продаж; сокращаются издержки по продвижению и т.д.

4) Специальные модификации становятся основой для разработки новых товаров. Как правило, отдельному клиенту приходится идти на компромисс между собственными специфическими требованиями к товару и тем, что предлагает рынок. Если подобные компромиссы связаны с большими издержками, покупатель обращается к поставщику с предложением произвести специальную модификацию товара, некоторые модификации находят широкое применение на рынке и пополняют ассортимент поставщика.

5) Широкий ассортимент привлекателен для оптовиков. По мере расширения ассортимента производителя за счет товаров, соответствующих потребностям рынка, отношения между ним и оптовиками становятся более тесными. Поставщик широкого ассортимента получает большее влияние на оптовиков в вопросах общей организации и методов сбыта, комплектования товарных запасов.

6) Появляется возможность задействовать неиспользованные внутренние ресурсы. Неиспользованные ресурсы могут проявляться в неполной загрузке производственных мощностей, недостаточном исполь-

зовании возможностей службы сбыта, отдела НИОКР, кадров, свободных средств.

7) Использование побочных продуктов производства. Производственный процесс неизбежно порождает разного рода побочные продукты, сопутствующие изготовлению основного продукта. Целесообразно стремиться к получению от них максимальной отдачи, изыскивая возможное применение, иначе они становятся отходами.

### **7.3. Этапы планирования товарного ассортимента**

Процесс планирования товарного ассортимента включает в себя следующие этапы:

1) *Оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании.* Этап имеет целью выяснить настоящее состояние товарного ассортимента фирмы и оценить ее возможности в области использования внутренних ресурсов для улучшения структуры товарного ассортимента. Включает в себя следующие шаги:

1. Ревизия товарного ассортимента:

- анализ показателей сбыта, валовой и чистой прибыли за несколько лет в разбивке по товарным группам и отдельным товарам;
- сбыт и норма прибыли товаров в разбивке по отраслевым рынкам;
- расчет доли рынка отдельных товаров;
- сферы использования отдельных товаров;
- исследование отношения клиентов к различным товарам;
- оценка конкурентоспособности отдельных товаров.

Степень детализации ревизии зависит от характера товарного ассортимента. Как правило, отдельно изучается каждая серия товаров и ведущие товары в каждой серии.

2. Анализ использования производственных мощностей, технологии и имеющихся материальных ресурсов.

Также носит ретроспективный характер, проводится на основании следующих данных:

- состояние оборудования, используемого при производстве;
- коэффициент использования оборудования;
- показатели себестоимости и нормы прибыли;
- ноу-хау и производственный опыт;
- оперативность и гибкость производственного процесса и т.д.

3. Оценка эффективности НИОКР:

- размах деятельности;
- ориентация деятельности;
- изменения в течение последних лет;

- конкретные достижения (усовершенствования, новинки, новые способы использования старых товаров);
- специфические области знаний.
- 4. Исследование и анализ системы технического обслуживания:
  - комплексность технического обслуживания;
  - доступность для потребителей;
  - организация системы техобслуживания;
  - отношение потребителей (степень удовлетворенности).
- 5. Анализ организации и деятельности службы сбыта:
  - принципы работы персонала по сбыту;
  - распределение товарных групп, рынков в рамках системы сбыта;
  - гибкость системы (способность воспринимать новые товары без принципиальной перестройки);
  - качественные и количественные показатели работы персонала по сбыту;
  - компетентность и деловая репутация.
- 6. Анализ финансовых ресурсов:
  - объем средств, которые могут быть вложены в создание новинок;
  - готовность руководства произвести соответствующие затраты.
- 7. Анализ кадровых ресурсов:
  - уровень квалификации и компетентности;
  - продвижение по служебной лестнице и т.д.

Для более полного представления при проведении анализа учитывают сведения о колебании общей деловой активности и конъюнктуры рынка в исследуемом периоде, проводят сравнения собственных показателей с соответствующими данными по конкурентам.

**2) Организация товарного планирования и создание новых товаров.** Этап предполагает реализацию следующих задач:

- принятие решений об изменении конструкции уже выпускаемых товаров, о пополнении товарного ассортимента новыми изделиями;
- непрерывный контроль за действием внешних факторов (изменения спроса на отдельных рынках, перемены в предложениях конкурентов, изменения в технологии и т. д.);
- проведение технических исследований товаров и процессов в зависимости от потребностей и положения компании;
- проведение целенаправленных поисков идей новых товаров;
- обеспечение координации усилий и оперативности на протяжении всего процесса разработки нового товара: от момента зарождения первоначальной идеи и далее, до выхода на рынок.

*Процесс создания нового товара* можно представить в виде последовательных стадий:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Оценка и отбор идей.

3. Исследование потребительских свойств нового товара (разработка замысла).
4. Определение маркетинговой стратегии.
5. Изучение особенностей процесса производства.
6. Организация опытного производства и пробного сбыта .
7. Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга.

В ряде случаев новый продукт создается по заказу потребителя, на различных этапах к участию в работе могут привлекаться его функциональные подразделения (научно-техническое сотрудничество).

### **3) Прекращение производства устаревших / неудачных товаров.**

Этот процесс необходим, поскольку неудачные либо устаревшие товары, не принося должной отдачи, отвлекают на себя капитал, рабочую силу и производственные мощности, требуют несоразмерно больших затрат времени и усилий со стороны руководства.

Процесс снятия товара с производства состоит из следующих шагов:

1. *Отбор кандидатов для снятия с производства.* Среди факторов, свидетельствующих о неблагополучии товара выделим:

- сокращение объемов сбыта;
- снижение нормы прибыли;
- уменьшение доли рынка;
- появление более совершенного товара-заменителя;
- рост издержек производства;
- необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности.

Ни один из этих факторов сам по себе не может служить причиной прекращения производства. Однако наличие любого из них либо нескольких сразу говорит о необходимости изучения ситуации с целью определения дальнейших действий.

2. *Сбор и анализ информации для принятия решения.* Основной задачей анализа является вскрытие причин неблагополучного положения товара и поиск путей исправления ситуации. При этом следует дать ответы на ряд вопросов:

- существуют ли пути спасения товара и восстановления его продаж (сокращение издержек производства, более эффективный сбыт, изменение свойств, снижение цены и т.д.);
- что будет с капиталом, вложенным в оборудование (универсальное или специализированное, возможна ли продажа, каков износ);
- как высвободить оборотный капитал;
- каковы общие потери от снятия товара (снижение объемов продаж, прибыли);

– есть ли к моменту снятия товара с производства план более эффективного использования освобождающихся ресурсов;

– как повлияет снятие товара с производства на общее состояние сбыта (сокращение численности персонала по сбыту, возможные потери клиентов вследствие отсутствия требуемой позиции, изменение накладных расходов).

*3. Порядок снятия товара с производства.* Процесс снятия товара с производства тщательно планируется. Серьезной проблемой является выбор оптимального времени для снятия товара с производства: этот шаг не должен вызвать существенных перебоев в деятельности самой компании, ее сбытовой сети и клиентов.

Необходимо заблаговременно известить клиентов о снятии товара с производства: не слишком рано, так как это может затруднить реализацию запасов на местах, но и не поздно, поскольку клиенты должны иметь возможность изыскать иные способы удовлетворения своей потребности. Если речь идет об оборудовании, следует продумать снабжение запчастями.

В целом, ассортимент компании должен соответствовать современным требованиям рынка, ресурсы должны использоваться для реализации прибыльных проектов, дающих возможности дальнейшего роста и повышения конкурентоспособности.

#### **7.4. Особенности брендинга на промышленном рынке**

Формирование *лояльности к торговой марке*, к фирме, по сути, является конечной целью брендинга на любом рынке.

Лояльность связана с тем, как потребители воспринимают имеющиеся варианты выбора и различают их, а также с тем, почему они устанавливают отношения с какой-либо конкретной компанией, а не просто проводят с ней единичные транзакции. Природа приверженности потребителя к торговой марке различна, если речь идет о компаниях, действующих на потребительском и промышленном рынках.

*Основные черты промышленного брендинга:*

1) *Взаимный выбор* – компании ориентируют свою деятельность на вполне конкретные, определенные группы потребителей. Потребители также стремятся найти подходящих для себя поставщиков – тех, которые в состоянии удовлетворить их конкретные потребности оптимальным и надежным способом.

2) *Нацеленность на долгосрочные отношения.* Обеспечивая стабильный сбыт, компании рассчитывают установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентурой. После того, как удастся подобрать наилучшее конкурентное предложение, потребители также

предпочитают поддерживать с поставщиком долгосрочные отношения сотрудничества (на поиск и выбор тратятся силы и время).

3) *Доверие* – сотрудничество основывается на взаимном доверии. Компании доверяют своим потребителям в отношении соблюдения явных и неявных соглашений, касающихся оплаты, сохранения лояльности в той мере, в какой компании будут обеспечивать их конкурентными предложениями. Закупка связана для промышленного потребителя с определенными рисками (коммерческими и технологическими), преодоление которых обеспечивается доверием, сформированным усилиями поставщика.

4) *Значимость индивидуальности* – долгосрочные отношения приводят к тому, что специфические характеристики партнера приобретают особое значение: сокращается дистанция, возрастает взаимозависимость в случае разовых сделок достаточно простого обмена базовыми ценностями.

Лояльность или доверие к торговой марке формируют пять различных представлений о компании (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Элементы доверия к торговой марке

*Элементы лояльности к торговой марке:*

– *компетентность* – важнейший элемент промышленного бренда: потребитель должен быть уверен, что компания располагает техническими и финансовыми возможностями надлежащим образом производить продукт или эффективно оказывать услуги. Речь идет об уверенности в знаниях, квалификации и ресурсах, необходимых для ведения бизнеса в данной сфере.

– *честность* – *уверенность в том, что компания осуществляет «справедливые» транзакции с потребителями:* не занимается мошенничеством, не вводит в заблуждение и т.д. С юридической точки зрения честность подразумевает готовность соблюдать условия договора, не вовлекать потребителей в неэтичные или противозаконные действия.

– *последовательность* – уверенность в том, что компания имеет цели и необходимые ресурсы для того, чтобы оставаться в сфере деятельности продолжительное время. Подразумевается верность рынкам (географическим и отраслевым). Такая последовательность особенно важна, если речь идет о продуктах с длительным сроком службы, требующих обслуживания после продажи.

– *заинтересованность и забота* – наличие у компании заинтересованности в качестве предоставляемых продуктов и услуг; забота о том, чтобы потребители за свои деньги получали соответствующие ценности.

– *резонанс ценностей* – потребители более привержены тем компаниям, с которыми у них общие взгляды на основные социальные вопросы (защита окружающей среды, корпоративная этика, социальная ответственность и т.д.).

Можно утверждать, что компания, способная вызвать у потребителя высокий уровень доверия по всем перечисленным критериям и дать им объективные подтверждения (поддающиеся количественному определению), располагает сильной торговой маркой, ее продукты обладают высокой добавочной стоимостью.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение товарного ассортимента продукции. Назовите характеризующие его параметры?
2. Раскройте сущность управления товарным ассортиментом.
3. Расскажите об особенностях товарной политики на промышленном рынке.
4. Каковы основные аспекты формирования товарной политики предприятия?
5. Назовите внешние факторы, лежащие в основе изменения ассортимента.

6. Каковы предпосылки, способствующие расширению товарного ассортимента предприятия?
7. Раскройте содержание этапов планирования товарного ассортимента.
8. Какова методика оценки текущего состояния и внутренних возможностей компании?
9. Перечислите показатели, используемые в ходе ревизии товарного ассортимента.
10. В чем заключается организация товарного планирования и создания новых товаров?
11. Каковы особенности разработки новинок на промышленных рынках?
12. Расскажите о процессе снятия с производства устаревших или неудачных товаров.
13. Что подразумевается под лояльностью потребителя к торговой марке на промышленном рынке?
14. Укажите основные черты промышленного брендинга.
15. Обоснуйте основные элементы доверия к промышленному бренду.

## **Тема 8. Ценообразование на промышленных рынках**

- 8.1. Особенности ценообразования.*
- 8.2. Основные аспекты ценообразования.*
- 8.3. Виды и структура цен при оптовых поставках.*
- 8.4. Контрактные и модифицированные цены.*
- 8.5. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.*

### **8.1. Особенности ценообразования**

В условиях рынка коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования. При этом, ценообразование на промышленном рынке имеет ряд особенностей.

Здесь, в отличие от потребительского рынка, в большинстве случаев цена не является определяющим мотивом при принятии решения о покупке (особенно на рынке ППТН). Ценовые колебания чаще всего не оказывают значительного влияния на уровень закупки промышленного покупателя: фирмы покупают ровно столько, сколько им необходимо – не больше, не меньше. Закупка «впрок» не практикуется, поскольку влечет за собой превышение оптимального уровня запасов, увеличение затрат по содержанию запаса, снижает эффективность использования оборотных средств.

В то же время, если на промышленном рынке, особенно сырья, возникает дефицит, что ведет за собой использование «неприкосновенных запасов», в период пополнения этих запасов снижение цены может привести к увеличению объемов прибылей.

Маркетинговая концепция большинства компаний – участников промышленного рынка исходит из принципа неценовой конкуренции, ценовой политике в ней придается меньшее значение, чем, например, товарной и сбытовой. Достаточно часто конкуренция устанавливает на рынке своеобразный ценовой стандарт.

На промышленных рынках, особенно стратегически важных, часто используется *государственное регулирование цен*. Экономическое регулирование цен осуществляется через финансовую, налоговую, таможенную и бюджетную политику (пошлины, ограничения, акцизы, субсидии и т.д.) Административное регулирование цен реализуется посредством установления фиксированных цен и тарифов, предельных коэффициентов изменения цен, предельных цен и тарифов, предельного уровня рентабельности.

В перечень ППТН и услуг, на которые осуществляется прямое государственное регулирование цен, входят: газ, продукция ядерно-топливного назначения, электроэнергия и теплоэнергия, продукция оборонного значения, драгметаллы и камни, перевозки грузов и погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте и т.д.

## 8.2. Основные аспекты ценообразования

Выбор и установление оптимальной цены всегда является серьезной проблемой, так как напрямую влияет на доходность бизнеса.

**Процесс ценообразования** включает в себя несколько последовательных шагов:

- постановка целей;
- установление базовой цены;
- модификация базовой цены, ее приспособление к реальным рыночным условиям и конкретной сделке.

**Цели** ценовой политики могут быть ориентированы на сбыт, на прибыль, либо на сохранение текущего положения – все зависит от конкуренции на рынке и реализуемой маркетинговой стратегии.

**Методы установления базовой цены** на продукцию компании можно разделить на следующие группы:

- затратные методы ценообразования;
- методы ценообразования через анализ спроса;
- методы ценообразования с учетом конкуренции;
- собственно маркетинговые методы ценообразования;
- методы ценообразования на новую продукцию;

– методы ценообразования на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп.

Как правило, методы используются комплексно, в сочетании и наложении один на другой для получения наиболее рентабельной для фирмы и приемлемой для потребителя цены.

*Затратные методы ценообразования* предполагают расчет цен продажи на товары и услуги путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства определенной величины целевого дохода. В свою очередь, данная группа методов подразделяется на:

– метод ценообразования «издержки плюс» – предполагает расчет цены путем прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья определенной добавочной величины – прибыли;

– ценообразование на основе предельных затрат – установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство и реализацию данной продукции. Предельные издержки, таким образом, значительно ниже средних издержек. Метод эффективен при внедрении нового товара на рынок; для обеспечения массовых продаж;

– метод «markup» предполагает умножение цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости (коэффициент «markup»);

– метод целевого ценообразования – определение цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции исходя из объема продаж, который делает возможным получение намеченной прибыли. Затем определяют цену продажи на единицу продукции, которая обеспечила бы целевую прибыль.

*Определение цены с ориентацией на спрос* основывается на анализе минимальных и максимальных пределов убытков и прибылей. В первом случае продавец стремится определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высоких прибылей, найдя соответствующие этой точке объемы продаж. Второй способ применяется в случае, когда целью фирмы является определение цены, при которой прибыль максимальна. Он позволяет найти объем производства и продаж, соответствующих тому, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой.

*Определение цены с ориентацией на конкуренцию.* По данному методу цену на продаваемые товары и услуги определяют через анализ и сравнение дифференциации предложения данной фирмы с фирмами-конкурентами, а также через соответствующий анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом

конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Цена может быть определена путем:

- следования за средними рыночными ценами;
- следования за ценами фирмы-лидера;
- состязательным методом определения цены (на торгах) – предполагает ситуацию, когда большое число покупателей стремится купить товар у ограниченного числа продавцов, или наоборот, большое число продавцов стремится продать товар малому числу покупателей.

*Маркетинговый подход к ценообразованию* в качестве базиса определения уровня цены учитывает, прежде всего, мнения, самих покупателей и их возможность приобрести товар. Цена устанавливается на основе ценности и значимости товара для потребителя: заранее определяют пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетинговой стратегии, рыночной конкуренции, динамики и характера спроса и т.д., а затем просчитывают себестоимость продукции, которая позволила бы получить ранее определенные пределы цены продажи.

*Методы ценообразования на основе расчетов прайсингов параметрических рядов.* Цена на товар определяется путем сопоставления с ценами на аналогичные товары или товары, стоящие в одном параметрическом ряду как своей фирмы, так и конкурирующих фирм. Политика товарной дифференциации способствует расширению такого товарного ряда и, естественно, усложняет производимые расчеты. Именно различия в силе привлекательности товара для покупателей формируют ценовую линию товара.

### **8.3. Виды и структура цен при оптовых поставках**

В зависимости от того, какой оборот совершает продукция, на промышленных рынках действуют следующие цены на материальную продукцию:

- закупочные – устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию;
- оптовые – на продукцию производственно-технического назначения;
- отпускные – на товары народного потребления.

В зависимости от порядка установления цены делятся на регулируемые и свободные. Свободные цены устанавливаются по согласию сторон, на основе спроса и предложения.

*Структура свободной оптовой (закупочной, отпускной) цены* состоит из следующих элементов: себестоимость, прибыль предприятия-производителя продукции, акциз и налог на добавленную стоимость.

НДС собирается на каждой стадии процесса производства и товародвижения, а не только на конечной стадии продажи.

Соответственно, цены на продукцию и товары, поставляемые потребителям через посредников, помимо элементов свободной оптовой (закупочной, отпускной) цены, включают оптовую/торговую надбавку, которая содержит в себе издержки обращения и прибыль соответствующего звена плюс НДС на надбавку.

Следует отметить, что при вывозе товаров установленного перечня из страны НДС может быть возвращен покупателю-нерезиденту. Так, возврат НДС возможен в большинстве стран ЕС.

Оптовые продажи осуществляются, как правило, по конкретным ценам, которые могут быть зафиксированы в заключенном контракте:

- на момент его оформления,
- на протяжении срока действия контракта,
- к моменту его исполнения.

В зависимости от способа фиксации (price fixing) различают несколько видов цен:

1) *Твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена* (firm price, fixed price) устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение всего срока его действия, не зависит от сроков и порядка поставки товарной партии. В контрактах с длительными сроками поставки обычно делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

2) *Подвижная цена* (flexible price) – зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая изменение цены, зафиксированной в контракте, в зависимости от повышения или понижения цены на рынке к моменту исполнения сделки.

Обычно в контракте оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены (market fluctuation), например, в пределах 2–5% относительно цены, принятой в контракте. В данных пределах колеблемости признака пересмотр контрактной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно указывается официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Подвижные цены чаще устанавливаются на товары, поставляемые по долгосрочным контрактам. Расчеты ведутся по текущим ценам (current price), действующим на данный период.

3) *Скользкая (плавающая, регулируемая, гибкая) цена* (sliding price) исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства,

произошедших в период исполнения контракта. Если предусматриваются частичные поставки, цена рассчитывается отдельно на каждую поставку.

Скользящие цены применяются в контрактах на продукцию, требующую длительного срока изготовления. При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку о ее структуре (долевой расклад составляющих цены в процентах).

В приложениях к контракту может приводиться согласованный сторонами метод расчета скользящей цены. Также может быть установлен в процентах к базисной цене предел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также предел возможного изменения договорной цены (например, не свыше 10% от общей стоимости заказа), который называют лимитом скольжения (limit of escalation).

В контракте может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные элементы с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа. Скользящая цена может применяться не на весь срок действия контракта, а на более короткий период, например, на первые несколько месяцев от даты заключения контракта или на период поставки определенного количества товара. Цена, фиксируемая в процессе исполнения контракта, может уточняться сторонами перед поставкой каждой партии товара или ежегодно.

#### **8.4. Контрактные и модифицированные цены**

При выборе или поставке продукции на этапе предварительного определения уровня контрактных цен ориентируются на два вида цен: публикуемые (published price) и расчетные (settlement price).

**Публикуемые (объявляемые) цены** сообщаются в специальных и фирменных источниках информации. Они, как правило, отражают уровень мировых цен крупнейших поставщиков данной продукции. Например, на пшеницу и алюминий мировыми являются экспортные цены Канады; на пиломатериалы – цены Швеции; на пушнину – цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики, то в отношении готовых изделий и оборудования решающую роль играют ведущие фирмы.

К публикуемым ценам относятся: справочные цены (advertise price), биржевые котировки (exchange quotation), цены аукционов (auction price), цены фактических сделок (price of the actual quotation), цены предложений (price of an offer) крупных фирм.

1) *Справочные цены* представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле, публикуемые в печатных изданиях,

экономической прессе, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Справочные цены могут быть либо номинальными (не связанными с реальными коммерческими операциями), либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекший период.

Справочные цены, как правило, играют роль отправной точки, с которой начинается согласование цен при заключении конкретной сделки. Иногда справочные цены используются для определения уровня цены с последующей фиксацией подвижной или скользящей цены.

В большинстве случаев публикуемые цены представляют собой *базисные цены*, т.е. цены товара определенного качества и количества, спецификации, размеров, химического состава в том или ином заранее установленном географическом пункте, так называемом базисном пункте.

В последнем случае метод установления цены применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

2) *Биржевая цена* (exchange price, stock price) или *биржевая котировка* – цена товара, являющегося объектом биржевой торговли. Такие цены в основном отражают фактические сделки. Официальная котировка – единая цена, устанавливаемая для каждой позиции (месяца поставки) и на день. Эта котировка используется для сообщения рыночных цен вне биржи и для проведения расчетов с расчетной палатой биржи.

3) *Средние (average) экспортные и импортные цены* исчисляются на основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товарной массы на ее физический объем и являются более надежными индикаторами, чем справочные цены. Хотя эти средние показатели отражают не столько цены фактически совершенных в данный период экспортно-импортных сделок, сколько экспорт или импорт, зарегистрированный за соответствующий временной интервал. Это смещение во времени имеет особое значение в тех отраслях, где наблюдается большой разрыв между сезоном продаж и фактическим экспортом (например, торговля пиломатериалами).

4) *Цены фактических сделок (transaction)* являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены в контракте. Однако эти цены, как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически лишь по конкретным операциям. Тем не менее, сопоставление цен фактических сделок со справочными дают возмож-

ность более правильно установить уровень цены в конкретной сделке. Цены предыдущих сделок используются в случае относительной стабильности цен и, прежде всего, на промышленное сырье, а также на машины и оборудование. Как правило, они применяются при размещении заказов в условиях устойчивости связей между контрагентами.

5) *Цены предложений крупных фирм* менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются, что вообще типично для договорных цен.

6) *Расчетные цены поставщика* применяются в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое, как правило, по индивидуальным заказам. Различия у такого оборудования в отношении конструкции, эксплуатационных свойств, характера исполнения настолько велики, что становится невозможным сравнение его с аналогами. Цены на специальное оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что производство специального оборудования часто связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией, наличием высококвалифицированного персонала. Сведения о ценах на специальное оборудование встречаются в печати эпизодически, и их невозможно использовать при определении уровня цены.

Известно, что почти нет поставщиков, работающих с твердыми ценами, которые определяются с помощью рассмотренных выше методов. В зависимости от особенностей клиента, уровня потребительского спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей компании применяют различные *модификации цен*.

*Цены FOB, FOP, CAF, CIF.* При этих видах цен покупатель оплачивает все расходы после погрузки товара на транспортное средство. Различия касаются географии потребителей и вида транспортных средств. Так, во внешнеторговой практике под ценой FOB (free on board) понимается тот факт, что покупатель несет все расходы после погрузки товаров на борт судна или в вагон уже как полноправный собственник товара, а товар передается перевозчику на условиях франко-вагон/судно в определенном порту страны-производителя.

При *ценах FOB* любой потребитель оплачивает одинаковую цену при получении товара на свой склад. Географическое расстояние в этом случае не имеет значение, но в лучшем положении оказываются более отдаленные потребители за счет тех, кто расположен ближе к изготовителю-продавцу.

*Цены ФОР* учитывают фактор расстояния.

*Цена на распределительном складе.* Использование централизованных распределительных складов ведет к изменению цен сообразно расходам на транспорт до склада. После этого применимо то или иное условие поставки. При такой организации потребители, находящиеся в непосредственной близости от предприятия-производителя, доплачивают в цене за транспортные услуги, в которых не нуждаются.

*Цена КАФ.* Это вид цен, включающий расходы на транспорт до обусловленного разгрузочного порта (обычно во внешней торговле) или до оговоренного места внутри страны при продаже на местном рынке. Цена КАФ используется в случаях, когда производитель хочет увеличить объем продаж, надеясь покрыть расходы на транспорт более низкими относительными производственными издержками при увеличении серии (экономия на масштабах). Кроме того, цены КАФ используются при выходе на новые рынки или для защиты позиций на рынках с сильной конкуренцией.

*Цены СИФ.* Это наиболее часто используемый вид цен во внешней торговле. Кроме оптовой цены, сюда включается страховка и фрахт до обозначенного разгрузочного порта. Во многих случаях цены СИФ предпочтительны для потребителя, так как им облегчаются условия по организации перевозок в наиболее сложной их части и, кроме того, ответственность за качество товара остается за поставщиком до момента получения товара в установленном пункте.

Этот вид цены удобен и для поставщика, поскольку позволяет получить большую скрытую прибыль в форме уменьшения фрахта в сравнении с намеченным, от различий валютных курсов и использования иных приемов.

Приведенный перечень контрактных и модифицированных цен не является исчерпывающим. Особую роль в привлечении и удержании потребителя играют такие способы корректировки цен, как надбавки и скидки.

## **8.5. Скидки и надбавки в промышленном сбыте**

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия (размещение пробного заказа, раннюю оплату счетов, закупки большого объема, внесезонные закупки и т.д.) многие компании готовы корректировать базовые цены. Публикуемые цены преимущественно имеют справочный характер и часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем вследствие широкого применения системы специальных скидок (*discount*). Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем, конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Ниже представлены наиболее востребованные виды подобных ценовых корректировок – надбавок, скидок и зачетов.

1) *Надбавка к цене* (premium price, bonus to a price) – цена устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг, рассрочку платежа и т.д.

2) *Скидка за платеж наличными* – уменьшение цены для покупателей, оплачивающих счета наличными средствами. Эта скидка может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах 30 дней. При более крупном объеме поставки или более дорогом продукте данная скидка может активизировать местного контрагента. Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика, обеспечения ритмичности денежных поступлений и сокращения расходов по взысканию дебиторской задолженности.

3) *Льготная цена* (preferential price) – цена устанавливается на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах (для отдельных групп потребителей).

4) *Скидка за объем закупки* – соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Кроме того, скидка может быть отнесена к единичной поставке или объему заказа за определенный период. Экономия поставщика может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

5) *Общая (простая) скидка* предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20–30%, а в некоторых случаях до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2–5%. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (cash discount). Она дается продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2–3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

б) *Скидка за оборот, бонусная скидка (bonus)*, предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплат сумм на основе скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки досчитают 15–30% оборота по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

7) *Функциональная скидка* предлагается производителем товара посредникам, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета, продвижению. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным каналам сбыта, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги. Однако обязан предлагать единую скидку всем службам, задействованным отдельным сбытовым каналом. Важно, чтобы при предоставлении функциональных скидках поставщик осознавал, за что они предоставляются, следил за тем, что происходит на практике и оказывал поддержку своим партнерам, с тем чтобы гарантировать целесообразное расходование средств.

8) *Прогрессивная скидка (progressive discount)* – скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

9) *Специальные скидки (extra discount)* предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные заказы (discount for a trial lot) и скидки за регулярность или устойчивость заказов (discount for regular purchases).

10) *Сезонные скидки (seasonal discount)* предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона, позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

11) *Скрытые скидки (hidden discount)* предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт (freight rebate), льготных или беспроцентных кредитов путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

12) *Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы* (в размере 25–30% прейскурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т.п.

13) *Зачеты* – под зачетами понимаются другие виды скидок с преysкурантной цены. В частности, товарообменный зачет, зачет на стимулирование сбыта для дилеров и т.д.

Основными критериями использования того или иного способа модификации цены должны быть следующие: достижение выгод в долгосрочном плане; получение запланированной (намеченной) прибыли от конкретной сделки; удовлетворение запросов потребителей, которые, в конечном счете, и решают, кого из поставщиков предпочесть.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Расскажите об особенностях ценообразования на промышленном рынке.
2. Опишите процесс ценообразования.
3. Каковы возможные цели ценовой политики? От чего зависит их выбор?
4. Дайте характеристику основным методам установления базовой цены.
5. Расскажите о видах и структуре цен при оптовых поставках.
6. Перечислите типы цен по способу их фиксации в контракте, дайте их краткое описание.
7. Охарактеризуйте основные виды публикуемых цен.
8. Раскройте сущность метода определения цены по базисному пункту.
9. В каких случаях применяются расчетные цены? Приведите примеры.
10. Назовите факторы, обуславливающие необходимость модификации цен.
11. Расскажите о ценах ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ.
12. Каковы основные способы корректировки цен?
13. Перечислите наиболее востребованные в промышленном сбыте скидки.
14. Что понимается под зачетами?
15. Назовите основные критерии использования того или иного способа модификации цены.

## **Тема 9. Организация системы сбыта на промышленных рынках**

- 9.1. *Способы организации сбытовой сети.*
- 9.2. *Посредники в промышленном сбыте.*
- 9.3. *Особенности сбыта сырьевых товаров.*

## 9.1. Способы организации сбытовой сети

Организация системы сбыта товаров производственно-технического назначения требует комплексного рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности.

Для сбыта ППТН основной формой сбыта является прямая продажа. Таким образом, реализуется потребность в установлении широких личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу.

В общем случае при организации сбыта ППТН возможно использование следующих форм сбыта:

1) **Реализация непосредственно потребителям через собственную сбытовую сеть** либо прямой сбыт с завода-изготовителя.

*Собственная сбытовая сеть* компании представляет собой сеть филиалов / отделений компании либо отдел сбыта компании и группу агентов при наличии региональных базовых складов или без них.

*Преимущества создания собственной сбытовой сети:*

1. Прямое взаимодействие с потребителями продукции позволяет получить доступ к первичной информации о потребностях, предпочтениях и мотивации, тенденциях развития рынка, соотношении спроса и предложения, деятельности конкурентов, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов и т.д.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

В то же время, собственная сбытовая сеть требует больших затрат как на начальном этапе, так и в последующем, при содержании. Филиалы и представительства порождают собственные сбытовые расходы, раздувается численность персонала, требуется оборудование, увеличивается объем работы по контролю и управлению. Поэтому собственная сеть не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Выделим *факторы, оправдывающие создание собственной сбытовой сети:*

– товар может быть продан в количестве, оправдывающем затраты на прямой сбыт;

– основные потребители сконцентрированы географически;

- рынок вертикальный, потребители немногочисленны и хорошо известны;
- товар является специализированным либо производится по спецификации покупателя;
- существует потребность в специализированном обслуживании;
- стоимость единицы товара достаточно высока (при отправке с завода-изготовителя);
- необходима адаптация отдельных партий товара к требованиям конкретных потребителей (по качеству, цене, обслуживанию и т.д.);
- производитель располагает необходимыми финансовыми ресурсами.

## 2) *Реализация продукции через посредников*

Поставщик может принять решение о привлечении к сбыту независимых посредников по следующим причинам:

1. Фирма внедряется на новые рынки сбыта, собственная сбытовая система еще не создана.

2. На основном рынке, если посредники могут составить сильную конкуренцию сбытовыми подразделениями компании как в силу их финансовой мощи, так и по причине освоения рынка и наличия тесных связей с потребителями.

3. Недостаточные возможности для поддержания собственной сбытовой сети.

4. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурентов, которые сотрудничают с теми же посредниками на менее выгодных условиях.

5. Компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые не в состоянии оказывать самостоятельно.

Целесообразность привлечения посредников определяется *следующими факторами*:

- рынок разбросан географически, объем сбыта в каждой зоне незначителен;
- существенным требованием для потребителя является быстрая поставка;
- рынок горизонтальный, спрос рассредоточен по секторам;
- потребители закупают товар мелкими, неудобными для обработки партиями;
- товар в значительной степени стандартизирован.

Как правило, начиная с организации независимой сбытовой сети и закрепившись на рынке, представляющем целевой интерес, промышленные фирмы пытаются превратить независимых посредников в зависимых (скупка акций и т.п.).

В этом случае привлекаемые посредники не являются собственниками товара, реализуют его со склада компании или со своего склада,

где товар находится на условиях консигнации, и имеют определенный процент с каждой сделки. Таким образом, посредники находятся в прямом подчинении отделу сбыта, выполняют его распоряжения, проводят общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязаны регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и обслуживаемых сегментах.

Принимая решение о финансовом подчинении посредника, компания сопоставляет необходимые затраты с затратами на создание собственной сбытовой сети.

### 3) *Смешанная система сбыта*

Чаще всего промышленная компания комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети и зависимых и независимых посредников с тем, чтобы достичь наиболее полного охвата рынка. В зависимости от концентрации спроса и его величины, наличия особых запросов у потребителей одни сегменты могут обслуживаться напрямую, другие – с привлечением посредников.

Основными факторами, влияющими на организацию системы сбыта, являются:

- особенности продукта (тип, стадия ЖЦТ);
- тип потребителя;
- географическая протяженность рынка.

Соответственно, выделяют *три типа сбытовой сети*: по регионам, по видам продукции и по типу потребителя.

## 9.2. Посредники в промышленном сбыте

В качестве посредников в промышленном сбыте могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры и т.п.

1) *Оптовые фирмы* – торгово-посреднические предприятия, реализуют широкий ассортимент продукции ПТН, оказывают потребителям сопутствующие услуги (транспортировка, хранение, комплектация заказа, нарезка, упаковка и т.д.).

*Характеристики оптовиков:*

–приобретают товар в собственность и несут все риски, связанные с его последующим хранением и реализацией;

– располагают собственными складами и транспортом, поддерживают складские запасы, как правило, имеют свою собственную торговую марку;

– торгуют от своего имени, по своим ценам, которые определяют посредством наценки на каждый вид продукции;

– предпочитают работать с востребованными, известными позициями;

– устанавливают прочные и долговременные контакты со своими потребителями, обычно находятся в местах их концентрации – промышленных центрах.

Оптовые фирмы дифференцируются по размеру, широте ассортимента и циклу обслуживания.

Реализуя продукцию небольшому числу крупных оптовиков, поставщик может иметь существенную долю рынка при минимальных расходах по физической дистрибуции и обслуживанию клиентуры. Однако при этом утрачиваются прямые контакты с непосредственными потребителями и доступ к первичной информации, контроль над реализацией. Поэтому часть продукции целесообразно реализовать напрямую (наиболее крупным потребителям) либо через собственные сбытовые подразделения.

Для потребителя *преимущества обращения к оптовику* сводятся к следующему:

1. Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее, чем производитель: больше складов, они разбросаны по всей территории рынка в непосредственной близости к потребителю.

2. При закупке всего нужного ассортимента у нескольких оптовиков, по сравнению с закупкой каждой позиции отдельно у ее производителя, возникает экономия на транспортных издержках, материально-техническом снабжении и обработке заказов.

3. В отдельных случаях посредник может предложить товар по более низким ценам, чем производитель: предоставление оптовой скидки, ниже транспортные и накладные расходы на единицу продукции.

4. Посредник может стать для потребителя источником информации о товаре, рыночной конъюнктуре, качеству, ценам и предложению аналогичных товаров (каталоги).

5. Посредник в лице оптовой фирмы может оказывать различного рода сопутствующие услуги.

6. Для мелкого постоянного покупателя оптовая фирма может стать легкодоступным источником получения кредита, льготных условий платежа и т.п.

2) **Дистрибьюторы и дилеры** – разновидности оптово-посреднических фирм.

**Дистрибьюторы** являются крупными оптовыми покупателями, имеют свои склады и транспорт. Однако часто их права по договору определены на уровне агентов: не покупают товар в полную собственность.

Они имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика – товарный кредит, условия поставки товара на консигнацию, большую отсрочку платежа, право первой отгрузки и т.п.

Эти льготные условия они получают в обмен на осуществление рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Обязательным условием может быть отказ от реализации аналогичной продукции фирм-конкурентов основного поставщика.

Дистрибьюторы обязаны вести работу по продвижению продукции производителя на рынке: популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов, проводить презентации, семинары и встречи с покупателями и т.п.

Как правило, дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории – регионы.

*Эксклюзивный дистрибьютор* – имеет эксклюзивное право на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие у других оптовых посредников возможности реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе. По мере развития рынка эксклюзивное право аннулируется.

*Официальный дистрибьютор* – статус не означает эксклюзивного права на реализацию, но дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т.п.

В каждом конкретном случае возможности и обязанности дистрибьютора оговорены в специальных контрактах с производителем или поставщиком товара. Производитель использует дистрибьютора для популяризации своего товара и завоевания нового рынка, в дальнейшем возможно обращение к оптовикам.

*Дилеры* в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами. Чаще всего дилеры привлекаются дистрибьюторами для охвата отдельных территорий и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении. При увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.

3) *Сбытовые агенты* – лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров. Сбытовые агенты получают свое вознаграждение в виде комиссионных. Они не выкупают товары в собственность, однако иногда располагают товарными запасами на *условиях консигнации* (оплата за реализованный товар производится частями через определенные равные периоды времени).

Различают агента производителя и агента по сбыту:

*Агент производителя* продает продукции производителя на ограниченной географической территории, имеет товарный запас на условиях консигнации.

*Агент по сбыту* обслуживает потребителей определенной отрасли независимо от местоположения. Сбытовые операции осуществляются со склада производителя.

Агенты могут быть зависимыми от поставщика и независимыми. В случае зависимости от поставщика возможно ограничение права распространять аналогичные товары конкурентов.

Использование сбытовых агентов целесообразно в случае, если производитель изготавливает один продукт либо узкий ассортимент товаров с ограниченным объемом сбыта в каждом из районов рынка.

*Преимущества сбытовых агентов:*

Сбытовые расходы невысоки – 5–6% от объема сбыта, в то время как у оптовых фирм – 13–25%.

Сбытовые агенты любого типа эффективны при выходе на новые рынки с новым товаром. Агенты имеют хорошее знание рынка, налаженные деловые связи и прилагают максимум усилий для популяризации товара.

Эффективность деятельности сбытовых агентов выше, чем оптовых фирм. Оптовик не заинтересован тратить усилия на один товар, имеющий ограниченный сбыт. Агент торгует порядка 12–24 наименованиями и более внимательно отнесется к каждой позиции.

*К недостаткам сбытовых агентов можно отнести следующее:*

1. Деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться, как деятельность собственного отдела сбыта.

2. Отсутствует гибкость в ситуации конкуренции по основным элементам маркетинга (требуется снижение цены, предоставление скидки или льготных условий платежа, оказание дополнительных услуг и т.п.).

3. При значительном объеме продаж стоимость реализации через агента в совокупности с расходами на физическую дистрибуцию может стать довольно дорогим способом сбыта.

4. Агент, который обслуживает несколько поставщиков, является объектом конкуренции производителей.

5. Агенты не могут оказать послепродажного обслуживания, поскольку не имеют своих мощностей.

Сбытовые агенты работают на основе заключения *агентских соглашений* – это соглашения, заключаемые между фирмой и ее торговым агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки. Различают соглашения по объему прав и обязанностей сторон. Выделяют также соглашения с предоставлением исключительного права.

*Брокеры, комиссионеры, консигнаторы* – разновидности сбытовых агентов.

**Комиссионер** или **консигнатор** действует как агент производителя, продает товар на условиях консигнации, но не гарантирует сбыт и работает без контракта, поэтому роль в сбыте ППТН незначительна (в основном торговля сельскохозяйственным сырьем).

**Брокер** является лицом, самостоятельно или от брокерской конторы работающим на бирже, где по заказу производителя реализует часть продукции. Привлекаются к реализации товаров, имеющих сортность или стандарт, принятый в биржевой торговле (материалы, полуфабрикаты и детали).

Использование того или иного посредника напрямую зависит от вида распространяемого товара и стадии его жизненного цикла, целей и возможностей поставщика и рыночной ситуации.

### **9.3. Особенности организации сбыта сырьевых товаров**

Особенности организации сбыта сырьевых товаров (промышленное сырье и продовольствие) сводятся к следующим:

1) По многим видам сырьевых товаров резко возросла степень монополизации производства и торговли. Появление транснациональных корпораций (ТНК), подчинивших себе производство и сбыт в масштабах мирового хозяйства, привело к значительному сужению сферы свободного рынка.

Развивающиеся страны, являющиеся основными поставщиками сырья, в ответ на монополизацию сырьевых рынков, образовали товарные ассоциации, объединившие производителей того или иного товара. Они разрабатывают типовые контракты на поставку сырья, защищающие интересы стран-производителей.

2) Реализация сырья и топлива характеризуется тенденцией к возрастанию роли долгосрочных договорных отношений. Развитию таких отношений способствует процесс углубления разделения труда, специализации и кооперирования хозяйственной деятельности.

Сырьевые товары являются особо привлекательным объектом долгосрочных сделок: в отличие от продукции обрабатывающей промышленности они практически не подвергаются моральному старению. Незыблительное качество товара, поставляемого на долгосрочной основе, отвечает интересам не только продавца, но и покупателя. Более того, если технология снабжаемого по долгосрочному контракту предприятия ориентирована на строго определенный сорт сырья и материалов, то покупатель не заинтересован даже в повышении качества приобретаемого товара.

Характерно, что примерно 85–90% совокупной стоимости сырья, сбываемого по долгосрочным коммерческим контрактам, приходится на долю лишь четырех товаров: нефти, природного газа, каменного угля и железной руды.

3) В системе сбыта сырьевых и продовольственных товаров прямые продажи традиционно занимают значительное место. Здесь нашла свое отражение тенденция к устранению посреднического звена в торговле (за исключением машин и оборудования, где существование посредника объясняется спецификой условий продажи).

Прямые продажи сырьевых товаров конечному покупателю объясняются не только экономией на издержках (оплата услуг посредника), но и тем, что сам товар по своему характеру не требует в основном каких-либо дополнительных операций перед или в процессе своего использования.

4) Некоторая доля сырьевых и продовольственных товаров продается через посредника. Причины могут быть следующие:

- такая форма продажи может исторически сложиться на том или ином рынке (например рынок леса в Великобритании);

- услуги посредника могут использоваться при выходе на рынок с новым товаром, в устойчивом сбыте которого продавец не уверен;

- услуги посредника могут потребоваться для улучшения организации продаж, например, при наличии в стране большого количества средних и мелких фирм-потребителей. В таких случаях часто возникают сложности транспортировки многих мелких партий, комплектование партий по ассортименту (рост накладных расходов) и т.п.;

- посредники могут быть источником информации об экономическом положении в регионе сбыта и отрасли, о движении цен, конкурентах и т.д.

5) На рынках сырьевых и продовольственных товаров исторически сложились и действуют особые формы торговли – биржи и аукционы.

**Товарные биржи** – особый вид постоянно действующего рынка, на котором совершаются сделки купли-продажи на сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые. На биржах товар обычно отсутствует. Он продается и покупается без предъявления и осмотра согласно установленным стандартам и образцам. Заключение сделок происходит на основе типовых контрактов, разработанных биржей.

Объектами биржевой торговли являются в настоящее время около 70 товаров, на долю которых приходится 15–20% международной торговли. Их можно объединить в несколько групп:

- зерновые;
- цветные и драгоценные металлы;
- продовольственные товары;
- текстильное сырье;
- промышленное сырье;
- масличные.

Значение бирж реального товара резко упало, биржи превратились во фьючерсные. В основе лежат следующие причины:

1. Доля сырьевых и продовольственных товаров в мировом товарообороте уменьшилась;
2. Возросла степень монополизации сырьевых рынков и расширились прямые поставки на основе долгосрочных договоров;
3. Получили распространение межправительственные товарные соглашения, государственное регулирование сельскохозяйственной и внешней торговли.

Однако роль бирж в международной и внутренней торговле значительна: биржи являются институтом по определению уровня мировых и внутренних цен (Чикагская торговая биржа – зерновые, драгметаллы и т.д.).

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы основные способы организации сбыта на промышленных рынках?
2. Расскажите о преимуществах сбыта через собственную сбытовую сеть, перечислите основные предпосылки ее создания.
3. Раскройте причины привлечения к сбыту независимых посредников.
4. При каких условиях привлечение независимых посредников становится целесообразным?
5. Раскройте сущность смешанной системы сбыта.
6. Назовите основные факторы, влияющие на организацию системы сбыта на промышленном рынке.
7. Перечислите возможных посредников в промышленном сбыте.
8. Каковы преимущества работы с оптовыми фирмами?
9. Опишите обязанности и функции дистрибьюторов?
10. В чем состоит различие между дилерами и дистрибьюторами?
11. Что означает официальный / эксклюзивный статус дистрибьютора?
12. Назовите основные типы сбытовых агентов, дайте им краткую характеристику.
13. Обоснуйте преимущества и недостатки сбытовых агентов.
14. Расскажите об особенностях сбыта сырьевых товаров.
15. Что представляют собой товарные биржи, какова их роль?

## **Тема 10. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения**

- 10.1. Планирование и организация каналов сбыта ППТН.*
- 10.2. Управление деятельностью каналов сбыта.*
- 10.3. Управление личными продажами*

## 10.1. Планирование и организация каналов сбыта

Комплекс взаимоотношений между предприятием-поставщиком и торговыми посредниками, обеспечивающими распределение его продукции на рынке, может рассматриваться как объект управления.

*Деятельность по управлению каналами сбыта* включает в себя следующие основные аспекты:

### 1) *Планирование канала сбыта:*

Отправной точкой планирования является определение целей и задач сбыта (охват рынка, объемы продаж, уровень контроля над сбытом, уровень обслуживания клиентуры и т.д.). Далее необходимо выделить всех видов работы, которые должны быть выполнены для успешного распределения и реализации продукции на рынке. На основании чего принимается решение о том, какой канал сбыта способен наиболее эффективно выполнить поставленные задачи: определяются виды посредников и структура канала.

*Факторы, влияющие на выбор канала сбыта:*

- тип рынка (горизонтальный / вертикальный);
- прогнозируемый объем сбыта;
- географическая концентрация потенциальных потребителей;
- норма прибыли;
- стабильность цен (при частых колебаниях – менее сложные по соотношению цены и наценки системы организации сбыта);
- объем предпродажного и послепродажного обслуживания;
- специфика товара (возможность стандартизации, стадия ЖЦ, ассортимент);
- объемы закупаемых партий;
- цели сбыта;
- возможности фирмы (опыт, финансовые ресурсы, репутация).

### 2) *Организация каналов сбыта*

Следующий шаг состоит в выборе *подхода к привлечению торговых посредников:*

- *сплошной подход* (использование всех возможных посредников данного типа): проще обеспечить полный охват рынка, но слабее контроль над сбытом, малая степень сотрудничества;
- *избирательный подход* (подбор посредников с учетом обслуживаемых территорий): тесные деловые связи, большее влияние на сбыт, выше заинтересованность посредника в результатах сбыта, но и возрастающая зависимость поставщика от деятельности посредника.

*Отбор оптовых посредников производится по* следующим критериям:

- заинтересованность в товаре;
- ассортимент реализуемых товаров (в идеале должен дополнять и поддерживать номенклатуру, иметь соответствующее качество);

- надежность и положение в отрасли (продолжительность работы, динамика основных показателей по годам, структура капитала, профессиональный уровень руководства и т.д.);
- уровень складских запасов;
- скорость обработки заказов;
- зона действия (необходимо избегать взаимопроникновения зон действия отдельных посредников);
- финансовое положение (позволяющее поддерживать запасы, своевременно оплачивать счета, вести сбытовую деятельность);
- оборудование (складские помещения, подъездные пути, погрузочно-разгрузочные механизмы и т.д.);
- политика цен (в идеале соответствие политике цен поставщика).

*Критерии отбора сбытовых агентов* несколько отличны:

- объемы сбыта;
- зона действия;
- квалификация персонала;
- наличие деловых контактов;
- ассортимент реализуемых товаров (по типу и качеству).

В большинстве случаев возникает *необходимость подготовки участников канала*, которая выражается в информационном обеспечении и обучении сбытового персонала (семинары, презентации).

## 10.2. Управление деятельностью каналов сбыта

Помимо правильного построения сбытового канала производитель товаров промышленного назначения должен осуществлять текущее управление элементами своей сбытовой системы и оказывать им поддержку.

Управление деятельностью внешних сбытовых органов представляет значительные трудности, поскольку в данном случае поставщик может оказывать лишь корректирующее воздействие и проводить поощрительные и поддерживающие мероприятия.

### *1) Компенсация усилий и стимулирование деловой активности*

В отношениях с каналами сбыта, поставщик должен определить и оговорить степень защиты интересов посредников, касающихся следующих вопросов:

- избегание горизонтальных конфликтов (между посредниками одного уровня);
- обеспечение правильного понимания роли посредника в сбыте продукции (ключевыми клиентами занимается сам поставщик);
- обоснованные требования в отношении складских запасов (оговаривается минимальный размер);

- возможность возврата устаревшего / неходового товара и излишков;
- компенсация усилий посредников (доход оптовых посредников главным образом зависит от уровня отпускных цен поставщика; в случае с агентами следует учитывать не только общий объем сбыта, но и степень сложности сбытового процесса, продолжительность отношений с клиентами);
- соблюдение интересов посредника в случае снижения отпускных цен;
- поддержание репутации поставщика, качества продукции и т.д.

Различают несколько *видов мотивации посредников* в промышленном сбыте:

- продуктовая (первоочередное предложение дефицитных либо особо востребованных позиций, товаров-новинок);
- ценовая (предоставление скидок и зачетов с цены);
- логистическая (право первой очереди при обработке заказов, отгрузке партий и т.д.);
- финансовая (предоставление товарного кредита, отсрочки платежа и т.д.).

Помимо этого, большинство производителей считает необходимым увязывать планируемые мероприятия в области сбыта с действиями своих посредников и оказывать им разные *виды поддержки*:

- помощь в обработке мелких заказов: поставщик товара, закупавшего малыми, неровными партиями, принимает на себя часть вызываемых этим обстоятельством дополнительных расходов (специальная скидка, удобная упаковка);
- снабжение рекламно-информационными материалами, включение сведений о посреднике в рекламные обращения и т.д.;
- повышение квалификации сбытового персонала посредника.

2) *Обеспечение контроля* над деятельностью посредника выражается в отслеживании результатов его деятельности по показателям сбыта, уровня обслуживания, отзывам клиентуры и т.д.

В обеспечении контроля одним из наиболее важных моментов является *организация системы отчетности*. Целесообразно обеспечить предоставление посредником, вне зависимости от его вида, информацию по следующим направлениям:

- отчеты о ходе и итогах сбыта товара;
- информацию о рынке: о деятельности конкурентов, уровне цен, колебаниях рыночной конъюнктуры;
- план сбытовой деятельности;
- наименование и характеристика имеющихся у посредника клиентов;

- разумный объем информации о деятельности посредника за отчетный период;
- сведения о работе посредника с товарами других фирм.

### **10.3. Управление личными продажами**

Присущие ППТН особенности и условия организации их сбыта делают личные продажи одной из наиболее эффективных форм коммерческой коммуникации производителя с потребителями.

*В качестве достоинств личной продажи* выделяют:

- избирательный охват рынка, контакты только с целевыми потребителями;
- индивидуальный подход, способность адаптироваться к потребностям каждого потенциального потребителя;
- способность оперативно заключать сделки;
- наличие двусторонней коммуникации, немедленная обратная связь;
- возможность точного измерения результатов.

В то же время, издержки в расчете на одного потребителя высоки, на одного продавца приходится ограниченное количество покупателей, нередко возникает зависимость успеха продаж не от объективных свойств товара, а от степени подготовленности и профессионализма персонала.

*Особенности личной продажи в промышленной среде:*

1) Повышенная необходимость в технических знаниях и опыте продаж, которые давали бы возможность понимать потребность и проблемы покупателей и квалифицированно их обсуждать.

2) Целесообразно иметь группу технических экспертов (мобильную, либо при региональных филиалах), в задачу которых входит решение проблем, возникающих у потенциальных потребителей в связи с использованием продукции поставщика.

3) Количество сбытовых агентов не столь велико, как при сбыте ТНП, вследствие чего каждый специалист имеет большее значение для сбыта на территории.

4) Так как решение о закупке большинства промышленных товаров носит коллективный характер, агенту приходится тратить на работу с каждым потенциальным потребителем больше времени.

5) Необходим творческий и профессиональный подход к работе: изучив проблему, агент может предложить пути и области применения продукта, неочевидные для потребителя.

*Процесс личной продажи* представлен на рис. 10.1.



Рис. 10.1. Процесс личной продажи в промышленной среде

*Деятельность по управлению личными продажами* включает в себя следующие аспекты:

1. *Определение целей (сбыт / популяризация / образ и репутация).*

2. *Определение количества и типов торговых работников.*

Выделяют три типа торговых работников:

– персонал, получающий заказы: проводит поиск покупателей, информирование и убеждение, заключение сделок. Творческий характер работы, высокие требования к квалификации;

– персонал, принимающий заказы: обработка стандартных и повторных заказов; технический характер работ;

– вспомогательный персонал: выполнение отдельных поддерживающих сбыт функций, взаимодействие с покупателями после сделки.

3. *Выбор метода персональной продажи:*

– стандартная продажа – заранее разработанная процедура, одинакова для всех покупателей (подходит только для хорошо известных, недорогих продуктов);

– гибкая продажа – индивидуальный подход, консультирование, приспособление к потребностям покупателя (используется в большинстве случаев).

4. *Подбор и обучение персонала:*

– изложение требований к персоналу (знания и навыки, инициативность, внутренняя дисциплина, настойчивость и т.д.);

– определение обязанностей;

– получение персоналом сбытовых навыков и знаний о фирме, товаре, клиентуре, технологии продаж;

– повышение квалификации персонала (индивидуальное консультирование, семинары);

– оснащение персонала (образцы, модели товара, подборки графических материалов, слайд-фильмы, чертежи и т.д.).

*5. Разработка системы компенсации и мотивации.*

Уровень компенсации определяется характером работы и требуемой квалификацией. Используются следующие формы оплаты труда:

– оклад (если возможен контроль над результатами и затратами времени);

– комиссионные от сделки (если финансы ограничены, рынки неопределенные);

– комбинирование оклада и комиссионных.

*6. Контроль и руководство деятельностью персонала:*

– контроль служебных расходов, затрат времени, показателей сбыта, развития отношений с клиентурой и т.д.;

– определение заданий по сбыту;

– оказание помощи при работе на обслуживаемых территориях и т.д.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте содержание деятельности по управлению каналами сбыта.

2. Каковы критерии отбора независимых посредников в промышленном сбыте?

3. Расскажите об основных способах мотивации и поддержки посредников в промышленном сбыте.

5. Каким образом осуществляется контроль над деятельностью посредника?

6. В чем состоят достоинства и недостатки личной продажи как канала распределения?

7. Каковы особенности личной продажи в промышленном сбыте?

8. Опишите процесс личной продажи.

9. Раскройте содержание деятельности по управлению личными продажами.

10. Назовите основные типы торгового персонала, дайте им краткую характеристику.

## **Тема 11. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде**

*11.1. Особенности коммуникации в промышленной среде.*

*11.2. Реклама товаров промышленного назначения.*

*11.3. Основные средства промышленной коммуникации.*

## 11.1. Особенности коммуникаций в промышленной среде

Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках имеют ряд особенностей, которые проявляются как в самом их содержании, так и в используемых средствах и методах.

1) Содержание эффективных коммуникаций можно описать как инструментальное и обучающее.

Коммуникация призвана донести информацию, ориентированную на потребителей, ищущих продукт для удовлетворения конкретной и вполне определенной потребности. Соответственно, основная задача коммуникации – убеждение потенциальных потребителей в том, что товар способен обеспечить выгоды, поддающиеся количественному измерению: снизить себестоимость, улучшить сбытовые возможности, увеличить производительность и т.д.

Обучающий компонент особенно выражен в случаях продвижения нового продукта (технологии, оборудования и т.д.), с которым потенциальные потребители не знакомы.

2) Эффективная коммуникация сочетает медиа-каналы и интерактивное общение. Закупка под воздействием исходного рекламного послания производителя является маловероятным результатом: задача использования неличных коммуникаций заключается в том, чтобы добиться включения продукта в список возможных вариантов удовлетворения потребности потенциального покупателя. В дальнейшем неизбежно потребуются личные контакты между покупателем и продавцом.

3) Эффективная коммуникация носит многоуровневый характер, что обусловлено коллегиальностью решения о закупках.

Сотрудник организации-потребителя, получивший послание продавца, является лишь верхушкой айсберга в данной промышленной транзакции. Он инициирует процесс обсуждения продукта в своей организации, тем самым, стимулируя установление контактов с продавцом. Производитель должен изучить политику и практику закупок в различных отраслях и на отдельных предприятиях, составляющих его рынок, с тем чтобы выявить лиц, участвующих в решении и подобрать эффективные средства воздействия.

4) Нацеленность коммуникации на относительно узкую целевую аудиторию, особенности поведения промышленных покупателей и сама природа ППТН определяют специфичный выбор каналов маркетинговой коммуникации, использование специальных методов рекламы и стимулирования сбыта, не характерных для потребительского рынка.

5) В ряде случаев объектом промышленной коммуникации может быть также конечный рынок (покупатели готовых изделий). При этом преследуется одна из следующих целей:

- стимулирование потребления новых товаров;
- увеличение спроса на конечные изделия;
- для стимулирования встречного спроса со стороны клиентуры потребителя, если материалы или компоненты предлагаются как марочные. Таким образом, производитель достигает интегрированного эффекта коммуникации.

## **11.2. Реклама товаров промышленного назначения**

Управление рекламой товаров промышленного назначения схоже с аналогичной деятельностью на потребительских рынках: рекламодатель должен оценить свой потенциальный рынок, изучить мотивы и особенности поведения покупателей, определить цели рекламной кампании, выбрать носители, составить бюджет, подготовить и разместить обращения, оценить результаты.

В то же время реклама на промышленных рынках имеет свою *специфику*:

- используется прямой путь убеждения: содержит рациональные, а не эмоциональные аргументы в пользу приобретения товара;
- полное отсутствие «трюков» и преувеличений;
- избегание любых обещаний, не подтверждающихся характеристиками рекламируемого товара;
- ограниченный выбор носителей рекламы по сравнению с рекламой ТНП;
- роль рекламных агентств менее значительна: тексты обращений носят технический, специализированный характер, требуют знания рынка и сферы деятельности;
- распространена практика совместной с посредниками рекламы.

*Цели рекламы на промышленном рынке:*

- распространение информации о компании, ее продуктах, услугах;
- привлечение пробных заказов;
- получение запросов;
- внесение поставщика в список возможных торговых партнеров потребителя;
- охват служащих фирм – потенциальных потребителей, недоступных для контакта представителям службы сбыта;
- поддержка усилий представителей службы сбыта (предварительное информирование перспективных потребителей);

– сокращение расходов на личные продажи: поддерживает контакт с потребителем в интервалах между посещениями персонала по сбыту;

- популяризация компании или продукта;
- создание образа;
- привлечение посредников и т.д.

Коренные различия между аудиторией рекламных обращений о потребительских и промышленных товарах обуславливают иное *содержание рекламных текстов*:

1. Получатель обрабатывает послание в ходе выполнения служебных обязанностей, объективно и внимательно. Применение дорогостоящих методов привлечения внимания не является необходимостью.

2. Важна форма подачи полезной информации (графики, диаграммы, рисунки).

3. Информация, интересующая потенциальных потребителей, подкрепляется фактическими данными. Как правило, это сведения следующего характера:

- свойства и отличительные особенности товара;
- его преимущества перед конкурентами;
- пригодность для конкретных целей покупателя;
- опыт использования;
- выгоды, получаемые покупателем при приобретении;
- надежность поставщика (в отношении претензий, соблюдения условий сделки, послепродажного обслуживания).

4. Краткость не всегда достоинство: длинный текст привлекает, если он представляет интерес и практическую ценность.

5. Послание состоит из взаимосвязанных и последовательных элементов:

- заголовок – идея,
- объяснение, содержащее конкретные побудительные мотивы, дающее представление о способности товара удовлетворить запросы;
- особенности товара, доказательства сделанных заявлений;
- призыв к действию.

Один из основных вопросов рекламы ППТН связан с выбором между акцентированием на фирму-производителя или конкретный продукт.

В первом случае, утвердив свое имя на рынке, получив признание со стороны потребителей, фирма сокращает расходы, связанные с продвижением своих товаров.

Во втором случае тексты более конкретны и аргументированы, меньше риски для репутации поставщика в случае неудачи отдельного товара, в большей степени привлекают внимание потребителей; облегчается проникновение в те отрасли, где известности поставщика

недостаточно. Кроме того, успешные позиции, востребованные рынком, укрепляют репутацию поставщика.

### **11.3. Основные средства промышленной коммуникации**

Выделяют три группы средств, используемых в промышленной коммуникации:

- средства прямого воздействия;
- средства косвенного воздействия;
- дополнительные средства.

#### **Средства прямого воздействия**

##### ***Выставки (специализированные салоны, экспозиции)***

Выставка дает поставщику возможность демонстрации и представления товаров большому числу потенциальных потребителей за короткий срок.

##### ***Цели участия в выставках:***

- встреча с потенциальной клиентурой: участник имеет возможность личного контакта со специализированной аудиторией, заинтересованной в его товаре (в том числе и с представителями фирм, которые обычно недоступны);
- заключение сделок: в некоторых отраслях продажи являются важной функцией выставок, где обсуждаются условия контрактов и принимаются заказы на поставку экспонируемых товаров;
- расширение списка потенциальных потребителей (регистрация посетителей стенда);
- открытие новых областей применения товара: посетители могут подыскивать товар, способный решить стоящую перед ними проблему;
- выведение на рынок новинок: возможность распространения значительного объема информации и охвата аудитории в течение нескольких дней;
- демонстрация крупногабаритного оборудования;
- представление / подбор новых торговых посредников;
- повышение престижа фирмы-участника в своей отрасли.

***Типы выставок:*** отраслевые и специализированные, национальные и местные/ региональные.

##### ***Планирование участия в выставке*** включает следующие аспекты:

1. Принятие решения об участии: оцениваются такие факторы, как
  - частота проведения и месторасположение;
  - состав посетителей и участников;
  - статус и престиж;
  - тарифы за участие;
  - ограничения работы участников.

2. Подача заявки на участие и уплата организационного взноса.
3. Подбор и раскрытие темы выставки.
4. Оформление стенда (условия упаковки, транспортировки, монтажа-демонтажа).
5. Подготовка экспонатов, иллюстративного материала и текстов.
6. Подготовка персонала (несколько специалистов).
7. Подготовка образцов, рекламных сувениров, печатных материалов для распространения.
8. Обслуживание экспозиции.
9. Последующие мероприятия:
  - ответы на полученные запросы,
  - установление контактов с потенциальными потребителями.
10. Анализ результатов и оценка эффективности участия.

### ***Информационные семинары***

Имеют целью ознакомление привлеченных посредников с результатами развития фирмы и ее товарами, политикой сбыта и продвижения.

### ***Презентации и демонстрации***

Представление новых товаров, оборудования и т.д. периодически проводится на самом предприятии или в специализированных помещениях. Приглашаются потенциальные потребители региона и представители специализированной прессы, что позволяет объединить два мероприятия: привлечение потенциальных партнеров и PR.

Выставки и демонстрации могут быть также передвижными.

### ***Распространение образцов***

Представление образцов играет важную роль в стимулировании сбыта и продаже товаров промышленного назначения:

- способствует выходу на рынок нового товара;
- привлекает внимание и интерес потенциального покупателя;
- во многих случаях сделка заключается на основе образца товара, тем самым для покупателя устраняется необходимость проверки качества всех поступающих партий товара.

*Особенности использования образцов в промышленной среде:*

- подходит для ограниченного спектра товаров (легких, компактных, недорогих);
- от получателей обязательно запрашивается информация о результатах испытания образцов (качество, возможные области применения, недостатки, наличие спроса);
- распространяются по почте, бытовыми агентами, на выставках, запрашиваются потенциальными потребителями после контакта с рекламным обращением;

- иногда взимается минимальная плата, что придает образцу значимость;
- распространение избирательно, только после проявления интереса потенциальным покупателем.

## **Средства косвенного воздействия**

### *Редакционные каналы*

Использование редакционных каналов подразумевает размещение рекламных и редакционных материалов:

- в общей экономической и деловой прессе;
- специализированной профессиональной прессе;
- отраслевой прессе.

Использование редакционных каналов позволяет популяризировать товар и саму компанию, формировать и поддерживать лояльность в промышленной среде.

*Достоинства редакционных каналов:*

- избирательный характер, минимальны потери информации;
- возможность предоставления аргументов;
- более продолжительные, многоразовые контакты;
- высокая степень использования каждого обращения (охват больше, чем тираж).

Сложным вопросом является определение баланса между рекламными обращениями и редакционными материалами:

- *рекламные послания* – информируют, вызывают и стимулируют интерес к продукту, фирме;
- *редакционные материалы* (статьи, публикации, обзоры) – позволяют доставить более сложные, документальные и объективные послания, поддерживают имидж и репутацию.

*Преимущества редакционных материалов:*

- обеспечивают высокую частоту контактов с потребителями;
- более рентабельны по сравнению с визитами агентов и рекламой;
- легкость управления: после утверждения доступны каждому;
- факты против утверждений: предоставляют свидетельства, позволяющие потребителю обосновать решение о покупке, оказывают влияние на критерии оценки;
- возможность использования опубликованных материалов персоналом по сбыту;
- больше доверия со стороны потребителей («печать законности»);
- формируют общественное мнение на промышленных рынках.

*Принципы эффективного использования редакционных материалов:*

- четкая профессиональная идентификация компании;
- отбор подходящих периодических изданий;

– разработка материалов в соответствии со стандартами и потребностями периодических изданий (редакторов следует рассматривать как потребителей);

– контроль качества редакционного материала с точки зрения интересов читателя;

– использование *кейс-анализа* – описания конкретных ситуаций, раскрывающих преимущества продукта на практике;

– обеспечение наличия редакционных материалов у представителей сбыта.

### **Прямая почтовая реклама**

Используется в различных целях: поддержание контакта с потребителями, подготовка визитов сбытового персонала, передача информации, как способ сбыта и т.д.

#### *Преимущества:*

– избирательный и быстродействующий метод;

– низкая стоимость (в случае ограниченного числа клиентов);

– легкодоступные сведения о потенциальных адресатах;

– простота оценки результатов (по числу полученных запросов).

#### *Рекомендации по использованию:*

– избирательный и индивидуальный характер посланий;

– включение в послание подкрепляющей документации,

– оптимизация графика и количества посланий;

– оперативная обратная связь (ответы на запросы, подтверждения получения запросов).

Рассылаемые материалы: рекламные объявления, брошюры, каталоги, сборники технических данных и т.д. Прямая почтовая реклама может переходить в форму *деловой переписки*.

### **Справочники**

Присутствие в справочниках обозначает присутствие и деловую активность компании в своей сфере деятельности. Целесообразно также выступать в роли заказчика на рекламных страницах или вкладышах, прилагаемых к справочникам.

Справочники могут быть специализированными, отраслевыми, региональными. Имеют разный статус, тираж и периодичность выхода.

### **Каталоги**

Распространенное, но дорогое средство коммуникации. Издание целесообразно, если фирма выпускает широкий ассортимент товаров.

Различают два типа каталогов:

– *общий* – охватывает весь ассортимент продукции компании. Если товары предназначены для использования в нескольких различных отраслях, распространение общего каталога оказывается излишне затратным;

– *специализированный* – издается для каждой из отраслей, включает лишь те товары, которые представляют интерес для предприятий отрасли.

Компромиссный метод состоит в выпуске разъемного каталога, состоящего из отдельных секций, каждая из которых распространяется как специализированный каталог среди определенной группы потребителей, либо каталог распространяется целиком, как общий.

*Цели издания каталогов:*

- получение заказов и запросов;
- включение характеристик товара в закупочные спецификации потребителей;
- влияние на лиц, принимающих решение о закупке.

*Подготовка каталога:*

1. Определение должностных или функциональных категорий сотрудников фирм-потребителей, на которых рассчитан каталог.
2. Содержание каталога ориентировано на его получателей:
  - наименование производителя и посредников,
  - технические и эксплуатационные характеристики товаров;
  - методы применения;
  - требования к техобслуживанию;
  - иллюстрации и чертежи;
  - базовая стоимость;
  - предоставляемые услуги.

Необходим компромисс между объемом и стоимостью каталога и полнотой содержащейся в нем информации.

3. Распространение каталога: рассылка на имя конкретных служащих фирм-получателей, либо с помощью персонала по сбыту.

*Другие формы печатной продукции* – листовки, буклеты и т.д. Как правило, менее дорогостоящие, поэтому распространение не столь избирательно.

### ***Интернет-канал***

Имеет огромный потенциал влияния в промышленной среде:

- может рассматриваться как эффективный медиа-канал, соответственно, целесообразно присутствие посланий фирмы в электронных версиях отраслевых и периодических изданий;
- как инструмент сбыта (электронная коммерция);
- как способ оперативной связи с потребителями;
- как форма ведения всего бизнеса (компания в виртуальной среде).

### **Дополнительные средства коммуникации**

#### ***Имиджевая продукция***

Представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т.д.).

В отличие от потребительского маркетинга, имиджевая продукция в промышленной коммуникации обычно не связана со сделками и не является средством стимулирования сбыта или создания предпочтения. Используется как напоминание о компании-поставщике и средство поддержания лояльности.

Эффективный рекламный сувенир должен отвечать следующим требованиям:

- невысокая стоимость;
- оригинальность и привлекательность;
- полезность для получателя;
- возможность широкого распространения.

Изготавливаются и активно распространяются среди клиентуры различные календари, блокноты, ежедневники, визитницы, сувениры и т.д.

### ***Представительские мероприятия для клиентуры***

Клиенты могут быть более благосклонно настроены на сотрудничество, проводя время в неофициальной обстановке в обществе представителей компании.

Вопрос о целесообразности проведения представительских мероприятий для клиентуры зависит от организации сбытовой деятельности и конкретных обстоятельств. В отраслях, где товары продаются крупными партиями, такие мероприятия могут быть эффективным средством стимулирования сбыта; если же товар индивидуальный или закупки редки, для активной протокольной работы нет причин.

### ***Дни «открытых дверей»***

Посещение цехов, производственных подразделений компании-поставщика и другие подобные мероприятия нуждаются в тщательной подготовке.

Проводятся в особых случаях (выставки, презентации продукта) либо систематически и охватывают клиентуру, потенциальных потребителей, посредников, представителей местной и специализированной прессы. Необходимо снабдить посетителей информацией (иногда заранее), в заключении организуют обмен мнениями.

### ***Участие в форумах, конгрессах, конференциях***

Рассматривается как форма работы с общественностью, позволяет встретиться с ведущими экспертами и участниками рынка, предоставить информацию о компании, повышает имидж в деловых кругах.

### *Газета предприятия/фильмы*

Позволяют доводить информацию о деятельности компании, достижениях, новых продуктах до клиентуры и потенциальных потребителей. Создает и распространяет благоприятный имидж компании.

Приведенный перечень охватывает основные средства коммуникации в промышленной среде, но не является исчерпывающим.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Раскройте особенности маркетинговой коммуникации в промышленной среде.
2. В чем состоит специфика рекламы на промышленном рынке?
3. На какие группы разделяют средства промышленной коммуникации?
4. Расскажите о целях участия предприятия в выставках. Как планируется данное мероприятие?
5. Какие задачи решает проведение информационных семинаров, презентаций и демонстраций? Приведите примеры.
6. Расскажите о распространении образцов среди промышленной клиентуры.
7. Дайте рекомендации по использованию редакционных каналов.
8. Каковы требования к прямой почтовой рекламе в промышленной среде?
9. Раскройте цели издания и этапы подготовки промышленного каталога.
10. Перечислите дополнительные средства маркетинговой коммуникации на промышленном рынке. Дайте им краткую характеристику.

## **Тема 12. Организация маркетинга на промышленных предприятиях**

*12.1. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.*

*12.2. Распределение специальных функций управления.*

### **12.1. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия**

Типовые структуры службы маркетинга на предприятии подробно описаны Ф. Котлером. Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах:

- функциональная структура,
- структура, ориентированная на товары,
- структура, ориентированная на рынки,

– региональная структура.

Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п.

Однако на практике наибольший интерес представляет взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия и ее роль и место в структуре управления предприятием.

Создание на предприятии службы маркетинга потребует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия. Возможный вариант организационно-управленческой структуры предприятия, ориентирующего свою деятельность на маркетинг, представлен на рис. 12.1.

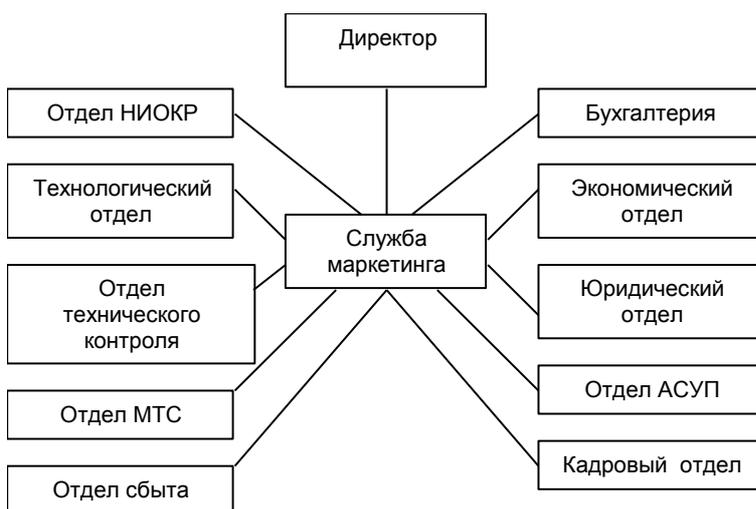


Рис. 12.1. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать со всеми подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

При взаимодействии с отделом НИОКР и технологическими отделами служба маркетинга предоставляет следующие данные:

- количественные и качественные требования потенциальных и существующих потребителей новой продукции;
- план мероприятий по коммерческой реализации и техническому обслуживанию продукции;
- стоимостные ограничения на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции.

В свою очередь, конструкторские и технологические отделы взаимодействуют со службой маркетинга по всем вопросам, связанным с оценкой продуктивности новых решений по разработке и производству перспективной продукции, и обеспечивают службу маркетинга сведениями:

- реальное состояние и возможности предприятия в области конструирования новой техники и технологии;
- уровень квалификации специалистов;
- конструкторские, ресурсные и прочие ограничения;
- прочие факторы, влияющие на эффективность деятельности.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом технического контроля осуществляется по вопросам повышения качества и надежности продукции.

С экономическими отделами и бухгалтерией служба маркетинга предприятия взаимодействует при выполнении следующих задач:

- разработка планов внедрения передовой техники;
- организация нового производства;
- определение экономической эффективности новой продукции / технологии;
- анализ работы предприятия;
- разработка перспективных и текущих планов развития предприятия.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом материально-технического снабжения осуществляется при подготовке договоров на приобретение необходимой для производства материально-технической продукции и управления ее запасами.

Взаимодействие с ОАСУП (отдел автоматизированных систем управления производством) осуществляется по вопросам организации и ведения автоматизированных коммерческих баз данных, проведения расчетов, обеспечивающих процесс конъюнктурно-экономических исследований.

С юридическим отделом служба маркетинга взаимодействует по вопросам правового обеспечения производственно-коммерческой деятельности предприятия.

В соответствии с основными направлениями деятельности служба маркетинга ряд своих функций может выполнять во взаимодействии с внешними предприятиями и организациями (специализированные организации по маркетинговым исследованиям и т.д.). Услугами сторонних организаций пользуются, как правило, небольшие предприятия.

## 12.2. Распределение специальных функций управления

В случае выделения маркетинга в отдельную целевую систему или подсистему распределение специальных функций управления по функциональным подсистемам может соответствовать приведенному в табл. 12.1.

Таблица 12.1

### Специальные функции управления в подсистеме «Маркетинг»

Функциональная подсистема	Специальная функция маркетинга
1	2
1. Перспективное и текущее технико-экономическое и социальное планирование	Разработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов развития рынка, его емкости; участие в разработке планов и программ НИОКР и производства, подготовка планов экспортной деятельности на различных рынках
2. Организация работ по стандартизации	Сбор и анализ действующих стандартов, международных норм и правил, касающихся производимой продукции
3. Управление технической подготовкой производства 4. Организация производства 5. Управление технологическими процессами	Разработка эффективной системы взаимодействия и взаимосвязей планирующих и производящих подразделений, основанной на учете меняющейся ситуации на рынке и изменений требований потребителей к качеству продукции
6. Оперативное управление производством	Корректировка планов с учетом реализации продукции имеющихся заказов
7. Управление метрологическим обеспечением производства	Совершение метрологического обеспечения на основе анализа информации о качестве продукции, поступающей от потребителя
8. Технический контроль и испытания	Совершение системы контроля и испытаний на основе информации о качестве продукции, поступающей от потребителя

1	2
9. Управление кадрами	Обучение кадров принципам и методам маркетинга
10. Управление МТС	Определение поставщиков с учетом анализа качества их продукции, своевременности выполнения договоров на поставку
11. Управление сбытом продукции	Организация системы товародвижения (товарные запасы, складское хозяйство, транспортировка), организация рекламы, дополнительных услуг, товарных скидок, торговли в кредит, мероприятий в области поставок, льготных сделок и т.д.
12. Управление гарантийным обслуживанием	Анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания
13. Управление капитальным строительством	Разработка предложений по расширению или сворачиванию производственных мощностей с учетом прогнозов спроса на продукцию
14. Управление финансовой деятельностью	Обоснование необходимости капиталовложений в развитие производства с учетом изменения внешней среды
15. Учет и отчетность	Оперативный сбор сведений о каналах сбыта, оптовой и розничной торговле, специализированных магазинах
16. Экономический анализ	Анализ положения продукции на рынке, изменяющихся условий в инфраструктуре, соотношении цен, объемов сбыта, заказов

С переходом к рынку управление маркетингом приобретает такое же значение, как и управление производством, финансами, кадрами и иными сферами.

Руководители маркетинга несут всю полноту ответственности за деятельность предприятия на рынке, его конкурентоспособность и развитие. Для обеспечения реализации возложенных на службу маркетинга задач необходимо обеспечить взаимообмен информацией и сотрудничество с основными подразделениями компании.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Опишите основные типы маркетинговых структур. Какие факторы обуславливают выбор той или иной структуры?

2. Как обеспечить независимое положение службы маркетинга по отношению к другим подразделениям предприятия?
3. В чем преимущества непосредственного подчинения службы маркетинга руководству предприятия?
4. С какими подразделениями взаимодействует маркетинговая структура в процессе своей деятельности?
5. Расскажите об информационном обмене между службой маркетинга и отделом НИОКР.
6. Что является основой взаимодействия службы маркетинга с экономическим отделом и бухгалтерией? с отделом сбыта? юридическим отделом?
7. Чем обусловлена целесообразность сотрудничества маркетинговой службы с внешними специализированными организациями?
8. С какими функциональными подсистемами связана реализация маркетинговых функций?
9. Раскройте содержание специальных функций маркетинга.
10. Приведите рекомендации по обеспечению эффективной деятельности маркетинговой структуры предприятия.

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

## Основная литература

Миннет, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Миннет; пер. с англ. Э.В. Кодунковой, общ. ред. А.А. Старостина – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.

Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг; пер. с англ. В.Б. Боброва, И.С. Сидельникова. – М.: Сирин, 2002. – 272 с.

Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.ru> свободный.

## Дополнительная литература

Багиев, Г.Л., Юлдашева, О.Ю. Промышленный маркетинг: учебное пособие / Г.Л. Багиев, О.Ю. Юлдашева. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2000. – 138 с.

Друкер, Н.П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / Н.П. Друкер; пер. с англ.; под ред. Е.С. Колесникова. – М.: Дело ЛТД, 2002. – 258 с.

Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: учебное пособие / А.Н. Цацулин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1999. – 235 с.

Хруцкой, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкой. – М.: ФиС, 1999. – 179 с.

## Учебно-методические разработки

1. Марченко, О.Г. Практикум по курсу «Промышленный маркетинг»: учеб.-методическая разработка / О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002.

2. Марченко, О.Г. Структура курса «Промышленный маркетинг»: учеб.-методическая разработка / О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2000.

3. Марченко, О.Г. Учебная программа курса «Промышленный маркетинг»: учеб.-методическая разработка / О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ .....	4
1.1. Цели и задачи изучения дисциплины .....	4
1.2. Связь с другими дисциплинами .....	4
1.3. Знания, умения, навыки .....	4
1.4. Основные виды занятий .....	5
1.5. Виды контроля знаний студентов .....	5
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
2.1. Темы лекционных занятий .....	6
2.2. Темы и содержание практических занятий .....	8
3. ПЕРЕЧЕНЬ И ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ .....	10
3.1. Контрольные работы .....	10
3.2. Вопросы для повторения .....	13
3.3. Рефераты .....	14
4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КУРСА «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ» .....	16
Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач .....	16
1.1. Предмет и объект промышленного маркетинга .....	16
1.2. Дифференциация промышленного маркетинга .....	20
1.3. Принципы и особенности промышленного маркетинга .....	22
Тема 2. Промышленные рынки .....	24
2.1. Участники промышленных рынков .....	24
2.2. Характеристика спроса на промышленном рынке .....	26
2.3. Установление и развитие отношений на промышленных рынках .....	27
2.4. Формы кооперации на промышленных рынках .....	30
2.5. Конкуренция на промышленных рынках .....	32
Тема 3. Маркетинговые исследования в промышленной среде .....	35
3.1. Необходимость исследований промышленных рынков .....	35
3.2. Этапы исследования .....	36
3.3. Особенности планирования выборки .....	38

3.4. Специфика опроса в промышленной среде .....	38
3.5. Основные направления исследований промышленных рынков .....	40
Тема 4. Процесс покупки в промышленной среде .....	47
4.1. Мотивация промышленного покупателя.....	47
4.2. Процесс принятия решения о закупке .....	50
4.3. «Закупочный центр»: роли и функции .....	54
4.4. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения.....	56
4.5. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.....	58
4.6. Факторы, формирующие покупательское поведение .....	61
Тема 5. Сегментирование промышленных рынков .....	62
5.1. Особенности сегментации организованных потребителей.....	62
5.2. Критерии сегментации.....	63
Тема 6. Типология продукции производственно- технического назначения, особенности маркетинга .....	66
6.1. Подходы к классификации ППТН .....	66
6.2. Сырье, материалы и полуфабрикаты .....	67
6.3. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали.....	69
6.4. Оборудование и объекты капстроительства .....	70
6.5. Промышленные услуги.....	73
Тема 7. Товарная политика на промышленном рынке .....	76
7.1. Товарная политика и товарный ассортимент.....	77
7.2. Факторы, определяющие ассортимент продукции.....	78
7.3. Этапы планирования товарного ассортимента .....	80
7.4. Особенности брендинга на промышленном рынке .....	83
Тема 8. Ценообразование на промышленных рынках .....	86
8.1. Особенности ценообразования .....	86
8.2. Основные аспекты ценообразования .....	87
8.3. Виды и структура цен при оптовых поставках .....	89
8.4. Контрактные и модифицированные цены.....	91
8.5. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.....	94
Тема 9. Организация системы сбыта на промышленных рынках .....	97
9.1. Способы организации сбытовой сети.....	98
9.2. Посредники в промышленном сбыте .....	100
9.3. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.....	104

Тема 10. Управление каналами сбыта	
товаров промышленного назначения.....	106
10.1. Планирование и организация каналов сбыта.....	107
10.2. Управление деятельностью каналов сбыта.....	108
10.3. Управление личными продажами.....	110
Тема 11. Маркетинговые коммуникации	
в промышленной среде .....	112
11.1. Особенности коммуникаций в промышленной среде.....	113
11.2. Реклама товаров промышленного назначения.....	114
11.3. Основные средства промышленной коммуникации .....	116
Тема 12. Организация маркетинга	
на промышленных предприятиях.....	122
12.1. Взаимодействие служба маркетинга	
с подразделениями предприятия .....	122
12.2. Распределение специальных функций управления .....	125
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	128

Учебное издание

Марченко Ольга Геннадьевна

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Редактор С.Г. Масленникова  
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать .11.07. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л.

Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ

---

Издательство Владивостокского государственного университета  
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано в типографии ВГУЭС

690600, Владивосток, ул. Державина, 57