

БЕЛЯВЦЕВ М.И.,
НИКОЛАЙЧУК В.Е.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Донецк-2002

Министерство образования и науки Украины
Донецкий национальный университет

**БЕЛЯВЦЕВ М.И.,
НИКОЛАЙЧУК В.Е.**

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Рекомендовано
Министерством образования и науки Украины
как учебное пособие
для студентов высших учебных заведений

ДОНЕЦК ДонНУ – 2002

УДК 65

ББК 65.050

Н 63

Белявцев М.И., Николайчук В.Е.,

Промышленный маркетинг. Учебное пособие. – Донецк:
ДонНУ, 2002. – 517 с.

ISBN

В учебном пособии рассматриваются теоретические основы и практические рекомендации по управлению маркетингом на рынке средств производства. Особое внимание уделяется вопросам товарной, ценовой, коммуникационной и конкурентной политики промышленных предприятий, а также управлению каналами сбыта и деловому сервису, связанному с реализацией товаров производственного назначения. Все разделы содержат контрольные вопросы для самопроверки. Дан список рекомендуемой литературы и примерный перечень тем для курсовых и контрольных работ по маркетинговой проблематике относительно средств производства и деловых услуг.

Ил. 4. Табл. 11. Библиогр. 68 назв.

Рецензенты: Войчак А.В., д.э.н, профессор;

Гузь Н.Г., д.э.н., профессор.

Рекомендовано Министерством образования и науки Украины как учебное пособие для студентов высших учебных заведений
(Письмо № 14/19.2-1492 от 12.07.02)

© Белявцев М.И.

© Николайчук В.Е.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
Глава 1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
1.1 Сущность промышленного маркетинга.....	11
1.2 Система целеполагания в промышленном маркетинге.....	18
1.3 Цели, задачи и функции маркетинга товаров производственного назначения.....	21
Глава 2. ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	
2.1 Виды товаров производственного назначения.....	28
2.2 Участники системы сбыта товаров производственного назначения.....	37
2.3 Каналы распределения товаров производственного назначения.....	43
2.4 Деловые взаимоотношения в промышленном маркетинге....	48
Глава 3. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА	
3.1 Характер спроса на товары производственного назначения.....	56
3.2 Показатели и обобщающие особенности рынка средств производства.....	61
Глава 4. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	
4.1 Сегментация рынка средств производства.....	67
4.2 Выбор и охват целевого рынка.....	78
4.3 Характеристика покупателей товаров производственного назначения.....	81
4.4 Мотивации покупателей в промышленном маркетинге.....	88
4.5 Моделирование поведения институциональных потребителей.....	98
Глава 5. ЦЕНЫ И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА	
5.1 Особенности взаимодействия спроса и ценообразования на рынке средств производства.....	116
5.2 Система ценообразующих факторов.....	123
5.3 Виды цен на товары производственного назначения и их характеристика.....	130

5.4 Расчет базисного уровня цены и способы регулирования цен в промышленном маркетинге.....	139
---	-----

Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1 Планирование товарного ассортимента в промышленном маркетинге.....	152
6.2 Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента.....	162
6.3 Оценка потенциала предприятия.....	170

Глава 7. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

7.1 Сущность и формы жизненного цикла товаров производственного назначения.....	184
7.2 Создание новых товаров производственного назначения.....	186
7.3 Промышленный маркетинг на стадиях внедрения, роста, насыщения рынка и спада спроса на товары производственного назначения.....	197
7.4 Маркетинг устаревших товаров производственного назначения.....	205
7.5 Особенности маркетинга наукоемкой продукции.....	209

Глава 8. КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

8.1 Сущность, методы и особенности конкуренции на рынке средств производства.....	213
8.2 Закономерности, роли и стратегии в конкурентной борьбе на рынке средств производства. Оценка конкурентоспособности.....	221
8.3 Монопольное право собственности в промышленном маркетинге.....	230

Глава 9. ПЛАНИРОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

9.1 Условия и факторы, влияющие на выбор каналов сбыта.....	236
9.2 Выбор каналов сбыта.....	246
9.3 Роль оптовых посредников в промышленном маркетинге....	251

Глава 10. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

10.1 Подходы в определении деловых партнеров по сбыту товаров производственного назначения.....	256
---	-----

10.2 Критерии отбора посредников на рынке средств производства.....	262
10.3 Управление каналами сбыта в промышленном маркетинге.....	268

Глава 11. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

11.1 Формирование спроса и завоевание (освоение) рынка средств производства.....	278
11.2 Реклама в промышленном маркетинге.....	282
11.3 Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге.....	288
11.4 Совместный сбыт товаров производственного назначения.....	292
11.5 Деятельность государственных структур по регулированию на рынке спроса и предложения.....	295

Глава 12. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ

12.1 Особенности управления персональными продажами в промышленном маркетинге.....	299
12.2 Поиск, подбор и качественные характеристики специалистов по персональным продажам.....	305
12.3 Подготовка специалистов по персональным продажам на промышленных предприятиях.....	309
12.4 Оснащение полевых продавцов товаров производственного назначения.....	315

Глава 13. ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

13.1 Понятие «товар-услуга». Сущность и роль технического обслуживания в промышленном маркетинге.....	319
13.2 Структуризация технического обслуживания.....	327
13.3 Общая характеристика рынка и процесса организации технического обслуживания.....	335
13.4 Разработка корпоративной концепции технического обслуживания.....	343

Глава 14. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

14.1 Направления корпоративной политики в области технического обслуживания.....	354
14.2 Организация сбыта запасных частей.....	365
14.3 Конкурентные стратегии в сфере технического сервиса.....	384
14.4 Риски, связанные с выбором стратегии делового сервиса....	392

14.5 Формирование сервисных структур в системе технического обслуживания.....	397
--	-----

Глава 15. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ УСЛУГИ КАК ЧАСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

15.1 Сущность и значение производственных услуг.....	405
15.2 Роль сервисных центров в системе обслуживания деловых потребителей.....	413

Глава 16. ЛИЗИНГ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФОРМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

16.1 Понятие лизинга, его маркетинговая и экономическая сущность.....	424
16.2 Трактовка, целесообразность и мировой опыт развития лизинга.....	434
16.3 Объекты и субъекты лизинговых сделок.....	440
16.4 Классификация и краткая характеристика видов лизинга...	449
16.5 Отличительные особенности лизинга по отношению к другим правовым институтам.....	465

Глава 17. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

17.1 Общие условия формирования экономической конъюнктуры. Циклы Кондратьева.....	471
17.2 Смена фаз цикла воспроизводства как основа конъюнктурных колебаний рынка средств производства...	476
17.3 Прогнозирование и конъюнктурная симптоматика в промышленном маркетинге.....	484

Глава 18. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

18.1 Система планирования в промышленном маркетинге.....	496
18.2 Оперативное планирование и маркетинг-микс.....	506
18.3 Методология составления и структура маркетинговых программ.....	514
18.4 Контроль в промышленном маркетинге.....	531

Приложение: ТЕМЫ КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ».....	540
--	------------

Литература.....	557
------------------------	------------

ВВЕДЕНИЕ

То, что маркетинг имеет огромное значение в современной экономике, вполне очевидно. Сложнейшие механизмы производственных и коммерческих отношений как на микро-, так и на макроуровне требуют адекватных подходов и методов их реализации.

Маркетинг включает в себя все то лучшее, что накапливалось в социально-экономической жизнедеятельности человечества не десятками и даже не сотнями лет, а тысячелетиями. Выкристаллизация наиболее рациональных и оптимальных способов организации производственных процессов, продвижения продукции на рынок, формирования и поддержания хозяйственных связей привела к образованию комплекса знаний, а на его основе – философской концепции предпринимательства и прагматического инструментария, которые по своей эффективности превосходят все другие известные теоретико-прикладные системы, за исключением, разве что, логистики.

Перспективность маркетинга объясняется тем, что он представляет собой не однородное образование определенных положений и дефиниций, будущее которого рано или поздно свелось бы к утилизации свода догматов, а сложнейшую, но очень гибкую систему разнородных, при этом взаимосвязанных элементов, способную мимикрировать в зависимости от действующих условий, факторов, характеристики исполнителей и пр.

Опираясь на единый концептуальный фундамент, маркетинговые конструкции уже на теоретическом уровне имеют ряд очень серьезных базисных различий, исходя из специфических предпосылок, например, в отношении объектов (товаров и услуг), субъектов (участников рыночных отношений), предмета (системы подходов, способов, методов и технологий осуществления взаимосвязей).

Тем не менее, множество маркетинговых проявлений можно свести к двум основным модулируемым блокам, которые в обобщенной форме представляют собой так назы-

ваемые потребительский маркетинг и промышленный маркетинг.

К сожалению, основная масса научной и учебной литературы, раскрывающей в той или иной мере маркетинговую тематику, посвящена изучению содержания и использования потребительского маркетинга. Относительно данного направления лишь незначительная часть публикаций затрагивает проблематику промышленного маркетинга. Происходит явный, мало оправданный перекося, который воспринимается достаточно болезненно почти всеми категориями читательского контингента: специалистами, предпринимателями, студентами, иными группами заинтересованных лиц. Сложившаяся несправедливость усугубляется еще и тем, что по оценкам различных исследователей общий рынок товаров и услуг структурируется примерно следующим образом: 20-30% – это рынок товаров и услуг потребительского характера, а 70-80% общего рынка отводится товарам производственного назначения (ТПН) и деловым услугам (ДУ).

Одной из причин того, что маркетинг используется не на всех предприятиях, является разочарование в нем. Очень часто в предпринимательской и студенческой среде, изучая маркетинговую специфику производства, продвижения и реализации, как правило, потребительской продукции, пытаются затем на практике автоматически перенести ее в сферу инвестиционных элементов, использовать применительно к институциональному рынку. В результате такого дилетантского подхода, чаще всего, происходят сбои в производственно-коммерческой деятельности предприятия, возникают неоправданные риски, провоцируются и программируются различного рода убытки. Ситуация по образному сравнению соответствует той, которую выражает известная поговорка: «Техника в руках дикаря – кусок железа».

Рынок товаров производственного назначения и деловых услуг очень своеобразен. Он имеет много особенностей и нюансов, присущих только ему. Почти каждый маркетинговый аспект, касающийся ТПН и ДУ, не говоря уже о функциональных подсистемах, альтернативен своим прооб-

разам в потребительской области. Именно поэтому в данном учебном пособии авторы постарались сосредоточить внимание на некоторых из них.

Следует отметить еще один важный момент. По убеждению авторов, промышленный маркетинг является значительно более сложным предметом (дисциплиной), чем потребительский. Вероятно, это служит одной из причин того, что от его изучения уклоняются многие из тех, кто мог бы принести пользу себе (например, предприниматели, «специалисты» по маркетингу) или другим (например, студентам, сотрудникам своего предприятия). Наблюдения показывают, что большинство склонно искать более понятные и утрированные объяснения происходящим событиям, основанные на персонифицированной, а не институциональной идентификации целей, мотивов, поведения и т.д. Отдавая приоритет эмоциональным, чувственным раздражителям и катализаторам, игнорируются зачастую другие, более влиятельные факторы, что нередко приводит к неправильной интерпретации причинно-следственных связей, а соответственно, предопределяет и ошибки в организационных, управленческих и функционально-исполнительских составляющих маркетинга.

Известно, что отдельный индивидуум и определенная организация людей – это две большие разницы, что интересы личности и коллектива в большинстве случаев расходятся, что образ и поведение человека в быту неадекватны образу и поведению предприятия в корпоративном сообществе. Отсюда и вытекают различия в природе маркетинговых отношений, что обуславливает необходимость их специализированного изучения.

Чтобы быть специалистом в области потребительского маркетинга, надо достаточно хорошо разбираться в структуре и диалектике соответствующего рынка и инструментария. Однако чтобы стать квалифицированным специалистом в области промышленного маркетинга, нужно досконально знать, с одной стороны, все, что относится к потребительскому рынку и маркетингу, связанным не только прямо, но и

опосредованно с продукцией производственного назначения, а с другой, – непосредственно рынок и маркетинг средств производства, а также деловых услуг. Таким образом, маркетологи указанного профиля испытывают двойную нагрузку, что значительно повышает их ответственность и значимость.

Данное учебное пособие призвано частично восполнить недостаток литературы по промышленному маркетингу. Оно включает в себя лишь некоторые аспекты, которые контурно определяют рассматриваемую сферу и специфику. В работе опущены ряд тематических разделов в связи с тем, что предполагается их усвоение из курсов «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Теория и практика продвижения товаров», «Инфраструктура рынка» и ряда других дисциплин соответствующего профиля.

Архитектоника учебного пособия несколько отличается от традиционно принятой. По ходу текста отдельно выделены особенности промышленного маркетинга, закономерности, присущие рынку средств производства и деловых услуг. В некоторых разделах даны апробированные на практике советы и рекомендации. В структуру пособия включена не только проблематика товаров производственного назначения, но и деловых услуг, значительно расширяющая рамки промышленного маркетинга. Контрольные вопросы, сопровождающие каждый параграф, помогут в проведении самоконтроля, составления планов семинарских занятий и разработки экзаменационных комплексов.

В целях углубления знаний по промышленному маркетингу представлен расширенный перечень литературных источников, которые полностью посвящены рассматриваемой проблематике или частично освещают ее. Работа дополнена примерным перечнем тем курсовых и контрольных работ, облегчающих формализацию соответствующих изысканий.

Учебное пособие предназначено, в первую очередь, для студентов специальностей «Маркетинг», «Экономика предприятий», «Менеджмент организаций», а также других профилей, имеющих экономическую направленность.

ГЛАВА 1

КОНЦЕПЦИЯ

ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

- 1. Сущность промышленного маркетинга.**
- 2. Система целеполагания в промышленном маркетинге**
- 3. Задачи и функции маркетинга товаров производственного назначения.**

1.1 СУЩНОСТЬ

ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Концептуальные основы маркетинга как теории и как системы тематических, методологических и практических знаний, первоначально разрабатывались в рамках общего курса коммерческого дела. Они преподавались в различных высших и средних учебных заведениях стран Запада и в современном представлении сформировались в начале XX в.

В отдельную научно-практическую дисциплину маркетинг выделился в конце 50-х начале 60-х годов XX века, когда наметился новый радикальный подход к предпринимательской деятельности. На смену рынку продавцов пришел рынок покупателей. Упрочилось мнение, что надежной гарантией достижения целей предприятия являются определение нужд и желаний выбранных групп потребителей и удовлетворение их потребностей более эффективными и качественными способами, чем конкуренты.

Маркетинг вызывает к себе интерес и применяется большинством компаний, прежде всего потому, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным пу-

тем, максимально использовать и оптимально сопрягать производителю собственные возможности и возможности рынка средств производства для получения высоких прибы-

лей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

Промышленный маркетинг используется предприятиями, действующими не только в сфере производства, но и в сфере обращения. Он постоянно эволюционирует, при этом существенно меняются взгляды на него, применяемые подходы, приемы и методы.

Концептуальная сущность маркетинга заключается в том, что он рассматривается, прежде всего, как система управления производством, а также реализацией товаров и услуг, ориентированная на рынок. Это означает, что в основе принятия управленческих, производственных и коммерческих решений и их оценки лежит информация об обусловленном рынке, где непосредственно реализуется товарная продукция.

Промышленный маркетинг состоит из двух основных направлений:

Первое направление – это **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** (другое название – «маркетинговый менеджмент»). Он формирует «образ мышления» в управлении промышленным (посредническим) предприятием.

Главная его цель состоит в максимально полном учете и удовлетворении требований рынка товаров производственного назначения и деловых услуг.

Для достижения этой цели все **функции предприятия**:

- ❖ производственная,
- ❖ коммерческая,
- ❖ финансовая,
- ❖ кадровая
- ❖ научная и т.д.

ориентированы на выполнение комплекса задач, отражающих целевые установки, состояние и перспективы развития рынка, а также имеющиеся и потенциальные возможности предприятия. В соответствии с этим строятся организационная структура и система управления предприятием, разрабатывается корпоративная философия, формируется корпоративная культура.

Второе направление – **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**, – это система деятельности предприятия на самом рынке. Функциональный маркетинг формирует так называемый «образ действия» хозяйственной структуры.

Данное направление предполагает формирование и развитие гибкой системы продвижения и реализации товаров производственного назначения (ТПН) и деловых услуг (ДУ), имеющей множество вариантов комбинирования различных приемов, подходов и методов.

Система деятельности предприятия на рынке включает следующие основные аспекты:

- Разработка новой продукции и совершенствование выпускаемых товаров производственного назначения, поиск новых функциональных приложений.
- Формирование и адаптация моделей предложений, включающих, как осязаемые (основные, вспомогательные, дополнительные товары), так и неосязаемые (основные, вспомогательные, дополнительные услуги) элементы.
- Воздействие на покупателей (потребителей, торговых посредников) с помощью инструментального комплекса по формированию и стимулированию спроса, участия в альянсах, рекламы, паблик рилейшнз и т.д..
- Осуществление гибкой ценовой политики.
- Проведение успешной конкурентной политики.
- Управление каналами товародвижения

и другие, которые вместе составляют уникальную композицию способов, используемых в различном сочетании для рационального достижения поставленных корпоративных целей.

Следует добавить, что промышленный маркетинг одновременно является выражением своеобразного мировоззрения, мышления и деятельности не только руководящего состава, но и всех сотрудников определенного предприятия.

Исходя из сказанного, можно формализовать следующую дефиницию:

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – это многофункциональная система постоянного приспособления к изменяющемуся рынку товаров производственного назначения и деловых услуг.

Промышленный маркетинг имеет множество типов и видов. В каждом конкретном случае выбор зависит от сложившейся ситуации и ожидаемых результатов.

Комплекс маркетинговых мероприятий и действий конкретного предприятия должен отражать принятые им стратегические и тактические целевые установки, например: развивать, сбалансировать, снижать, формировать, стабилизировать спрос на товары и услуги производственного назначения, улучшать их качество, расширять ассортимент и т.д.

Каждый тип и вид промышленного маркетинга предполагает использование специфических приемов организации и осуществления рыночной деятельности.

Чтобы реализовать промышленный маркетинг на практике, необходимо, чтобы на предприятии была изменена философская концепция производственно-коммерческой деятельности и осуществлен переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Эти две стратегические ориентации по ряду аспектов тесно связаны между собой. Однако в условиях преобразования рынка производителя в рынок потребителя, которое происходит по большинству отраслевых направлений, требуется соответствующее мировоззрение на значение, роль, место и сущность производственно-коммерческой деятельности с социально-экономических позиций.

Важно подчеркнуть, что ориентация на рынок – это более высокая ступень в деятельности промышленного (оптово-посреднического) предприятия. Ее суть заключается в том, чтобы не ограничиваться решением задач внутрисис-

темного характера, а устанавливать конечную цель, связанную, в первую очередь, с удовлетворением спроса и ожиданий покупателей.

В таблице 1.1 дается краткий обзорный перечень различий в философско-предпринимательской ориентации предприятий, действующих на рынке средств производства.

Таблица 1.1 Различия в ориентации предприятий

Область проявления	Ориентация на производство	Ориентация на рынок
1. Приоритеты в руководстве предприятием.	Учет потребностей производства	Учет потребностей и конъюнктуры рынка
2. Разработка перспектив развития	Учет внутренних процессов предприятия	Учет внешних (рыночных) процессов.
3. Разработка ассортимента	Совершенствование технических характеристик ограниченного ассортимента продукции	Совершенствование потребительских характеристик широкого ассортимента продукции
4. Тара и упаковка продукции	Средства транспортировки и хранения	Средства транспортировки, хранения, стимулирования и рекламы
5. Прибыль и инвестиции	Учет издержек производства	Учет уровней (нижнего, среднего, верхнего) рыночных цен
6. Репутация предприятия	В области выпуска стандартизированной продукции и объемов производства	В области качества и удовлетворения потребительских ожиданий

Следует отметить, что промышленный маркетинг по отношению к маркетингу потребительских товаров, услуг имеет очень *много отличий и особенностей*.

В основе маркетинга товаров производственного назначения лежит, прежде всего, учет требований *не отдельных личностей, а производства и характера предпринимательской деятельности*. Это означает повышенную прагматичность хозяйственной деятельности, которая выражается через *рациональность, оптимальность, жесткость, согласованность, повышенную ответственность* и т.д.

Реализация промышленного маркетинга предусматривает системный подход, при котором последовательность, комплексность и согласованность действий должны образовывать стройный технологический процесс, начиная от замысла товара производственного назначения (или модели предложения) и заканчивая его использованием институциональными потребителями.

Управление маркетингом на предприятии осуществляется двумя путями:

1. С помощью формирования и развития организационной структуры маркетинговых подразделений, осуществляющих взаимосвязанную функциональную деятельность.
2. С помощью разработки и осуществления комплекса маркетинговых программ и планов (стратегических, оперативных) определяющих производственно-коммерческую деятельность предприятия на рынке.

Практика маркетинга в крупных промышленных компаниях экономически развитых стран свидетельствует о необходимости комплексного осуществления ряда *организационно-экономических и производственно-технических мероприятий*.

Среди них наиболее важными являются:

1. Создание разветвленной иерархической товаропроводящей сети, включающей автоматизированные транспортно-складские системы, крупные региональные торговые

распределительные комплексы с филиалами и центрами технического обслуживания.

2. Создание эффективной и гибкой системы посреднических структур.
3. Построение единой информационно-вычислительной сети, основанной на применении современных средств связи, персональных ЭВМ и интерактивных терминалов для автоматизации учета производственных и торговых операций.
4. Использование современных локальных, региональных и национальных телекоммуникационных систем и соответствующих информационно-вычислительных центров.
5. Создание автоматизированных баз данных, обеспечивающих функционирование интегрированной системы планирования производства, учета продаж и управления товарными запасами в товаропроводящей сети.
6. Внедрение автоматизированной системы разработки, введения и контроля соблюдения взаимозависимых норм, нормативов и стандартов в сферах производства, распределения и потребления продукции.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Концептуальная сущность промышленного маркетинга.
 2. Обобщенная структура маркетинга.
 3. Различия в ориентации предприятий и пути управления маркетингом.
 4. Основные мероприятия, обуславливающие комплексность использования промышленного маркетинга.
-

1.2 СИСТЕМА ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В маркетинге товаров производственного назначения при формировании системы целеполагания, в первую очередь, важно определить цели относительно сроков их достижения. В этой связи по принципу срочности реализации корпоративных целей при организации производственно-коммерческой деятельности предприятия имеют в виду и выдвигают:

1. долгосрочные;
2. среднесрочные и
3. краткосрочные цели.

Помимо этого необходимо выделить и четко формализовать маркетинговые цели относительно объектов их реализации:

1. Цели управления маркетингом в целом.
2. Цели управления маркетингом применительно к определенным географическим (территориальным) районам.
3. Цели управления маркетингом по видам продукции производственного назначения (товарам, услугам, комплексным моделям предложений).
4. Цели управления маркетингом по отношению к сбытовому аппарату.
5. Цели управления маркетингом по отношению к руководящему и исполнительскому персоналу.

На основе принципа группировки показателей принято выделять следующие цели:

1. Результирующие цели (например, доход с оборота, рентабельность, чистая прибыль и пр.).
2. Целевые установки по балансовым показателям (доля собственного и заемного капитала, вклады в покрытие затрат и т.д.).

3. Цели по показателям производительности труда (оборот на одного работника, объем выпускаемой продукции на одного работника).
4. Целевые установки относительно оборота (например, производственный результат в % от оборота, затраты на исследования и разработки в % от оборота и т.п.).
5. Цели относительно рынка (долевое участие в рынке, количественный рост и др.).

Система маркетингового целеполагания обобщенно включает пять категорий целей.

1. Стратегические цели.
2. Тактические цели (устанавливаются для решения текущих, оперативных задач).
3. Целевые установки, разрабатываемые для непредвиденных проблемных ситуаций.
4. Персональные цели, которые определяют отношения между сотрудниками, между руководством и между сотрудниками и руководством.
5. Организационные цели. Они связаны с деятельностью и ролью отдельных служб и подразделений предприятия.

На практике управляющий маркетингом промышленного предприятия обязан систематически контролировать выполнение каждой из этих взаимосвязанных и взаимодополняющих целей. При необходимости он должен отменять утратившие актуальность целевые установки, выдвигая новые, если меняется ситуация, открываются непредвиденные возможности или изменяется обстановка в целом.

Определение маркетинговых целей предприятия следует делать *в цифровой форме*, чтобы в дальнейшем имела возможность точного контроля результатов. Не имея четко формализованных маркетинговых целей, нельзя продуманно планировать всю систему маркетинговых действий и отно-

шений, а также осуществлять необходимые для этого инвестиции и ассигнования.

Система целеполагания в промышленном маркетинге всегда является одновременным отражением долговременных и краткосрочных корпоративных целей конкретного предприятия по производству, продвижению или реализации товаров производственного назначения. Соотношение целей функционального маркетинга и корпоративных целей предприятия можно рассматривать как соотношение инструмента и предмета.

Функциональный (практический) маркетинг является инструментом, а потому не существует «сам по себе». Очень вреден подход к маркетингу, как к простому набору приемов, способных одним своим применением улучшить экономическое положение производителей товаров и услуг производственного назначения без изменения концептуальных подходов к основному и вспомогательному производству, а также к фундаментальным принципам разработки стратегии и тактики их деятельности.

Таким образом, функциональный маркетинг является обратной стороной (или, иначе говоря, отражением) управленческого маркетинга, реализуемого на корпоративном уровне.

Если реализация маркетинговых функций не координируется и не стимулируется маркетинговым менеджментом, то их эффективность будет предельно низка.

В то же время, если методологические и организационные проявления маркетингового менеджмента не подкреплены (реализованы) с помощью функционального маркетинга (специфического инструментального комплекса), то целевые установки и параметры развития предприятия не смогут быть достигнуты.

Огромное значение имеет поддержание и воплощение маркетинговой концепции не только руководством предприятия, но и средним управленческим звеном, а также рядовыми сотрудниками.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что включает система целеполагания в промышленном маркетинге?
 2. Классификация целей по принципам срочности достижения и объектов реализации.
 3. Структуризация целей по принципу группировки показателей.
 4. Какие категории целей выделяют в системе целеполагания промышленного маркетинга?
 5. Форма определения маркетинговых целей.
 6. Суть ошибочности подхода к пониманию маркетинга.
-

1.3 ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Реализация системы целей промышленного маркетинга требует разрешения большого и динамичного ряда задач, которые, в сущности, можно разделить на три категории, обобщенно образующих три комплексные задачи:

1. **Максимальное знание рынка** товаров производственного назначения, его структуры, динамики конкретного спроса и тенденций развития.

Выполнение этой комплексной задачи предполагает всестороннее изучение институциональных потребителей, торговых посредников и конкурентов: их мотиваций, поведения, особенностей принятия решений, реакции и т.д. Кроме того, выполнение данной задачи предусматривает обязательное обеспечение различной и достоверной информацией о внешних объективных условиях функционирования предприятия.

Маркетинговая формула этой задачи: «Знание – сила, а знание и сила – это преимущество».

- 2. Адаптация к рынку.** Данная комплексная задача предполагает создание условий для выпуска товаров производственного назначения, соответствующих спросу.

Маркетинговая формула: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

В основу работы предприятий, придерживающихся маркетинговых стратегии и тактики, кладется наиболее эффективный, с точки зрения продвижения и сбыта товаров, **принцип**: *сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобрести потенциальный покупатель, а потом уже только думать об организации производства и создании системы сбыта продукции.*

В современных условиях, если товар производственно-го назначения сначала проектируется и выпускается, а потом только сбытовики получают указание любой ценой его продать на рынке средств производства, то хозяйственная деятельность такого предприятия подвержена огромным рискам и может быть обречена на крупные неудачи или полный провал.

- 3. Воздействовать на рынок.** Суть этой задачи проста по постановке, но сложна по содержанию и трудна по исполнению. Она состоит в формировании спроса и стимулировании продаж.

Маркетинговая формула: «Создавая товар, создавай и потребителя».

Для решения выше сформулированных системных задач осуществляется ряд функций.

Современная концепция промышленного маркетинга выделяет 4 основные комплексные функции:

- 1) Исследование рынка, маркетинговых возможностей и планирование развития.**

Данная комплексная функция включает в себя следующие основные виды деятельности:

1. Исследование и анализ рынка средств производства в экономическом, хозяйственном, торговом, отраслевом, товарном, потребительском, конкурентном и рекламном разрезах.
2. Сбор, обработка и выдача необходимой информации в удобном для пользования виде.
3. Исследование подходов, приемов, технологий и операций самого маркетинга. Их отбор по определенным критериям, согласование и разработка адаптированных к обстановке вариантов использования.
4. Изучение деятельности, развития и прогнозирование поведения имеющихся и потенциальных конкурентов. Разработка соответствующих стратегий.
5. Стратегическое и оперативное планирование промышленного маркетинга.

2) Планирование, разработка и управление ассортиментом продукции.

В рамки этой маркетинговой функции включают как минимум:

1. Определение и разработку ассортиментной структуры производства или торговой деятельности предприятия.
2. Приспособление продукции, ее упаковки, цены, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателей путем совершенствования товаров производственного назначения и деловых услуг.
3. Разработку новой продукции.
4. Формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя и, возможно, продукции других предприятий (смежников, союзников).

3) Организация товародвижения и продаж.

К данной важнейшей комплексной функции относят следующие аспекты:

1. Прогнозирование сбыта.
2. Определение торговых и маркетинговых бюджетов, квот, стандартов и норм.
3. Планирование товарооборота по ассортиментным, потребительским, территориальным и организационно-структурным критериям.
4. Выбор каналов товародвижения и формирование системы сбыта.
5. Размещение, складская переработка и управление запасами.
6. Подготовку продукции к производственному потреблению.
7. Установление, поддержание и развитие связей с потребителями и посредническими структурами.
8. Транспортировку к месту назначения и управление товарными потоками.
9. Сбыт товаров производственного назначения через торгово-распределительную сеть.
10. Управление заказами на поставку продукции и оказание деловых услуг.
11. Подбор, комплектацию и отгрузку продукции по требованиям заказчиков.
12. Производство услуг, способствующих организации процессов товародвижения и продаж.
13. Организацию системы учета и торговую отчетность.
14. Анализ сбыта.

4) Продвижение продукции на рынок.

Сюда относятся такие виды маркетинговой деятельности как:

1. Реклама среди конечных потребителей товаров производственного назначения или торговых посредников с использованием всех средств информации (пресса, телевидение, радио, каталоги, письма, посещения потребителей...)
2. Поощрение конечных покупателей, а также посредников (через систему скидок, гарантийные условия, конкурсы, призы и т.д.).
3. Стимулирование торгового и вспомогательного персонала системы сбыта предприятия (меры материального и морального поощрения, в первую очередь премии, служебные отличия, карьера и т.д.).
4. Участие в различного рода корпоративных союзах (альянсах, партнерствах, ассоциациях и т.п.)
5. Комплекс мероприятий, связанных с реализацией паблик рилейшнз.

Следует отметить, что само по себе знание принципов, методов и технических приемов промышленного маркетинга не ограждает производителей (посредников) товаров производственного назначения от неудач на рынке средств производства. Поэтому очень важно располагать знанием причин, которые могут привести к неудачам.

Основные ошибки, которые могут привести к неудачам на рынке средств производства, состоят в следующем:

- 1) *Недооценка потребностей в инвестициях.*

Данная ошибка вытекает из просчетов в оценке скорости оборота финансовых средств, неоправданного расчетного занижения издержек, слишком оптимистического прогноза объемов продаж товаров производственного назначения.

- 2) *Недостаток компетентности* и отсутствие необходимого опыта работы в отдельных сферах рынка средств производства.

- 3) *Слабое исследование рынка* товаров производственного назначения.

Данная ошибка приводит к недостаточно обоснованным и полным требованиям относительно производственно-потребительских свойств и технических параметров продукции, что может отрицательно сказаться на спросе в рамках целевого рынка.

- 4) *Просчеты в управлении финансами* предприятий. Это приводит к замораживанию средств и дебиторской задолженности, к несоблюдению сметы издержек и к неоправданному использованию кредитов.

- 5) *Плохое знание законодательства:*

- о стандартах качества товаров производственного назначения и деловых услуг;
- о защите прав потребителей;
- о налогообложении;
- о таможенной политике;
- о технике безопасности;
- о рекламе и рекламной деятельности;
- о транспортировке и грузоперевозках;
- о защите окружающей среды;
- об образовании предпринимательских объединений и т.д.

- 6) *Недооценка проблемы организации послепродажного обслуживания.*

Эта ошибка приводит к тому, что рынок отторгает многие виды товаров производственного назначения, так как не налажена система обеспечения ремонта и эксплуатации соответствующих технических средств. Особенно чувствительны в этом отношении территориальные рынки. Таким образом, средства, выделенные на разработку, производство и продвижение на соответствующий рынок продукции, могут быть затрачены впустую, предприятие может понести значительные убытки, в целом перспективная товарная модель может быть снята с производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Смысл и необходимость решения фундаментальных маркетинговых задач.
 2. Перечислить основные комплексные маркетинговые функции, выделяемые в современной концепции промышленного маркетинга.
 3. Что включает в себя функция «исследование рынка, маркетинговых возможностей и сбор информации»?
 4. Что относят к функции «Планирование, разработка и управление ассортиментом продукции»?
 5. Раскрыть содержание комплексной функции «Организация товародвижения и продаж».
 6. В чем выражается функция «Продвижение продукции на рынок»?
 7. Наиболее распространенные ошибки, ведущие к неудачам в реализации промышленного маркетинга.
-

ГЛАВА 2

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

1. Виды товаров производственного назначения.
2. Участники системы сбыта товаров производственного назначения.
3. Каналы распределения товаров производственного назначения.
4. Деловые взаимоотношения в промышленном маркетинге.

2.1 ВИДЫ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Отличительной особенностью промышленного маркетинга по сравнению с потребительским является то, что объектами его внимания являются *товары любого уровня обработки* – от сырья до готовых изделий.

Еще одной *важной отличительной особенностью промышленного маркетинга* является то, что любой произведенный продукт на разных этапах своего продвижения от производителя до конечного потребителя по отношению к разным участникам рынка средств производства выступает одновременно и как готовая продукция, и как сырье, полуфабрикат или комплектующее изделие для производства готовой продукции более высокого уровня.

Формально невозможно точно разделить все товары производственного назначения на четко определенные классы и группы. В то же время в маркетинговой практике принято условно их сводить в следующую классификационную структуру:

- ❖ сырьевые товары;
- ❖ основное оборудование;
- ❖ вспомогательное оборудование;
- ❖ узлы и агрегаты;
- ❖ основные материалы;
- ❖ вспомогательные материалы.

Такое деление основывается на различном отношении покупателей к этим товарам, а также на специфике предъявляемых требований к способам продажи, использования (эксплуатации), предпродажного и послепродажного обслуживания, снабжения запасными частями, характеристике складов, особенностям транспортировки, различиям в рекламе и стимулировании сбыта и др. аспектам продвижения и реализации данных товаров.

Сырьевые товары

Это первичные товары для промышленности. Они, как правило, подвергаются предварительной обработке, которая облегчает их использование и перевозку. В процессе предварительной обработки эти товары приводятся в соответствие с установленными государственными, отраслевыми или корпоративными требованиями.

Поставщиками сырьевых товаров являются в основном предприятия горнодобывающей промышленности, сельского и лесного хозяйства, рыболовной промышленности.

При продаже на рынке сырье классифицируется согласно стандартам, которые выражаются описательно или в виде спецификаций.

Большая часть рынка сырья монополизирована и контролируется крупными компаниями. Именно на рынке сырья отмечается больше всего естественных монополий.

Отличительной особенностью рынка сырья является то, что *основная масса поставок осуществляется по прямым хозяйственным связям* между производителем и потребителями, которые, обычно, характеризуются как длительные.

Через свободный рынок реализуется лишь 10-15% сырьевых товаров (в зависимости от вида сырья и особенностей

национальной экономики). В основном реализация сырьевых товаров на свободном рынке осуществляется через брокеров посредством биржевой торговли.

От 3% до 5% объема сырьевых товаров (как правило, сельскохозяйственных) продается с помощью различного рода торговых агентов.

Наибольшей предварительной переработке сырьевые товары подвергаются непосредственно в добывающей промышленности, где они доводятся часто до состояния полуфабрикатов (например, на угле- и рудообогатительных фабриках и комбинатах).

Особенность реализации сельскохозяйственных товаров в том, что они, как правило, *продаются небольшими партиями, часто по фьючерсным контрактам* с помощью биржевых и оптовых посредников.

Основное оборудование

Эта группа товаров включает крупногабаритные и дорогостоящие машины и оборудование, приобретение которых рассматривается как капиталовложение. Затраты на покупку этих товаров относятся не на текущие расходы, а становятся частью основного капитала.

Основное оборудование подразделяется на два типа:

1. Универсальные (многоцелевые, стандартные) машины и оборудование.
2. Специализированные (специальные, нестандартные) машины и оборудование.

Машины и оборудование универсального типа могут использоваться во многих отраслях промышленности многими предприятиями. С *маркетинговых позиций* это означает наличие множества рыночных сегментов.

Срок службы универсального оборудования значительно дольше, чем специализированного. С экономической и *маркетинговой* точек зрения это порождает у потребителей важнейший *побудительный мотив*, который заключается в том, что их стоимость в большинстве случаев амортизируется

ся на более длительный срок, чем специализированных машин, следовательно, сама сумма ежегодных амортизационных отчислений на них может быть сравнительно меньше. Сэкономленные на амортизационных отчислениях средства потребители могут использовать для других целей.

Процесс закупки универсального оборудования, как правило, бывает связан с относительно меньшим объемом предварительного технико-экономического анализа и требует значительно меньше усилий по проведению коммерческих переговоров.

В отличие от универсальных, специализированные машины и оборудование создаются для выполнения только одной-двух конкретных производственных (технологических) операций. *Маркетинговая особенность* сбыта товаров данного типа заключается в том, что *часто спрос на специализированные машины и оборудование резко падает или вообще быстро исчерпывается*, если у потребителей в силу различных причин меняется технология производственной деятельности или выпускаемая ими продукция подвергается модификации.

Потребность на специализированное оборудование проявляется со стороны лишь одной отрасли промышленности или сектора народного хозяйства, а часто – одного предприятия или организации. Это означает, что *сегменты рынка предельно узки* и нередко сводятся, в сущности, к технологическим (отраслевым) нишам. В связи с этим маркетинг на специализированные технические средства изначально предполагает очень подробные предварительные исследования производственных потребностей и ожиданий потенциальных потребителей, а также изучение возможностей дальнейшей модификации машин и оборудования с целью попытаться расширить их рынок сбыта.

Процесс выполнения заказа на специализированное оборудование обычно требует тесного сотрудничества производственных и снабженческо-сбытовых подразделений производителя, покупателя и, возможно, третьих юридических

лиц, выступающих в роли экспертов, гарантов, организаторов сделок и т.п.

Применение технических средств этого типа имеет ряд особенностей. Практика показывает, что чем выше специализация, тем относительно короче время эксплуатации таких машин. Это влечет за собой соответствующее сокращение периода амортизации их стоимости и более высокие (по сравнению с универсальным оборудованием) амортизационные отчисления, что сказывается *с маркетинговой точки зрения* на платежеспособности потенциальных потребителей.

Все эти и другие факторы обуславливают высокие требования к их техническим и эксплуатационным показателям, а также к эффективности использования в производственном процессе.

В связи с тем, что стоимость нестандартного, часто уникального оборудования специального назначения (которое обычно производится по индивидуальному заказу с учетом специфических требований будущего пользователя) значительно превышает стоимость универсальных технических средств, его приобретение для покупателя может вызвать определенные финансовые затруднения. Поэтому производители и потребители в этом случае используют такую удобную и многофункциональную форму продвижения на рынок и реализации дорогостоящих товаров производственного назначения как ЛИЗИНГ.

С маркетинговых позиций лизинг позволяет продавцам:

- ✓ Во-первых, оказать своим клиентам серьезную услугу, предоставив им товарный кредит на определенный срок, увеличив тем самым стоимость совокупного предложения (товар + комплекс сопутствующих услуг).
- ✓ Во-вторых, привязать потребителей, что в промышленном маркетинге имеет очень большое значение, так как удержание продуцентом имеющихся потребителей на рынке средств производства представляет собой нередко более сложную и важную задачу, чем привлечение новых.

- ✓ В-третьих, использовать потребителей в качестве полигона для доработки и испытания нового оборудования, что позволяет максимально улучшить товарную модель предложения.
- ✓ В-четвертых, более глубоко изучить мотивации и ожидания институциональных потребителей с целью адаптации товара и его производителя к особенностям потенциального рынка.

Вспомогательное оборудование

Основной *отличительной чертой* вспомогательного оборудования по отношению к основному является его более низкая стоимость, что открывает широкие возможности для использования маркетингового инструментария. Затраты по закупке этого типа оборудования обычно относятся на текущие расходы.

Большая часть вспомогательного оборудования имеет универсальный характер и используется для выполнения нескольких операций. Их применение распространяется на предприятия нескольких отраслей.

С маркетинговых позиций это означает, что рынок однороден и всесторонне сегментирован. Совокупный спрос на таком рынке является более широким, емким и устойчивым, что обуславливает необходимость создания разветвленной, часто многоканальной сбытовой и логистической сети.

Деловые взаимоотношения между производителями и потребителями при реализации вспомогательного оборудования чаще всего носят опосредованный характер через большое число различного рода посреднических структур.

Узлы и агрегаты

Для масштабного (многосерийного) промышленного производства различных машин и оборудования в условиях массового, устойчивого спроса свойственна поэтапная организация производственного цикла (от сырья до готового изделия). Широкое распространение получил подход, при ко-

тором в производстве готовой продукции участвует несколько отдельных, часто независимых промышленных предприятий, выпускающих товары, которые, с одной стороны, могут быть представлены как комплектующие для продукции более высокого уровня, а, с другой, как самостоятельные товарные единицы.

На предприятиях, выпускающих сложную товарную продукцию, процесс производства нередко имеет модульный характер. Иными словами, основная производственная функция заключается в осуществлении комплекса операций по сборке готовых изделий из узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков.

Узлы и агрегаты являются стандартизированными изделиями. *Особенность маркетинга узлов и агрегатов* проявляется в двух тенденциях:

С одной стороны, промышленные потребители стремятся обеспечить устойчивое и контролируемое качество своих изделий, поэтому они вынуждены максимально ограничивать число поставщиков узлов и агрегатов и выбирать лишь тех, в качестве продукции которых они уверены.

Соблюдение устойчивого качества каждого комплектующего звена, с точки зрения маркетинга, является очень важным фактором, так как напрямую отражается на качестве всего изделия. Несовпадение качественных параметров у различных производителей узлов и агрегатов ведет к тому, что производитель, закупая комплектующие у многих поставщиков, ставит под угрозу собственную продукцию. Одна партия, укомплектованная узлами и/или агрегатами поставщика **А**, будет иметь один набор качественных показателей, другая партия, укомплектованная узлами и/или агрегатами поставщика **Б** – другими. Таким образом, расширяя круг поставщиков узлов и агрегатов, производитель должен быть готов к тому, что его собственные, произведенные в разное время товарные партии, будут отличаться разным уровнем качества изготовления и дальнейшей эксплуатации. Это чревато значительным снижением доверия потенциа-

ных потребителей к продукции головной (выпускающей) фирмы.

С другой стороны, чтобы не попасть в зависимость от одного поставщика, потребители устанавливают хозяйственные связи с несколькими (обычно с 2-3: один – основной, остальные – вспомогательные для подстраховки в вопросах поставки).

Как правило, закупки узлов и агрегатов осуществляются по прямым связям и производятся непосредственно у изготовителя.

Многие узлы и агрегаты *можно отчетливо выделить* в готовом изделии (мотор, батареи, автомобильные покрышки и т.д.). Эта особенность дает возможность их маркировать.

Маркировка помогает выделить те товары, которые отличаются высоким качеством, сделать продукцию узнаваемой, повысить имидж производителя в деловых кругах. Заслужив популярность на рынке средств производства, известные марки узлов и агрегатов позволяют стимулировать сбыт не только их производителям в реализации своего товарного предложения, но и потребителям, являющимся производителями конечной продукции в продвижении на рынке их собственных товаров.

Основные материалы

Основные материалы также как узлы и агрегаты органически входят в состав готового изделия или же своим присутствием (например, химические катализаторы) оказывают влияние на производственный процесс.

Отличие основных материалов *от узлов и агрегатов* состоит в том, что они обычно становятся неразличимыми в готовом изделии.

Основные материалы являются стандартизированным товаром, поэтому имеют постоянное качество, показатели которого утверждаются государственными или отраслевыми органами.

В промышленном маркетинге поставщики этих товаров используют критерий качества (стандарты) для формирова-

ния своей репутации и создания делового имиджа. Однако если на целевом рынке столкнулись интересы двух конкурирующих фирм, выпускающих продукцию одного стандартного уровня, то в этом случае приоритет привлекательности переходит к таким факторам, как надежность поставщика, своевременность поставок, гарантии, цены и др.

Вспомогательные материалы

Вспомогательные материалы *не входят* в состав готового изделия. В то же время они используются в процессе производства и помогают в производственно-хозяйственной деятельности предприятий. К данной группе товаров производственного назначения относят: краски, моющие средства, смазочные и обтирочные материалы, канцелярские принадлежности и проч.

Товары этой группы необходимы широкому кругу потребителей, относящимся к различным отраслям и областям деятельности. При этом функции, выполняемые этими товарами, везде одинаковы. Такие характерные черты определяют маркетинговые подходы в продвижении и реализации на рынке товаров данной группы, которые по своим методам и приемам во многом сближаются с маркетингом товаров потребительского назначения.

Продвижение по каналам сбыта и непосредственно сбыт вспомогательных товаров осуществляется с помощью большого числа торговых посредников. В связи с этим следует подчеркнуть, что для коммерческого успеха важное значение имеет марка товара, а движущим инструментом в организации сбыта продукции – проведение удачной рекламной кампании.

В отношении вспомогательных материалов производители и оптовые посредники часто пользуются аббревиатурой «ТОРЭ», который обозначает, что данные товары предназначены для «технического обслуживания, ремонта, эксплуатации».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Структуризация элементов рынка средств производства.
2. Особенности промышленного маркетинга в отношении товарной продукции.
3. Классификация товаров производственного назначения и ее обоснование.
4. Специфика маркетинга сырьевых товаров.
5. Характеристика и особенности маркетинга основного оборудования.
6. Преимущества лизинга как формы реализации дорогостоящей и сложной продукции с позиции маркетинга.
7. Характеристика и маркетинг вспомогательного оборудования.
8. Специфика маркетинга узлов и агрегатов.
9. Промышленный маркетинг основных материалов.
10. Характеристика и особенности маркетинга вспомогательных материалов.

2.2 УЧАСТНИКИ СИСТЕМЫ СБЫТА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Участники системы сбыта в промышленном маркетинге по функциональному признаку условно делятся на три группы:

1. Потребители товаров производственного назначения.
2. Поставщики товаров производственного назначения.
3. Торговые посредники.

По отраслевому признаку участники системы сбыта ТПН также делятся на три категории:

1. Потребители и поставщики горнодобывающей промышленности.

2. Потребители и поставщики обрабатывающей промышленности.
3. Все остальные потребители и поставщики.

Основные товароматериальные потоки на рынке средств производства имеют направленность от добывающих отраслей промышленности через обрабатывающие отрасли к предприятиям-потребителям, выпускающим конечную (готовую) продукцию.

Обратные товароматериальные потоки имеют меньшую мощность и интенсивность.

На пути движения материальных ресурсов производственного назначения обрабатывающая промышленность представляет собой комплекс отраслей и предприятий, более всего влияющий на динамику товароматериальных потоков, так как является звеном, в котором сырьевая форма материальных ресурсов трансформируется в форму изделий, а также продукции, предназначенной для конечного производства или конечного потребления..

В отношении внешних производственно-коммерческих связей данный комплекс проявляет почти равную активность в двух направлениях:

1. Получение сырья и полуфабрикатов от добывающей промышленности и обеспечение ее машинами, оборудованием и вспомогательными материалами.
2. Реализация машин, оборудования и материалов институциональным потребителям – государству, промышленным и непромышленным организациям, а также торговым посредникам.

Кроме того, внутри самой обрабатывающей промышленности также происходит интенсивный обмен полуфабрикатами, узлами и агрегатами, вспомогательными материалами и готовыми изделиями между отраслями и отдельными предприятиями.

В соответствии с маркетинговой концепцией важнейшим участником рыночных отношений является потреби-

тель. Производители и различного рода посредники для того, чтобы выжить, должны осуществлять свою деятельность, ориентируясь на удовлетворение в первую очередь интересов потребителей и только потом собственных. Если собственные интересы начнут преобладать, потребители это очень быстро почувствуют. Как только возникнет альтернатива, потребители постараются сменить поставщика. В результате, для последнего рынок может быть потерян. Поставщики по природе своей, являясь предпринимательскими структурами, должны соблюдать свои интересы, но не приоритезировать их.

Наиболее крупными среди потребителей товаров производственного назначения являются промышленные предприятия. Помимо них потребителями могут выступать строительные, транспортные, торговые, финансовые и другие структуры, а также государственные и общественные организации.

В промышленном маркетинге среди потребителей особое внимание уделяется тем предприятиям, которые подпадают под категорию *«производители готовых изделий»*.

Производителем готовых изделий является тот, кто покупает товары производственного назначения для выпуска конечной продукции.

После потребителей по степени значимости в промышленном маркетинге среди участников системы сбыта следует отметить поставщиков.

Основными поставщиками товаров производственного назначения являются промышленные и горнодобывающие предприятия.

***Важнейшей особенностью рынка средств производства** является то, что одно и то же предприятие по отношению к различным участникам рыночных отношений может выступать одновременно и как производитель готовой (на своем технологическом уровне) продукции, и как потребитель товаров производственного назначения.*

Производителей и потребителей товаров производственного назначения связывают между собой участники

третьей группы – *торговые оптовые посредники*, а также *сбытовые агенты*.

Группа оптовых посредников состоит из двух основных категорий:

1. Торговые посредники, входящие в структуру промышленных фирм и компаний.
2. Независимые оптовые торговые посредники.

Одной из существенных *особенностей промышленного маркетинга* и рынка средств производства по сравнению с рынком и маркетингом товаров потребительского назначения является то, что *среди оптовых посредников большую часть составляют торговые организации, являющиеся филиалами промышленных фирм и компаний*. Эти торговые организации, как правило, являются полностью контролируемыми подразделениями, выполняющими ряд функций маркетингово-сбытовой деятельности.

Особенность коммерческой деятельности независимых торговых посредников заключается в том, что они закупают товары у производителей и перепродают их покупателям *от своего имени и за свой счет*.

Группу независимых оптовых посредников образуют торговые организации двух типов:

- ❖ Универсальные торговые структуры.
- ❖ Специализированные торговые структуры.

Торговые *посредники универсального типа* работают с широким ассортиментом товаров производственного назначения. При этом посредники универсального типа работают со всеми потребителями без каких-либо ограничений.

Специализированные торговые посредники в основном занимаются реализацией конкретного вида товара или группы товаров. Кроме того, их деятельность, как правило, ограничивается потребителями отдельных отраслей или области применения продукции.

Еще одной *особенностью промышленного маркетинга* по отношению к маркетингу потребительских товаров явля-

ется *преобладание специализированных торговых посредников.*

В продвижении на рынок и реализации товаров производственного назначения важное место занимают **сбытовые агенты.**

По характеру деятельности и полномочиям сбытовые агенты подразделяются на три основных типа:

1. *Агенты определенных производителей.*

Торговые организации этого типа представляют на целевом рынке конкретные промышленные фирмы и компании. Их деятельность осуществляется *на комиссионных условиях.*

Взаимосвязи между промышленными предприятиями и посредническими структурами этого типа обычно характеризуются *стабильностью* во временном, организационном и ассортиментном аспекте.

Эти сбытовые агенты не приобретают товар в собственность, но имеют складские запасы товаров производственного назначения, полученные *на консигнационных условиях* (реализация от своего имени, но за счет продуцента). Как правило, они *реализуют лишь часть товарной продукции* производителя и *работают в ограниченном географическом районе.*

2. *Свободные агенты по сбыту товаров.*

Они также работают на комиссионных и консигнационных условиях, представляют на рынке конкретного производителя. Однако их отличительной особенностью является то, что они *ориентированы* не по географическому, а *по отраслевому признаку*. То есть агенты по сбыту работают в конкретной отрасли или области деятельности и продают товары производственного назначения всем потребителям независимо от их местонахождения.

Другая особенность агентов этого типа заключается в том, что они предпочитают и часто *берут на себя реализацию всей товарной продукции определенного характера.*

Однако производитель средств производства оставляет за собой право самому выбирать каналы и участников системы сбыта своей продукции.

3. Брокеры.

Это также торговые посредники, обеспечивающие сбыт, однако их функции существенно ограничены и, в основном, сводятся к тому, чтобы договориться об условиях сделки. Они не закупают и не продают товар от своего имени и не берут на себя какой-либо ответственности за него. Как правило, брокеры даже не видят партии продаваемых ими товаров, а оперируют лишь образцами реализуемой продукции. В их деятельности важнейшее значение имеет категория качества товаров, так как, в основном, они занимаются сбытом стандартизированных товаров и товаров, реализуемых по известным сортам или общепринятым категориям.

За свои услуги брокеры получают комиссионное вознаграждение, выплачиваемое после выполнения соглашения и поставки товара покупателю.

Местом деятельности брокеров, как правило, являются товарные биржи.

Перечисленные типы торговых оптовых посредников и сбытовых агентов, в свою очередь, включают множество их разновидностей.

На видовое определение торговых посредников и сбытовых агентов (агентских организаций) по реализации товаров производственного назначения влияют следующие основные факторы:

1. Условия коммерческого договора между производителем и торговым посредником или агентом.
2. Стратегия и тактика торговца или агента на рынке товаров производственного назначения.
3. Организационная структура и система управления посредническим предприятием.

4. Размер, специализация и статус (частное, государственное...).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Группировка участников системы сбыта в промышленном маркетинге.
 2. Характеристика товароматериальных потоков на рынке средств производства.
 3. Краткая характеристика потребителей и поставщиков товаров производственного назначения. Особенность рынка средств производства.
 4. Классификация торговых посредников и особенности, присущие им и их деятельности.
 5. Роль, значение и отличия сбытовых агентов на рынке средств производства.
-

2.3 КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

По степени сложности и характеру хозяйственных связей все каналы распределения в промышленном маркетинге принято делить на два основных типа:

1. Прямые каналы распределения, действующие на основе прямых хозяйственных связей между производителями и потребителями.
2. Многоуровневые каналы распределения, действующие на основе опосредованных связей между производителями и потребителями с участием торговых посредников.

По степени подконтрольности каналы распределения также подразделяются на два типа:

1. Контролируемые каналы распределения, когда производитель полностью контролирует продвижение и реализа-

цию своего товара от места производства до конечного потребителя.

2. Неконтролируемые каналы распределения, когда степень воздействия на продвижение и реализацию товаров производственного назначения со стороны производителей ограничена. Степень их влияния, характер данных процессов зависит от отношений, сложившихся между производителями и независимыми торговыми посредниками, а также между самими торговыми посредниками. Чаще всего это влияние распространяется лишь на того торгового партнера, с которым производитель имеет непосредственные коммерческие контакты.

Из множества форм организации каналов распределения товаров производственного назначения можно выделить 8 наиболее характерных.

1. Производитель – потребитель.

Это прямой канал распределения, при котором реализация товаров осуществляется конкретным потребителям непосредственно со складов производителя. В этом случае преобладают транзитные формы поставок, крупные партии отгрузок и долгосрочные хозяйственные связи. Данный канал характеризуется как канал распределения нулевого уровня.

2. Производитель – филиал (торговая дочерняя фирма) – потребитель.

Это также прямой и контролируемый канал распределения. Сбыт в этом случае осуществляется через собственную сбытовую структуру производителя. Данная форма организации представляет собой одноуровневый канал распределения. В большинстве случаев через торговые филиалы производителей осуществляется доставка уже проданных товаров.

3. Производитель – независимый посредник – потребитель.

В этом случае производители продают свой товар оптовым торговым посредникам и отгружают им продукцию

крупными партиями. В дальнейшем оптовые посредники реализуют товары конкретным потребителям более мелкими партиями. Данный канал распределения также является одноуровневым, однако относится к типу неконтролируемых, так как влияние производителя на продвижение товаров производственного назначения до конечного потребителя нельзя характеризовать как определяющее.

4. Производитель – независимый посредник – ... – независимый посредник – потребитель.

К данной форме организации относится множество многоуровневых каналов распределения. Количество уровней распределения соответствует численности торговых посредников, участвующих в продвижении товаров до конечного потребителя.

5. Производитель – агент – потребитель.

В этом случае агент самостоятельно находит потребителя, вступает с ним в контакт, организует и осуществляет все операции продажи. В случае необходимости оказывает техническое содействие, проводит консультирование потребителей, выполняет ряд деловых услуг.

Если на складах агентов нет в наличии данной продукции, то заказы потребителей на товары производственного назначения передаются поставщику, который самостоятельно организует процесс доставки средств производства, проданных агентами, непосредственно в адрес потребителей. Каналы распределения, которые образуют эту форму организации продвижения и реализации товаров, являются контролируемыми со стороны производителя. Они также характеризуются как одноуровневые.

Особенность данной формы каналов распределения состоит в том, что хозяйственные связи производителей с потребителями могут быть двоякими.

Если определенный заказ, поступивший от потребителя, передан агентом производителю, который непосредственно его исполняет, то тогда хозяйственные связи расцениваются как прямые, несмотря на то, что канал является одноуровне-

вым. В этом и состоит уникальность данной формы организации сбыта.

Во всех других случаях (при поставке со складов агента) хозяйственные связи представляются как опосредованные.

6. *Производитель – агент – ... – независимый посредник – ... – потребитель.*

Эта форма организации каналов распределения характерна для рынков, состоящих из небольших и территориально разбросанных потребителей товаров производственного назначения. Звенья «агент» и «независимый посредник» могут включать иногда по несколько хозяйственных субъектов разной величины, торгующих друг с другом. Каналы распределения данной формы характеризуются как неконтролируемые и многоуровневые.

7. *Производитель – филиал (торговая дочерняя фирма) – независимый посредник – ... – потребитель.*

Эти каналы также относятся к типу многоуровневых и неконтролируемых, потому что влияние производителя на продвижение и реализацию своих товаров ограничивается собственной сбытовой сетью.

8. *Производитель – филиал (торговая дочерняя фирма) – агент – ... – независимый посредник – ... – потребитель.*

К этой форме относятся неконтролируемые, многоуровневые каналы распределения.

Очень часто производители товаров производственного назначения могут и сами выступать на рынке в качестве торговых посредников, закупаая на стороне продукцию, необходимую для поддержки (расширения) собственного ассортимента, а затем предлагая своим целевым потребителям комплексные модели предложений.

На рынке средств производства данный подход используется очень часто, но наиболее эффективен он при создании стратегических альянсов для совместного продвижения продукции нескольких производителей (возможно даже разноотраслевых) на, так называемый, *смежный рынок*.

Во всех случаях при выборе типов, видов или форм образования каналов распределения, для создания рациональной структуры системы сбыта, необходимо тщательно изучить и руководствоваться конкретными условиями и конъюнктурой рынка.

Среди особенностей промышленного маркетинга в отношении каналов распределения, в первую очередь, следует выделить:

1. Бóльшее количество прямых хозяйственных связей, чем на потребительском рынке.
2. Меньшую звенность структурированных каналов распределения, чем при продвижении и реализации товаров потребительского назначения.
3. Бóльшую устойчивость в составе участников.
4. Бóльшую взаимозависимость друг от друга производителей и посреднических структур.
5. Бóльшее разнообразие форм организации каналов распределения и систем сбыта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Классификация каналов распределения в промышленном маркетинге.
 2. Перечислить формы каналов распределения товаров производственного назначения.
 3. Раскрыть суть прямых каналов распределения.
 4. Раскрыть суть одно- и многоуровневых каналов распределения.
 5. Охарактеризовать формы подконтрольных каналов распределения.
 6. Охарактеризовать формы неконтролируемых каналов распределения.
 7. Особенности промышленного маркетинга в отношении каналов распределения.
-

2.4 ДЕЛОВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В процессе продвижения на рынок и реализации товаров производственного назначения между участниками коммерческих процессов возникают определенные деловые взаимоотношения, которые имеют в промышленном маркетинге особое, очень важное значение.

В целом комплекс деловых взаимоотношений складывается из составляющих, которые можно разбить на два блока:

- ♦ Деловые отношения формального типа.
- ♦ Деловые отношения неформального типа.

Формальные деловые отношения включают в себя организацию и заключение различных контрактов и агентских соглашений, которые определяют права и обязанности продавца и покупателя, производителя и торгового посредника.

Неформальные отношения отличаются большим разнообразием проявлений.

Наиболее важными из них являются:

- ❖ Лояльность.
- ❖ Взаимное доверие.
- ❖ Взаимодействие на основе взаимовыгодности.

Основная **особенность формальных отношений в промышленном маркетинге** в отличие от маркетинга потребительских товаров заключается в том, что *реализация товаров осуществляется в виде коммерческих сделок между продавцами и покупателями, оформленными официальными документами многофункционального характера – контрактами.*

Контракты

Контракт представляет собой договор купли-продажи материальных товаров и/или услуг, который оговаривает права и обязанности сторон, а также условия и основные аспекты экономических, коммерческих и правовых взаимоотношений деловых партнеров. Он предусматривает переход

права собственности на товар от продавца к покупателю и включает следующие основные положения:

- Предмет договора.
- Характеристику товаров.
- Показатели, а иногда и способы определения качества.
- Размеры и сроки поставок.
- Способы поставок.
- Базисные условия поставок.
- Цены единиц измерения товаров, стоимость партий отгрузок и общую стоимость заказа.
- Формы расчетов.
- Условия платежа.
- Порядок сдачи-приемки товаров.
- Условия о гарантиях и санкциях.
- Права и обязанности сторон.
- Форс-мажорные обстоятельства.
- Арбитраж.
- Реквизиты сторон.
- Подписи и др.

Заключение официального контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение, что является важнейшей предпосылкой нормального функционирования обеих сторон: предприятия-продавца и предприятия-покупателя. В рыночных условиях договор купли-продажи является *основным интегрирующим документом*, лежащим в основе организации и управления процессами производства и реализации товаров производственного назначения.

Помимо прочего, в системе промышленного маркетинга наличие, и, главное, содержание контрактов помогает *свести до минимума возможность конфликтных ситуаций*, размеры и последствия которых значительно опаснее, чем в маркетинге товаров потребительского назначения.

Агентские соглашения

Продуценты, привлекающие для продвижения на рынок и реализации товаров производственного назначения торговых посредников, часто заключают с ними особые соглаше-

ния на продолжительные сроки. В таких соглашениях регулируются взаимоотношения по всем направлениям между производителем и его торговым агентом (юридическим лицом).

Агентские соглашения очень различаются между собой и в первую очередь по признаку объема прав и обязанностей сторон. Очень часто по многим вопросам они имеют идентификационный характер.

Несмотря на большое разнообразие, агентские соглашения можно разделить на две основные группы, которые выражают стратегию и тактику производителей на рынке средств производства:

1. Соглашения, предоставляющие агенту (агентской организации) ***исключительное право продажи*** товаров производителя.

Обычно, посредники на основании этого соглашения выступают единственным поставщиком определенного товара на обслуживаемой ими территории.

В этом случае установленные деловые отношения обязывают производителя оказывать посреднику значительную финансовую, административную, рекламно-пропагандистскую и информационную помощь.

Формально посредник при наличии такого соглашения сохраняет право заниматься реализацией товаров и других производителей. Однако на практике производитель имеет ряд возможностей оказать на торгового агента необходимое влияние для защиты собственных интересов. Например, в вопросах активизации или свертывания ряда мероприятий: по организации и стимулирования сбыта своего товара, по поддержанию на складе посредника постоянного наличия ассортимента пользующихся спросом товаров, оказания потребителям различных деловых услуг, усиления рекламы и т.д. Соглашения данного типа являются типичными по сырьевым ресурсам, а также по продукции тяжелой промышленности (тяжелого машиностроения).

2. Агентские соглашения без предоставления исключительного права на продвижение и реализацию товаров производителя.

Соглашения данного типа бывают двух видов:

- 2.1 Производитель, заключая соглашения, предоставляет право продвижения и реализации изготовленных товаров любому сбытовому агенту. В этом случае тактика производителя на рынке средств производства по сбыту своей продукции называется **«сплошным подходом»**.
- 2.2 Производитель по своему усмотрению ограничивает число торговых агентов, выступающих на рынке с его товаром.

В качестве ограничений производителем разрабатываются определенные критерии, которым должны соответствовать торговые агенты (например: опыт работы на целевом рынке, наличие технических возможностей, хорошая репутация у потребителей, широкие деловые связи и т.д.). Все, кто соответствует установленным критериям, могут стать торговым агентом производителя. Остальные посредники такое право теряют.

По соглашениям второй группы контроль производителя над действиями торговых агентов значительно меньше, чем по соглашениям с «исключительным правом».

Особенность формирования и развития деловых контактов среди участников рынка средств производства очень показательна на примере неформальных деловых взаимоотношений. В связи с тем, что хозяйственные связи между коммерческими партнерами, как правило, образуются с учетом долгосрочных перспектив, очень часто отношения между покупателями и поставщиками товаров производственного назначения строятся на основе лояльности. Обе «симпатизирующие» друг другу стороны заинтересованы в товаре, стабильных связях, определенных гарантиях. Поэтому они не-

редко оказывают друг другу разнообразную помощь (информационную, финансовую, материальную).

Лояльность важна во многих случаях, но особенно ее значение велико:

1. Когда товар производственного назначения не укладывается в стандарты и должен быть изготовлен по особому заказу или в соответствии со строгой спецификой.
2. Когда он (товар) малоприбылен для производителя, но очень важен для производственно-хозяйственной деятельности покупателя.
3. Когда производительность поставщика определенного товара в связи с резким всплеском спроса не может быть легко и быстро увеличена.
4. При испытании у покупателя нового товара в «полевых» условиях.
5. При изучении структуры и состояния целевого рынка.
6. При модернизации товаров производственного назначения.
7. При пересмотре или корректировке политики цен.
8. При удержании деловых партнеров (поставщиков, покупателей).
9. При сборе необходимой информации.
10. Когда требуется заблаговременно получить перспективные заказы и в других случаях.

Важнейшим фактором укрепления деловых отношений между поставщиками и покупателями на рынке средств производства является ***взаимное доверие***.

В промышленном маркетинге давно рассматривается в качестве аксиомы то, что важнейшим мотивом для институциональных покупателей при размещении заказов на товары производственного назначения является уверенность в по-

ставщике. Она трудно поддается формализации, но с ней приходится считаться.

Если обобщить проблематику большого круга вопросов по этому аспекту, то доверие потребителя к поставщику выражается в его уверенности, что:

- Поставщик выполнит обещанное или сделает для этого все от него зависящее, в том числе, не пожалеет дополнительных затрат, чтобы сдержать свое обещание.
- Что его информация о реализуемых товарах и деловых услугах может быть принята на веру.
- Что он готов помочь покупателю всегда, когда это требуется.
- Что поставщик после подписания контракта не будет решать свои проблемы за счет покупателя.

Доверие в деловых отношениях ценится очень дорого и часто перекрывает любые скидки цен, предлагаемые менее надежными поставщиками.

Чтобы заслужить доверие, требуются годы безупречной работы. Практика показывает, что любой объем рекламы и умение торговать не могут сравниться по эффективности с репутацией в деловых кругах надежного поставщика товаров и услуг делового характера.

Однако, чтобы хозяйственные связи развивались успешно, зачастую требуются соответствующие проявления с другой стороны, то есть доверие поставщика к потребителю. Оно, обычно, проявляется в том, что:

- Поставщик уверен, что покупатель не будет злоупотреблять техническим обслуживанием или условиями поставки.
- Что товар будет использоваться по назначению в соответствии с инструкциями поставщика.
- Что покупатель не будет выдвигать необоснованных претензий.

➤ Что покупатель не нарушит условия платежей и т.д.

Формальные и неформальные деловые взаимоотношения дополняют друг друга, что очень важно в промышленном маркетинге, поэтому в этой сфере значительно меньше случаев, чем в сфере потребительского маркетинга, когда участники коммерческой сделки стремятся добиться друг от друга уступок и выполнения своих обязательств через арбитраж.

На рынке средств производства из-за ограниченной численности участников продавец боится потерять имеющегося покупателя и вызвать недоверие со стороны других потенциальных покупателей. В свою очередь, покупатель опасается потерять хорошую репутацию среди немногих поставщиков товаров производственного назначения.

На основе этих взаимных опасений формируется *взаимоуважение* деловых партнеров и *деловая этика*.

В то же время неотъемлемым условием развития взаимоотношений является соблюдение принципа *взаимовыгодности*.

В рыночной среде при формировании и реализации маркетинговой политики на основе различных стратегий и тактических приемов обе стороны, как покупатель, так и поставщик, обладают сильным оружием – правом и возможностью сменить контрагента. Умелое использование этой угрозы является эффективным сдерживающим фактором для недальновидных руководителей предпринимательских структур.

Наряду с этим, обладание правом смены делового партнера, а также право свободного выбора контрагентов является основой соблюдения производителями, потребителями и торговыми посредниками собственных предпринимательских интересов в сфере промышленного маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Структуризация комплекса деловых взаимоотношений в промышленном маркетинге.
 2. Назначение, содержание и значение контрактов.
 3. Классификация и характеристика агентских соглашений.
 4. Сущность лояльности. В каких случаях она играет важную роль?
 5. В чем выражается доверие потребителя к поставщику и поставщика к потребителю?
 6. Каковы нюансы функционирования механизма взаимодействия на основе взаимовыгодности на рынке средств производства?
-

ГЛАВА 3

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

1. Характер спроса на товары производственного назначения.
2. Показатели и обобщающие особенности рынка средств производства.

3.1 ХАРАКТЕР СПРОСА НА ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Отличительной особенностью промышленного маркетинга по сравнению с потребительским является наличие на рынке спроса, который можно охарактеризовать как «вторичный».

Вторичным спрос является не потому, что он имеет второстепенное, меньшее значение, а потому, что он возникает как производный результат спроса на потребительские товары или услуги. Например, спрос на металл, древесину или строительные материалы зависит от спроса на изделия из них. Спрос на производственные машины и оборудование зависит от спроса на товары, с помощью которых они изготавливаются или перевозятся и т.д.

В связи с тем, что товары производственного назначения предназначаются для осуществления работ и операций (производственных, технологических) в отношении какой-либо конкретной продукции, характер спроса на них определяется как «целевой».

Вторичность на товарном рынке в конечном итоге обуславливает то, что спрос на товары производственного назначения зависит от характера и динамики колебаний спроса на товары и услуги, для производства которых или иных целей они предназначены. Такое положение товаропроизводителей на рынке очень часто является сильным мотивом для

смежников в деле оказания содействия вышестоящим по технологической цепочке предприятиям по стимулированию сбыта их товаров.

В то же время производители промежуточных товаров (комплектующих), которые имеют свою марку и продукция которых различима в составе готовых изделий, очень часто проявляют осторожность в выборе заказчиков. Объяснением служит стремление производителей уберечь свой престиж и репутацию, которые могут пострадать от негативных ассоциаций, вызванных у потребителей низким качеством товара следующего уровня, включающий продукцию этих изготовителей в виде составной части или фактора производства (например, катализатора).

Вторичность спроса на товарном рынке определяет *особенности промышленного маркетинга*, которые можно свести к трем основным аспектам:

1. *Мультипликационная зависимость объемов закупок и продаж от конъюнктурных колебаний на рынке и деловой активности в экономике.*
2. *Значительная динамичность величин материально-производственных запасов.*
3. *Повышенный финансовый риск в сфере производства и реализации товаров производственного назначения.*

Мультипликационная зависимость закупок и продаж от конъюнктурных колебаний и деловой активности проявляется в том, что величина снижения (повышения) объемов заказов на товары производственного назначения значительно превышает величину изменения (снижения-повышения) объемов реализации производимой с их помощью продукции.

Этот аспект тесно связан с другим – динамичностью материальных запасов.

Для нормальной деятельности покупателей товаров производственного назначения (в основном промышленных предприятий) требуется определенный нормативный запас

необходимых материальных ресурсов. Такой запас чаще всего устанавливается в сутках для обеспечения непрерывности производства. Снабженческие подразделения предприятий для поддержания установленного уровня производственных запасов должны регулярно осуществлять закупки расходных материалов.

При наступлении неблагоприятной конъюнктуры величина нормативного запаса может быть значительно снижена и наоборот. Эти постоянные изменения сильно влияют на процессы организации и управления материальными ресурсами как у поставщиков, так и у покупателей.

Пример 1. Повышение спроса.

Предприятие работает с 2-х месячным запасом металла в размере 600 тн. Ежемесячно расходуется 300 тн. металла.

Допустим, сбыт готовой продукции в текущем месяце увеличился на 20%. Соответственно увеличилось потребление металла для выпуска готовой продукции. Если в прошлом месяце было использовано 300 тн., то в текущем – 360 тонн.

Так как теперь для обеспечения производства требуется двухмесячный запас в размере 720 тн. (360×2), а на складах осталось 240 тн. ($600 - 360$), то для бесперебойной работы предприятия требуется увеличить закупки на 60% ($720 - 240 = 480$), если $300 - 100\%$, то $480 - 160\%$

Таким образом, увеличение спроса на конечную продукцию на 20% приводит к увеличению текущих закупок товаров производственного назначения у поставщиков на 60%.

Пример 2. Снижение спроса.

Предприятие то же. Первоначальные показатели запасов те же: – во временном выражении – 2 мес.

– в натуральном выражении – 600 тн. металла.

При снижении спроса на конечную продукцию на 20% происходит следующее:

Ежемесячная потребность в металле падает с 300 тн. До 240 тн. В новых условиях для обеспечения производства

требуется двухмесячный запас в размере 480 тн. металла (240х2). На складе потребителя уже есть 360тн. (600 – 240). Следовательно, для обеспечения производства необходимо закупить лишь 120 тн. (480 – 360).

Таким образом, при снижении спроса на конечную продукцию на 20% общие производственные запасы у изготовителя снижаются также на 20% (если 600 – 100%, то 480 – 80%), однако, объем очередных закупок у поставщиков падает на 60% (на 180 тн.), то есть составляет лишь 40% от первоначальных (если 300 – 100%, то 120 – 40%).

Из приведенных примеров видно, насколько сильно зависят объемы закупок товаров производственного назначения от рыночной конъюнктуры, которая очень динамична. Редко бывает, когда на рынке долгое время сохраняется одно и то же соотношение спроса и предложения. Обычно, ситуация ежемесячно меняется, иногда с благоприятной на прямо противоположную. Поэтому для того, чтобы распланировать производственно-коммерческую деятельность с более-менее допустимыми погрешностями в соответствующих показателях, продуцентам товаров производственного назначения и деловых услуг приходится осуществлять мониторинг не только рынка средств производства, но и продукции партнеров-потребителей.

В промышленном маркетинге вторичный характер спроса предопределяет повышенный финансовый риск. Он проявляется в нескольких направлениях и зависит от типа товаров производственного назначения.

Так, покупка сырья и материалов влияет на величину прибыли, в основном, через себестоимость готовых изделий и их качество. В связи с тем, что на создание запасов расходуется оборотный капитал, то наличие на рынке нужных материалов и быстрота их получения существенно влияют на управление финансовыми средствами покупателей. Чем труднее обеспечить производство необходимыми материальными ресурсами, тем больший нормативный запас приходится держать на складе. Это ведет к овеществлению

большей доли финансовых средств и к замедлению оборота капитала, а, следовательно, к падению нормы прибыли и доходности бизнеса.

Особенно высок финансовый риск на рынке промышленного оборудования. Приобретение оборудования влияет на прибыль предприятия через его большую стоимость, качество, а также через затраты производства, связанные с изготовлением готовых изделий с его помощью. Сроки физического и морального старения оборудования влияют на финансовое положение предприятия через величину амортизационных отчислений. Влияние вышеперечисленных факторов на прибыль и платежеспособность покупателей товаров производственного назначения значительно усиливается в условиях инфляции.

Таким образом, планируя свою деятельность на рынке товаров производственного назначения, продавцы, учитывая вторичный характер спроса, должны постоянно анализировать не только конъюнктуру рынка по своим товарам, но и конъюнктуру рынка конечной продукции. Кроме того, поставщики должны более глубоко и комплексно изучать мотивации покупателей, их поведение, платежеспособность, а также ряд других корпоративных и организационных факторов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть суть вторичности спроса на товары производственного назначения.
 2. Как характеризуется спрос на рынке средств производства «по назначению».
 3. Особенности промышленного маркетинга, обуславливаемые вторичностью спроса.
-

3.2 ПОКАЗАТЕЛИ И ОБОБЩАЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

Спрос конкретен в своих проявлениях. Он привязан к месту, времени, видам товаров производственного назначения, меняющимся ценам, платежеспособности и т.д.

Изучение спроса на тот или иной товар связано с определением емкости рынка на него в целях выявления объемов потенциальных продаж.

ЕМКОСТЬ РЫНКА определяется объемом реализованных на нем товаров производственного назначения обычно в течение года в физических единицах или стоимостном выражении, т.е. объемом проявленного спроса, который, в свою очередь, свидетельствует об объемах фактического потребления товаров производственного назначения.

Емкость национального рынка исчисляется по формуле:

$E_p = \text{Объем национального производства} + \text{объем импорта} - \text{объем экспорта} - \text{переходящие остатки на начало нового года.}$

Кроме факторов спроса необходимо учитывать показатель **насыщенности рынка** данным товаром производственного назначения. Следует обратить внимание на обратную закономерность, которая выражается в том, что емкость рынка тем выше, чем ниже его насыщенность и наоборот.

При исследовании емкости определенных рынков средств производства очень важно учитывать тенденции развития соответствующих отраслей и территорий (регионов), диалектику инвестиционной политики предприятий и компаний, действующих в данных отраслях и на данных территориях (в регионах), а также процессы, происходящие в смежных отраслях и на смежных территориальных (региональных) рынках.

Емкость рынка не остается неизменной. Она полностью зависит от экономической конъюнктуры, которая по своей природе очень неустойчива.

При падающей конъюнктуре емкость рынка средств производства сжимается, и любое форсирование поставок на

рынок приводит к настороженности предприятий – покупателей особенно по сырьевым ресурсам, обычно ускоряя падение цен.

При повышающейся конъюнктуре емкость рынка средств производства растет, и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен.

Поэтому при поставках (выводе) товаров производственного назначения на обусловленный рынок средств производства предприятие-производитель должно соизмерять свою долю рынка с объективными рамками и текущими показателями его емкости.

Таким образом, определение и мониторинг емкости товарного рынка необходимы не сами по себе, а имеют большую практическую значимость, так как связаны с установлением реальной **доли рынка**, принадлежащей предприятию и ее корректировкой. Особенно это важно для тех производителей и посредников, для которых повышение доли рынка является ключевым фактором в достижении лидирующих позиций в отрасли или регионе. Высокая доля рынка позволяет достичь соответствующих объемов производства и продаж, что, в свою очередь, позволяет еще больше расширить, а нередко и многообразить деловую активность предприятия (компаний).

Существует тесная связь между долей рынка, принадлежащей предприятию, и нормой прибыли на вложенный капитал.

$$\text{Доля рынка, принадлежащая предприятию} = \frac{\text{Объем продаж предприятия}}{\text{Объем спроса}} \times 100 \text{ (в \%)}$$

$$\text{Норма прибыли на вложенный капитал} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Объем продаж}} \times \frac{\text{Объем продаж}}{\text{Сумма капитальных вложений}}$$

Увеличение доли рынка позволяет продуценту повысить норму прибыли. При этом наблюдается разная взаимозави-

симось между этими показателями на рынке средств производства и потребительском рынке (табл. 1.).

Достижение значительной доли рынка требует тщательного планирования, а также обдуманной рыночной стратегии и тактики.

Наиболее важными факторами для повышения доли предприятия на рынке средств производства являются: новые товары, уровень обслуживания, масштабы производства и продаж, а также маркетинговый профессионализм. На потребительском же рынке ведущими факторами являются цена и реклама.

Таблица 3.1 Взаимозависимость и динамика доли рынка и нормы прибыли.

Предприятия	Норма прибыли (%) при доле рынка (%)			
	10	20-30	40	свыше 40 %
1. Производящие потребительские товары	10	12	20	25
2. Производящие товары производственного назначения	5	16	25	30

Емкость рынка и доля рынка тесно связаны с такими показателями, как **ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА** и **ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**. Эти показатели характеризуют свойство спроса и предложения изменяться в зависимости от определяющих их факторов. Количественно степень эластичности может быть выражена с помощью коэффициентов эластичности.

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА/ПРЕДЛОЖЕНИЯ показывает, на сколько процентов изменяется спрос/предложение на данный товар производственного назначения при изменении определяющего его фактора на 1%.

**Коэффициент эластичности
спроса (предложения)**

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X}$$

где

Y – начальный уровень спроса (потребления) – предложения;

ΔY – приращение спроса (потребления) – предложения;

X – начальный уровень определяющего фактора (например: дохода, цены);

ΔX – приращение значения анализируемого фактора.

В зависимости от степени эластичности спроса и/или предложения все товары производственного назначения принято делить на три группы:

1. С высокой эластичностью. Когда коэффициент эластичности больше 1.
2. Со средней эластичностью при $K_{\mathcal{E}} = 1$.
3. С низкой эластичностью при $K_{\mathcal{E}} = \text{меньше } 1$.

Установлено, что на рынке средств производства проявляется следующая **закономерность**: эластичность спроса и предложения у готовых изделий в целом ниже, чем у сырьевых товаров.

Более высокая ценовая эластичность спроса и предложения сырьевых товаров является причиной того, что на рынках сырья происходят более интенсивные и масштабные взлеты и падения цен.

Важно еще раз подчеркнуть, что рынок средств производства является значительно более емким (по различным оценкам в 2-5 раз), чем потребительский.

Кроме превосходящей емкости он имеет и ряд специфических **особенностей**. Основные из них следующие:

1. На рынке товаров производственного назначения действует относительно небольшое число субъектов хозяйствования.
2. Институциональные покупатели, как правило, закупают товары крупными партиями.

3. *Закупочная политика покупателей на рынке средств производства в значительной степени зависит от обстановки, складывающейся на рынке потребительских товаров и услуг.*
4. *Закупки товаров производственного назначения и деловых услуг осуществляют специалисты-профессионалы, которые в процессе принятия решений, в первую очередь, руководствуются рациональными факторами, а не эмоциональными.*
5. *Подготовка, принятие и реализация решений относительно закупок осуществляется не одним лицом, а группой лиц. Поэтому главную роль играют не личностные факторы, а факторы межличностных взаимоотношений.*
6. *Институциональные покупатели больше привязаны к своим поставщикам, чем физические лица к розничным продавцам потребительских товаров.*
7. *Сегменты и ниши рынка средств производства более устойчивы, чем сегменты и ниши потребительского рынка.*
8. *Большая часть хозяйственных связей между поставщиками и покупателями имеет не разовый характер, а устанавливается на длительный срок.*
9. *На отраслевых рынках влияние технологических новшеств, как правило, оказывается более ощутимым и внезапным, чем на потребительских.*

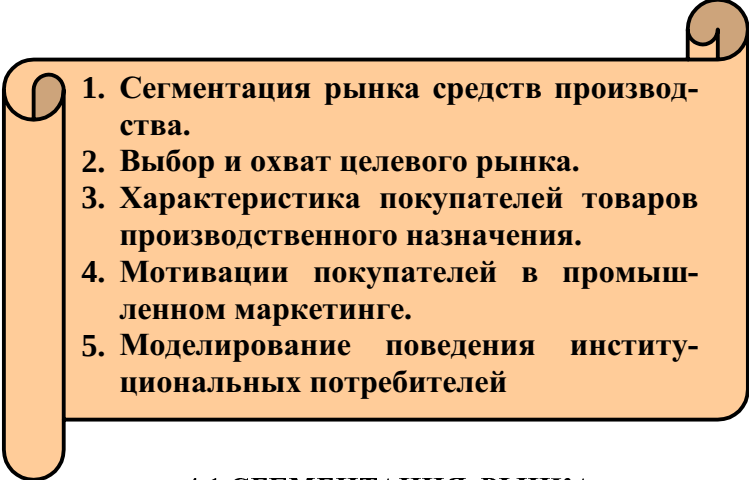
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность и способ определения емкости рынка средств производства.
2. Факторы, влияющие на изменение емкости рынка.
3. Значение и расчет доли рынка предприятия в реализации промышленного маркетинга.

4. Связь доли рынка предприятия с нормой прибыли на вложенный капитал.
 5. Смысл и расчет показателей «эластичность спроса» и «эластичность предложения».
 6. Группировка товаров производственного назначения в зависимости от степени эластичности спроса и предложения.
 7. Какая закономерность в отношении эластичности спроса и предложения наблюдается на рынке средств производства?
 8. Осветить обобщающие специфические особенности рынка средств производства.
-

ГЛАВА 4

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

- 
1. Сегментация рынка средств производства.
 2. Выбор и охват целевого рынка.
 3. Характеристика покупателей товаров производственного назначения.
 4. Мотивации покупателей в промышленном маркетинге.
 5. Моделирование поведения институциональных потребителей

4.1 СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА.

Чтобы успешно ориентировать производство на требования рынка, в процессе осуществления промышленного маркетинга используют такой эффективный инструмент изучения и анализа, как сегментацию рынка.

Сегментация рынка помогает высветить его в структурном разрезе. В этом смысле в отношении сегментации рынка средств производства с позиций промышленного маркетинга можно выделить две важные особенности.

Первая особенность состоит в том, что рынок средств производства значительно менее структурирован на отраслевые рынки, но содержит значительно большее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров, так как нередко многие сегменты включают всего лишь несколько потребителей.

Вторая особенность заключается в том, что отраслевые рынки и их составляющие – сегменты, территориально более

сконцентрированы, чем это наблюдается на потребительском рынке.

Следует отметить, что сегментация рынка во многом определяет содержание и характер промышленного маркетинга, осуществляемого на локальном корпоративном уровне. Правильно или неправильно проведенную сегментацию можно рассматривать как предпосылку достижения той или иной степени эффективности всего маркетингового комплекса. Уместно вкратце ознакомиться, на чем основана значимость сегментации для реализации маркетинга на рынке средств производства.

Сегментация рынка:

1. Позволяет модифицировать качественные характеристики товаров производственного назначения в соответствии с запросами выделенных по определенным критериям групп потенциальных потребителей.
2. Создает предпосылки и основания для формирования комплекса стратегий и выбора тактики промышленного маркетинга.
3. Дает возможность определить суммарную емкость обусловленного (отраслевого, территориального) рынка средств производства и емкость целевого рынка производителя.
4. Помогает конкретизировать аргументы для рекламы и стимулирования продаж товаров производственного назначения соответствующей номенклатуры.
5. Облегчает выявление побудительных мотивов в институциональной среде и на основе этого адаптировать определенные свойства реализуемой продукции к запросам потенциальных потребителей.
6. Добиться определенной степени монополизации целевого рынка, которая была бы невозможна на профильном рынке средств производства в целом.

7. Позволяет продуценту учитывать свои сильные и слабые стороны с целью выбора наиболее эффективных методов и инструментария промышленного маркетинга.
8. Дает возможность обеспечить концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности и на тех направлениях, где продуцент имеет максимальные преимущества.
9. Создает условия для разработки комплекса мероприятий, направленных на устранение или снижение негативных последствий от просчетов и ошибок в производственно-коммерческой деятельности продуцента.
10. Помогает выявить наиболее оптимальные формы поиска покупателей и установления с ними хозяйственных связей.
11. Дает возможность разработать наиболее рациональные формы организации каналов распределения и на их основе создать максимально эффективные системы сбыта товаров производственного назначения.

Сегментация позволяет производителю уверенно чувствовать себя на рынке средств производства, так как деятельность приобретает целенаправленный характер в отличие от безадресного функционирования на не структурированном рынке.

Для осуществления сегментации рынка средств производства в промышленном маркетинге используют несколько подходов, в основе которых лежит совокупность определенных критериев. В зависимости от маркетинговой стратегии и тактики продуцент выбирает из большого комплекса критериев сегментации наиболее удобные и важные для себя.

Чтобы систематизировать массу критериальных показателей, их структурируют на **семь основных групп:**

1. *Критерии, отражающие количественные параметры сегментов рынка.*

К данной группе относят: емкость рынка, число потенциальных потребителей, величину площади расположения и т.д.

2. *Группа критериев, связанных с характеристикой доступности избранных сегментов для предприятия-производителя.*

Сюда включаются фиксируемые возможности производителя по формированию каналов распределения и системы сбыта товаров производственного назначения, условия хранения и управления товарными запасами, показатели, отражающие эффективность транспортировки и доставки продукции потребителям на обусловленном сегменте рынка.

В рамках данной группы критериев производитель должен определить, располагает ли он достаточным количеством каналов сбыта для планируемых объемов производства и реализации своей продукции.

С этой целью изучаются характеристики как прямых, так и многоуровневых каналов распределения. Рассматриваются различные параметры, в первую очередь, мощность и надежность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию производимой в текущий момент и планируемой к выпуску в будущем объема продукции. Насколько соответствуют характеристики каналов распределения динамике показателей емкости сегментов рынка. Анализируется соответствие системы доставки корпоративным целевым установкам (состояние дорог, подъездных путей, имеются ли пункты переработки грузов и т.д.).

3. *Группа критериев, отражающих тенденции развития или деградации сегментов рынка.*

Для конкретизации критериев данной группы производитель должен определить, насколько тот или иной контингент институциональных потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько устойчив данный сегмент по основным объединяющим признакам. Необходи-

мо выяснить является ли обусловленный сегмент рынка средств производства растущим, устойчивым или уменьшающимся. От этого зависит, стоит ли ориентировать на него производственные и логистические мощности или, наоборот, надо их перепрофилировать на удовлетворение потребностей иного контингента потенциальных потребителей товаров производственного назначения.

4. *Критерии, отражающие прибыльность обусловленных сегментов.*

Комплекс критериев этого типа направлен на то, чтобы установить, насколько рентабельной для предприятия окажется работа на выделенные сегменты рынка. Для этого рассчитываются нормы прибыли и дохода на вложенный капитал, размеры дивидендов на разновидности акций, величины прироста общей массы прибыли предприятия и по сегментам в перспективе и др.

5. *Критерии совместимости сегментации с целевым рынком основных конкурентов.*

Для определения этой группы критериев необходимо изучить, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение товаров производственного назначения данного производителя затрагивает их интересы.

Если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены действиями данного предприятия на выбранном сегменте рынка, потерей, с их точки зрения, значительной части потребителей и, в связи с этим, предпримут соответствующие меры по его защите, то следует быть готовым нести дополнительные расходы по внедрению производителя на такой сегмент рынка. Важно определить, какова может быть величина дополнительных расходов, какие ресурсы для этого потребуются, каким образом и в какой степени конкурентная борьба отразится на показателях всей производственно-коммерческой деятельности предприятия.

6. *Критерии защищенности выбранного сегмента от конкуренции.*

Чтобы формализовать критерии данной группы, необходимо оценить возможности предприятия выстоять в конкурентной борьбе с потенциальными соперниками на выбранном сегменте рынка в будущем. Важно определить сравнительные показатели сильных и слабых сторон предприятия и его вероятных конкурентов. Следует выявить и формализовать имеющиеся и потенциальные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе. Кроме того, следует выяснить, на каких направлениях производственно-коммерческой деятельности, какие конкретно и в каком объеме необходимо сконцентрировать усилия и ресурсы (материальные, денежные, интеллектуальные и т.д.) с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки или, по крайней мере, уменьшить негативность их проявлений.

7. *Группа критериев, отражающих эффективность работы производителя на выбранный сегмент рынка средств производства.*

Критерии данного типа направлены на повышение степени объективности оценки реальных возможностей производителя. Они связаны с формализацией (т.е. с численным представлением и конкретной аргументацией на основе фактов) наличия у производителя должного опыта работы на выбранном сегменте рынка. Для этого следует всесторонне проанализировать, насколько управленческий аппарат, а также инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно участвовать в разработке, производстве и продвижении товаров производственного назначения на намеченном сегменте рынка, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Важно установить, что нужно сделать для того, чтобы улучшить положение, какие для этого потребуются сроки и каковы связанные с этим затраты.

Разработка системы критериев и их формализация требует от маркетологов предприятия многоплановой и серьезной работы. Однако полученные результаты и проведенный на их основе маркетинговый анализ позволит выбрать и осуществить правильный подход к сегментации профильного рынка. Необходимо подчеркнуть, что правильный подход к проведению сегментации рынка средств производства по профилю хозяйственной деятельности производителя в дальнейшем сэкономит значительные средства, усилия и время для более развернутых рыночных исследований. Игнорирование данного предварительного этапа может привести к тому, что последующие маркетинговые исследования будут проводиться не с теми объектами, не там и не так, как того требует реальная ситуация. На последующих этапах путем проб и ошибок будут выявлены правильные решения, однако они будут стоить дорого, а их эффективность будет значительно снижена.

В отношении сегментации в маркетинге используется такое понятие, как признак сегментации.

Признак сегментации — это показатель способа выделения определенного сегмента на рынке.

Выбор признаков сегментации определяется видом рынка товаров или услуг производственного назначения, а также целями, задачами и корпоративной политикой производителя.

Обобщая все подходы и признаки сегментации профильного рынка средств производства в промышленном маркетинге, их можно свести к трем основным блокам:

1. Сегментация рынка по характеристикам покупателей.

К данному блоку относят следующие наиболее распространенные подходы к сегментации:

1. Сегментация рынка по географическим (территориальным) признакам.
2. Сегментация рынка по производственно-отраслевым признакам.

3. Сегментация рынка по технико-прикладным признакам.
4. Сегментация рынка по параметрам общего объема сбыта.
5. Сегментация рынка по размерности предприятий-покупателей (потребителей).
6. Сегментация рынка по платежеспособности (экономическим возможностям покупателей).
7. Сегментация рынка по специфике процесса организации закупок.
8. Сегментация рынка по особенностям процессов подготовки и принятия решений о закупках

Коротко раскроем содержание наиболее важных из них.

Примером географической сегментации может служить экспорт товаров производственного назначения в тропические страны, страны ЕЭС, Ближнего Востока и т.д. При этом учитываются не только национальные предпринимательские традиции и предпочтения, но и особенности экономической ситуации (финансовое положение, налогообложение, таможенное законодательство, формы контроля экспорта), а также климатические и др. условия и особенности.

Среди производственно-отраслевых характеристик особое место занимают производственно-экономические параметры предприятий-потребителей, специфика их принадлежности к тому или иному сектору экономики (отрасли, подотрасли), используемые формы хозяйствования, корпоративные связи, предпринимательское поведение на рынке и т.д.

Технико-прикладные сегменты рынка определяются совокупностью технологических приемов, используемых производителем в процессе реализации своей продукции.

Сегментация рынка по параметрам общего объема сбыта осуществляется путем группировки потребителей по объемам предпринимаемых ими закупок за определенный период времени, по периодичности этих закупок. Группировка может также осуществляться с учетом тенденций будущего

роста или сокращения закупок средств производства потенциальными потребителями. Для этого нужно знать перспективы развития отраслей и конкретных хозяйственных субъектов, образующих целевой контингент для производителя.

2. Сегментация рынка по характеру приоритетов в выбранной производителем рыночной политике.

Этот блок включает следующие основные подходы:

1. Сегментация рынка, определяемая характером и особенностями товаров производственного назначения.
2. Сегментация рынка, определяемая ценой и ценовой политикой.
3. Сегментация рынка, определяемая параметрами реализуемой продукции, в том числе качеством товаров производственного назначения.
4. Сегментация рынка, определяемая особенностями стратегии продвижения товаров на целевом рынке и тактикой сбыта.
5. Сегментация рынка, определяемая величиной добавленной стоимости, обусловленной различным статусом потребителей и уровнем их платежеспособности.
6. Сегментация рынка, определяемая структурой рыночного предложения, включающего комплекс основных и дополнительных товаров производственного назначения и сопутствующих деловых услуг.

3. Сегментация рынка по социально-экономическим характеристикам:

В третьем блоке подходов к сегментации профильного для производителя рынка выделяют:

1. Сегментацию рынка, определяемую особенностями потребления (сезонными, разовыми, уникальными).
2. Сегментацию рынка, определяемую жизненным циклом товаров производственного назначения.

3. Сегментацию рынка, определяемую средствами коммуникации (телевидение, отраслевые журналы, каталоги, почта, личные посещения и т.д.).
4. Сегментацию рынка по социально-психологическим признакам (учитываются национальные, религиозные, идеологические аспекты, особенности деловой этики, оказывающие влияние на мотивацию и процессы закупок потребителей).

Следует подчеркнуть, что в процессе сегментации редко используют только один признак и даже подход. Как правило, применяют несколько, в результате чего сегменты рынка, выделенные по разным признакам и полученные в результате различных подходов, могут накладываться друг на друга или пересекаться. Это помогает лучше изучить целевой контингент институциональных покупателей (потребителей) и отобрать наиболее перспективные с экономической точки зрения сегменты.

В процессе маркетинговых исследований и разработки планов маркетинговой деятельности используются различные технологии сегментации рынка средств производства. В основу этих технологий закладываются определенные принципы последовательности действий, которые обуславливают структуризацию сегментации рынка по видам. В промышленном маркетинге выделяют следующие **основные виды сегментации**:

Макросегментация.

Она заключается в делении рынка средств производства по регионам, странам, транснациональным признакам (например, по степени индустриализации, экономическим и политическим блокам и т.д.)

Микросегментация.

Она определяет группы предприятий-потребителей в рамках страны, региона, штата, края, области... по более детальным признакам, чем при макросегментации.

Сегментация вглубь.

Ее суть заключается в том, что сегментацию рынка начинают с широкой группы потребителей, а затем углубляют (сужают) её.

Сегментация вширь.

В данном случае, наоборот, сегментацию рынка средств производства начинают с узкой группы потребителей, а затем последовательно расширяют её.

Предварительная сегментация.

Этот вид сегментации определяет начало маркетинговых исследований, охватывая большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для дальнейшего изучения.

Окончательная сегментация.

Она определяет завершающую стадию рыночных исследований. В процессе окончательной сегментации, исходя из условий рынка и возможностей самого производителя товаров производственной назначения, определяются наиболее оптимальные с экономической точки зрения и соответствия их целевым установкам сегменты рынка. Именно по этим сегментам в дальнейшем данным продуцентом будут разрабатываться рыночные стратегии, маркетинговые планы и программы. Окончательная сегментация обычно определяет ограниченное число рыночных сегментов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключается позитивность сегментации рынка средств производства?
2. Каким образом осуществляется систематизация критериевых показателей, обуславливающих сегментацию рынка?
3. Раскрыть понятие «признак сегментации».
4. Структуризация подходов в промышленном маркетинге к сегментации рынка по основным блокам.
5. Признаки сегментации рынка в блоке подхода по характеристикам покупателей.

6. Признаки сегментации рынка в блоке подхода по характеру приоритетов в выбранной продуцентом рыночной политике.
 7. Признаки сегментации рынка в блоке подхода по социально-экономическим характеристикам.
 8. Основные виды сегментации, их сущность.
-

4.2 ВЫБОР И ОХВАТ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

В процессе формирования маркетинговой политики предприятия логическим продолжением сегментации рынка является выбор целевого рынка.

Целевой рынок – это наиболее подходящая для реализации корпоративных целей и экономически выгодная для предприятия группа сегментов рынка или один сегмент, на который направлена его производственно-коммерческая деятельность.

Необходимость выбора целевого рынка продуцентов товаров и/или услуг обусловлена нецелесообразностью и, фактически, невозможностью попытки с самого начала охватить одновременно все сегменты рынка. Стремление сразу удовлетворить все потребительские группы, запросы, ожидания может оказаться непосильным и даже губительным для производителя.

В условиях углубления специализации на меж- и внутрифирменном уровне, расширения дифференциации и диверсификации производственно-коммерческой деятельности, а также повышения компетенции в промышленном маркетинге и осложнения процесса достижения успеха на рынке средств производства, очень важно отыскать часто узкие, но прибыльные и перспективные области, то есть формы деятельности, еще не освоенные или недостаточно используемые конкурентами, а также места (территории), еще не занятые ими.

Важно найти так называемую «нишу рынка», попав в которую предприятие может стать прибыльным и быстро-развивающимся в бизнесе.

Ниша рынка – это небольшая по емкости узкоспециализированная или территориально ограниченная область производственно-коммерческой деятельности производителей товаров и услуг.

В промышленном маркетинге принято выделять рыночные ниши двух типов:

- ❖ Технологические (отраслевые) ниши.
- ❖ Территориальные ниши.

К нишам выдвигаются особые требования. Они должны быть прибыльными, иметь потенциал роста и до определенного момента не вызывать интерес у конкурентов, чтобы не спровоцировать их захват.

Для успешного выбора или создания ниши наиболее эффективным способом является специализация производителя на рынке средств производства в области:

- ассортимента;
- технологий;
- маркетинга;
- географии;
- сбыта;
- делового сервиса и т.д.

Процесс создания, поиска или внедрения в нишу рынка определяется как хорошо обоснованный выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности, с резко очерченным кругом потребителей, которая в наибольшей мере соответствует сравнительным преимуществам данного конкретного производителя.

Смысл поиска, выбора или создания ниши рынка заключается:

1. В желании продуцента избежать конкуренции с более сильными соперниками.
2. В стремлении получить преимущества в конкурентной борьбе.

3. В желании защитить свой бизнес от других продуцентов путем установления дополнительных барьеров для внедрения конкурентов на целевой рынок производителя.

Ориентация на нишу рынка зависит от эффективности производственно-коммерческой деятельности, связанной с ней. Выгодность ниши может определяться не только ее прибыльностью для производителя и защищенностью от конкурентов, но и тем, что она позволяет значительно снизить непроизводительные затраты, в том числе расходы по продвижению товара на обусловленный рынок средств производства, транспортно-складские издержки, затраты по сбыту и т.п. В то же время совместимость ниши рынка и предприятия зависит от их величин.

Например, определенная ниша рынка может оказаться слишком мала для крупного предприятия, чтобы компенсировать расходы по ее обслуживанию. Компания должна оперировать не только в той сфере бизнеса, которая более или менее отвечает ее основному профилю, но и в сегменте определенной емкости, доступности и доходности.

Или, наоборот, обнаруженная небольшой фирмой ниша может быть слишком велика, чтобы ее охватить и защитить от конкурентов.

С вопросами сегментации рынка тесно связана проблематика охвата рынка. Обобщенно охват рынка можно характеризовать тремя формами:

- Массовый (недифференцированный) охват рынка.
- Дифференцированный охват рынка.
- Концентрированный охват рынка (охват части рынка).

Каждой форме соответствует своя корпоративная маркетинговая стратегия:

Массовый маркетинг – это корпоративная стратегия, при которой фирма пренебрегает различиями сегментов и предлагает рынку единственный товар в расчете на выгодного покупателя. При этом основное внимание уделяется общ-

ности запросов покупателей. Этот вариант применим на однородном и интенсивно растущем рынке.

Дифференцированный маркетинг – это корпоративная стратегия, при которой фирма пытается охватить не весь рынок, а несколько сегментов рынка. Этот вариант чаще всего используется в том случае, когда товары имеют определенные конструктивные отличия.

Концентрированный маркетинг – это корпоративная стратегия, при которой целенаправленная работа проводится только на одном сегменте рынка, с одной группой потребителей. Это особо привлекательно для малых предприятий или начинающего бизнеса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть понятия «целевой рынок» и «ниша рынка».
 2. Осветить типологию и способы создания рыночных ниш.
 3. В чем заключается смысл поиска, выбора или создания ниши рынка средств производства?
 4. От чего зависит выгодность ниши рынка?
 5. Раскрыть проблематику охвата рынка.
 6. В чем суть массового маркетинга?
 7. Каково содержание дифференцированного маркетинга?
 8. Формализовать смысл концентрированного маркетинга.
-

4.3 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Для осуществления маркетинговой деятельности очень важно знать и умело использовать характерные черты и отличительные особенности покупателей.

Все покупатели в промышленном маркетинге делятся на три укрупненные группы по характеру основной деятельности:

1) Деловые предприятия.

В данную группу в соответствии с объемами закупок включают:

1. Промышленные предприятия.
2. Строительные организации.
3. Предприятия сферы обслуживания (индустрия отдыха, гостиницы, прачечные...).
4. Транспортные фирмы и компании.
5. Предприятия горнодобывающей промышленности.
6. Торговые предприятия (розничные и оптовые посредники, закупающие продукцию для себя).

2) Определенные профессиональные группы, некоммерческие организации.

К этой группе относят:

1. Партии.
2. Профсоюзы.
3. Различного рода общественные движения и союзы.
4. Ассоциации.
5. Организации некоммерческого характера

3) Государственные органы.

В данную группу включают все управленческие и хозяйственные структуры, которые связаны с выполнением государственных или местных административных и иных функций. В соответствии с этим все структуры данной группы делятся на два типа:

1. Центральные органы и структуры.
2. Местные органы и структуры.

Чтобы маркетинговые планы производителя могли быть реализованы, необходимо владеть информацией о структуре и технологии материально-технического обеспечения целевых потребителей.

В целом суть функций материально-технического обеспечения, осуществляемых покупателями, является практически адекватной независимо от характера основной деятельности. Однако существует ряд особенностей в мотивации, принятии решений, системе организации закупок и достав-

ки. Предварительно и в дальнейшем при установлении хозяйственных связей продавец должен тщательно изучить эти и другие особенности снабженческих процессов и уметь их использовать:

- с одной стороны, для оказания воздействия на того или иного конкретного покупателя;
- с другой, – для адаптации к специфике закупочной системы идентифицированного заказчика.

Рынок товаров производственного назначения не представляет собой однородного образования, а состоит из множества отраслевых, территориальных и мелкопрофильных относительно самостоятельных рынков. Важнейшей характеристикой каждого такого рынка (сектора общего рынка) является размерность хозяйственных структур, которые его составляют. Эти исходные параметры необходимо знать для того, чтобы поставщик изначально правильно оценил общий характер проблем их эффективного обслуживания и мог ориентировать собственную производственную и маркетинговую деятельность на наиболее приемлемый для себя контингент институциональных потребителей.

В теории и практике промышленного маркетинга существует много способов структуризации массы потребителей по размерам. Для этого используются следующие **принципы**:

- По объемам производства.
- По размерам территории.
- По величине капитальных вложений.
- По размеру уставного фонда.
- По рыночной стоимости и т.д.

Однако наиболее распространенным методом деления предприятий по размерам является *группировка их по численности работников*. Данный подход также имеет целый ряд вариантов. В то же время во многих странах производители чаще всего используют способ, по которому все предприятия-потребители делятся на 5 групп:

1. До 20 чел.
2. От 20 до 100 чел.
3. От 100 до 250 чел.
4. От 250 до 1000 чел.
5. Свыше 1000 чел.

Группировка предприятий по размерам помогает разработать стратегию и тактику маркетинговой деятельности в соответствии с основными характеристиками процессов организации закупок потенциальными потребителями. Так, исходя из принципа группировки потребителей по численности работников, можно составить общее представление об особенностях системы материально-технического обеспечения в каждой из перечисленных выше групп.

На предприятиях и организациях 1-й группы, как правило, не создаются отдельные функциональные подразделения, занимающиеся материально-техническим обеспечением. В таких хозяйственных структурах закупки обычно осуществляются непосредственно руководителем предприятия или поручаются одному из работников, который по совместительству выполняет и другие функции.

Предприятия 2-й группы, чаще всего, уже располагают небольшим специализированным отделом материально-технического обеспечения, состоящим из 2-3 человек.

Предприятия 3-й группы, обычно, не только располагают специализированными службами по организации материально-технического обеспечения, но и структурируют их в зависимости от особенностей производственно-хозяйственной деятельности.

На предприятиях 4-й и 5-й групп могут быть созданы целые управления по МТО, насчитывающие несколько десятков и даже сотен человек.

Исследования показывают, что на благополучных промышленных предприятиях в подразделениях МТО занято в среднем от 2% до 3% работников.

В связи с большими объемами и значительной стоимостью закупок на предприятиях любого размера определяющее решение о покупке дорогостоящих технических средств

и важных сырьевых ресурсов принимаются вне отдела МТО, а непосредственно руководителями предприятия.

Большую роль в промышленном маркетинге играет знание иерархической и функциональной структуры системы материально-технического обеспечения потребителей.

Наиболее распространенными являются три формы иерархической и функциональной структуризации системы снабжения:

1) Когда несколько специалистов МТО подчиняются руководителю отдела, который разрабатывает и осуществляет политику закупок, а также занимается комплексом административно-управленческих вопросов, в том числе распределением функциональных полномочий среди подчиненных. Так, каждому из сотрудников поручается обеспечение предприятия конкретным товаром или группой товаров. В их обязанности входит: сбор необходимой информации, выбор поставщиков, подготовка и проведение переговоров, размещение заказов, контроль выполнения поставок, анализ экономической эффективности хозяйственных связей, инспекция соблюдения технологий производственного процесса у производителей партий товара, а также контроль за состоянием и динамикой производственных запасов.

Распределение функций между сотрудниками отдела материально-технического обеспечения потребителей производится по нескольким принципам:

➤ По товарному принципу.

Например: одному работнику поручается обеспечение предприятия машинами и оборудованием; другому – сырьем; третьему – черными и цветными металлами и т.д.

➤ По поставщикам.

Например: одному работнику поручают закупку товара у оптовиков; другому – у агентов и брокеров; третьему – у производителей.

➤ По территориальному признаку.

Например: один работник обязывается закупать продукцию у поставщиков, расположенных в одних областях; другой – в других; третий – за рубежом.

➤ По характеру хозяйственных связей.

Например: одному сотруднику поручается поддерживать долгосрочные хозяйственные связи с соответствующими поставщиками; другому – среднесрочные; третьему – краткосрочные; четвертому – осуществлять разовые закупки.

При этой форме иерархической и функциональной организации системы закупок руководитель отдела МТС, как правило, одновременно является коммерческим директором, директором по закупкам или заместителем директора по материально-техническому обеспечению.

2) На более крупных предприятиях с большим ассортиментом потребляемой продукции создаются товарные отделы, руководители которых подчиняются заместителю руководителя предприятия. В этом случае процесс закупок менее централизован, а товарные отделы МТО и комплектации имеют большую долю самостоятельности.

3) На очень крупных предприятиях и корпорациях система материально-технического обеспечения имеет сложную структурную композицию, которая состоит из 4-х и более уровней. Если покупателем товара является хозяйственная структура, включающая несколько или ряд предприятий, то иерархическая лестница управления состоит из многих взаимосвязанных и взаимозависимых звеньев со строго определенными полномочиями. Количество и степень централизованных и децентрализованных функций зависит от специфики хозяйственного субъекта и многих факторов внутреннего и внешнего порядка (отрасли, размера фирмы, политики закупок, системы менеджмента...).

Простейшая организационная структура таких покупателей может включать:

1-й уровень. Работники служб системы МТО (товарных отделов, отделов комплектации, транспортных подразделений, материальных складов, участков по подготовке продукции к производственному потреблению, вспомогательных служб, например: лабораторий по проверке качества продукции, экспедиционных групп, участков по приему поставок и т.д.).

2-й уровень. Руководители служб и подразделений, входящих в систему материально-технического обеспечения предприятия.

3-й уровень. Руководители высшего уровня руководства отдельным предприятием.

4-й уровень. Органы центральных управлений по закупкам министерств, корпораций, хозяйственных объединений (Центральные Управления МТО).

5-й уровень. Высшее руководство министерств, ведомств, корпораций, объединений.

На организационную структуру системы материально-технического обеспечения определяющее влияние оказывают специфика корпоративной концепции и технология реализации закупочной политики. Это особенно проявляется в отношении диверсифицированных хозяйственных структур.

Специфика корпоративной концепции и закупочная политика могут проявляться в предпочтении местных поставщиков, в приоритизации прямых хозяйственных связей или в повышенном внимании к мобилизации внутренних ресурсов предприятия, а также в других аспектах.

Материально-техническое обеспечение некоммерческих организаций и государственных структур в большинстве случаев осуществляется так же, как и на деловых предприятиях. Здесь также определяющим моментом являются объемы работ, которые влияют на иерархические и функциональные особенности систем снабжения. Однако существует и специфика. В этих структурах (в первую очередь, в общественных и государственных) наблюдается повышенная сте-

пень формализации процесса принятия решений и реализации закупок, обусловленная уставами и внутрисистемными инструкциями. Руководители служб и подразделений МТО в большинстве случаев подчинены комитетам, состоящим из выборных лиц, которые контролируют и санкционируют их действия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Классификация покупателей в промышленном маркетинге по характеру основной деятельности.
 2. Необходимость тщательного изучения функции материально-технического обеспечения покупателей и факторов, от которых зависит специфика ее реализации.
 3. Принципы структуризации потребителей по размерам.
 4. Специфика систем материально-технического обеспечения в зависимости от численности работников на предприятиях-потребителях.
 5. Наиболее распространенные формы иерархической и функциональной структуризации систем обеспечения.
 6. Принципы распределения функций между сотрудниками отдела материально-технического обеспечения потребителей.
 7. Характеристика уровней организационной структуры системы обеспечения потребителей.
 8. Какие факторы влияют на построение и функционирование системы материально-технического обеспечения потребителей?
-

4.4 МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Помимо целого ряда особенностей в промышленном маркетинге центральное место занимает такой фактор, как *экономическая целесообразность*.

В отличие от физического потребителя институциональные структуры ориентируются:

- ❖ На получение прибыли и создание благоприятных условий для воспроизводства (деловые предприятия).
- ❖ На совершенствование процессов связанных с выполнением институциональных функций (профессиональные группы, некоммерческие организации, органы управления и контроля).
- ❖ На дальнейшее развитие системной структуры и деятельности.

Поэтому определяющим комплексным фактором для принятия решений субъектами хозяйствования о намечаемых закупках является оценка рыночных предложений с позиции их эффективности. Предприятие-потребитель желает заблаговременно знать, что дадут предлагаемые на рынке производителями (торговыми посредниками) товары производственного назначения для получения прибыли, изменения себестоимости выпускаемой продукции, экономии материальных, денежных и иных ресурсов, а также времени или улучшения условий реализации функций.

Комплексный фактор экономической целесообразности складывается из многих составляющих, которые выражаются через побудительные мотивы.

Побудительные мотивы определяют выбор того или иного товара для приобретения. Исследование рынка средств производства показывает, что рейтинг основных побудительных мотивов по степени их важности для потребителей имеет следующую примерную последовательность:

1. Качество товара.
2. Техническое обслуживание.
3. Надежность поставщика.
4. Цена товара.
5. Надежность в производстве.
6. Экономия ресурсов.

Каждый из этих побудительных мотивов, в свою очередь, представляет собой сложный комплекс факторов, приоритетность которых зависит от характера потребностей и ожиданий покупателей (в том числе, торговых посредников). В процессе согласования основных и «побочных» побудительных мотивов формируется решение о закупках с учетом необходимых требований и формализованных параметров.

Качество товара

Практически все покупатели товаров производственного назначения склонны определять их *качество, как степень пригодности приобретаемой продукции для той цели, с которой они намерены ее использовать*. Обычно субъекты хозяйствования, особенно промышленные потребители, предпочитают, чтобы в товаре были только *нужные им характеристики и ничего другого*. Покупатели, как правило, *не желают оплачивать излишние показатели качества, которые им по тем или иным причинам не требуются*.

Качество товара включает в себя не только ряд конкретных показателей, но и определенную систему потребительского восприятия, поэтому по своей природе оно представляет собой комплексный побудительный мотив. Несмотря на то, что качество товара складывается из многих факторов, установлено, что основными из них в большинстве случаев считаются следующие:

1. Способность технических средств к более длительному сроку службы.

Товары, обладающие этим свойством, помогают потребителю сокращать ежегодные амортизационные отчисления, что в свою очередь позитивно влияет на финансовое положение пользователя.

2. Способность придать готовому изделию, производимому потребителями товаров производственного назначения, большую привлекательность в глазах собственных покупателей.

Ценность таких качественных характеристик трудно выразить в стоимостном отношении, однако, они имеют очень важное значение. Например, продукция изготовителя, выпускающего бесшумные компрессоры, двигатели для холодильных установок или кондиционеров воздуха, будет пользоваться большим успехом у производителей конечных товаров, чем продукция конкурентов, имеющая те же технические показатели, но не обладающая данным свойством.

3. Стабильность качества материалов, узлов и деталей.

Товарная спецификация (паспорт) на продукцию производственного назначения обычно включает в себя пределы возможных отклонений от средних показателей производственно-технических характеристик, отражающих уровень качества, т.е. «*допуски*». Стабильность качества товаров означает, что все изделия или все партии материалов не превысят установленных допусков по качеству. Очень часто этот фактор становится важнейшим в требованиях покупателей. Гарантии производителя в отношении стабильности качества значительно уменьшают необходимость тщательной проверки покупателем приобретенного товара.

В ряде случаев стабильность качества помогает покупателю сэкономить большие средства. Например, если качество товара стабильно, то покупатель имеет возможность уменьшить производственные запасы и сократить расходы на их содержание. В противном случае при неравномерности в качестве поступающей от поставщика продукции, потребитель вынужден держать дополнительный страховой запас на случай возникновения рекламаций и последующего их удовлетворения или вынужденного отказа от очередной партии товара.

В отношении машин и оборудования стабильность качества выражается в уменьшении простоев, стоимости ремонта и т.д.

Техническое обслуживание

Особенность промышленного маркетинга состоит в том, что на рынке средств производства основная конкурентная борьба между производителями разгорается именно в области технического обслуживания потребителей. В условиях примерного равенства качества и цены товаров производственного назначения ведущую роль играет высокий уровень предлагаемого покупателям сервиса. Исследования потребительской среды показывают, что если поставщик товаров производственного назначения на рынке предлагает потребителям кроме материальной составляющей предложения более полный и удобный, чем у конкурентов комплекс деловых услуг технического характера, то потенциальные заказчики предпочитают именно такого поставщика.

Следует отметить, что конкуренту очень трудно привлечь к себе потребителей, которые удовлетворены и привыкли пользоваться техническим обслуживанием со стороны своих поставщиков. Потребители знают, что, сменив поставщика ради более дешевой, а иногда и более качественной продукции, они при этом могут потерять значительно больше, чем сэкономили, лишившись комплекса деловых услуг, предоставляемых имеющимся поставщиком.

Надежность поставки

Надежность поставки зачастую имеет не меньшее по сравнению с другими факторами значение в проведении успешной конкурентной борьбы. Особенно она важна при получении предварительных заказов на товары производственного назначения. Приоритет надежности поставки отдают при покупках по аккордным контрактам, *когда поставки товаров осуществляются по мере возникновения в них нужды* в течение определенного периода.

Сущность надежности поставки выражается в точности соблюдения намеченных сроков и места, а также в скорости поставки при чрезвычайных обстоятельствах. Эти требования становятся определяющими, когда приобретаемые товары производственного назначения (сырье, комплектующие)

после выгрузки на участках приемки, минуя корпоративные склады, сразу направляются в производственные цеха, а гарантии непрерывности производства поддерживаются лишь небольшими страховыми материальными запасами. Для таких потребителей надежность поставки выступает на первый план при выборе поставщика.

Быстрота и точность соблюдения сроков и иных параметров поставки *стоят дорого, однако потребители идут на дополнительные расходы* потому, что появляется возможность *свести собственные запасы и их содержание к минимуму*, а это, в свою очередь, *экономит потребителю значительно больше средств, чем затраты* на услуги по обеспечению поставщиком надежности поставок.

Цена товара

В промышленном маркетинге цена товара нередко является весомым, но не главным аргументом при покупке. Причина в том, что затраты на приобретение средств производства в дальнейшем в той или иной мере включаются в стоимость выпускаемой продукции или оказываемых деловых услуг. На рынке средств производства значительно чаще, чем на потребительском рынке отмечаются случаи, когда покупатель отдает предпочтение более дорогостоящему товару. Такой выбор объясняется профессиональным отношением к проблеме соотношения цены и потребительской ценности товара производственного назначения.

Обычно на практике цену рассматривают, как самое простое и наглядное свидетельство ценности товара, однако без анализа его подлинной полезности, которая для каждого институционального потребителя различна, она может ввести в заблуждение. Если товар можно купить дешевле, но более низкого качества, то нужно быть готовым к тому, что оно (качество) в той или иной мере скажется в последующем на процессе производства и качестве выпускаемой продукции. Предприятие, выступая, с одной стороны, в роли покупателя средств производства, а, с другой, в роли производи-

теля товаров более высокого уровня, может оказаться перед своими потребителями в трудном положении. Из-за дешевого, но низкосортного сырья или комплектующих может соответственно понизиться и качество выпускаемой продукции, что негативно отразится на профессиональной репутации поставщика среди имеющихся и потенциальных потребителей, а далее – на получении заказов от них.

Недовольство имеющихся потребителей может испортить деловые отношения, налаживаемые иногда годами, а многочисленные рекламации могут дорого обойтись изготовителю в виде штрафов или расходов по устранению недостатков товара.

Поэтому, приобретая продукцию производственного назначения, дальновидные и расчетливые институциональные покупатели руководствуются не только сравнением цен. Они не ограничиваются рассмотрением прейскурантных цен, а подсчитывают относительную стоимость различных материалов, узлов или технических средств, подлежащих использованию, относясь к ним как к отдельным элементам совокупных затрат, которые складываются из цены и будущих расходов по эксплуатации готового изделия или переработки сырьевых ресурсов. Одновременно учитывается ряд других факторов, например, *количество отходов* при использовании того или иного материала (или технических средств), стоимость обработки (материала и процесса с помощью приобретенных технических средств), сравнительные *расходы на техническое обслуживание, КПД машин и оборудования, срок службы, энергоемкость, габариты, дизайн* и т.д.

Аксиомой промышленного маркетинга является положение, что *поставщику, чтобы продать свой товар, необходимо максимально изучить своих потенциальных покупателей*. Это важно потому, что принятие решения институциональным потребителем о приобретении необходимых товаров производственного назначения, как указывалось, очень редко сводится к простому сравнению цен, а является гораздо более сложным процессом, в основе которого лежит це-

лый комплекс зачастую противоположных, побудительных мотивов, а не только ценовой фактор. Умение выявить эти побудительные мотивы, стимулировать их развитие в нужном направлении, согласовывать, порой, взаимоисключающие требования и при этом проявить способность использовать в своих интересах потребительские проблемы всегда поможет производителю быть в нужном месте, в нужное время с нужным товаром раньше конкурента.

Вполне естественно, что большая часть информации о потребителях и природе их побудительных мотивов скрыта от поставщиков. Задача состоит в том, чтобы собрать максимум доступной информации, проанализировать ее и руководствоваться верными сведениями для осуществления маркетинговой деятельности. Рассматривая проблемы цены, ценообразования и ценовой политики, производитель должен учитывать ряд других факторов, которые для потребителя могут иметь и, как показывают многочисленные исследования, имеют более важное значение.

Надежность в производстве

Надежность в производстве важна в основном, когда товар изготавливается по специализированному заказу покупателя или в соответствии с его технологическими условиями и требованиями, что на рынке средств производства происходит очень часто.

Суть надежности в производстве заключается в полном и всестороннем понимании спецификации и других качественных аспектов заказываемого товара и в неуклонном следовании им. Покупатель должен быть уверен, что получит именно то, что заказывал без последующих после заключения контракта изменений в производственно-экономических и функциональных параметрах продукции.

Экономия ресурсов

Спрос на товары производственного назначения или деловые услуги, предлагаемые на рынке конкретным поставщиком, может быть значительно повышен, если его продук-

ция позволяет потребителям экономить материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В то же время экономию можно получить не только за счет использования намечаемых к покупке товаров, но и в результате применения более совершенных способов и методов организации сбыта и физической доставки.

Основные виды экономии, воздействующие на мотивацию институциональных потребителей:

1. Экономия за счет использования более качественных или производительных товаров-заменителей.
2. Экономия, получаемая от прогрессивного изменения методов покупки товаров производственного назначения и их поставки.
3. Экономия рабочей силы за счет сокращения объемов работ по техническому обслуживанию машин и оборудования.

4. Экономия, связанная с облегчением процесса обработки.

Материалы могут быть приобретены благодаря их более легкой обработке, а технические средства – благодаря тому, что позволяют облегчить обработку сырья и материалов.

5. Экономия, связанная с тем, что материалы, технические средства или специфическая технология позволяют предохранить более дорогие материалы или оборудование от порчи и повреждений.

6. Экономия на транспортных, погрузо-разгрузочных расходах, затратах на комплектации или перевалках.

7. Экономия времени.

Способов ее получения много. Обобщая, следует отметить, что она может выражаться через увеличение производительности труда за единицу времени (т.е. в снижении себестоимости единицы готовых изделий за счет сокращения нормативного времени производства).

8. Экономия на материально-производственных запасах путем их сокращения и снижения расходов на их содержание.
9. Экономия, получаемая за счет повышения безопасности.
Она достигается путем снижения расходов на страхование и расходов, сопровождающих несчастные случаи.
10. Экономия, связанная с повышением качества продукции.
Она получается за счет сокращения брака выпускаемой продукции, снижения страховых запасов, уменьшения расходов на лабораторный контроль и т.д.
11. Экономия, получаемая благодаря надежности поставщика.
Она возникает благодаря снижению простоев в производстве и снижению расходов на страховые меры по их недопущению.
12. Экономия, связанная с расширением комплекса совокупного предложения поставщика, содержащего товары производственного назначения (основные и дополнительные), а также пакет деловых услуг (сопутствующих и дополнительных).
Данный вид экономии возникает за счет того, что потребителю выгоднее получить весь набор необходимых товаров и услуг от одного делового партнера, чем от нескольких.

Следует еще раз подчеркнуть, что для успешной организации продвижения на рынок и сбыта товаров производственного назначения поставщики обязаны хорошо изучить мотивации своих целевых покупателей.

Они должны знать **ключевой принцип** системы организации материально-технического обеспечения институциональных потребителей, который обуславливает одну из **особенностей промышленного маркетинга**.

Этот принцип заключается в том, что потребители в большинстве случаев покупают необходимые им товары *как минимум у двух поставщиков*. Одному из них отводится роль

основного, но ни в коем случае не единственного. *Стать основным поставщиком для потребителя означает значительно увеличить объемы сбыта ему своей продукции, опередить конкурентов, повысить прибыльность хозяйственных связей с ним, а, следовательно, в какой-то мере и всей производственно-коммерческой деятельности производителя.*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Связь экономической целесообразности и побудительных мотивов в промышленном маркетинге.
 2. Примерный рейтинг основных побудительных мотивов по степени их важности для потребителей.
 3. Как склонны определять качество товара производственного назначения институциональные потребители?
 4. Раскрыть смысл основных составляющих качества товара.
 5. Какова суть и особенность в промышленном маркетинге побудительного мотива «техническое обслуживание»?
 6. Осветить побудительный мотив «надежность поставки».
 7. Обосновать специфику побудительного мотива «цена товара» с позиций материально-технического обеспечения и промышленного маркетинга.
 8. В чем заключается смысл побудительного мотива «надежность в производстве»?
 9. Раскрыть содержание побудительных мотивов, связанных с экономией ресурсов
-

4.5 МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рынок средств производства – это оптовый рынок. Отношения продавца с субъектами оптового рынка имеют ряд особенностей в отличие от потребительского рынка. Это

вносит определенные коррективы в покупательское поведение организаций и в маркетинг производителей (торговых посредников).

Оптовый рынок или рынок организаций – это рынок субъектов хозяйствования (юридических лиц), приобретающих товары или услуги для их дальнейшего использования в процессе производства собственной продукции, организации внутрисистемной деятельности или перепродажи.

Если продавец имеет дело с предприятиями-покупателями, действующими на этом рынке, то, прежде всего, необходимо выяснить:

- Какие конкретно лица, на какие принимаемые решения и какое влияние они оказывают;
- Каковы мотивации, характер взаимодействия и степень взаимозависимости лиц, участвующих в подготовке и принятии решений о закупках;
- Какими критериями при принятии решений они руководятся.

В промышленном маркетинге важную роль играет знание и умение использовать в своих интересах факторы, определяющие характер корпоративного поведения потенциальных заказчиков.

В работе с институциональными потребителями, в первую очередь, необходимо анализировать влияние основных групп факторов, а именно:

- ❖ Факторов, обуславливающих особенности институциональных потребителей.
- ❖ Факторов внешней среды (окружающей обстановки предпринимательской деятельности в регионе, стране, отрасли...).
- ❖ Факторов служебных и межличностных отношений на определенном предприятии-потребителе.

- ❖ Факторов индивидуальных особенностей ответственных лиц, влияющих на процесс закупок.

К факторам, обуславливающим особенности институциональных потребителей, относятся:

- Цели, задачи и корпоративная политика организации.
- Социально-экономические условия деятельности.
- Принятые методы работы.
- Организационная структура.
- Внутрисистемные взаимосвязи.

К факторам внешней среды (окружающей обстановки предпринимательской деятельности) относят:

- Степень и характер деловой активности.
- Уровень первичного спроса.
- Экономические перспективы.
- Стоимость получения займов и привлечения инвестиций.
- Условия материально-технического обеспечения.
- Темпы научно-технического прогресса.
- Политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности.
- Деятельность конкурентов.

Как правило, решение относительно покупки в организациях принимают несколько человек. Поэтому покупательское поведение институциональных потребителей во многом определяется характером служебных и межличностных отношений этих людей, а также индивидуальными особенностями ответственных лиц, влияющих на процесс закупок. В реальных условиях подробную информацию об этих взаимоотношениях и особенностях получить очень сложно. В связи с этим не следует пренебрегать любыми сведениями о людях, принимающих и влияющих на принятие решений в области осуществления закупок и взаимоотношения между ними.

В группе факторов служебных и межличностных отношений на определенном предприятии-потребителе выделяют:

- Служебное положение.

- Полномочия.
- Статус (неформальный лидер, родственник, ветеран...).
- Умение поставить себя на место другого.
- Умение убеждать.
- Карьерные устремления.

К факторам индивидуальных особенностей ответственных лиц, влияющих на процесс закупок, относят:

- Образование.
- Квалификация.
- Тип личности.
- Готовность пойти на риск.
- Корпоративный патриотизм.
- Возраст.
- Уровень доходов.
- Семейное состояние.

Располагая данными о воздействии вышеперечисленных факторов, можно достаточно точно определить модель поведения целевых потребителей. Уместно подчеркнуть, что в промышленном маркетинге моделированию поведения предприятий и организаций-потребителей уделяется повышенное внимание.

Проблематика моделирования институциональных потребителей вызвана необходимостью адаптировать стратегии продавца средств производства по отношению к имеющимся заказчикам и потенциальным потребителям с учетом их размера, структуры, статуса в корпоративном сообществе, положения на рынке, имиджа в деловых кругах, особенностей производственно-коммерческой или иной функциональной деятельности (например, в области управления, контроля, выполнения государственных или социальных функций и пр.), характера процесса принятия решений и т.д.

Формализация названных аспектов у потребителей товаров производственного назначения может быть различной. Например, на предприятиях государственной или частной формы собственности подготовка вопроса и вариантов его решения о приобретении необходимой продукции осуществ-

вляется несколькими сотрудниками. Однако само решение принимается руководителем предприятия или лицом, наделенным соответствующими полномочиями, которые несут за это ответственность со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Таким образом, подготовка вопроса и решений – процесс коллективный, принятие (утверждение) конкретного решения – процесс единоличный.

На некоторых предприятиях, принадлежащих профсоюзам, политическим партиям и движениям, общественным организациям, ассоциациям и т.д., чаще всего происходит наоборот – подготовка вопроса и вариантов его решения осуществляется одним лицом, как правило, начальником или сотрудником какого-либо отдела, но само решение принимается коллективным утверждением на собрании, правлении, совете и т.д. При этом обычно, ответственность участников принятия решения – минимальная.

В данном случае, подготовка вопроса и решений – процесс единоличный, принятие конкретных решений – процесс коллективный.

Единоличный характер подготовительных мероприятий объясняется тем, что структуры с коллективной формой правления имеют, как правило, небольшие отделы снабжения, закупок или другие подобные функциональные подразделения, в которых работают один-два сотрудника. Их основные обязанности состоят в том, чтобы подготовить, а затем исполнить принятое коллективное решение.

На предприятиях коллективной формы собственности (акционерных, кооперативных, совместных) в зависимости от сложности принимаемого решения, организационной структуры и проч., могут одновременно реализовываться различные варианты принятия решений.

Исходя из сказанного, для моделирования поведения институциональных потребителей, продуценты средств производства и деловых услуг должны найти обоснованные ответы на следующие комплексы вопросов:

- Каковы индивидуализированные системы мотиваций в отношении различных должностных лиц, связанных с подготовкой и принятием решений о приобретении товаров производственного назначения и деловых услуг?
- Как осуществляется распределение полномочий между представителями различных функциональных подразделений, а также менеджерами среднего и высшего уровня?
- Какова степень формализации (и бюрократизации) управленческого процесса?
- Какова, в среднем, длительность процесса принятия решений?

Данные поведенческие характеристики не всегда можно наблюдать непосредственно, поэтому их часто трудно определить. Тем не менее, эта информация очень важна и по возможности требует выяснения.

В промышленном маркетинге принято считать, что группа лиц определенного институционального потребителя, связанных с подготовкой и принятием решений о закупках товаров производственного назначения или приобретении деловых услуг, называется **группой закупки** или **центром закупки**.

Группа закупки состоит из взаимодействующих должностных лиц, объединенных с целью рационального решения задач по закупке материально-технических ресурсов или по приобретению услуг делового характера.

Каждый участник данной группы в соответствии с обязательствами играет определенную роль. На предприятии они выполняют различные функции, а, следовательно, их поведение характеризуется различными целями и побуждениями, которые не исключают конфликтов. Поэтому многие решения, как правило, разрабатываются и принимаются в результате сложного процесса внутренних переговоров, согласований и поиска компромиссов.

Состав группы закупки не является постоянным. Он меняется в зависимости от содержания и важности подготавли-

ваемых и принимаемых решений. В то же время, обычно, участники, независимо от их численности, играют пять ролей:

1. Покупатель («снабженец»).

Он обладает формальными полномочиями и ответственностью за выбор альтернативных продуцентов товаров и услуг, за определение условий процессов производства (при индивидуальном заказе), закупки и доставки (параметры предпродажного и логистического обслуживания), а также потребления (требования к послепродажному обслуживанию). Обычно данные функции осуществляют управленцы (менеджеры), специализирующиеся на материально-техническом обеспечении или решении различных хозяйственных вопросов.

2. Пользователь.

Это лицо, представляющее структурное подразделение предприятия или организации, которое будет потреблять данный товар производственного назначения или деловую услугу. Пользователи, как наиболее профессиональные члены группы закупки, могут лучше других оценить получаемые товары и услуги, а, следовательно, сформулировать предъявляемые к ним требования и потребительские ожидания по функциональным свойствам и аспектам.

3. Влиятельное лицо («эксперт»).

Член группы. Тоже профессионал, но еще большего «ранга». На него возлагается одобрить, а, значит, рекомендовать или «раскритиковать» закупаемую продукцию. В его функции также входит формализация требований и критериев выбора. Эту роль, обычно, выполняют инженеры-исследователи, эксперты, консультанты, опытные специалисты.

Особенность их роли состоит в том, что они оценивают намечаемую к покупке продукцию, как бы со стороны, не являясь непосредственными ее потребителями в будущем. Это помогает более объективно отнестись к выбору необходимого товара или услуги в отличие от пользователей, кото-

рые могут по каким-либо причинам проявлять предвзятость в отношении того или иного продукта.

4. Лицо, принимающее (утверждающее) решение.

Оно обладает наибольшей формальной властью и несет ответственность за окончательно сделанный выбор. Как правило, это руководители предприятий или их заместители, наделенные соответствующими полномочиями.

5. Так называемые «привратники» или «референты».

Это члены группы, которые регулируют («фильтруют»), добывают сведения, компонуют данные) потоки информации в закупочную группу, используя материалы, поступающие от торговых работников, из рекламы, специализированных журналов и пр. Они оказывают хоть и косвенное, но существенное влияние на процесс приобретения средств производства и деловых услуг.

При разработке политики продаж производителю необходимо обязательно учитывать не только закономерности поведения лиц, влияющих на разработку и принятие решений, но и подготовить варианты, если можно так выразиться, оперативного и стратегического воздействия на них с целью координации действий членов группы и придания им управляемости в позитивном отношении. (Речь в данном случае идет, естественно, об опосредованном воздействии и косвенной управляемости в интересах продавца) Для этого необходимо по возможности установить личные предпосылки и служебные мотивации, которые движут поведением участников группы закупки в той или иной ситуации, их видение интересов дела, выявить специфику восприятия определенных обстоятельств, идентифицировать стиль поведения, возможные возражения, ожидаемые реакции.

Личные интересы могут быть связаны с семьей, детьми, образованием, убеждениями, хобби, произошедшими или намечаемыми событиями и проч.

Реализация интересов дела определяется статусом и ролью конкретного лица в организации и в группе закупки. Так, например:

- *Покупатель («снабженец»)* заинтересован в: надежности производителя, характеристике предлагаемой ему производителем продукции, выгодных условиях приобретения товаров и/или услуг (модели предложения), низкой стоимости, коротких сроках и других коммерческих параметрах.
- *Пользователь* ожидает от намечаемого приобретения качества, удобства, простоты в процессе потребления. Ему важна не сама продукция, а результат, который позволит достичь намеченной цели, выполнить порученную ему руководством работу, облегчить выполнение своих должностных обязанностей, упростить свою функциональную деятельность.
- *Влиятельное лицо («эксперта»)* обычно волнует статус в организации, возможность укрепить свое положение или усилить свое влияние. Именно данные интересы лежат в основе изменчивости или устойчивости его мнения и отношения к вопросам, проблемам и параметрам, более прагматично и одновременно субъективно воспринимаемым другими участниками группы закупки.
- *Лицо, принимающее (утверждающее) решение*, интересуется, в первую очередь, капиталоемкость, окупаемость затрат, полезный эффект, с точки зрения глобальных (стратегических) целей или устранения текущих проблем корпоративного значения.
- *«Привратники» («референты»)* часто стремятся занять положение *влиятельного лица*. Поэтому их поведение может развиваться, как правило, в трех направлениях:
 1. Поддерживать *влиятельное лицо*, чтобы затем путем поощрения попасть в «заветную» категорию.
 2. Противодействовать *влиятельному лицу*, чтобы в будущем при его смещении занять его место.
 3. Беспристрастно выполнять свои обязанности. Это лучший, но наиболее редкий тип поведения.

В зависимости от этапа в общей модели поведения институционального потребителя «рабочий» (т.е. привлекаемый в данный момент к заданию) состав группы закупки будет меняться. Изменения могут быть также обусловлены характером ситуации и степенью определенности (неопределенности) принимаемых решений. С этих позиций различают ситуации трех типов:

1. Новая проблема.

Здесь возможны два основных типа случаев. Первый, когда у потребителя возникла проблема, с которой никогда раньше не сталкивались и для ее решения требуется закупить определенный товар или прибегнуть к деловой услуге, которые раньше не потребляли.

Второй, когда ситуация потребителю может быть известной, ранее уже решаемой, однако, в настоящий момент потребовалось новое кардинальное решение с помощью пока «неизвестной» ему продукции.

2. Модифицированная проблема.

В этом случае проблема и продукция (модель предложения), с помощью которой она может быть разрешена, известны потребителю, но при этом некоторые элементы знакомой модели или условия в целом аналогичной ситуации подверглись модификации.

3. Повторяющаяся проблема.

Проблема потребителю хорошо известна. Имеется опыт ее успешного разрешения с помощью товаров производственного назначения и деловых услуг, приобретаемых неоднократно.

В первых двух ситуациях функции группы закупки реализуются полностью. В последней ситуации состав группы может быть минимальным, а ролевое распределение фактически отсутствовать.

Продуценту важно выявить не только то, в чем состоят побудительные мотивы членов неформального объединения,

но и каким образом участники группы закупки взаимодействуют между собой (таблица 4.1).

Таблица 4.1 Взаимодействие участников группы закупки на этапах подготовки и принятия решений

Этапы модели поведения членов группы закупки	Состав группы закупки				
	Покупатель («снабженец»)	Пользователи	Влиятельное лицо («эксперт»)	Решающее лицо	Привратники («референт»)
Осознание потребностей		+			+
Формализация требований		+	+		+
Разработка альтернатив		+	+		+
Поиск продуцентов. Установление контактов	+				+
Оценка продуцентов товаров/услуг	+	+	+	+	+
Принятие решения. Выбор.				+	
Формирование связей	+				
Оценка продукции.		+	+	+	

Идентификация моделей поведения институциональных потребителей осуществляется на основе множества факторов, однако, в конечном итоге, как отмечалось, исходит из особенностей процесса принятия решений о необходимости воспользоваться нужными в конкретной ситуации и в конкретный момент товарами и услугами.

На рис. 4.1 представлена обобщенная модель поведения институциональных потребителей с учетом повторяемости процесса закупки.



Рисунок 4.1 Обобщенная модель поведения институциональных потребителей товаров и услуг

Необходимость воспользоваться товарами производственного назначения или услугами делового характера на предприятии (в организации) проявляется при возникновении проблемной ситуации. Данный этап является первым в модели поведения потенциального институционального потребителя.

Далее происходит осознание потребности, которое заключается в обобщенном описании нужды, ее влиянии на дальнейшее продолжение нормальной работы предприятия и его подразделений, на выполнение отдельных функций производственно-коммерческой или иной деятельности.

Очень часто процесс осознания потребности происходит с помощью обсуждения в коллективе и консультаций со специалистами.

Затем осуществляется формализация требований к содержанию и качеству необходимых товаров и услуг. На данном этапе большое значение имеет степень важности проблемы, которая предопределяет конкретизацию потребностей и специфику потребительских ожиданий.

Следующим этапом является поиск продуцентов необходимых предприятию товаров производственного назначения или деловых услуг.

В процессе поиска продуцентов потенциальные потребители обращают внимание на рекламу, изучают справочники, интересуются имиджем поставщиков и степенью привлекательности их предложений, узнают мнение специалистов и отзывы других предприятий. Иначе говоря, потребители выясняют «кто есть кто» и «что есть что».

В данный период для производителей очень важны репутация, которую они имеют в деловых кругах, и рекомендации предприятий и организаций, которым доверяют потенциальные заказчики.

Процесс поиска сопровождается сбором данных и установлением контактов потребителей с заинтересовавшими их продуцентами. При контактировании потребители стремятся более подробно выяснить условия возможной сделки и детали предполагаемых процессов закупки и потребления.

Располагая знаниями о модели поведения институциональных потребителей, продуценты товаров и услуг могут разработать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку соответствующей информации, дополнительные элементы к моделям предложений, формы проявления лояльного отношения к проблемам потенциальных заказчиков и пр.

Завершением поиска и установления контактов с несколькими продуцентами (с целью их тестирования) является их оценка. По ее результатам, как правило, выделяются 2-3 производителя товаров или услуг, которые отличаются наиболее приемлемыми условиями и оптимальным соотношением параметров продукции. Для этого потребители используют различные критерии и приоритеты в зависимости от установленных целей, действующей системы взаимоотношений и побудительных мотивов.

Ключевым звеном в рассматриваемой модели является процесс принятия решений. Данный этап имеет решающее значение, как для самих институциональных потребителей, так и для их партнеров-производителей. В сущности, он представляет собой сложный процесс выбора, в котором используются приемы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых издержек с величиной достигаемой полезности. Решаются задачи минимизации различного рода затрат, отслеживаются причинно-следственные связи и т.д. Конечным результатом является окончательный выбор, какому производителю отдать предпочтение.

В связи с тем, что потребности в товарах производственного назначения и деловых услугах у заказчиков чаще всего заранее запланированы или возникают спонтанно, в связи с чем они должны быть удовлетворены в кратчайшие сроки, этапы модели поведения потребителей до принятия решения о приобретении необходимой продукции могут занимать очень мало времени. Иногда всего несколько дней и даже часов.

Выбор потребителем поставщика открывает новую серию поведенческих этапов. Формируются производственно-коммерческие связи. Ведутся переговоры, уточняются условия (сроки, стоимость, форма расчетов и проч.) и основные параметры товаров производственного назначения или деловых услуг. Определяются права, обязанности и ответственность сторон. Заключается соответствующий договор. Иногда основной договор сопровождается дополнительными приложениями.

После заключения договора, если производство и потребление товаров или услуг представляют собой сложные процессы, то разрабатываются и согласовываются соответствующие процедуры, которые определяют последовательность и содержание совместных действий производителя и заказчика.

Вторым ключевым моментом модели поведения институциональных потребителей, не менее важным, чем принятие решений, является сам процесс потребления товаров или услуг. В нем реализуется способность производителя удовлетворять запросы своих заказчиков.

Далее потребители оценивают приобретенные ими товары или услуги путем сравнения полученного полезного эффекта, ожиданий и понесенных затрат. Оценка производится также в разрезе сравнения качества полученной продукции от данного производителя и качества продукции, рекламируемой другими продуцентами средств производства или деловых услуг.

На основе результатов оценки следует реакция потребителей на приобретенную ими продукцию. Если она (продукция) оказалась неудовлетворительной, то следует ожидать отрицательную реакцию. Тогда, возможно, взаимоотношения недовольного потребителя с продуцентом могут стать предметом арбитражного разбирательства или быть прерванными. В дальнейшем при возникновении аналогичных проблемных ситуаций потенциальные заказчики могут начать новый процесс с этапа поиска нужного продуцента, отвечающего определенным требованиям.

Исходя из представленной модели поведения институциональных потребителей, отражающей практический опыт, можно сделать *несколько важных выводов*, которые производителям продукции производственного назначения рекомендуется знать, всегда учитывать и действовать соответствующим образом:

1. *Вопросы о приобретении товаров производственного назначения и деловых услуг институциональными потребителями решаются, как правило, коллегиально. В выработке, обсуждении и утверждении решений участвуют ответственные работники, находящиеся на разных административных уровнях и должностях. Для успешной реализации, предлагаемой производителями продукции, специалисты по маркетингу обязательно должны принимать во внимание психологию лиц, от которых зависят все вышеперечисленные аспекты принятия решений.*
2. *Институциональные потребители относятся к приобретению необходимой им продукции профессионально. Наличие у них альтернативных вариантов является нормой. В условиях выбора, а тем более конкуренции, они ищут максимально благоприятные возможности (надежность производителя, цена, сроки, качество, гарантии, условия платежа и т.д.), чтобы воспользоваться необходимыми им товарами или услугами. В связи с этим переговоры о приобретении продукции потенциальными потребителями могут одновременно вестись с несколькими поставщиками, которые могут оказаться конкурентами друг друга. Поэтому производителям товаров производственного назначения и деловых услуг необходимо постараться выяснить условия сделок, предлагаемых другими производителями, с целью разработки соответствующей тактики переговоров и подготовки убедительной аргументации.*
3. *Реализация продукции производственного назначения сопровождается частыми контактами представителей поставщика и институциональных потребителей. В ходе*

этих контактов необходимо приложить максимум усилий для убеждения конкретного заказчика в правильно сделанном выборе и в перспективности устанавливаемых связей.

На рынке средств производства для любого покупателя решающее значение имеет надежность делового партнера. Клиенты хотят быть уверенными, что приобретаемая продукция будет предоставлена им точно в срок, в соответствии с предварительно оговоренными условиями. Они всегда надеются, что рекламе и устным заявлениям представителей поставщиков можно доверять.

4. *Потребители, однажды удовлетворенные надежностью поставщика и качеством реализованной им продукции, с большой долей вероятности могут стать постоянными заказчиками и в дальнейшем, при возникновении необходимости, они склонны приобретать товары или услуги только у проверенных поставщиков-партнеров, так как у них возникает определенная «приверженность к торговой (сервисной) марке».*

Если процессы закупки организованы хорошо, и использование товаров или услуг не вызывает у потребителей различных осложнений, то феномен приверженности к продукции поставщика возникает быстро и в дальнейшем требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

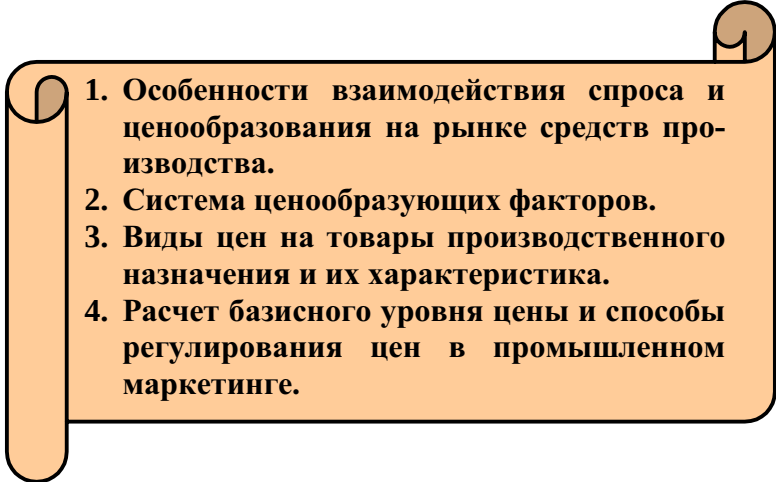
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что и для чего необходимо выяснить с целью моделирования поведения институциональных потребителей?
2. Какие группы факторов необходимо анализировать в работе с потребителями средств производства и деловых услуг?
3. Осветить факторы, обуславливающие особенности институциональных потребителей.

4. Перечислить факторы внешней среды (окружающей обстановки предпринимательской деятельности).
 5. Какие факторы межличностных отношений выделяют в промышленном маркетинге?
 6. Что относят к факторам индивидуальных особенностей ответственных лиц, влияющих на процесс закупок?
 7. Чем вызвана проблематика моделирования поведения институциональных потребителей?
 8. На какие комплексы вопросов продуценты должны найти ответы для моделирования поведения потребителей?
 9. Раскрыть понятие «группа закупок».
 10. Осветить сущность ролевого распределения в группах закупок.
 11. Какие интересы свойственны участникам групп закупок?
 12. Охарактеризовать типы ситуаций, обуславливающих изменения в составе групп закупок.
 13. Воспроизвести таблицу взаимодействия участников групп закупок.
 14. Из каких этапов складывается обобщенная модель поведения институциональных потребителей?
 15. Раскрыть поведение потребителей до принятия решения об осуществлении закупки.
 16. Осветить поведение потребителей после принятия решения об осуществлении закупки.
 17. Какие выводы обусловлены типичным поведением потребителей на рынке средств производства?
-

ГЛАВА 5

ЦЕНЫ И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

- 
1. Особенности взаимодействия спроса и ценообразования на рынке средств производства.
 2. Система ценообразующих факторов.
 3. Виды цен на товары производственного назначения и их характеристика.
 4. Расчет базисного уровня цены и способы регулирования цен в промышленном маркетинге.

5.1 ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПРОСА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

Известные в маркетинге потребительских товаров закономерности, которые сводятся к положению, что при снижении цены спрос на товары повышается и, наоборот, в промышленном маркетинге проявляются опосредованно, то есть данная зависимость действует, но не сразу, а по прошествии достаточно большого срока.

Часто в промышленном маркетинге в связи с динамикой рыночной конъюнктуры и спецификой потребительских мотиваций данная зависимость не успевает проявиться. Это является очень важной *отличительной чертой маркетинга* товаров производственного назначения. Эта особенность имеет свои объяснения.

Практика показывает, что *при снижении уровня цен* работники системы материально-технического обеспечения предприятий-потребителей будут стремиться сократить закупки товаров до минимально допустимого размера производственных запасов. Причиной таких действий является желание выяснить реальную обстановку на профильном рынке. Для этого требуется время. Снабженцам и лицам, принимающим решения (руководству предприятия), необходимо установить, является ли снижение цены на намечаемые к покупке товары случайным или представляет собой начало общего падения цен как в целом на рынке средств производства, так и по обусловленной товарной группе, в частности. Такое поведение покупателей приводит *к резкому и очень значительному (иногда в несколько раз) сокращению спроса* до полного выяснения ситуации на рынке. Если неясная обстановка сохраняется, то покупателями будет приобретаться лишь минимально необходимое количество искомого товара для поддержания текущей производственной деятельности.

Прагматичность предпринимательской деятельности обуславливает расчет и рационализм в вопросах осуществления закупок. Зачем приобретать материальные ресурсы по снижающимся ценам, но при невыясненных обстоятельствах? Вероятно, более целесообразным было бы выждать, пока цены не упадут ещё ниже, ведь большие партии закупок *позволят* сэкономить значительные средства, снизить себестоимость выпускаемой продукции. *Другой вариант* – откроется возможность на те же средства приобрести более качественное сырье или более современное оборудование, что позволит улучшить качество собственной продукции и поднять на неё цену.

По этим и другим причинам в относительно стабильных экономических условиях снижение цен на рынке средств производства – большая редкость (за исключением сырьевых рынков). Фактически, это расценивается как событие на профильном рынке. В оптовой торговле, в отличие от розничной, не принято устраивать дешевые распродажи в конце месяца, сезона или года. В связи с этим снижение цен даже у

одного поставщика (производителя, торгового посредника) вызывает настороженность в службах снабжения потенциальных потребителей. Пока не будут выяснены причинно-следственные связи, вызвавшие снижение цен, объемы закупок также будут падать. За время, необходимое для осторожных снабженцев на сбор и анализ нужной информации, а также контрольного выжидания, склады конкретного поставщика могут быть затоварены, а производство, в связи с отсутствием сбыта приостановлено. Очевидно, что по прошествии определенного времени закупки потребителей будут возобновлены, но это произойдет потом, а до этого поставщик будет нести значительные убытки, которые могут существенно превысить будущие прибыли. Кроме того, следует учитывать противодействие конкурентов, которые, со своей стороны, могут активизироваться и предпринять совместные усилия против продуцента, решившего использовать агрессивную ценовую политику.

Таким образом, создается *парадоксальная*, на первый взгляд, *ситуация* – снижение цены на товары производственного назначения чаще всего приводит не к повышению спроса, как это происходит на потребительском рынке, а к обратной реакции – его резкому падению.

Другой случай. Если цены на рынке повышаются, то работники системы материально-технического обеспечения предприятий-потребителей приложат все усилия, чтобы выяснить, не является ли это событие началом общего подъема цен на рынке в целом или по товарной группе в частности. Опасения, что именно это происходит, побуждает потребителей резко увеличить закупки. Покупатели постараются обеспечить для себя заказы на товары производственного назначения в более значительных объемах, чем раньше, так как любому предприятию очень выгодно, если при дальнейшем повышении цен оно сможет использовать материальные ресурсы, приобретенные дешевле сложившегося в перспективе уровня цен. Это благоприятно отразится на будущей себестоимости продукции и повысит прибыли.

При изучении колебания цен и производителям и торговцам посредникам помимо рассмотренных *необходимо учитывать ряд дополнительных факторов.*

С одной стороны, если один из поставщиков, проведя большую подготовительную работу в институциональной среде, обоснованно снижает цены на свои товары, то покупатели отдадут предпочтение именно ему, сокращая свои закупки у других источников. Но, с другой стороны, поставщик должен объективно оценивать значимость своей продукции для потенциальных потребителей. Если удельный вес материалов (комплектующих) по сниженной цене в структуре готового изделия у покупателей невелик или основной характеристикой выпускаемой ими продукции является качество, а не себестоимость, то изменение цены отдельным поставщиком в сторону снижения мало повлияет на повышение спроса на его товары. Таким образом, поставщик может понести значительные убытки за счет недополученной прибыли, а цели – привлечение новых покупателей, увеличение своей доли участия на рынке и т.д. могут быть не достигнуты.

Иной случай, когда снижение цены происходит постепенно на протяжении длительного периода времени или данный материал, технические средства, комплектующие изделия являются важным компонентом формирования себестоимости готовой продукции у покупателей. Тогда при соответствующей серьезной подготовке контингента имеющих и потенциальных потребителей политика снижения цен является оправданной и может привести к соответствующему увеличению объемов сбыта и доли участия производителя на рынке.

В целом спрос на машины и оборудование на рынке средств производства отличается меньшей восприимчивостью к колебаниям цен, чем спрос на сырье, материалы, узлы и комплектующие изделия. Стоимость дорогостоящих технических средств обычно отражается на стоимости производимой потребителями продукции через амортизационные отчисления или как один из многих составляющих эле-

ментов, входящих в общие накладные расходы предприятия. Поэтому снижение цены на тот или иной вид оборудования незначительно отражается на себестоимости продукции, выпускаемой заказчиками.

Кроме того, снижение цены производителем на один из видов оборудования редко приводит к повышению спроса на это оборудование ещё и потому, что стоимость эксплуатации, ремонта и технического обслуживания, легкость переналадки, возможность выполнения дополнительных операций, скорость и производительность работ и т.д. (много параметров) не менее, а часто даже более важны для потенциального покупателя, чем цена товаров производственного назначения.

Практика показывает, что снижение цены на дорогостоящие технические средства происходит довольно редко. Обычно цены стабильны или имеют тенденцию к повышению. Если же товар морально устарел, его просто снимают с производства.

Следует отметить, что по ряду причин на рынке средств производства в отличие от рынка потребительских товаров у продавца возможности в области разработки ценовой политики более ограничены. Во многих случаях снижение цен не укрепляет позиции продавца, а, наоборот, подрывает его конкурентоспособность из-за ассоциации у потребителей снижения цены со снижением качества или надежности. Большинство институциональных заказчиков в отличие от физических потребителей согласны покупать товары по высоким ценам, но высокого качества и с гарантиями надежности.

Уместно подчеркнуть, что на рынке средств производства агрессивность ценовой политики довольно опасна, так как вызывает крайне отрицательную реакцию со стороны конкурентов, которые, усматривая в этом попытку отдельного поставщика нарушить баланс сил на профильном рынке, в свою очередь могут прибегнуть к сильным методам противодействия. Непродуманная ценовая политика для производителей, активно применяющих ценовые рычаги воздействия

на рынок товаров производственного назначения, может привести к ценовой войне, а, в конечном счете, к потере части целевого рынка.

Следует отметить еще один важный аспект проблемы цен и ценообразования. Возможность проведения широко распространенной в потребительском маркетинге политики «пробных цен», когда для определения уровня цены производители используют пробные продажи и рыночное тестирование цен, в промышленном маркетинге затруднено, так как последующее изменение первоначально установленных цен связано с большими расходами и усилиями по разъяснительной работе в потребительской среде.

Как правило, политика «пробных цен» используется в отношении нового товара или освоения нового рынка. И в том и в другом случае объемы предложения производителя на стадии товарно-ценовой разведки рынка для определения будущей ценовой политики очень ограничено. Если в результате допущенных ошибок будет установлен неверный уровень цен, то в последующем его изменение потребует серьезной и кропотливой работы среди потенциальных покупателей по обоснованию таких решений. В противном случае новый товар может вызвать недоверие у потенциальных заказчиков, а новый рынок может не признать нового поставщика.

В связи с тем, что исправление ошибок ценообразования и ценовой политики в промышленном маркетинге обходится очень дорого, важное значение имеет глубокое и всестороннее изучение связанного с этим комплекса проблем еще до того, как поставщик выйдет на новый рынок с первым предложением или «выбросит» на имеющийся целевой рынок новый товар.

Развитие экономики и прогресс в предпринимательской деятельности привели к тому, что ценовая конкуренция на рынке средств производства все больше уступает место **неценовым формам конкуренции**. В промышленном маркетинге роль ценовой политики постепенно, но неуклонно падает по отношению к неценовым методам воздействия на рынок.

Группа неценовых методов включает очень широкий комплекс приемов активной деятельности продуцентов на институциональном рынке.

Анализируя рынок средств производства, можно констатировать, что *стимулирование спроса* на товары производственного назначения *с помощью ценового инструментария* как по отраслям, так и в рыночной политике отдельного предприятия, *является второстепенным* по отношению к другим методам и способам реализации маркетинговой деятельности.

Кроме того, можно сделать **вывод**, что формирование ценовой политики имеет важное значение на начальном этапе освоения рынка или продвижения на рынок нового товара. В дальнейшем она *теряет свою актуальность* на институциональном рынке, что является одной из ключевых **особенностей промышленного маркетинга** по сравнению с потребительским.

Данный вывод является определяющим при разработке корпоративной стратегии и тактики промышленных и торговых предприятий на рынке средств производства.

Однако в связи с тем, что цена и ценовая политика поставщика все же входит в блок основных побудительных мотивов, следует более подробно рассмотреть факторы, влияющие на ценообразование, виды и структуру цен, а также основы технологии формирования цен и управления ими.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Особенность и парадоксальность промышленного маркетинга в отношении взаимосвязи динамики цен и спроса.
2. Реакция предприятий-потребителей на изменение цен.
3. Какие дополнительные факторы необходимо учитывать продуцентам при разработке политики цен?
4. Какова закономерность колебания цен в отношении различных групп товаров производственного назначения?

5. Осветить возможность использования агрессивной ценовой политики и политики «пробных цен» на рынке средств производства.
6. Специфика промышленного маркетинга в отношении ценовых и неценовых форм конкуренции и стимулирования спроса.

5.2 СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ

Как концентрированное выражение рыночной конъюнктуры продажные цены товаров производственного назначения формируются под воздействием множества факторов, определяющих состояние и тенденции развития профильного рынка средств производства. Конъюнктурообразующие факторы оказывают разное непосредственное или опосредованное влияние на рыночные цены, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товаров производственного назначения.

С этих позиций все конъюнктурообразующие предпосылки в промышленном маркетинге принято структурировать на три группы, каждая из которых отражает определенный уровень и степень значимости в системе ценообразующих факторов.

Основополагающие ЦОФ – ценообразующие факторы первого порядка:

- ОЦП – общественная цена производства;
- СДС – состояние денежной сферы;
- ССП – соотношение спроса и предложения;
- К – конкуренция;
- ГРЦ – государственное регулирование цен;
- МРЦ – монопольное регулирование цен.

К ЦОФ (ценообразующим факторам) второго порядка относятся:

- ОИП – общественные издержки производства;

СП – средняя прибыль;
 ПСД – покупательная способность денег;
 ВК – валютный курс;
 С – спрос;
 П – предложение;
 ЦК – ценовая конкуренция;
 НК – неценовая конкуренция;
 АР – административное регулирование;
 ЭР – экономическое регулирование.

*К ценообразующим факторам
 третьего порядка относятся:*

КТ – качество товара;
 ОП – объем поставок;
 ВПП – взаимоотношения между продавцом и покупателем;
 УП – условия поставок;
 ФЦ – франкирование цены.

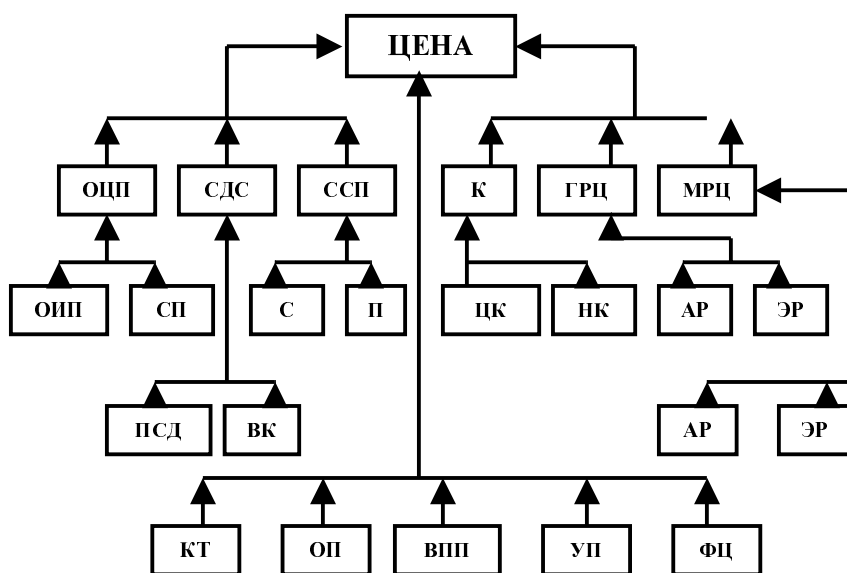


Рисунок 5.1 Система ценообразующих факторов

На рынке средств производства в зависимости от характера происходящих изменений цен и факторов, их вызывающих, различают три типа тенденций:

1. Длительные тенденции движения цен.

Они отражают изменения в стоимости товаров и услуг, а также покупательной способности денег под воздействием научно-технического прогресса, политики государства и монополий, природных факторов и других событий глобального масштаба.

2. Среднесрочные циклические колебания цен. Они происходят вследствие меняющегося в разных фазах цикла деловой активности соотношения между спросом и предложением.

3. Краткосрочные колебания цен. Они возникают под влиянием сезонных и случайных факторов разнообразного происхождения.

На рынке товаров производственного назначения *по всем основным номенклатурным группам наблюдаются свои особенности в движении (диалектике изменения) цен.*

В то же время, следует отметить, что даже внутри номенклатурных групп на рынке средств производства отдельным товарным подгруппам и ассортиментным рядам свойственны свои специфические особенности изменения цен.

Например, в группе сырья различаются товары органического и неорганического происхождения. К органической подгруппе относятся продукты растениеводства и животноводства, лесной и рыбной промышленности. Условия производства товаров этих отраслей существенно отличаются от условий производства угля, нефти, торфа и других полезных ресурсов тоже органического происхождения.

Товары органического происхождения, не относящиеся к полезным ископаемым, попадают на рынок в зависимости от сроков их возобновления в различных природно-климатических условиях – один, два или несколько раз в год (зерновые, хлопок, шерсть) или через 20-40 лет (лес). Сезон-

ность воспроизводства существенно сказывается на процессах формирования цен и их динамике.

Товары органического (уголь, нефть, торф) и неорганического (руд черных, цветных, драгоценных и редкоземельных металлов) происхождения, являясь полезными ископаемыми, в меньшей мере зависят от природно-климатических условий, возобновления в природе и действия факторов циклического характера.

Поэтому их добыча и поставка на рынок осуществляется более равномерно, что способствует объективной стабилизации системы ценообразования, в которой приоритеты по степени воздействия на ценовую диалектику переходят к факторам другого – не естественного (в смысле, не природного) свойства, то есть, к социально-экономическим, чаще субъективным факторам.

Несмотря на многообразие специфических особенностей в движении цен на сырье отмечается общая характерная черта, которая отличает данную группу товаров от всех остальных. Следует обратить внимание, что для сырья характерны *более резкие и частые колебания цен в условиях быстро меняющейся конъюнктуры*, чем для готовых, особенно, сложных товаров или продукции, получаемой в результате промышленной переработки.

В процессе разработки корпоративной ценовой политики необходимо учитывать следующую явно выраженную **закономерность**:

Чем большая стоимость прибавляется к стоимости сырья в процессе производства продукции более высокого уровня, тем в меньшей степени изменение цены товара зависит от колебаний рыночной конъюнктуры и, наоборот.

Еще одна **общая черта**, отличающая систему ценообразования на сырьевые ресурсы, от товаров искусственного производства (переработка, готовые изделия) состоит в том, что на рынках товаров сырьевой группы действует **рентный**

принцип ценообразования. В соответствии с ним рыночные цены объективно регулируются наихудшими условиями производства (добычи), характерными для соответствующих отраслей.

На рынках товаров, генерируемых обрабатывающей промышленностью, в процессе ценообразования важную роль играет принцип усредненной стоимости, означающий, что рыночные цены тяготеют к среднеотраслевым затратам овеществленного в товаре производственного назначения общественно необходимого труда.

Уместно провести краткий обзор некоторых важнейших ценообразующих факторов, которые оказывают прямое воздействие на процесс формирования и уровень цен на рынке средств производства.

Общественная цена производства

Следует отметить, что не только на рынке средств производства, но и на потребительском рынке товаров и услуг **основная закономерность движения цен** сохраняется всегда при любых условиях нормально действующей экономики. Она заключается в том, что *динамика цен на товары и услуги отдельных производителей определяется динамикой общественной цены производства на данный вид продукции.*

Рост среднеотраслевой и общеэкономической производительности труда, снижение затрат, связанных с использованием орудий и предметов труда на условную единицу агрегированной продукции, вызывает понижение общественной цены производства и наоборот.

Под условной единицей агрегированной продукции подразумевают, что ряд разновидностей одного типа продукции сведен к одному наиболее распространенному виду (один подход) или условному образцу, обладающими средними показателями и функциональными свойствами (другой подход).

Состояние денежной сферы

Среди факторов сферы денежного обращения непосредственное влияние на цены рынков средств производства ока-

зывают изменения покупательной способности денежной единицы страны, а также движение валютных курсов национальной денежной единицы.

Являясь денежным выражением стоимости товара, его *цена обратно пропорциональна стоимости денег.*

При свободном денежном обмене, то есть беспрепятственном обмене национальных денежных эквивалентов на мировые общепризнанные эквиваленты (доллар, евро...) или на золото, равновесие между суммой цен товаров и количеством денег в обращении с помощью различных методов поддерживается постоянным подстраиванием количества денег в обращении (с учетом оборачиваемости) к сумме цен товаров.

При неразменном денежном обращении подобная эластичность подрывается. Вследствие излишнего выпуска денег в обращение их меновая и потребительская стоимость падают, деньги «обесцениваются», происходит общий рост цен (инфляция) и дисперсия цен на товары производственного назначения.

Регулирование цен

Рыночное ценообразование как стохастическое (по отношению к отдельным участникам экономических процессов) формирование цен на рынке средств производства в результате несогласованного действия многих свободных субъектов хозяйствования, выступающих в качестве продавцов и покупателей, сохраняется и в современных условиях, но не в чистом (явном) виде, а в сочетании с государственно-монополистическим регулированием.

Регулирование цен представляет собой *деятельность монополии или государства, направленную на установление определенного уровня и соотношения цен на рынке, обеспечивающих максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность.*

При проведении ценовой политики государство и монополии могут применять как административные, так и экономические методы регулирования.

Регулирование цен следует рассматривать не как разовый акт по установлению уровня цен, их динамики и соотношения, а как комплекс целенаправленных мероприятий, как политику по активизации всех ценообразующих факторов.

Непосредственное влияние на цену конкретного товара производственного назначения оказывают такие локальные специфические ценообразующие факторы, как *потребительские свойства обусловленного товара, объем его продаж, характер отношений деловых партнеров, условия оплаты труда, условия поставки товара, особенности франкирования цены и др.*

Следует отдельно отметить, что в современных условиях при формировании цен на технические средства (машины, приборы и оборудование) все больший вес набирает такой фактор, как *поколение товаров производственного назначения*. Обновление продукции происходит циклически. Изделия сменяют друг друга так же, как поколения людей. Поэтому в терминологию теории и практики технического прогресса и промышленного маркетинга органично вошло понятие «продукция первого, второго, третьего и т.д. поколения».

При появлении на рынке изделий новых поколений производители располагают некоторое время определенной монополией и свободой при установлении цен. Рамки этой свободы определяются уровнем качества, патентной защитой, ценой изделий-заменителей, покупательной способностью предприятий-потребителей, а также сроками и возможностью овладения секретом конструкции и технологией производства со стороны конкурентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Структуризация и схема ценообразующих факторов, исходя из концепции промышленного маркетинга.
2. Типы тенденций изменения цен на рынке средств производства.
3. Особенности ценообразования на сырьевые ресурсы органического и неорганического происхождения.
4. Характеристика колебания цен на сырье и другие товары производственного назначения. Формализация соответствующей закономерности.
5. Обосновать применение рентного принципа и принципа усредненной стоимости в ценообразовании на средства производства.
6. Суть фактора «общественная цена производства».
7. Проявление причинно-следственной связи фактора «состояние денежной сферы».
8. Механизм функционирования и сущность фактора «регулирование цен».
9. Какие локальные специфические ценообразующие факторы имеют значение в промышленном маркетинге?
10. Понятие «поколение товаров» и его роль в системе ценообразования.

5.3 ВИДЫ ЦЕН НА ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

В промышленном маркетинге в процессе формирования корпоративной ценовой политики при разработке соответствующих стратегий опираются на анализ уровней и динамики регулярно публикуемых цен. Обобщенно по особенностям технологии образования и по специфике представления выделяют следующие **типы публикуемых цен**:

1. Цены фактических сделок.

2. Биржевые котировки.
3. Цены аукционов и торгов.
4. Цены, приводимые в общих статистических источниках.
5. Справочные цены.

Цены фактических сделок

Наилучшим материалом для анализа уровней и динамики цен являются цены на конкретные товары и услуги по фактическим сделкам, зафиксированным в договорах на куплю-продажу. Однако эти цены публикуются нерегулярно и появляются в печати лишь по отдельным операциям, не являющимся коммерческой тайной.

Разновидностью цен фактических сделок являются ***трансфертные цены***, т.е. цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений, обычно, монополий, холдингов, государственных отраслевых систем. Однако они, как правило, скрываются коммерческими партнерами от огласки деловой общественности, потому что отражают по существу закрытый товарооборот.

В ряде случаев трансфертные цены являются условными, так как их уровень (завышенный/заниженный) в значительной мере зависит от того, на чьем балансе решено сосредоточить, в конечном счете, прибыль от последовательных производственно-коммерческих операций.

Биржевые котировки

Это цены товаров производственного назначения, являющихся объектами биржевой торговли. Они также отражают фактические сделки, но в связи с рядом особенностей формирования и регулирования (отсутствие прямых переговоров между продавцом и покупателем, стандартные условия купли-продажи, отсутствие или ограничение наценок и скидок и т.д.) их выделяют в особую группу. Биржевые котировки чутко реагируют на изменения экономической конъюнктуры, в каждый момент времени на конкретной товарной бирже, отражая реальное соотношение спроса и предложения.

Цены аукционов и торгов

Они близки к котировкам товарно-сырьевых бирж, так как отражают цены реальных сделок на определенный момент времени, в определенном месте с заранее заданными условиями установления коммерческих связей. В тоже время технология их формирования отличается от процессов в биржевом зале.

Цены аукционов определяются публично при открытом участии нескольких продавцов и покупателей товаров производственного назначения

На практике применяют два способа формирования цен на аукционах:

1. Аукционы с повышением цены.

Когда в начале аукциона устанавливают минимальную цену, а затем повышают её до максимального уровня.

2. Аукционы с понижением цены.

Когда в начале аукциона устанавливают максимальную цену, а затем снижают её до уровня возникновения спроса на предлагаемый товар.

Цены торгов практикуются в основном при оказании деловых услуг, например, при сдаче подрядов на выполнение определенных работ или строительство сооружений, дорог, трубопроводов. Реже цены торгов используются для купли-продажи товаров производственного назначения. Чаще всего с их помощью реализуются сырьевые ресурсы и дорогостоящие специализированные технические средства с учетом их проектирования, производства, испытаний, доставки, установки, отладки и послепродажного обслуживания.

Цены, приводимые в

общих статистических источниках

Эти цены отражают сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку. Выявление данных о средних уровнях цен, публикуемых в общих статистических источниках, осуществляется на основе проведения государственными статистическими

органами промышленных, аграрных, торговых и иных переписей, а также анализа статистических показателей внутренней и внешней торговли. Большинство общих статистических источников не публикует конкретных цен на отдельные товары и услуги производственного назначения, а приводит лишь обобщающие сведения о стоимости и количестве тех или иных изготовленных, проданных, вывезенных товаров или оказанных услуг за текущий период или за ряд лет. На основании этих сведений пользователь, кроме расчетных средних показателей может определить действующие тенденции движения цен, исчислить другие необходимые ему критерии состояния и изменения цен за определенный период или на текущий момент.

Чаще всего на основании промышленных, аграрных и торговых переписей по товарам производственного назначения (ТПН) определяются среднестатистические цены, действующие во внутренней оптовой торговле за определенный период времени. Наиболее востребованными для проведения анализа являются показатели: *средняя цена продавца* и *средняя цена покупателя*.

Они рассчитываются следующим образом:

$$\text{Средняя цена продавца} = \frac{\text{Совокупная стоимость произведенных ТПН}}{\text{Количество ТПН (шт., тн....)}}$$

$$\text{Средняя цена покупателя} = \frac{\text{Совокупная стоимость проданных ТПН}}{\text{Количество ТПН (шт., тн....)}}$$

Справочные цены (номинальные)

Они представляют собой цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах,

журналах, газетах, отраслевых и региональных обзорах и т.д. Цены этого типа представляют собой номинальные (исходные) цены предложений промышленных предприятий, торговых посредников и других деловых структур.

В большинстве случаев справочные цены отклоняются от цен фактических сделок, поскольку продавцы, обычно, при непосредственном установлении коммерческих отношений предоставляют покупателям со справочных цен разнообразные скидки.

Справочные цены являются основным ориентиром при анализе ценовой конъюнктуры и формировании корпоративной ценовой политики. По сути, они представляют собой так называемые *базисные цены*.

Базисные цены – это установленные продавцами цены на товары (услуги) производственного назначения определенного качества, количества, специфики, размеров, химического состава и т.д. в том или ином географическом районе в обозначенный период или момент времени.

Условное обозначение географического района (территории) устанавливается по названию основного пункта реализации данных товаров или деловых услуг, который называется **базисным пунктом**.

В промышленном маркетинге базисные цены имеют большое значение. Они используются в качестве исходных для определения цен фактических сделок на реализацию товаров производственного назначения.

Отличие базисных (справочных) цен от цен фактических сделок состоит в том, что первые являются номинальными ценами, а вторые – ценами, которые получены в результате применения идентифицированных в каждом конкретном случае наценок и скидок.

Следует затронуть еще один важный аспект. Для современного рынка средств производства характерна **множест-**

венность цен. На один и тот же товар на профильном рынке может устанавливаться не одна цена, а ряд различных по уровню цен, зависящих от многих причин. Более того, множественность цен может проявляться даже в отношении одного и того же производителя.

Среди факторов, обуславливающих множественность цен, можно выделить следующие основные:

1. Экономическая политика государства и монополий, которые формируют систему цен, дифференцированных по структуре отраслевых и территориальных рынков.
2. Административно-политические мероприятия государства и монополий, касающиеся регулирования межгосударственных и внутригосударственных социально-экономических отношений, которые отражаются на состоянии национального товарного рынка в целом и профильных рынков, в частности.
3. Различие организационных структур, форм собственности и целевых установок субъектов хозяйствования.
4. Различие условий производства и использования товаров производственного назначения.
5. Различие: рыночных стратегий, применяемых продавцами; систем маркетинга, в первую очередь, способов продвижения товаров на целевой рынок.
6. Многообразие приемов и методов установления и регулирования коммерческих связей между участниками рынка средств производства и др.

Множественность цен проявляется, когда реализуются однотипные товары производственного назначения по разным ценам в различных сегментах рынка в зависимости от ориентации потенциальных покупателей в закупках.

Важное значение в промышленном маркетинге имеет понятие **оптовая цена** – это цена, по которой товары производственного назначения реализуются крупными партиями в процессе купли-продажи между институциональными

контрагентами (промышленными, торговыми и т.д. предприятиями).

Оптовая цена на каждый конкретный товар чаще всего предстает в виде базовых цен, которые формируются на основе среднеотраслевой стоимости, отражающей общественно-необходимые затраты труда и условия производства, а также прибыль, которую намеревается получить продавец.

Оптовые цены очень подвержены вмешательству со стороны монополий и государства в силу того, что они открыты и доступны для контроля, а результаты вмешательства быстро и явно сказываются на обусловленном и различных смежных рынках.

Большое влияние на формирование оптовых цен на внутреннем рынке средств производства оказывают мировые цены, которые также характеризуются как оптовые, но иного уровня.

Мировые цены – это цены, по которым осуществляются крупные коммерческие экспортные или импортные раздельные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте.

На практике мировые цены – это экспортные цены основных поставщиков определенного товара производственного назначения и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара.

По группе сырьевых товаров мировую цену определяют основные страны-поставщики, а по товарам остальных пяти групп (основное и вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, основные и вспомогательные материалы) решающую роль играют ведущие производители, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды средств производства.

В ценообразовании на рынке средств производства по соотношению мировых и национальных оптовых цен наблюдаются *специфические закономерности*:

1. В целом средний уровень мировых цен ниже среднего уровня национальных оптовых цен на 30-40%.
2. В промышленно развитых странах внешнеторговые цены, как правило, ниже внутренних оптовых цен. (Это объясняется защитой интересов национальных производителей).
3. В развивающихся странах, наоборот, внутренние оптовые цены обычно ниже мировых. (Причины – слабое развитие национальной экономики и её зависимость от международных монополий).

Для анализа процессов ценообразования и формирования корпоративной ценовой политики широкое применение получили также:

1. ***Цены производства.***

Они равны издержкам производства + средняя прибыль на авансированный капитал.

2. ***Цены предложения.***

Это цены, указываемые в оферте (официальном предложении продавца) без скидок и наценок за выполнение индивидуальных требований покупателя.

3. ***Монопольные цены.***

Это цены, устанавливаемые монополиями. Они, как правило, выше или ниже цены производства. Монополии стремятся установить максимально высокие цены сбыта своих товаров и услуг производственного назначения и при этом максимально снизить цены на приобретаемые товары и деловые услуги у других продавцов.

Важнейшее значение в процессе реализации товаров производственного назначения имеют так называемые фактурные цены.

Фактурные цены – это цены на товары производственного назначения, определяемые условиями поставки, обусловленными в контракте.

Для краткости фактурные цены получили названия: «СИФ», «ФОб», «ФОР», «ФРАНКО».

«СИФ» (стоимость, страховка, фрахт – по-английски). Означает, что продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт), оплатить таможенные расходы и страховку, а также взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке. Покупатель же берет на себя риск гибели или порчи товара после пересечения им линии борта судна.

«ФОб» (свободен на борту – по-английски). Означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения.

«ФОР» (свободен на рельсах – по-английски). Означает то же самое, что и «франко-вагон», т.е. продавец должен за свой счет и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несет покупатель.

«ФРАНКО» – условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, при этом в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы.

Условия «франко» могут быть следующими:

1. «Франко-завод поставщика» – стоимость товара на месте производства без каких-либо надбавок, вызванных дальнейшей перевозкой, страховкой и т.д.;
2. «Франко-вагон (судно) станции (порта) отправления»;
3. «Франко-грузовик»;
4. «Франко-граница»;
5. «Франко-вагон (судно) станция (порт) назначения»;
6. «Франко-склад потребителя»;
7. «Франко-скважина»;
8. «Франко-стройплощадка».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Типы цен, используемых в промышленном маркетинге.
 2. Характеристика цен фактических сделок.
 3. Сущность биржевых котировок.
 4. Содержание и способы формирования цен на аукционах и торгах.
 5. Осветить смысл цен, приводимых в общих статистических источниках. Расчет показателей «средняя цена продавца» и «средняя цена покупателя».
 6. Обосновать необходимость публикации справочных (номинальных) цен.
 7. Раскрыть понятия «базисные цены» и «базисный пункт».
 8. Причины возникновения и сущность множественности цен.
 9. Понятия «оптовая цена» и «мировые цены». Их соотношение и механизм формирования.
 10. Раскрыть сущность «цены производства», «цены предложения» и «монопольных цен».
 11. Охарактеризовать фактурные цены и их разновидности.
-

5.4 РАСЧЕТ БАЗИСНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ И СПОСОБЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Для производителей товаров производственного назначения цена является очень важным показателем, поскольку ее основная функция – обеспечить прибыль от реализации товара. Поэтому, а также в связи с тем, что на рынке средств производства в дальнейшем прямые изменения цен связаны с осложнениями в продвижении и реализации товаров, производители, приступая к разработке маркетинговой политики, должны *правильно определить базисный уровень цены*.

В то же время, несмотря на то, что после выхода на целевой рынок производители имеют ограниченные возможности

в изменении общей ценовой политики, они, тем не менее, располагают довольно обширным маркетинговым ценовым инструментарием, позволяющим маневрировать ценами на свою продукцию в зависимости от конкретных обстоятельств.

В промышленном маркетинге применяется целый ряд способов регулирования цен на рынке средств производства, которые помогают продавцу скорректировать ценовую политику в рамках избранной стратегии.

Наибольший эффект можно получить, когда при расчете базисного уровня цены учитывается вероятность ее дальнейшей адаптации к рынку путем скидок, надбавок, ценовых порогов, линий и т.д.

Исходя из сказанного, расчет базисного уровня цен производителем, разработка механизма их регулирования и управление ими осуществляется поэтапно:

Первый этап

1. Определяется рыночный спрос на поставляемые на рынок товары производственного назначения, его особенности, объем, динамика.
2. Затем определяются показатели эластичности спроса относительно цены по каждой группе (модели) товаров производственного назначения в целом по целевому рынку и на его отдельных сегментах.
3. Далее определяются потенциальные экономические возможности предприятий-покупателей оплатить данную продукцию по предполагаемой цене.

Анализ и, возможно, тестирование осуществляются на базе идентифицированных прогнозов, отражающих предполагаемые уровни платежеспособности целевых потребителей.

Второй этап

На данном этапе осуществляется расчет *издержек производства*, определяющих себестоимость основной реализуемой продукции и *полных издержек*, определяющих себестоимость среднего комплекса товаро-сервисного предложе-

ния или его наиболее распространенной модели.

В механизме рыночного ценообразования участвует большое количество разнородных объективных категорий, оказывающих прямое и косвенное, постоянное и временное воздействие на формирование цены каждого конкретного вида выпускаемой продукции и цены товаро-сервисного предложения, включающего комплекс элементов материального и нематериального характера. Основными из них являются: затраты на материально-технические ресурсы, заработная плата, рента, процент за кредит, налоги, предпринимательский доход.

Соотношения между отдельными элементами в ценах на различные товары производственного назначения и деловые услуги очень разнообразны и динамичны. Большую роль в установлении этих соотношений играют: специфика производственно-коммерческой деятельности предприятия; прогрессивность системы управления; маркетинговая стратегия на целевом рынке, а также ряд объективных факторов внешней среды.

Третий этап

1. Определяется примерный уровень цены товара и ее структуры на основе сравнения с ценами на аналогичные товары (модели предложения) конкурентов.
2. Осуществляется корректировка цен по ключевым составляющим конкурентоспособности.

Основные категории поправок следующие:

- ✓ На различие в комплектации сравниваемых товаров.
- ✓ На разницу в технико-экономических параметрах (мощность, производительность, скорость, грузоподъемность, число оборотов и т.д.).
- ✓ На различия в коммерческих и иных условиях сделки (сроки и условия поставки, условия расчетов, объем сделки и т.д.)
- ✓ На различие в комплексе услуг делового характера, сопутствующих реализации товара и образующих систему

обслуживания, способную к идентифицированной адаптации.

3. Производится корректировка цены с учетом возможной реакции на нее имеющихся и потенциальных конкурентов.

Четвертый этап

На данном этапе продавцом определяются верхние и нижние ценовые пределы – *пороги цен*, а также *промежуточные позиции* и *условия снижения/повышения цен*.

Это необходимо для увязки движения цен со стадиями жизненного цикла товаров производственного назначения, а также в случае серьезного изменения уровня спроса на целом рынке, общехозяйственной, отраслевой или территориальной конъюнктуры.

Кроме того, установление порогов цены, промежуточных позиций и определение условий снижения/повышения цен рассматривается как особая часть маркетинговой программы, направленной на сбалансирование действий имеющихся и потенциальных конкурентов.

Пятый этап

1. Определяется *соотношение цен* между основными (базовыми) товарными и товаро-сервисными моделями и их модификациями (т.е. разработка системы цен в рамках номенклатуры и ассортиментных рядов).
2. Определяются ценовые линии.

Ценовые линии – это устанавливаемый диапазон цен, в пределах которого каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида товара.

Обычно на практике используют три вида диапазона цен:

- низкий;
- средний;
- высокий.

Основная задача продавца на этом этапе состоит в том,

чтобы выявить ощущаемые потребителем качественные различия модельных вариаций товаров производственного назначения, которые смогли бы служить основанием для различий в их ценах.

В рамках ценовых линий следует устанавливать ограниченное число конкретных цен, которые должны быть четко выраженными и не слишком близкими, чтобы потребители могли осознать качественные различия между предлагаемыми им моделями.

Ценовые линии *создают удобство* не только для производителей и потребителей товаров, но и для участников каналов товародвижения, поскольку создают условия для *реализации их права выбора*.

3. Осуществляется оптимальный подбор и определяются цены на товары производственного назначения, которые при реализации в комплекте по отношению к основному товару будут выступать как сопутствующие и дополнительные.

В связи с этим устанавливается *ценовое соотношение всей совокупности связанных между собой товарных элементов* в материальной части предложения продавца.

4. Особое внимание уделяется правильному отбору и ценообразованию тех товаров, которые будут реализовываться в дальнейшем отдельно для обеспечения послепродажного сервиса и эксплуатации. К таким товарам можно отнести запчасти, батареи, обязательные инструменты и др.

В результате образуется сложная *сетка цен*, в которой строго взаимосвязано соотношение цен не только по всему ассортименту реализуемой продукции производственного назначения, но и по всему модельному ряду композиций, формируемых из составных элементов – товаров и услуг.

Следует отдельно подчеркнуть, что, приступая к процессу формирования ценовой структуры, производитель должен взять за основу определенный *принцип ценообразования*. Например, если товар является штучным изделием, то, как правило, избирается *принцип установления поштучных цен*.

В других случаях может быть взят за основу принцип определения цены: *за километр пробега, за день проката или за весовую единицу* (кг., тонна).

Можно устанавливать цену исходя из *содержания основного вещества в товаре* (например, железа в железной руде) или исходя из *содержания посторонних или нежелательных примесей* (серы в нефти и т.п.).

Шестой этап

На этом этапе закладывается механизм регулирования цен на товары производственного назначения и определяется инструментарий не явной, скрытой ценовой конкуренции на профильном рынке.

В качестве универсальных маркетинговых инструментов, позволяющих корректировать цены в зависимости от обстоятельств, и использовать их как эффективное оружие в конкурентной борьбе, выступают скидки и наценки.

На шестом этапе процесса ценообразования *рассчитываются* всевозможные *варианты скидок-наценок*, которые при необходимости должны помочь сбалансировать в зависимости от стратегии и тактики, а также сложившихся обстоятельств: рыночный спрос и предложение производителя; потребительские требования и возможности продавца.

В промышленном маркетинге **скидки** чаще всего используются в следующих целях:

1. Чтобы производитель (оптовый посредник) на своем целевом рынке мог оперативно реагировать на более низкие цены конкурентов.
2. Чтобы сократить слишком большие запасы товарной продукции на складах поставщика (производителя, посредника).
3. Чтобы быстро и без дополнительных трудностей освободиться от поврежденной и дефектной продукции.
4. Чтобы поставщик (производитель, посредник) мог своевременно ликвидировать остатки товаров производственного назначения.

5. Чтобы продавец мог привлечь большее число покупателей или переманить их у конкурентов.
6. Чтобы удержать заказчиков выгодных для продавца или нужных ему по иным причинам и т.д.

Если товар продвигается на целевой рынок по многоуровневым каналам распределения, то при разработке ценовой политики производитель должен *учесть желания каждого участника процесса товародвижения* установить на своем уровне распределения согласованные с их интересами скидки и надбавки.

В промышленном маркетинге используется более 20 типов скидок с базисной цены, которые включают множество разновидностей.

На практике наиболее распространены следующие типы скидок с базисных цен на товары производственного назначения:

1. ***Общие или простые скидки.***

Это обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации, складывающейся на обусловленном рынке средств производства.

2. ***Скидки «СКОНТО».***

Данный тип скидок используются при расчете за покупку за наличные. В промышленном маркетинге к ним прибегают редко, так как расчеты за товары производственного назначения и деловые услуги осуществляются, в основном в безналичной форме.

3. ***Бонусные скидки или скидки за оборот.***

Они предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода (как правило, года).

4. ***Скидки «за постоянство».***

Они применяются в тех случаях, когда деловые отно-

шения коммерческих партнеров продолжаются несколько лет и между ними установлены прочные хозяйственные связи.

5. ***Скидки «за верность».***

Предоставляются, как и скидки «за постоянство», но при этом учитывается верность поставщику даже в неблагоприятные периоды его хозяйственной деятельности.

6. ***Прогрессивные (серийные) скидки.***

Этот тип скидок имеет много разновидностей и предоставляется покупателям в зависимости от количества, объема или серийности закупок.

7. ***Сезонные скидки.***

Они предоставляется покупателям за приобретение товаров вне активного сезона их продажи. Применяются редко, в основном в отношении сельскохозяйственной продукции и при ее доставке в труднодоступные места назначения.

8. ***Ограниченные товарообменные зачеты.***

Это скидки за возврат потребителями морально устаревших товаров, ранее купленных у определенных поставщиков в счет приобретения у них же сходной, но более современной продукции или товаров-заменителей.

9. ***Свободные товарообменные зачеты.***

Эти скидки отличаются от предыдущего типа тем, что поставщики принимают в счет оплаты новых закупок не только устаревшую продукцию, ранее купленную у них же, но и приобретенную у других поставщиков, в том числе и у явных конкурентов.

10. ***Функциональные скидки или скидки в сфере оптовой торговли.***

Предоставляются продуцентами оптовым посредникам, с которыми они имеют коммерческие связи, обычно долгосрочные и тесные. Данные скидки предоставляются торговым партнерам за выполнение ими заранее огово-

ренных дополнительных функций по продвижению на целевой рынок и продаже товаров, а также в целях оказания помощи в дальнейшей организации торговыми посредниками послепродажного сервиса потенциальным потребителям. К этому типу относятся многочисленные дилерские и дистрибьюторские скидки.

11. Экспортные скидки.

Они предоставляются продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт или при последующем вывозе их из страны.

12. Специальные скидки.

К специальным скидкам продавец прибегает в тех случаях, когда он заинтересован в привлечении или удержании особо важных, по его мнению, потребителей. Размеры данных скидок, как правило, являются предметом коммерческой тайны и достигают до 8-10%.

13. Скрытые скидки.

Они предоставляются покупателю:

- ❖ В виде оказания бесплатных услуг делового характера.
- ❖ В виде предоставления большого количества бесплатных образцов.
- ❖ В виде скидок на фрахт.
- ❖ В виде беспроцентных или льготных кредитов и в других формах.

14. Конфиденциальные скидки.

Это скидки, которые не подлежат фиксированию в контрактах и агентских соглашениях. Реализуются данные скидки на основании устной договоренности коммерческих партнеров.

15. Сложные скидки.

Эти скидки представляют собой симбиоз нескольких различных скидок. Они являются предметом коммерческого творчества и компромисса производителей и посредников.

В меньшей степени на рынке средств производства распространены **наценки**. Однако при необходимости их также активно используют.

Основные типы наценок (надбавок) следующие:

1. Наценки за повышенное качество товаров.
Например, за высокий процент содержания меди или железа в соответствующей руде.
2. Наценки за более удобную и срочную доставку.
Например, по системе «Точно в срок».
3. Наценки за доставку товаров непосредственно к месту использования.
Например, по системе «От двери к двери».
4. Наценки за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к производству, функциональному назначению, свойствам товаров и др.

Седьмой этап

На седьмом этапе управления ценами определяются **контрактные цены** – это цены, по которым можно продавать товары производственного назначения.

По существу, контрактные цены представляют собой цены фактических сделок. В основу расчета контрактных цен берутся базисные цены, скидки и наценки. Однако их видовое отличие определяется в зависимости от условий реализации определенного товара.

В промышленном маркетинге используются следующие виды контрактных цен:

1. Твердая (фиксированная) цена.

Она устанавливается в момент подписания контракта и в дальнейшем изменению не подлежит.

2. Цена с последующей фиксацией.

Данная цена устанавливается как окончательная в момент исполнения контракта. Срок и принцип определения цены оговаривается в соответствующем документе. (Например, 20 февраля между продавцом и покупателем за-

ключается договор на поставку зерновых через шесть месяцев – 20 августа по ценам, которые будут зафиксированы 5 августа на агропромбирже.).

3. Подвижная цена.

Это значит, что цена, зафиксированная в контракте, в случае изменения условий, оговоренных в этом же контракте, может быть пересмотрена. Как правило, данное положение закрепляется в отдельной статье соответствующего договора, в которой указывается, какие именно изменения и каких условий могут служить основанием для пересмотра цен. К подвижным ценам, обычно прибегают, когда ожидаются возможные изменения условий поставок, расчетов, валютного курса и других обстоятельств, не связанных непосредственно с производством товара. Если же на момент исполнения контракта никаких изменений не произошло, то цена остается прежней.

4. Скользящая цена.

Она исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра зафиксированной в договоре цены в случае изменений в издержках производства, происшедших со дня подписания контракта. Как и в предыдущем случае, данное обстоятельство должно быть конкретизировано в соответствующей статье договора между продавцом и покупателем.

На практике придерживаются *негласного правила*, суть которого заключается в том, что при определении контрактных цен необходимо руководствоваться тем, чтобы число вводимых поправок к базисной цене (в виде скидок/наценок) было по возможности минимальным, а полученная в итоге цена отличалась от исходной не более чем на +/- 25%.

Как отмечалось, контрактный уровень цены в значительной степени привязан к условиям платежа и способам расчетов. Так, платеж наличными (например, за запчасти или канцелярские товары) может предусматривать более низкую контрактную цену, чем платежи в кредит. Если же предусматривается платеж авансом или предоплата, что

очень выгодно продавцу, то контрактная цена может быть еще более низкой.

Большую роль для некоторых деловых партнеров играет доступная валюта расчета, мягкие валютные оговорки, продолжительность рассрочки платежа и т.д.

Способы, методы и инструментарий, используемые продавцом с целью регулирования цен на товары производственного назначения, в большой степени зависят от возможностей поставщика, платежеспособности покупателей, ситуации на целевом рынке и других факторов.

Следует отметить, что выбор скидок, наценок и видов контрактных цен в промышленном маркетинге осуществляется, как правило, при заключении индивидуальных коммерческих сделок отдельно по каждой партии товаров производственного назначения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

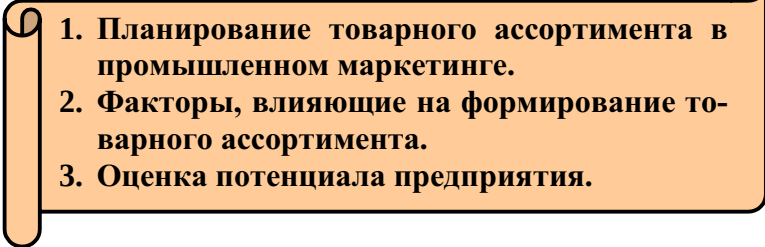
1. Обосновать необходимость определения базисного уровня цены.
2. Содержание первого этапа управления ценообразованием и реализации ценовой политики производителя.
3. Сущность второго этапа управления ценообразованием и реализации ценовой политики производителя.
4. Раскрыть комплекс мероприятий, осуществляемых производителем на третьем этапе управления ценообразованием и реализации ценовой политики.
5. Осветить понятие «пороги цен». В чем заключается необходимость их определения?
6. Каково значение определения ценовых линий, образования сетки цен и формирования ценовой структуры на основе определенного принципа ценообразования?
7. Цели и причины использования продавцами скидок с цен в процессе продвижения на рынок и реализации средств производства.
8. Осветить смысл различных типов скидок с базисных цен

на товары производственного назначения.

9. Охарактеризовать типы наценок, используемых поставщиками (производителями, посредниками) в процессе управления ценообразованием.
 10. Сущность седьмого этапа реализации ценовой политики на рынке средств производства.
-

ГЛАВА 6

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

- 
- 1. Планирование товарного ассортимента в промышленном маркетинге.**
 - 2. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента.**
 - 3. Оценка потенциала предприятия.**

6.1 ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Управление ассортиментом продукции начинается со сбыта. В дальнейшем этот процесс распространяется на сферы производства, финансирования, снабжения, сферу общепроуправленческих проблем. Поэтому основные решения, касающиеся ассортимента, принимаются руководством предприятия.

Сущность управления ассортиментом заключается в предложении на целевом рынке таких товаров производственного назначения, которые потенциальные покупатели хотели бы приобрести, и которые нужны им в определенное время и в определенном месте.

В связи с тем, что работники служб системы маркетинга поставщика в силу профессиональной деятельности поддерживают с покупателями более тесный контакт, чем другие сотрудники предприятия, их роль и участие в процессах управления ассортиментом являются ведущими.

Следует отметить, что среди производителей товаров производственного назначения очень редко можно встретить компании и фирмы, производящие и предлагающие на рынке только один вид (модель) товара. Обычно промышленные

предприятия выпускают несколько разновидностей товаров, а нередко и продукцию, которая относится к различным типам средств производства.

Перечень всех товаров и услуг, реализуемых на рынке производителем, называется **АССОРТИМЕНТОМ**.

Важнейшей проблемой процесса планирования ассортимента товаров производственного назначения, с которой сталкиваются производители, является *определение оптимального соотношения между, с одной стороны, объемами и структурой ассортимента продукции, изготавливаемой по конкретным заказам для удовлетворения идентифицированных потребностей отдельных покупателей, а, с другой, объемами и структурой ассортимента продукции, предназначенной к массовому производству.*

При разработке и реализации ассортиментной политики на рынке средств производства очень часто определяющее значение имеет решение еще одной проблемы – *организации и развития услуг делового характера, образующих систему предпродажного, продажного и послепродажного сервиса.* Особенно важно для продуцента наладить высокий уровень технического обслуживания потенциальных потребителей, которые приобретают различного рода технические средства (машины, механизмы, приборы, оборудование).

Формирование рациональной *ассортиментной структуры деловых услуг*, связанных с продажей, доставкой, подготовкой продукции к производственному потреблению и ее дальнейшему обслуживанию в процессе эксплуатации, является очень серьезным комплексом сложных, неоднозначных альтернатив для каждого производителя в области осуществления стратегии и тактики ассортиментной политики на целевом рынке средств производства.

Проблематика третьего рода в рамках управления ассортиментом продукции заключается в том, что в промышленном маркетинге всегда актуальны, а нередко и предельно обострены вопросы на темы, *какое количество товаров, ка-*

кого типа и какой модели, а также в какое время следует производить. От эффективности решения этих вопросов во многом зависит разработка принципов и технологии складирования, поддержания производственных и товарных запасов, организация процессов транспортировки. Большое значение в обосновании и принятии этих и массы других решений имеет способность маркетинговых подразделений не только выявить текущие потребности целевого рынка, но и правильно определить прогнозы сбыта на перспективу.

Ошибочные решения могут привести к перепроизводству или недопроизводству, что чревато потерей существенной доли участия на обусловленном рынке. В обоих случаях производитель может понести большой урон.

Управление ассортиментом продукции невозможно без планирования, которое неразрывно связано с процессами обновления ассортимента путем выпуска новых товаров производственного назначения и снятия с производства морально устаревших.

На развитом рынке средств производства, который соответствует характеристике «рынка потребителей», между товаропроизводителями разворачивается конкурентная борьба одновременно по нескольким направлениям. Как показывают многочисленные исследования, в современных условиях научно-технического развития и социально-экономических отношений стратегически приоритетной является конкуренция в области ассортиментного планирования. Именно от нее во многом зависят последующие производственно-коммерческие успехи предприятия.

В настоящее время на большинстве отраслевых рынков отмечается повышение динамики потребительских запросов. В связи с этим для обеспечения выживаемости товаропроизводителей решающее значение приобретает своевременное и правильное предвидение наиболее выгодного, стратегически выверенного курса ассортиментной политики на ближайшую и особенно отдаленную перспективу.

Следует отметить, что недостатки и преимущества производителей на рынке средств производства не являются посто-

янными. Они меняются не только по отношению к конкурирующим субъектам, но и по отношению к потребительской среде. Поэтому задача устранения недостатков и слабых сторон при одновременном усилении преимуществ перед конкурентами может быть решена только через повышение качества перспективного планирования в перманентном режиме.

Удачная разработка реально выполнимой программы развития товаро-сервисного ассортимента на 5, 10 и более лет может стать решающим оружием в борьбе с конкурентами за рынок сбыта.

Лидерство в области товаро-сервисной политики является одним из наиболее надежных стратегических способов получения продуцентом определенное время устойчивых сверхприбылей, причем на законном основании.

Всестороннее развитие бизнеса немислимо без четкого представления, когда и чем следует заниматься, что именно и для кого следует выпускать. Получение ответов на ряд этих и аналогичных вопросов предполагает создание корпоративной комплексной системы планирования ассортиментной политики предприятия на рынке.

Процесс планирования товаро-сервисного ассортимента затрагивает все сферы деятельности продуцента. Практически в нем участвуют все подразделения: маркетинговые структуры фирмы; производственный, технологический и другие специализированные отделы; научно-исследовательские подразделения; отделы экономического и юридического профиля; высшее руководство.

Специфика планирования товаро-сервисного ассортимента зависит от соответствующей корпоративной политики того или иного предприятия на рынке средств производства.

Некоторые производители стремятся быть лидерами в предложении на профильных рынках новых товаров и услуг. Они постоянно обновляют свой ассортимент. Для этого им приходится выделять значительные средства и содержать сильные научно-исследовательские подразделения.

Другие фирмы и компании являются последователями

первых, копируя уже существующие товары и системы обслуживания.

Третьи проводят ограниченный объем исследований, модифицируя товары и услуги, пользующиеся на рынке спросом.

Различия в целях, способах решения проблем и в реализации продуктовой политики предприятий на рынке средств производства определяют роль, значение, направления и объемы НИОКР в управлении товаро-сервисным ассортиментом, как в маркетинговом, так и в производственно-технологическом смыслах.

Обобщая сказанное, следует отметить, что большинство прогрессивных, с позиций маркетинга и менеджмента, производителей средств производства и деловых услуг в процессе планирования, а затем в ходе управления товаро-сервисным ассортиментом осуществляется комплекс различных *мероприятий*. Ниже представлен перечень тех из них, которые по результатам многочисленных обследований чаще всего попадают в «первую десятку»:

1. Регулярно осуществляется пересмотр имеющегося ассортимента товаров производственного назначения и деловых услуг с целью принятия принципиальных решений о модификации выпускаемой продукции и систем обслуживания. Периодически изучается вопрос о пополнении товарного ассортимента новыми изделиями или о снятии морально устаревших товаров с производства.
2. Постоянно проводится анализ конъюнктуры рынка, влияния внешних и внутренних факторов, перемен в товарном ассортименте, технологии производства и поведении конкурентов.
3. Выявляются собственные недостатки и преимущества, а также сильные и слабые стороны имеющихся и потенциальных конкурентов
4. Осуществляется позиционирование предприятия и его продукции на рынке средств производства. Оцениваются

перспективы развития потребителей по каждой группе товаров.

5. Организуется соответствующее техническое обслуживание покупателей товаров производственного назначения. Проводятся мероприятия по расширению и совершенствованию комплекса сопутствующих услуг, предоставляемых заказчикам. Рассматриваются возможности удовлетворения индивидуальных требований потребителей.
6. Проводятся мероприятия по интенсификации усилий в процессе формирования и стимулирования спроса, в первую очередь, по новым товарам и услугам.
7. Осуществляется целенаправленный поиск идей как по созданию новых товаров и деловых услуг, так и по совершенствованию производственно-коммерческой деятельности предприятия.
8. Разрабатываются способы и методы защиты новинок (патентная защита) и пользующихся спросом товаров от подделок
9. Проводится всесторонняя оценка производственного и коммерческого потенциала предприятия (компании).

Теория и практика промышленного маркетинга рекомендуют независимо от выбранной продуцентами ассортиментной политики планировать реализацию одновременно нескольких товарных и сервисных категорий, которые могут быть как взаимосвязаны, так и не связаны между собой. Лучше всего использовать смешанный вариант.

В то же время опыт производственно-коммерческой деятельности показывает, что многие производители средств производства склонны ориентироваться на выпуск следующих товарных групп:

Основной – товары производственного назначения, приносящие основную прибыль и находящиеся в стадии роста.

Поддерживающей – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости.

Стратегической – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия.

Тактической – товары производственного назначения, предназначенные стимулировать продажи основной и поддерживающей продукции. Данная товарная группа должна обеспечить рост или устойчивость спроса на товары продуцента, находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Реализация ассортиментной политики предприятия на рынке средств производства может осуществляться с помощью различных стратегических систем.

Основными концепциями товарных стратегий в промышленном маркетинге являются:

1. Товарная дифференциация.
2. Узкая товарная специализация.
3. Товарная диверсификация.
4. Товарная вертикальная интеграция.

Товарная дифференциация

Она связана с выпуском производителем товаров и услуг производственного назначения, которые выделяют их среди подобной продукции конкурентов. Целью использования стратегии товарной дифференциации является обеспечение условий продуценту для деятельности в рамках небольшого сегмента или даже отдельной ниши под ограниченный спрос на профильном рынке. Иначе говоря, на небольшом рыночном секторе, хорошо защищенном от посягательств конкурентов.

Факторами дифференциации могут выступать:

1. Специфические потребительские свойства товара и сопутствующего ему комплекса деловых услуг.
2. Особо улучшенное качество предлагаемой на рынке продукции.
3. Технологические и научно-технические преимущества по сравнению с продукцией конкурентов.
4. Качественное превосходство сырьевых материалов, из которых изготавливается товар.

5. Учет специфических требований заказчиков и особая технология производства товаров.
6. Надежность и простота пользования в процессе эксплуатации, а также возможность регенерации продукции в случае необходимости.
7. Удобный арсенал сопутствующих продаже дополнительных товаров и услуг и проч.

Узкая товарная специализация

Выбор данной товарной стратегии определяется большим объемом и устойчивостью спроса, который позволяет наладить массовое производство ограниченного ассортимента товаров производственного назначения. Эффективность стратегии узкой товарной специализации во многом зависит от способности производителя постоянно снижать себестоимость своей продукции и создания разветвленной сети каналов распределения на рынке средств производства.

Товарная диверсификация

В отличие от предыдущей концептуальной стратегии товарная диверсификация, наоборот, предполагает значительное расширение сферы деятельности предприятия, которое выражается в осуществлении производства большого числа не связанных друг с другом товаров и услуг делового характера. Эта товаро-сервисная политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы предприятия, так как служит своеобразным гарантом от рисков в производстве ограниченного ассортимента товаров производственного назначения и от кризисных явлений, которые могут разразиться в отрасли или народном хозяйстве в целом.

Стратегия товарной вертикальной интеграции

Она предполагает расширение деятельности предприятия не по горизонтали как при диверсификации, а по вертикали, когда предприятие осваивает (или присоединяет к себе) производство товаров или услуг по одной технологической цепочке. Например, сырье – основной материал – по-

луфабрикат – детали – узлы – конечная продукция.

Стратегия товарной вертикальной интеграции позволяет осуществлять производство *с более высокими прибылями*, поскольку дает возможность значительно сэкономить время и соответствующие ресурсы.

Основная экономия осуществляется за счет снижения издержек производства и обращения в связи с:

- Использованием более дешевого сырья и базовых компонентов в основной продукции.
- Применением передовой в соответствующей отрасли технологии.
- Использованием производственного и коммерческого опыта интегрируемых производств.
- Активным применением в корпоративном объединении трансфертных цен.

В процессе планирования товароо-сервисного ассортимента продуценту необходимо учитывать два взаимодополняющих и взаимоисключающих принципа: синергизма и стратегической гибкости.

Принцип синергизма

Он означает, что перечень выпускаемых товаров производственного назначения и деловых услуг, оказываемых потребителям, должен быть в предложениях продуцента внутренне увязан. Отдельные типы и виды товаров производственного назначения, а также типы и виды услуг делового характера должны дополнять друг друга. Таким подходом достигается более высокая и разнообразная отдача капиталовложений предприятия, чем сумма показателей отдачи по отдельным, не связанным видам деятельности.

Принцип стратегической гибкости

Он предполагает конгломератное построение стратегических сфер хозяйствования и ассортиментного комплекса предприятия. Это значит, что для обеспечения стабильности и нормализации производственно-коммерческой деятельно-

сти предприятию следует развивать такие предложения, реализация которых зависит от использования различных средств производства и технологий, требует разнородных социально-экономических и политических условий, и которые уравнивают рискованные и устойчивые товаро-сервисные группы. Нужно предусмотреть, чтобы неожиданные события в одной сфере экономики и рынка не могли отрицательно сказаться на деятельности производителя в других сферах и на других целевых рынках. Для дальнейшего развития очень важно, чтобы общие результаты совокупной деятельности предприятия-производителя сразу и напрямую не зависели от динамики воздействия внешних факторов по какому-либо из продуктово-функциональных направлений.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть понятие «ассортимент» и сущность процесса управления ассортиментом.
2. Осветить проблематику промышленного маркетинга в отношении управления ассортиментом.
3. В чем заключается необходимость обновления ассортимента продукции производственного назначения?
4. Роль и значение планирования товарного ассортимента для успешной реализации промышленного маркетинга.
5. Причинно-следственная связь корпоративной политики, планирования и НИОКР в управлении товарным ассортиментом.
6. Основные мероприятия для успешной реализации промышленного маркетинга.
7. Характеристика и предназначение товарных групп, планируемых к выпуску производителями средств производства.
8. Виды товарных стратегий в промышленном маркетинге.
9. Сущность стратегии товарной дифференциации.
10. Причины и условия реализации стратегии узкой товарной специализации.

11. Смысл стратегии товарной диверсификации.
 12. Предпосылки и преимущества реализации стратегии товарной вертикальной интеграции.
 13. Раскрыть суть принципов планирования товарного ассортимента.
-

6.2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Промышленный маркетинг выражается в проведении такой товаро-сервисной политики, которая определяет курс действий, основанных на заранее продуманных принципах, подходах и инструментарии, обеспечивающих преемственность и последовательность принимаемых решений и осуществляемых мер.

Отсутствие у продуцента ясной политики приводит к тому, что решения относительно структуры ассортимента принимаются под давлением обстоятельств и текущей товарной конъюнктуры на обусловленном рынке средств производства. В данном случае процесс принятия решений, как правило, имеет спонтанный характер, а сами решения часто являются половинчатыми и основаны в значительной степени на интуиции.

Чтобы осуществлять эффективную товаро-сервисную политику, необходимо комплексно учитывать действие многих внешних и внутрисистемных факторов, влияющих на формирование ассортимента реализуемой продукции. Очень важно рационально сочетать ресурсы предприятия с требованиями целевого рынка.

Изменения в структуре товарного ассортимента продуцента влекут за собой изменения как в конструкции отдельных, уже существующих товаров, так и в номенклатуре выпускаемых товарных серий. В результате этого:

- Возникает потребность обеспечения производства новыми материальными ресурсами.

- Происходит перераспределение финансовых и других инвестиционных средств.
- Трансформируется система послепродажного сервиса и иных форм делового обслуживания.
- Преобразуется структура маркетинг-микса по каждой модели товарного предложения.

Изменение ассортимента, как правило, предполагает его обновление. У производителей, отслеживающих рыночные тенденции и приоритеты, регулярно возникает потребность снятия с производства товаров, жизненный цикл которых подошел к завершению, и заменить их новыми товарами.

Новый товар – это новинка для изготовителя. Являясь новинкой для производителя, товар не обязательно может быть новым для рынка.

На практике часто в процессе освоения нового товара производством, системой сбыта, управленческими и вспомогательными подразделениями фирмы возникают различные трудности и разногласия, требующие урегулирования. Необходимо учитывать, что маркетинг новых для производителя или неизвестных еще рынку товаров производственного назначения существенно отличается от маркетинга ранее освоенных и уже известных потребителям целевого рынка предложений.

Чтобы понимать причинно-следственную зависимость и в соответствии с ней разработать гибкую и эффективную систему маркетинга продукции, продвигаемой на рынок средств производства, очень важно знать и использовать в своих интересах факторы, влияющие на развитие товарного ассортимента в рамках мирового и национальных хозяйств, а также на уровне сформировавшихся и потенциальных отраслевых рынков.

Среди ключевых факторов, определяющих формирование товарного ассортимента, производителю следует увидеть

все их проявления, но, в первую очередь, обратить внимание на следующие:

- 1) Основной движущей силой, влияющей на изменение структуры товарного ассортимента, выступает научно-технический прогресс. Динамика мотиваций в потребительской среде и большие научно-индустриальные возможности обуславливают расширение исследований в области техники, технологии и делового обслуживания, а также ускорение внедрения в производство и на рынок новых товаро-сервисных разработок.

В современных условиях промышленный маркетинг обязательно должен учитывать высокие темпы морального старения товаров. Эта проблема на рынке средств производства стоит значительно острее, чем на рынке товаров потребительского назначения.

- 2) Следующим по значимости фактором, определяющим структуру и направления развития товарного ассортимента продуцентов, являются изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Этот фактор тесно связан с проблемами диверсификации производственно-коммерческой деятельности предприятий. Совершенствование структуры товарных предложений, с которыми выходят на рынок конкуренты, улучшение свойств и функциональных приложений товаров, выпускаемых другими производителями, может привести предприятие к тяжелым последствиям, если вовремя не принять соответствующих мер. Необходимо постоянно стремиться к тому, чтобы, не провоцируя явное и агрессивное противостояние имеющихся и возможных конкурентов, в течение максимально короткого времени ликвидировать их преимущества или превзойти их.

Этим объясняется, что даже фирмы, занимающие прочное положение на целевом товарном рынке, тем не менее, выделяют значительные средства на проведение исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию и освоению новых товаров производственного

назначения. Следует отметить, что данный подход помимо прочих положительных результатов одновременно повышает солидность фирмы, её имидж в деловых кругах.

- 3) Важнейшим фактором, влияющим на расширение товарного ассортимента, является падение спроса на целевом рынке. Желание компенсировать понесенные потери или недополученную прибыль вынуждает руководство диверсифицировать деятельность предприятий, полностью используя любое расширение рыночных возможностей, чтобы не допустить или хотя бы сдержать падение общего объема сбыта.

Маркетинговые исследования помогают определить причины возникновения колебаний спроса. Они могут быть различными. Например:

- Предпочтение части институциональных потребителей товаров и систем обслуживания, предлагаемых конкурентами.
- Возникновение дефицита на целевом рынке, что способствует активизации закупок товаров-заменителей.
- Перепроизводство, вызывающее затоваривание материальными ресурсами и готовой продукции у потребителей.
- Изменение цен (так, снижение цен может вызвать у потребителей ощущение снижения качества товаров, а повышение цен может снизить платежеспособность покупателей).
- Передислокация производственных, торговых или иных подразделений организаций-покупателей, что делает транспортировку продукции от прежнего поставщика невыгодной.
- Изменения в технологии производства и ассортименте выпускаемой продукции у самих институциональных потребителей.

- Колебания уровня деловой активности в смежных отраслях и в экономике.
- Изменения в системе мер государственного и местного регулирования и др.

4) Фактором, стимулирующим расширение ассортимента, является также желание потребителей закупать несколько разных товаров и получать комплекс деловых услуг у одного поставщика. Для покупателей это означает экономию времени и средств. Потребителей привлекают выгоды от сотрудничества с единым центром технического обслуживания, возможность регулировать претензии с одним, а не с несколькими деловыми партнерами.

Кроме того, потребители заинтересованы в снижении транспортно-экспедиционных расходов за счет одновременной отгрузки и доставки нескольких разных товаров. При этом повышается вероятность экономии средств за счет приобретения больших партий товара по более низким ценам (благодаря предоставляемым скидкам). В этом случае величина комплексной партии увеличивается за счет добавления объемов по каждому включаемому в комплект закупки товару.

5) Одновременно с предыдущим фактором, с другой стороны, активно стимулируют расширение ассортимента у производителей мотивации и поведение институциональных покупателей.

На рынке средств производства осторожный покупатель никогда не ограничивается поставками нужного ему товара только из одного источника. По этой причине закупки у каждого поставщика ограничиваются строго определенным количеством (суммой), что не дает поставщику достичь потенциального объема продаж и сдерживает реализацию его возможностей в увеличении сбыта. В данной ситуации выходом является продажа товаров производственного назначения, имеющих сбыт в другой отрасли или на других рынках. В итоге, производитель

(торговый посредник) вынужден прибегать к стратегии диверсификации и оптимально расширять свой товарный ассортимент.

- 6) Расширение ассортимента, а, следовательно, реализация нескольких разных товаров привлекает производителей также тем, что способствует сокращению издержек по продвижению продукции на рынок и организации процессов сбыта.

Во-первых, при поддержании с покупателями разно-сторонних коммерческих связей существенно повышается вероятность совершения продаж.

Во-вторых, расходы по организации рекламы и деятельности сбытовых подразделений распределяются между несколькими видами товаров производственного назначения.

В-третьих, у покупателей, как правило, очередные циклы закупок по различным товарам производственного назначения не совпадают, поэтому процесс совершения продаж будет тем стабильнее, чем шире товарный ассортимент продавца.

- 7) Стремление производителей установить и укрепить связи с оптовыми посредниками также является стимулирующим фактором, влияющим на расширение ассортимента. Воздействие производителя одного товара на деятельность оптового посредника по вопросам политики реализации может быть слабым. Степень внимания посредников к производителю нередко зависит от товарного ассортимента.

На практике отмечается *устойчивая закономерность: чем шире номенклатура предлагаемых изготовителем товаров, имеющих спрос и подходящих по специализации торговым посредникам, тем теснее и устойчивей взаимоотношения между поставщиком и посредником.*

- 8) Наличие свободных мощностей. Этот фактор является очень сильным стимулом для производителей в деле расширения ассортимента выпускаемой продукции. Свобод-

ные мощности предприятия проявляются не только в неполной загрузке производственного оборудования, но и в недостаточном использовании потенциальных возможностей сбытовых и научно-исследовательских подразделений, а также в недостаточном использовании финансовых возможностей предприятия.

- 9) Использование отходов производства. В большинстве случаев при изготовлении продукции в процессе производства возникают различного рода отходы, которые могут быть эффективно использованы для выпуска новой продукции.

Нередко отходы представляют собой ценное сырье для расширения товарного ассортимента предприятия.

При невозможности переработать отходы собственными силами они могут быть реализованы на рынке средств производства в качестве отдельного своеобразного товара или утилизированы, что также принесет продукту определенную прибыль.

- 10) Стремление уменьшить степень делового риска на рынке средств производства.

Расширение ассортимента снижает зависимость производителя от конъюнктуры спроса на один или несколько товаров, а также от колебаний деловой активности на, чаще всего, ограниченном целевом рынке. Поэтому, развитие предприятия предполагает не только постоянную корректировку объемов выпуска или улучшение качества товаров, но и диверсификацию производства.

- 11) Развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции с заданными свойствами и характеристиками. В дальнейшем эта индивидуальная продукция может стать элементом дополнительного расширения товарного ассортимента производителя.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключается необходимость учета факторов, определяющих формирование товарного ассортимента?
 2. Какова суть и последствия изменения товарного ассортимента?
 3. Перечислить ключевые факторы, определяющие формирование ассортимента реализуемой на рынке продукции.
 4. Какое воздействие оказывает научно-технический прогресс на процесс формирования товарного ассортимента?
 5. Раскрыть суть фактора «изменения в товарном ассортименте конкурентов».
 6. Осветить роль фактора «падение спроса». Назвать основные причины колебаний спроса на товары производственного назначения.
 7. Каким образом влияет желание потребителей закупать несколько разных товаров и получать комплекс деловых услуг у одного поставщика на формирование ассортимента у определенного производителя средств производства?
 8. Как влияет поведение покупателей в отношении источников закупок?
 9. Каким образом стремление производителей сократить издержки стимулирует изменения в их товарном ассортименте?
 10. Как стремление производителей установить и укрепить связи с оптовыми посредниками оказывает влияние на товарный ассортимент?
 11. Осветить суть фактора «наличие свободных мощностей».
 12. Раскрыть прогрессивность фактора «использование отходов производства».
 13. В чем заключается положительная роль стремления производителей уменьшить степень делового риска?
 14. Какое влияние на формирование товарного ассортимента оказывает развитие торговли по спецзаказам отдельных потребителей?
-

6.3 ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценка потенциальных возможностей предприятия – это одна из двух равнозначных составляющих комплексного маркетингового исследования (первая – изучение рынка). Она позволяет обеспечить баланс рыночных запросов с реальными возможностями предприятия, выработать обоснованные программы его развития и поведения на целевом рынке, а также подвести реальную основу под принимаемые решения.

Для оценки потенциала предприятия необходимо проанализировать его положение на рынке и факторы, которые влияют на это положение. При этом одним из основных подходов является сравнение производственно-сбытовых показателей между конкурирующими фирмами и не только по аналогичным товарам, но и по товарам, которые могут быть заменителями продукции предприятия.

Оценка потенциала промышленного предприятия осуществляется путем проведения анализа по следующим основным направлениям:

1. Осуществляется ревизия товаро-сервисного ассортимента предприятия.
2. Определяется состояние его производственных мощностей, применяемой технологии, материалов.
3. Дается оценка научно-технического потенциала предприятия.
4. Анализируется кадровый состав и кадровая политика предприятия.
5. Осуществляется подробный анализ организации и состояния системы технического обслуживания (предпродажного и послепродажного сервиса) потребителей.
6. Анализируется эффективность системы управления деятельностью сбытовых подразделений.

7. Оцениваются финансово-экономические возможности предприятия.
8. Определяются особенности управления руководящим персоналом и владельцев предприятия.

Ревизия товарного ассортимента.

Она основывается на анализе показателей сбыта валовой и чистой прибыли по каждому товару. Если на текущий момент возникают трудности, то анализируют показатели удельного веса каждого отдельного товара или товарной группы в сверхплановой и чистой прибыли предприятия за прошедшие отчетные периоды.

Как правило, берется отрезок времени более 5 лет. В противном случае, имеющиеся данные будут не точно отражать положение предприятия. Конкретно выбор временных отрезков для проведения анализа зависит от наличия необходимой информации, параметров и тенденций колебаний деловой активности, характерной для данной отрасли, а также конъюнктуры целевого рынка и профильного рынка средств производства в целом.

Степень детализации таких исследований зависит от структуры товарного ассортимента.

При анализе большую роль играют сведения о функциональных возможностях и о диапазоне областей использования товаров производственного назначения.

В процессе исследования полезно определить долю рынка той или иной товарной продукции по типам промежуточных (осуществляющих закупки для комплектации своей продукции) и конечных потребителей (производящих закупки для осуществления своей функциональной деятельности).

Информация о доле рынка должна включать характеристику деятельности предприятия по реализации конкретных товаров. Такую характеристику следует подтверждать сведениями: о появлении на рынке новых товаров и их особенностях, о продажной цене, об объеме и качестве усилий в сфере сбыта и т.д.

Чтобы повысить объективность исследований, необхо-

димо полученные результаты по возможности сравнить с показателями конкурентов.

Для получения более достоверных выводов обязательно следует учитывать сопутствующий товару комплекс услуг делового характера, предлагаемый предприятием на рынке для различных категорий покупателей.

Важным моментом в ревизии товарного ассортимента является анализ жизненного цикла основных видов выпускаемой продукции, а также продолжительности и специфики каждой его стадии.

Проводится также анализ себестоимости продукции (по видам) в сопоставлении с себестоимостью товаров предприятий-конкурентов. Товары производственного назначения, выпускаемые производителем (кроме сырья) с затратами, значительно превосходящими адекватные показатели ведущих конкурентов, вероятнее всего следует снять с производства, как не имеющие соответствующей основы к обеспечению собственной конкурентоспособности и снижающие общую конкурентоспособность предприятия.

Определение состояния производственных мощностей, технологии, материалов и рабочей силы.

Исследование по данному аспекту должно включать в себя подробную характеристику машин и оборудования, показатели их использования в процессе производства товаров производственного назначения и оказания потребителям деловых услуг.

Анализируется уровень их загрузки за прошедшие годы с целью выявить тенденцию в движении коэффициента использования оборудования на предприятии.

Хроническая недогрузка мощностей свидетельствует о сложной ситуации на предприятии. Однако, постоянная 100%-ная их загруженность также не свидетельствует о стабильном положении производителя, так как препятствует модернизации производственного процесса, не оставляя резервов для реализации научно-технических достижений и обновления выпускаемой продукции.

При анализе важно учитывать не только физический, но и моральный износ оборудования и технических средств, так как для поддержания конкурентоспособности предприятия в современных условиях этот фактор играет далеко не последнюю роль.

Особое внимание уделяется вопросу экологической чистоты использования промышленного оборудования.

Учитывается также эффективность схемы размещения оборудования в цехах.

Оценке подлежат также организация снабжения энергией, материалами, компонентами, сырьем, уровень стабильности поставок, надежность поставщиков и их дисциплина по хозяйственным договорам, продолжительность хозяйственных связей, география сырьевых и других поставщиков.

Анализируются энергоемкость и материалоемкость производства, возможности использования более дешевых в обработке материалов-заменителей.

При анализе материально-технической базы рассматривается также вопрос о диверсификации источников сырья, материалов и комплектующих изделий в целях обеспечения стабильности работы предприятия и избежания рисков в сфере снабжения.

При анализе определяется эффективность производства в целом и по отдельным направлениям.

Большую роль играет наличие секретов производства и профессиональный опыт, которым располагает коллектив предприятия.

Данный анализ также должен быть сравнительным по отношению к конкурентам, иначе он теряет смысл. При этом должны быть сделаны выводы о степени адаптации предприятия к постоянно меняющимся условиям. Чем выше быстрота реакции и гибкость в восприятии индустриальных новшеств, тем больше преимуществ перед конкурентами.

Наиболее показательным обобщающим критерием преимуществ и недостатков предприятия является себестоимость его продукции. Оценку следует проводить с точки зрения возможности ее снижения за счет более эффективно-

го использования имеющегося оборудования. Сравнение с себестоимостью аналогичных товаров производственного назначения конкурентов с этих позиций позволяет выявить сильные и слабые стороны основного и вспомогательного производственных комплексов, что в свою очередь является мотивом для планирования, организации и выполнения соответствующих действий по техническому перевооружению, развитию корпоративной инфраструктуры и защите интересов компании в области производственного совершенствования.

Оценка научно-технического потенциала предприятия

Корпоративные научно-конструкторские изыскания являются сильнейшим фактором, способствующим расширению ассортимента и диверсификации номенклатуры выпускаемых товаров производственного назначения и оказываемых институциональным потребителям деловых услуг.

Анализ научно-технического потенциала предприятия включает определение эффективности использования имеющихся знаний для разработки или совершенствования уже существующих товаров, услуг или технологий.

Анализируя ориентацию НИОКР, их динамику и масштабы за ряд лет, можно сделать выводы о прогрессе или застое в этой сфере деятельности предприятия. Центральное место в оценке НИОКР занимают конкретные достижения в области создания новых товаров, совершенствования уже существующих или изыскания новых возможностей их использования.

Особое место занимают анализ оснащенности научно-исследовательских лабораторий и конструкторских бюро, а также величина средств, выделяемых предприятием на ее совершенствование. Подсчитываются суммы затрат предприятия на научно-исследовательские и конструкторские разработки, в том числе и в разбивке по отдельным статьям. Определяется соотношение использования в производственном процессе собственных и закупаемых технологий (отдельно по отечественным и импортируемым).

Анализируется состав и характер научно-технических связей предприятия с независимыми и зависимыми научно-техническими структурами.

Оценивается содержание и результативность работ по стандартизации и унификации выпускаемой продукции и применяемых технологий. Определяется показатель автоматизации и компьютеризации управленческого, сбытового и производственного процессов на предприятии, что также свидетельствует о его научно-техническом потенциале.

Оценивается (переоценивается) текущая и стратегическая готовность предприятия к возможным технологическим прорывам, то есть к радикальным открытиям, изобретениям и технологиям в профильных и смежных с ними областях деятельности.

Как и при анализе других аспектов деятельности предприятия, здесь также необходимо имеющиеся результаты сопоставлять с достижениями конкурентов или их потенциальными возможностями.

Анализ кадрового состава и кадровой политики предприятия.

Кадровый состав и корпоративная кадровая политика являются важнейшими факторами, обеспечивающими условия эффективной работы и перспективы развития предприятия.

Анализ кадровой политики, непосредственно структуры и организации кадров, а также системы подготовки и переподготовки персонала позволяет своевременно определить и устранить многие недостатки производства и сбыта.

Детализированное изучение соответствия системы стимулирования труда работников текущим и стратегическим целям/задачам, а также разработка рекомендаций по ее оптимизации создает необходимые и дополнительные условия для успешной реализации планов предприятия.

Организация систем технического обслуживания

Реализация многих товаров производственного назначе-

ния предусматривает оказание покупателям определенного комплекса услуг по техническому обслуживанию (предпродажный и послепродажный сервис). Часто предоставление деловых услуг технического характера требует создания многоуровневой организационной структуры, к работе в которой привлекается большой штат различного рода специалистов. Хорошо поставленный технический сервис является сильным оружием в борьбе за покупателя на рынке средств производства.

Эффективная система технического обслуживания стоит дорого и требует больших расходов по ее поддержанию на должном уровне, однако понесенные затраты окупаются через увеличение объемов сбыта, формирование хорошей репутации продавца в институциональной среде, установление прочных хозяйственных связей с покупателями и т.д.

Анализ эффективности системы управления деятельностью сбытовых подразделений предприятия

Одной из основных функций промышленного маркетинга сбытовых подразделений предприятия является налаживание и поддержание всесторонней связи с имеющимися и потенциальными потребителями товаров производственного назначения, а также с посредниками, которые помогают в реализации произведенной продукции. Руководителям и маркетологам продуцента необходимо знать особенности целевого рынка и его сегментов, подходы и принципы системы продвижения и организации сбыта по каждому товару, параметры гибкости этой системы.

При анализе деятельности сбытовых подразделений предприятия следует оценить их способность к работе с новым товаром или услугой, как без кардинальных организационных преобразований, так и с учетом их структурной перестройки в случае назревшей необходимости.

На рынке средств производства преимущества или недостатки компании очень часто выражаются в качественных показателях работы внутрисистемных структурных подразделений, выполняющих сбытовые функции и посредниче-

ских организаций контролируемого типа (дочерних, совместных и т.п. оптовых предприятий). Эффективная система распределения и сбыта, которая включает сильных посредников и службы сбыта производителя, позволяют производителю лидировать в своей сфере.

Уместно подчеркнуть, что очень часто сбытовым подразделениям предприятия и контролируемым с его стороны посредническим структурам принадлежит ведущая роль по созданию имиджа компании, ее репутации у деловых партнеров и конечных потребителей.

Оценка финансово-экономических возможностей предприятия.

Определение финансово-экономического потенциала предусматривает комплексный анализ большой системы соответствующих показателей, характеризующих хозяйственную состоятельность предприятия с различных сторон жизнедеятельности.

Анализу подвергаются имущественные формы, определяющие силу предприятия: материальные и нематериальные активы, денежные средства, которыми предприятие располагает в текущий момент, портфель ценных бумаг, а также деривативы (документы, удостоверяющие право/обязательство приобрести/продать ценные бумаги, материальные или нематериальные активы).

Особое внимание обращается на:

- Основные производственные фонды и производственные мощности (здания, сооружения, оборудование, включая конторское).
- Объемы и стоимость запасов материальных ресурсов, а также произведенной, но не реализованной продукции.
- Число и территориальное размещение производственных и сбытовых подразделений и филиалов.
- Объем средств в уставном фонде совместных предприятий и акционерных обществ.

- Степень развития инфраструктуры предприятия (системы связи, информационного обеспечения и информационного обслуживания, средств транспорта, складской сети, центров технического обслуживания).
- Обеспеченность собственной сырьевой базой, источниками энергии.
- Стоимость торговой (сервисной) марки и др.

Оценке подлежат также показатели общих расходов и доходов предприятия в разбивке по отдельным статьям хозяйственной деятельности, в том числе сбытовой и маркетинговой.

Во взаимосвязи рассматриваются показатели, отражающие: общие поступления средств от производственно-коммерческой деятельности (доходы), налоги, чистую прибыль, амортизационные отчисления, дотации, увеличение долго- и краткосрочной задолженности, поступления от эмиссии акций. А также показатели использования средств в виде организационных расходов, капиталовложений, погашения задолженности, расходов по эмиссии акций, выплат дивидендов, увеличения счета в банке и т.д.

Важное значение имеет определение абсолютных и относительных показателей с позиций выявления степени эффективности работы предприятий. Особое внимание обращается на: размеры валовой и чистой прибыли, проценты и суммы кредитов, отчисления в различного рода фонды, а также на отклонения в плановых ориентирах по ключевым оценочным критериям жизнедеятельности предприятия.

Следует подчеркнуть, что анализируются показатели, характеризующие функционирование как всего предприятия, так и его отдельных производственно-коммерческих подразделений.

Уместно заметить, что в маркетинговом подходе к оценке финансово-экономической деятельности предприятия приоритеты отдаются тем аспектам, которые имеют коммерческую значимость. Осветим некоторые из них.

Так, рассчитывается и выявляется динамика целого ряда

относительных показателей по прибыли. В том числе:

1. Отношение прибыли к объемам продаж с поправкой на рост цен (в целом, по сегментам, подразделениям, товарам, периодам).
2. Отношение прибыли к активам предприятия по совокупности и по составным элементам.
3. Отношение прибыли к основным фондам.
4. Отношение прибыли к собственным и заемным средствам (долгосрочным, краткосрочным).
5. Отношение прибыли к общим капиталовложениям и различным формам инвестиций и т.д.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия характеризуется также определением таких показателей (за определенный период), как:

- ❖ Общая стоимость реализованной продукции в абсолютном выражении.
- ❖ Отношение общей стоимости продаж к оборотным и не-оборотным средствам.
- ❖ Отношение общей стоимости продаж к основным производственным фондам и к стоимости материально-производственных запасов.

Важнейшее значение для оценки потенциала и эффективности работы предприятия имеет анализ издержек производства. Определяются:

- Общий показатель издержек производства.
- Отношение общей стоимости издержек производства к стоимости продаж.

Кроме того, маркетинговый анализ предусматривает проведение расчетов и определение тенденций по показателям капиталовооруженности труда. Чаще всего акцент делают на выявлении:

- Отношения объема продаж к общему числу работников предприятия.
- Отношения балансовой стоимости основных производственных фондов к общему числу работников.

Особое место в оценке финансово-экономического положения предприятия занимает характеристика его непосредственной финансовой деятельности, в частности, зависимость его от внешних источников финансирования.

Финансовые возможности предприятия оцениваются по его кредитоспособности, по способности увеличивать основные фонды за счет собственных средств или займов и кредитов, а также по размерам оборотных средств, объемам продаж и т.д.

Оценке подлежат:

- ◆ Отношение собственных средств к балансовой стоимости активов, а также к реальным основным производственным фондам.
- ◆ Отношение общей суммы задолженности и долгосрочной суммы задолженности к собственным средствам предприятия.
- ◆ Отношение оборотных средств к краткосрочной задолженности (коэффициент покрытия).
- ◆ Отношение наличных средств и ликвидных (быстрореализуемых) ценных бумаг к текущим оборотным активам (коэффициент ликвидности).
- ◆ Отношение ликвидных средств к краткосрочной задолженности (уровень платежеспособности) и др.

Анализ финансово-экономического потенциала предприятия следует проводить по годам за ряд лет и рекомендуется представлять в виде развернутых, удобных для чтения таблиц, наглядных графиков, легко воспринимаемых схем.

Финансовые возможности и процесс формирования денежных ресурсов легче всех остальных объектов поддаются

измерению и оценке. Для реализации намеченной предприятием стратегии и тактики на целевом рынке, организации процесса НИОКР и т.д. требуются необходимые финансовые средства. Здесь важным является не только их наличие и потенциальные возможности предприятия в этом плане, но и готовность руководства идти на соответствующие затраты, а также мировоззрение руководства на приоритеты хозяйственной деятельности. При этом очень важна репутация предприятия на рынке средств производства.

Особенности руководства.

Как показывает практика, для избежания повышенной субъективности в оценке высшего уровня руководителей предприятия и его владельцев, проведение такого анализа лучше всего поручать независимым экспертам.

Предметом исследования выступают:

1. Способности и возможности управленцев высшего и среднего звена.
2. Возрастной, половой, квалификационный состав менеджеров различных категорий и рангов.
3. Система должностного продвижения по службе;
4. Степень, структура и тенденции изменений производственной загруженности.
5. Наличие и применение на предприятии программы комплексной оценки профессиональных качеств руководящих работников и т.д.

Большое влияние на объективность выводов оказывают сравнительные характеристики предприятий-конкурентов. Известный американский менеджер Ли Якокка определил приоритеты в жизнедеятельности предприятия следующим образом: «ЛЮДИ – ТОВАР – ПРИБЫЛЬ».

Его убеждения разделяют многие специалисты. Суть концептуальной формулы сводится к тому, что определенная группа квалифицированных единомышленников всегда

сможет создать хороший товар, который способен принести значительную прибыль.

В рамках данного направления параллельно рассмотрению вышеназванных аспектов проводится маркетинговый анализ:

1. Организационной структуры предприятия и его управления. Составляются схемы, позволяющие определить основные управленческие и исполнительные подразделения по функциональным, вертикальным и горизонтальным связям между ними.
2. Оценивается соответствие организационной структуры предприятия его маркетинговой направленности и стратегии деятельности на целевом рынке.

Анализируются также:

1. Сущность и соотношение централизованных и децентрализованных функций в управлении.
2. Степень гибкости и мобильности руководства в отношении структурных преобразований.
3. Иерархия функций, прав, ответственности и принятия решений.
4. Стиль руководства и модели поведения должностных лиц различного ранга на предприятии.
5. Приоритетные установки для персонала (предприятия, отдельных подразделений, ведущих специалистов).
6. Корпоративная философия, культура, символика, традиции и т.д.

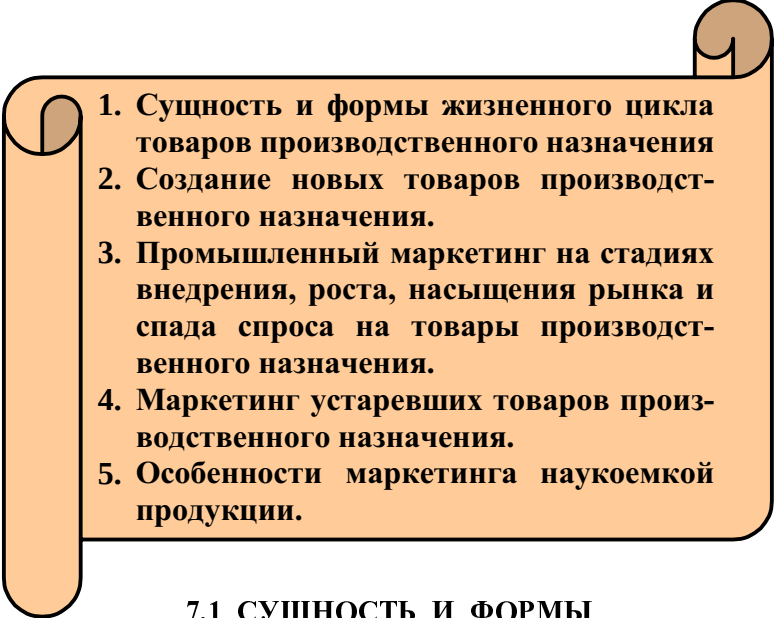
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем диктуется обязательность оценки потенциала предприятия применительно к реализации промышленного маркетинга?

2. Как и по каким направлениям осуществляется оценка потенциала предприятия?
 3. Раскрыть содержание ревизии товарного ассортимента.
 4. В чем суть определения состояния производственных мощностей, технологии, материалов и рабочей силы?
 5. Осветить параметры оценки научно-технического потенциала предприятия.
 6. По каким критериям и для чего осуществляется анализ кадрового состава и кадровой политики предприятия, а также организация системы технического обслуживания покупателей?
 7. Для чего и каким образом проводится анализ эффективности системы управления деятельностью сбытовых подразделений предприятия?
 8. По каким направлениям осуществляется оценка финансово-экономических возможностей предприятия?
 9. На что обращается особое внимание при анализе активов, средств и других имущественных форм предприятия?
 10. Перечислить показатели относительно прибыли и эффективности деятельности предприятия в рамках оценки его финансово-экономических возможностей.
 11. По каким показателям проводится анализ издержек производства и капиталовооруженности труда?
 12. Что подлежит оценке при изучении финансовых возможностей и соответствующей деятельности предприятия?
 13. Осветить предмет и содержание анализа особенности руководства предприятием.
-

ГЛАВА 7

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

- 
1. Сущность и формы жизненного цикла товаров производственного назначения
 2. Создание новых товаров производственного назначения.
 3. Промышленный маркетинг на стадиях внедрения, роста, насыщения рынка и спада спроса на товары производственного назначения.
 4. Маркетинг устаревших товаров производственного назначения.
 5. Особенности маркетинга наукоемкой продукции.

7.1 СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Для организации маркетинговой деятельности большое значение имеет такое понятие как **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА** производственного назначения. Его характер, продолжительность, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой – все эти аспекты жизненного цикла товара оказывают существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятий-производителей.

Особенности жизненного цикла товаров производственного назначения и его стадий определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любое изделие, какими бы отличными потребительскими свойствами оно не обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром.

Разные товары имеют разную длительность жизненного цикла: от нескольких дней до нескольких десятков лет, а по некоторым видам сырья – столетия.

Следует отметить важные для промышленного маркетинга *закономерности*, которые заключаются в том, что:

- 1) Жизненный цикл товаров производственного назначения значительно дольше жизненного цикла потребительских товаров.
- 2) Жизненный цикл товаров производственного назначения практически не зависит от сезонных колебаний спроса (кроме продукции сельского хозяйства и животноводства) в отличие от потребительских товаров.

Обзорно жизненный цикл товаров производственного назначения может быть представлен 4 последовательными стадиями:

1. Стадия внедрения.
2. Стадия роста.
3. Стадия насыщения.
4. Стадия спада.

В маркетинге потребительских товаров перед стадией насыщения выделяют отдельно стадию зрелости. В промышленном маркетинге по ряду причин эти две стадии специалисты объединяют в одну.

От стадии жизненного цикла определенного товара зависят: объемы получаемой от него прибыли, объемы целевых капиталовложений и расходов на маркетинг, степень конкуренции, цены реализации искомого товара, рыночное поведение институциональных покупателей и их отношение к продукции.

Переход из стадии в стадию происходит без резких скачков, поэтому служба маркетинга должна внимательно

следить за изменениями темпов по показателям продаж и получаемым прибылям, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга, своевременно и целенаправленно перераспределить маркетинговые усилия. Особенно важно уловить переход в стадию насыщения и еще более – спада, поскольку продвигать на рынок устаревший товар очень убыточно.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть понятие «жизненный цикл товара». Его значение в промышленном маркетинге.
 2. Закономерности промышленного маркетинга в отношении жизненного цикла товаров.
 3. Каким образом осуществляется структуризация жизненного цикла товаров производственного назначения?
-

7.2 СОЗДАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Синтезируя различные подходы, следует отметить, что под **новым** в промышленном маркетинге понимают следующие категории товаров:

- 1) Качественно *совершенно новый товар*, аналогов которому на рынке средств производства до его появления не было. Таких товаров по отношению к другим категориям новых ТПН довольно мало, так как их разработка очень затруднена, требует технологических прорывов, качественно новых открытий и изобретений, связанных с развитием фундаментальных исследований и значительными затратами финансовых средств.
- 2) Товар производственного назначения, содержащий *значительное(ые) коренное(ые) усовершенствование(я)* прототипа и допускающий наличие на рынке товаров, кото-

рые до того удовлетворяли сходные потребности деловых потребителей, т.е. товаров-заменителей по удовлетворению институциональных потребностей.

- 3) Товар близкий по типу к уже обращающимся на рынке товарам-аналогам, но имеющий *некоторые усовершенствования*, не изменяющие коренным образом их характеристик.
- 4) Товар рыночной новизны, который является известным товаром для прежних отраслевых или территориальных рынков, но новым для данного (неосвоенного, вновь образованного) рынка.
- 5) Товар функциональной новизны.

В данном случае имеется ввиду известный на рынке товар производственного назначения, который может быть полезен потребителям в новом качестве (в новой области применения).

Принято считать, что мотивы у продуцентов для создания и внедрения на рынок новых товаров могут быть внешними и внутренними.

Внешние мотивы достаточно разнообразны и, порой, противоречивы. К наиболее влиятельным из них можно отнести:

- ❖ Насыщенность обусловленного рынка существующими (известными потребителям) товарами.
- ❖ Развитие научно-технического прогресса.
- ❖ Расширение и углубление внешнеэкономической, межотраслевой и территориальной интеграции.
- ❖ Усложнение рыночных отношений, например, в области продвижения, установления деловых контактов, поддержания хозяйственных связей и т.п..
- ❖ Необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности.

- ❖ Политика конкурентов, угрожающая положению и развитию продуцента.
- ❖ Необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний на рынке.
- ❖ Изменения в предпочтениях деловых потребителей, как результат диалектики мотивов и побудительных факторов и т.д.

Внутренние мотивы не менее многочисленны и могут выражаться в стремлении:

- ❖ Увеличить продажи товаров производственного назначения, долю на рынке средств производства и конечную прибыльность.
- ❖ Повысить конкурентоспособность предприятия на целевом рынке.
- ❖ Уменьшить риски, связанные с ограниченным товаро-сервисным ассортиментом.
- ❖ Выйти на новые для продуцента или захватить освоенные конкурентами рынки.
- ❖ Избежать конкуренции путем создания или выявления рыночных ниш и т.д.

Прежде чем внедрить новый товар на рынок средств производства, должна быть проведена большая сложная подготовительная работа по созданию нового товара.

Комплекс вспомогательных и дополнительных мероприятий по созданию нового товара может отличаться на различных предприятиях. Основной же процесс создания нового товара включает в себя несколько этапов. При этом в работе прямо или опосредованно участвуют почти все функциональные подразделения.

Несмотря на различия продуцентов по количественным и качественным характеристикам, некоторые *этапы* рассматриваемого процесса являются *обязательными для всех*.

Их содержание и последовательность образуют указанный ниже алгоритм:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идей и отбор наиболее эффективных путей их реализации.
3. Изучение потребительских свойств нового товара и анализ соответствующего рынка.
4. Выявление особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга.

Поиск идеи нового товара.

Приступая к процессу создания нового товара, необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Их должно быть относительно много, чтобы обеспечить свободу выбора. В то же время при первоначальном рассмотрении идеи необходимо учитывать, чтобы они соответствовали реальным возможностям предприятия. Одновременно производитель уже на этом этапе должен четко определить для себя цели и принципы товарной политики на рынке в отношении нового продукта.

Круг источников генерации новых идей довольно широк. Основные из них это:

- Опросы среди имеющихся и возможных деловых партнеров (потребителей, союзников по альянсу и даже поставщиков).
- Исследования определенным образом идентифицированных и смежных с ними рынков.

Новые идеи и проекты могут возникать также:

- В процессе анализа структуры ассортимента конкурентов и проводимых ими изысканий.

- При изучении профессиональной литературы или рекламных обращений.

Кроме того, большую помощь в создании банка новых идей могут оказать специализированные выставки, экспозиции, деловые конференции, а также коммуникации в рамках профессиональных ассоциаций, формальных и неформальных обществ, движений и т.п.

В последние годы в силу усложнения и специализации в области развития научно-технического прогресса все чаще возникает необходимость поиска новых решений на стыке межатраслевых научно-исследовательских и конструкторских работ. Промышленный маркетинг в этом случае придает все большее значение внешним, так называемым, социальным источникам идей, среди которых особое место занимают государственные и независимые: лаборатории, конструкторские бюро, научно исследовательские институты, центры и университеты, патентные ведомства.

Среди внутренних генераторов идей на предприятии, в первую очередь, следует указать на:

- Специалистов подразделений, занимающихся научными исследованиями (в том числе маркетинговыми), конструкторскими и дизайнерскими разработками.
- Работников системы, технического обслуживания (особенно служб послепродажного сервиса).
- Сотрудников патентных и лицензионных отделов, корпоративных архивов и банков данных предприятия.
- Торговый и вспомогательный персонал служб сбыта.
- Руководителей предприятия различных рангов.
- Отдельных изобретателей и новаторов.

Нужно отметить, что в среднем доля идей, генерированных с помощью внутрифирменных источников и усилий, в общем количестве новшеств доходит до 85%.

Создание нового товара всегда связано с риском. Времени, затраченного на реализацию идеи от ее отбора до получения первой прибыли, иногда требуется до нескольких лет. Поэтому на данном этапе при создании *банка идей* важно учитывать не только текущие запросы сегодняшнего дня, но и перспективные институциональные потребности, которые могут появиться на рынке средств производства в будущем.

Роль маркетинга на этом этапе кажется незаметной, однако она очень существенна, так как принятие положительного решения относительно реализации какой-либо идеи или проекта означает крупные инвестиции, а принятие отрицательного решения чревато отставанием по многим аспектам деятельности или большими, плохо обоснованными затратами средств, ресурсов, времени и усилий.

Предварительная оценка идеи

На этом очередном этапе необходимо решить ряд задач, в результате чего принять два принципиально важных решения.

1. По каждой идее необходимо проанализировать возможности ее технической осуществимости, а также просчитать вероятности успеха в решении возникающих в связи с этим соответствующих задач. По итогам проведенной работы принимается *решение об отсеве идей*, которые не удовлетворяют установленным требованиям. Оставшиеся идеи подвергаются дальнейшему более детальному изучению.

Для иллюстрации: по данным обширных исследований американских ученых ежегодно из нескольких тысяч приемлемых идей по созданию новой продукции лишь 22% были воплощены в изобретениях. Из них только 12% были реализованы в качестве товара, а коммерчески успешными оказались всего 2%.

На этом этапе рассматривается также положение предприятия (компании) на рынке данного товара, ее способность к восприятию новой продукции.

По коммерческим вопросам определяется потенциальная норма прибыли нового товара, соотношение между имеющимися финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений, необходимых для осуществления проекта.

По вопросам сбыта нового товара производственного назначения дается приблизительная оценка объемов спроса, проводится обзор подходов и методов, необходимых для осуществления успешной реализации продукции, рассматриваются варианты структуризации цен и т.д.

По производственным вопросам определяются виды и количество нужного оборудования, проводятся расчеты будущих издержек производства, осуществляется обзор наличия квалифицированных кадров и т.д.

По вопросам материально-технического обеспечения выясняется: наличие необходимых материальных ресурсов, возможность осуществления последующих закупок, гарантии непрерывности поставок и др.

По юридическим вопросам изучается патентная и лицензионная ситуации по новому товару и возможные проблемы у производителя, посредников и, не исключено, у потребителей.

2. По результатам изучения принимается второе принципиальное решение: *выбираются 2-3 наиболее удачные перспективные идеи*, которые рекомендуются для всесторонней тщательной разработки и дальнейшей экспериментальной проверки.

Отсев проектов и идей, с одной стороны, дает возможность продуценту выбрать наиболее эффективные из них в производственно-коммерческом отношении, а с другой, предопределяет появление и рост различного рода затрат, связанных с реализацией новшеств, и которые не могут быть покрыты неопределенное время за счет доходности нововведения, пока товар, протекционированный производителем, не добьется признания и успеха на рынке. Компенсировать эти дополнительные издержки предстоит с помощью других — уже освоенных и прибыльных товаров и услуг продуцента.

Изучение потребительских свойств нового товара и анализ рынка

На этом этапе экономические и технические исследования максимально конкретизируются. В целом их объем зависит от сложности обеспечения заданных свойств новой продукции. Чем ближе товар к уже выпускаемым изделиям, тем меньше потребность в проведении соответствующих технических исследований.

Одновременно организуют производство небольших партий нового товара в экспериментальных условиях, изучают его физико-химические свойства, а в зависимости от них – области и всесторонние возможности его использования.

Кроме того, по данным, освещающим производство образцов и экспериментальных партий, корректируются предельные расчеты издержек производства.

Если необходимо, начинается работа над патентным обеспечением и соответствующей юридической защитой нового товара.

Нередко товары производственного назначения на этом этапе передаются отдельным потребителям, чтобы с их помощью осуществить в «полевых» условиях предварительную объективную оценку пригодности новой продукции удовлетворять запросы будущих институциональных покупателей.

На данном этапе ответственность работники подразделений сбыта еще больше возрастает, так как они должны максимально детализировать экономическую состоятельность, перспективы и маркетинговые возможности в отношении нового товара.

Выявление особенностей процесса производства

Часто этот этап накладывается с этапом изучения потребительских свойств товаров. Технические специалисты предприятия изучают приемлемые методы производства новой продукции, готовится техническая документация, создается соответствующий банк данных.

Прорабатываются возможности управления качеством нового товара, составляются планы мероприятий для последующей организации опытного производства.

Работники подразделений сбыта разворачивают поиски потенциальных покупателей.

Расширяются и углубляются испытания нового товара в рабочих условиях с привлечением нарастающего числа потребителей.

Проводится серьезная работа по созданию соответствующей тары и упаковки. Разрабатываются условия хранения и транспортировки, инструкции по использованию продукции, а в случае, если объектом является оборудование или технические средства, – то по их эксплуатации, диагностике и ремонту.

Определяется окончательное название товара в полном и сокращенном вариантах.

Организация опытного производства

Основная доля затрат производителя идет на испытания и освоение производства. Прежде всего эти затраты связаны с технической доводкой продукции и с созданием необходимых производственных мощностей и их подготовкой к работе, так как конкретные условия и масштабы промышленных процессов значительно отличаются от условий и масштабов лабораторных исследований и экспериментальных апробаций.

На этом этапе отрабатываются варианты технологий изготовления новой продукции. Для этого создают небольшое опытное производства, на котором изготавливаются ограниченные партии товара.

Собирается и обрабатывается информация для запуска товара в серийное производство. Окончательно определяется уровень и структура издержек производства.

На основании уже имеющихся данных о рынке назначается цена товара, апробируются и утверждаются конкретные пути и способы его реализации. Уточняются размеры рынка и норма прибыли нового товара.

В итоге, руководством предприятия принимается окончательное решение о выделении необходимых сил и средств для развёртывания серийного производства.

Серийное производство и осуществление комплексной программы маркетинга

На этом этапе осуществляется окончательное освоение нового товара всеми подразделениями предприятия. Заканчиваются работы, начатые на предшествующих этапах, в том числе: создание тары и упаковки товара, патентная защита, разработка рекламы, формирование товаросопроводительной документации и т.д.

Одновременно по всем направлениям детализируется программа промышленного маркетинга.

Отрабатываются каналы и схемы распределения и сбыта нового товара. Наиболее эффективным является использование уже существующих путей реализации. Определяется место нового товара в ассортиментной структуре предприятия. Он может дополнять ранее существующую номенклатуру выпускаемой продукции или заменить морально устаревший товар.

Корректируется политика предприятия по производственным запасам, предназначенным для выпуска нового товара. Здесь важно не допустить дорогостоящих ошибок.

С одной стороны, необходимо создать запасы, которые должны удовлетворять производство в условиях окончательно не определенного спроса.

С другой стороны, запасы должны быть минимальными, чтобы уменьшить материальный и финансовый риск в случае неудачи на рынке.

На данном этапе подходит к завершению формирование устоев ценовой политики по отношению к новому товару.

Работниками системы маркетинга активизируется компания по раздражению мотивов институциональных покупателей и отрабатывается система стимулирования сбыта.

Планирование снабженческо-сбытовой и производственной деятельности предприятия применительно к новой про-

дукции выходит на новый качественный и масштабный уровень, где все процессы тесно взаимосвязаны уже не на подсистемном, а на корпоративном уровне, как по времени, так и по количественным показателям.

На этой стадии неизбежно обостряется проблема: «Что делать с устаревшими видами товаров производственного назначения?».

Обобщенно эта сложная проблема может быть разрешена на тремя способами:

- 1) Сохранить объемы выпуска старого, хорошо зарекомендовавшего себя и пользующегося спросом товара, при одновременном увеличении выпуска нового.
- 2) Ограничить (сократить) объемы выпуска старого товара, постепенно вытесняя его новой продукцией.
- 3) Прекратить выпуск устаревшего товара, максимально ускорив производство нового.

Производитель очень рискует в случае неудачи новой продукции на рынке. Относительные средние затраты по начальным этапам жизненного цикла и маркетинга новых товаров производственного назначения распределяются следующим образом:

- На создание – 20%.
- На внедрение – 80%.

В том числе:

- ✓ Фундаментальные и прикладные исследования – 5-10%.
- ✓ Разработка – 10-20%.
- ✓ Подготовка производства – 40-60%.
- ✓ Начало производства – 5-15%.
- ✓ Оценка и подготовка рынка – 10-25%.

По этим данным видно, что наибольший риск, максимальная вероятность убытков и потенциальные затраты приходятся на стадию *внедрения* нового товара на обусловленный рынок средств производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под новым товаром в промышленном маркетинге?
 2. Осветить внешние и внутренние мотивы продуцентов для создания и внедрения на рынок новых товаров.
 3. Из каких этапов складывается процесс создания нового товара?
 4. Раскрыть содержание процесса поиска идеи нового товара.
 5. Каким образом осуществляется предварительная оценка идеи создания новой продукции?
 6. В чем суть изучения потребительских свойств нового товара и анализа рынка?
 7. Как происходит выявление особенностей процесса производства?
 8. Осветить этап организации опытного производства.
 9. Раскрыть содержание этапа серийного производства и осуществления комплексной маркетинговой программы.
 10. Как решается проблема, связанная с устаревшими видами товаров?
 11. Каким образом распределяются затраты по этапам маркетинга новых товаров производственного назначения?
-

7.3 ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ НА СТАДИЯХ ВНЕДРЕНИЯ, РОСТА, НАСЫЩЕНИЯ РЫНКА И СПАДА СПРОСА НА ТПН

Стадия внедрения

Стадия внедрения или вывода товаров на соответствующий рынок средств производства характеризуется избытком и незагруженностью ориентированных на них производственных мощностей, поскольку выпуск нового товара

на первых порах, как правило, осуществляется малыми партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработаны технологии, связанные с ним. Кроме того, недостаточны масштабы данного производства и продаж для того, чтобы полностью покрыть понесенные и вновь возникающие затраты.

Ключевое значение для успеха новой продукции имеют конструкторские и производственно-экономические характеристики товара, его дизайн, потребительские свойства, а также обратная связь с институциональными потребителями, что позволяет выявить и устранить недостатки в качестве продукции, повысить ее привлекательность для предприятий-потребителей.

В этот период на рынке может обращаться несколько товаров со сходными свойствами, но именно такого товара никто пока не производит. На этой стадии продуцент имеет монопольные позиции на рынке. Данную ситуацию можно характеризовать, как возникновение объективной технологической монополии, обуславливающей соответствующее право, о котором будет сказано в отдельном разделе. Конкуренции практически нет. Только несколько производителей и то лишь через какое-то время могут стать конкурентами, поскольку данная продукция новая и только начала поступать на рынок.

Сущность маркетинговых проблем на данной стадии заключается в том, что предприятия-покупатели в большинстве инертны к только что появившейся на рынке новинке. Их необходимо убедить испытать новый товар. Круг потенциальных потребителей ограничен сегментом новаторов, которые составляют 3-5% от общей численности возможных заказчиков. Расходы на маркетинг очень большие.

Основные задачи промышленного маркетинга на стадии внедрения следующие:

- Формирование адекватной сбытовой сети путем модификации существующей и создания новых каналов распределения и сбыта.

- Активное проведение коммуникационной деятельности, которая должна донести до потенциальных покупателей достоинства и преимущества нового товара.
- Определение наиболее оптимального момента вывода на рынок нового товара производственного назначения.
- Преодоление функциональной конкуренции между новым товаром и уже обращающейся на рынке сходной продукцией.
- Прогнозирование вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление нового товара на рынке. В связи с этим разработка системы оборонительных и наступательных конкурентных стратегий;
- Обеспечение максимальной технологической и потребительской адаптации нового товара к целевому рынку.

На стадии внедрения маркетингологи производителя рассматривают, обычно, четыре концептуальные стратегии выхода с новым товаром в зависимости от отношения к нему покупателей, условий конкуренции и т.д.:

- 1) Стратегия интенсивного маркетинга.
- 2) Стратегия выборочного проникновения.
- 3) Стратегия широкого проникновения.
- 4) Стратегия пассивного маркетинга.

Стратегия интенсивного маркетинга.

Она отличается тем, что производитель устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникать на рынок. Эта стратегия выгодна:

- если институциональные покупатели плохо или совсем не осведомлены о товаре;
- если покупатели знают о товаре, но их требуется убедить нести большие расходы;

- если необходимо противодействовать возникновению конкуренции и вырабатывать у покупателей предпочтительное отношение к товару.

Стратегия выборочного проникновения.

Производителем устанавливается высокая цена при незначительном стимулировании сбыта и в целом при низких расходах на промышленный маркетинг. Она используется при условии:

- когда емкость сегмента обусловленного рынка средств производства невелика;
- когда данный товар большинству институциональных покупателей известен;
- когда покупатели готовы платить высокую цену за продукцию. (Причины могут быть различны, например: высокое качество, технологическая зависимость, престиж, дефицит и т.д.);
- когда конкуренция на данном рынке средств производства незначительна.

Стратегия широкого проникновения

Продуцент устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг. Эта стратегия применяется, когда необходимо ускорить выход на рынок средств производства и/или захватить максимально возможную его долю. Она успешна при условии:

- что емкость осваиваемого рынка средств производства велика;
- что покупатели обладают недостаточными или искаженными сведениями о данном товаре или вообще о товарах данного производителя;
- что высокая цена неприемлема для большинства деловых покупателей;
- что конкуренция на обусловленном рынке очень сильна;

- что быстрое увеличение масштабов производства уменьшает издержки на одно изделие.

Стратегия пассивного маркетинга

Она опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта.

Этот тип стратегии в промышленном маркетинге применяется редко в связи с тем, что она более приемлема, когда уровень спроса в основном определяется ценой (как в маркетинге потребительских товаров). В этом случае низкие расходы на маркетинг, тем не менее, за счет низкой цены товара обеспечивают достаточную прибыльность продукции.

В промышленном маркетинге проведение этой стратегии возможно лишь:

- ✓ когда емкость профильного рынка достаточно велика;
- ✓ когда покупатели хорошо осведомлены о данном товаре производственного назначения;
- ✓ когда покупатели отказываются от приобретения более дорогого товара;
- ✓ когда конкуренция на рынке незначительна.

Стадия роста

Стадия роста имеет большое значение для судьбы товара производственного назначения и его производителя. Она характеризуется полной загрузкой производственных мощностей и даже их недостаточностью из-за перехода к крупномасштабному серийному выпуску продукции. Характерным является также признание товара деловыми потребителями, быстрый рост объемов продаж, поиск новых рынков.

В связи с тем, что к этой стадии жизненного цикла товар производственного назначения уже отработан и доведен до совершенства, качество его значительно улучшается.

На базе основного прототипа осуществляется политика дифференциации продаваемой продукции. Производные мо-

дели товаров могут иметь уже не только технические, но и функциональные отличия.

Прибыли производителя достигают максимума и в конце данного этапа намечаются признаки к ее стабилизации. В это время на рынке средств производства появляются конкурирующие товары. Специалисты по маркетингу всесторонне анализируют сравнительные преимущества и недостатки своей продукции, а производственники стараются устранить выявленные негативные моменты.

Маркетинг наукоемкой продукции на этапе роста имеет свои характерные особенности. Происходит тщательный пересмотр используемых каналов реализации, изыскиваются новые формы и методы доведения товара до конечного потребителя.

Повышенное внимание уделяется обеспечению эффективного функционирования всей системы продвижения товаров до конечных потребителей, начиная с пополнения товарных запасов на центральном распределительном складе предприятия и заканчивая товарообменными зачетами.

В связи с усилением конкуренции на этой стадии важным инструментом в стратегии и тактике маркетинга является улучшение сервиса и предоставление надежным деловым потребителям товарного кредита.

На стадии роста возникает необходимость больших расходов на маркетинговое продвижение товара, особенно на рекламу и стимулирование продаж. В рекламе особое внимание уделяется достоинствам товара, а затраты на нее достигают наиболее высокого уровня.

Ценовая политика на стадии роста характеризуется большой гибкостью. Иногда используется снижение цен для того, чтобы затруднить проникновение на рынок конкурентов. Основные усилия промышленного маркетинга направлены на изучение и формирование новых рынков для своих товаров производственного назначения, а также на поиск новых сфер применения. К концу этой стадии товар приобретают уже более 50% потенциальных покупателей.

Стадия насыщения (зрелости)

Стадия зрелости связана с некоторым избытком производственных мощностей и применением стабильных, отработанных технологий. Товар выпускается крупными партиями. Спрос на рынке стабилизируется. Происходит насыщение рынка. Наблюдаются повторные и многократные закупки данного товара производственного назначения.

Покупатели уже имеют возможность выбора нужного им товара из нескольких фирменных марок. Товар на этой стадии имеется уже примерно у 70% потенциальных покупателей. Основной спрос исходит от консервативных потребителей, в то время как новаторы или давно приобрели этот товар, или уже ищут и приобретают более новый.

Эта стадия характеризуется также стабилизацией конкуренции. К этому времени слабые конкуренты уже устраняются. Основная конкурентная борьба ведется за сохранение доли рынка.

Объемы продаж начинают уменьшаться. Сначала постепенно, а потом с ускорением. Соответственно прибыль производителя также падает. На стадии насыщения деловые потребители уже хорошо знают товар и его свойства, поэтому производитель вынужден все время совершенствовать стратегию и тактику промышленного маркетинга, идти на любые ухищрения, чтобы задержать снижение спроса.

Для стадии насыщения характерно и то, что производитель стремится максимально улучшить качество своего стабильного товара, еще больше модифицировать его. Затраты на расширение ассортиментного ряда повышаются до максимума.

В сфере обращения производитель на этой стадии проводит активную политику поощрения деловых посредников. Им оказывается всесторонняя помощь как в продвижении товара производственного назначения, так и в области издержек, связанных с управлением товарными запасами. Производитель применяет интенсивные методы стимулирования сбыта.

Важной функцией промышленного маркетинга на этой стадии является обеспечение необходимой информацией, а также создание условий для переориентации НИОКР на новые требования рынка.

В то же время не менее важной задачей промышленного маркетинга на этой стадии является проведение мероприятий, направленных на продление жизненного цикла товара производственного назначения.

Стадия спада

Эта стадия характеризуется убыстряющимся падением объемов продаж товара производственного назначения, а соответственно и прибыли производителя.

Причиной спада чаще всего являются появление на рынке средств производства нового, более совершенного товара или возникновение новой тенденции в социально-экономической жизни страны.

На этой стадии специалисты по маркетингу должны вынести решение о приостановке выпуска промышленной продукции, не приносящей прибыль. Возникают значительные избытки производственных мощностей.

Перед этим компания сокращает средства на продвижение товара на рынок, выходит из конкурентной борьбы, отказывается от услуг посредников по реализации товара, но обязательно сохраняя при этом систему послепродажного обслуживания в области ремонта и ухода, а также обеспечения запасными частями.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Маркетинговая характеристика стадии внедрения на рынок в рамках жизненного цикла товаров.
2. Основные задачи промышленного маркетинга на стадии внедрения.
3. В чем суть стратегии интенсивного маркетинга?

4. Когда используется маркетинговая стратегия выборочно-го проникновения на рынок?
 5. Каково содержание и при каких условиях реализуется стратегия широкого проникновения на рынок?
 6. Раскрыть сущность и целесообразность стратегии пассивного маркетинга.
 7. Маркетинговая характеристика стадии роста в рамках жизненного цикла товаров.
 8. Характеристика и особенности маркетинга на стадии насыщения рынка определенными товарами производственного назначения.
 9. Осуществление промышленного маркетинга на стадии спада в соответствии с концепцией жизненного цикла товаров.
-

7.4 МАРКЕТИНГ УСТАРЕВШИХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Все товары имеют свои жизненные циклы (они рождаются, живут и умирают). Стареющий товар приносит все меньше и меньше прибыли. Он отвлекает на себя капитал, рабочую силу, производственные мощности, требует все больших затрат усилий и времени на свое поддержание. Приходит время, когда актуальным становится вопрос снятия морально устаревшего товара с производства.

Для принятия решения необходимо провести соответствующие целевые исследования в отношении сеющего сомнения товара. Основными поводами для таких исследований являются:

- ☐ Устойчивое сокращение объемов сбыта.
- ☐ Ощутимое снижение норм прибыли.
- ☐ Значительное уменьшение доли рынка производителя.
- ☐ Появление на рынке более совершенного товара.
- ☐ Увеличение затрат на продвижение продукции.
- ☐ Общее сужение профильного рынка по данному товару.

- Возрастающие усилия со стороны руководства на поддержание постоянного контроля для обеспечения безубыточности производства и др.

Ни один из этих поводов сам по себе не может служить единственной причиной прекращения производства товара. В то же время наличие любого из этих ярко выраженных факторов, а тем более нескольких, свидетельствует о необходимости подробного изучения ситуации и разработки комплекса адекватных мер.

Инициатором снятия товара с производства может быть любое из производственно-коммерческих или исследовательских подразделений предприятия. Инициатива может исходить и от руководства. Однако практическая реализация путем организации и координации действий в этом направлении поручается, как правило, какому-либо одному, в зависимости от структуры предприятия (компании). Чаще всего, это отдел маркетинга.

Прежде, чем приступить к отбору предложений на выбраковку, проводится сбор и маркетинговый анализ информации о товарах, вызывающих сомнение. Основной задачей анализа является определение причин неблагополучия товара, в каком направлении и как далеко зашли негативные процессы.

В ходе сбора, обработки и изучения информации необходимо акцентировать внимание на следующих, важных в промышленном маркетинге моментах:

- 1) Имеются ли возможности спасения товара и восстановления его прибыльности?

Избрав этот путь, варианты могут быть различными, например: можно попытаться сократить издержки производства и/или продвижения на рынок, применить другие подходы и методы организации сбыта. Можно продолжить работу по модификации товара, снизить его себестоимость или продажную цену, рассчитывая этим увеличить спрос и компенсировать убытки за счет роста объемов продаж.

- 2) Как, в какие сроки, какую часть и какие формы капитала, вложенного в производство и сбыт товара, удастся спасти и переориентировать в случае выбраковки этого товара?

Расчеты необходимо проводить отдельно по основному и оборотному капиталу с учетом влияния внешних и внутренних факторов.

- 3) Существует ли у предприятия проект и будет ли оно располагать к моменту снятия товара с производства планом более эффективного, чем раньше использования производственных мощностей, финансовых средств, трудовых ресурсов и организационного потенциала?
- 4) Какое влияние на предприятие окажет снятие товара с производства? Это важно выяснить заранее, потому что могут резко проявиться такие негативные последствия, как: общее падение объемов сбыта, сокращение численности квалифицированного торгового персонала, потеря рынков сбыта и т.д.
- 5) Каким образом снятие товара с производства повлияет на эксплуатационные расходы? Необходимо учитывать, что существуют прямые издержки производства (стоимость материалов, рабочей силы и т.д.) и не прямые издержки производства (расходы на управление, содержание основных фондов и пр.). При снятии товара с производства эта группа расходов (непрямых), как правило, остается неизменной и перекладывается на другие товары, а это, в свою очередь повышает их себестоимость и может привести к понижению валовой и чистой прибыли предприятия.

После принятия высшим руководством принципиального решения необходимо очень тщательно спланировать сам процесс снятия товара с производства.

В промышленном маркетинге считается совершенно необходимым еще на стадии планирования маркетинга новой продукции установить четкие критерии целесообразности продаж тех или иных товаров производственного назначе-

ния. Это могут быть: заданный уровень рентабельности, объем сбыта или сумма прибыли. В этом случае при принятии решения об уходе с рынка опираются на объективные экономические показатели, а не на эмоционально-психологические факторы.

Кроме того, должен быть разработан комплексный *план ухода*, включающий графики постепенного прекращения производства и сбыта, перестройки предприятия и перегруппировки ресурсов, переориентации системы товародвижения и сбытовой сети.

Решение руководства предприятия об отказе выпускать определенный товар производственного назначения называется «**ДИВЕСТИЦИОННЫМ**». Суть этого решения может заключаться:

- ✓ либо во временной или окончательной ликвидации неперспективного производства;
- ✓ либо в продаже дочерней компании, предприятия или отделения фирмы из-за снижения получаемых с них доходов.

Руководителям с помощью координирующего подразделения следует определить наиболее удобный момент начала и процедуру «свертывания» или переориентации, чтобы последующие за исходным решением действия и события не вызвали серьезных перебоев и тем самым не нанесли ощутимого ущерба функционированию самого предприятия, его сбытовым структурам и деловым покупателям (оптовым посредникам и потребителям).

Особенно следует обратить внимание на удержании потребителей и сохранении доброжелательных отношений с покупателями товаров производственного назначения (посредниками, смежниками по стратегическому альянсу). Если сокращается или приостанавливается выпуск какой-либо технической продукции, следует часть мощностей предприятия сориентировать на выпуск запасных частей для товаров, находящихся в пользовании у потребителей.

О намеченных планах предприятие должно заблаговременно известить потенциальных заказчиков, чтобы они имели возможность разработать меры для удовлетворения своих потребностей.

В то же время следует учитывать интерес оптовых посредников и смежников по совместному сбыту, которые могут иметь запасы товара, снимаемого с производства. Необходимо создать условия, при которых деловые партнеры по сбыту могли бы своевременно реализовать или вовремя избавиться от имеющихся у них запасов. Это всегда положительно скажется на репутации предприятия (компании) в деловых кругах.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что является поводом для проведения исследований по вопросам снятия с производства морально устаревших товаров?
 2. Кто может быть инициатором снятия товара с производства?
 3. На какие моменты следует обратить внимание при изучении информации, связанной с выбраковкой товаров?
 4. На чем основывается и как оформляется процесс принятия решения о снятии товара с производства?
 5. В каком виде могут выражаться дивестиционные решения?
 6. Какие маркетинговые аспекты следует учесть руководителям после принятия решения о снятии товара с производства?
-

7.5 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

Научно-технический процесс предопределяет появление и развитие на рынке средств производства множества новых

и сложных разновидностей товаро-сервисных моделей предложения и форм конкуренции. Это обусловило выделение в промышленном маркетинге отдельного направления – **маркетинга наукоемкой продукции**.

Основная цель маркетинга наукоемкой продукции производственного назначения является ориентация предприятия на обеспечение научно-технического превосходства над конкурентами.

Главная его особенность выражается в *более высокой степени рыночной и технологической неопределенности*.

Рыночная неопределенность проявляется в усилении неизвестности относительно характера и удовлетворения спроса на рынке средств производства с помощью новой наукоемкой продукции. Она чаще всего выражается в том, что:

- ❖ Дается ошибочная оценка потенциального спроса на предлагаемый наукоемкий товар.
- ❖ Неверно или неточно определяется целевой рынок.

Со стороны предприятий-потребителей рыночная неопределенность проявляется также в сомнениях потенциальных заказчиков относительно надежности поставщика. Сможет ли он обеспечить поставки дополнительных партий продукции, запасных частей и предоставить своевременное техническое и иное обслуживание в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Технологическая неопределенность заключается в том, что у производителей наукоемких средств производства отсутствует уверенность в том, что их продукция сможет в достаточной мере удовлетворить идентифицированные запросы потенциальных потребителей.

Характерной чертой технологической неопределенности является *нестабильность*, которая проявляется в том, что:

- Каналы реализации товаров производственного назначения постоянно подвергаются пересмотру.

- Часто процессы промышленного освоения новой продукции не доводятся до завершения в результате чего свертываются производство и испытания.
- Не выдерживаются установленные и согласованные сроки производства, поставок и послепродажного обслуживания.

Попутно отметим, что в маркетинге новой наукоемкой продукции производственного назначения именно для послепродажного обслуживания характерны недостаточно отработанные подходы и решения.

Помимо прочего технологическая неопределенность, связанная с наукоемкой продукцией, проявляется и в том, что в процессе использования товара производственного назначения могут возникнуть непредвиденные побочные эффекты (например, незаконный доступ к фирменным и правительственным компьютерным системам, махинации с банковскими счетами, потеря конфиденциальности, угроза государственной безопасности, ухудшение экологической ситуации и т.д.).

Резюмируя, следует отметить, что рыночная и технологическая неопределенность многократно *усиливаются* при выводе на рынок средств производства совершенно новой наукоемкой продукции, когда на нем еще достаточно современных товаров производственного назначения. В связи с этим возможно непризнание нового товара.

В то же время указанные неопределенности не менее велики и в случае промедления, хотя бы в силу того, что более удачливый конкурент может успеть раньше заявить о себе и захватить рынок.

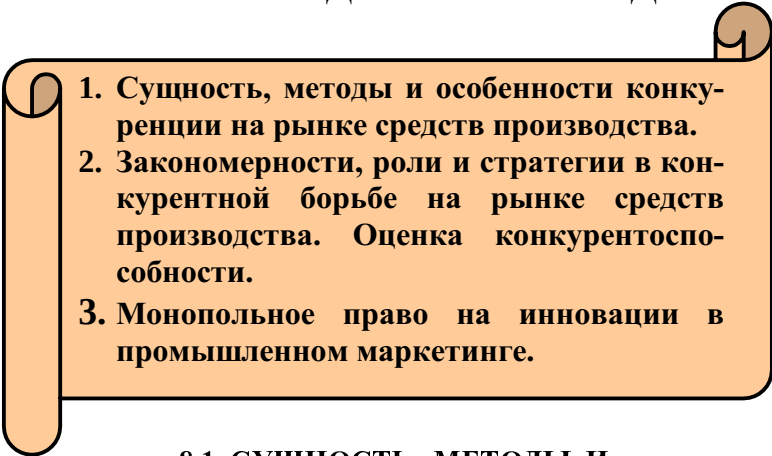
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Предпосылки, основная цель и особенность промышленного маркетинга наукоемкой продукции.

2. Сущность рыночной и технологической неопределенности.
 3. Как выражается рыночная технологическая неопределенность?
 4. Какова характерная черта технологической неопределенности? Как она проявляется?
 5. В каких случаях усиливаются рыночная и технологическая неопределенности вывода новой продукции на рынок средств производства?
-

ГЛАВА 8

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

- 
1. Сущность, методы и особенности конкуренции на рынке средств производства.
 2. Закономерности, роли и стратегии в конкурентной борьбе на рынке средств производства. Оценка конкурентоспособности.
 3. Монопольное право на инновации в промышленном маркетинге.

8.1 СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

Одной из основных прогрессивных движущих сил товарного производства в рыночном хозяйстве является конкуренция. Она постоянно побуждает предприятие настраивать производство на удовлетворение спроса, а через него — на развивающиеся потребности, повышение качества, создание новых конкурентоспособных товаров, обновление производства.

Конкуренция выполняет ряд функций. Наиболее важные из них следующие. Она:

1. Побуждает производителя товаров производственного назначения настраивать свой потенциал на соответствие спросу, который по природе изменчив и заключается не только в удовлетворении имеющихся нужд, потребностей, но и потребительских ожиданий (желаний).
2. Выявляет и устанавливает рыночную стоимость товаров производственного назначения.

3. Вынуждает производителей повышать качество своих товаров и услуг, а также развивать комплексность предложения, укреплять свою надежность как делового партнера имеющихся и потенциальных покупателей товаров производственного назначения.
4. Сводит параметры конкретного труда в определенной отрасли и на отдельном предприятии к общественно необходимым.
5. Побуждает продуцента к модификации моделей предложения и разработке новых конкурентоспособных товаров производственного назначения, комплексов, систем делового обслуживания клиентов.
6. Формирует среднюю норму прибыли на отраслевых и территориальных рынках.
7. Ведет к переливу капитала в отсталые или перспективные области рынка средств производства, регионы.

Слово **«конкуренция»** исходит от латинского **«CONCURRENTIA»**, означающему **«столкновение»**, **«состязание»**. Такая поведенческая трактовка данного понятия изначально установилась в экономической литературе.

Конкуренция является альтернативой монополизации в экономике. Практика неоднократно доказывала, что монополия в государстве ведет к застою в научно-техническом прогрессе, к бюрократизации управления народным хозяйством и его составляющими.

Теорией и практикой доказано, что для обеспечения нормального функционирования экономики и товарного рынка государство должно особое внимание уделять анти-монопольному законодательству, то есть создавать и поддерживать в стране благоприятные условия для развития конкуренции.

В то же время предприятиям важно научиться сосуществовать и развиваться в конкурентной среде рынка средств производства. Универсальным способом для этого является промышленный маркетинг.

Конкуренция может принимать различные формы, которые сводятся к трем основным видам:

1. Функциональная конкуренция.

Когда разные (альтернативные) товары и услуги могут удовлетворять одну и ту же потребность.

2. Видовая конкуренция.

Она позволяет лучше удовлетворять потребность в сходных товарах производственного назначения и деловых услугах, но обладающих различным уровнем потребительских ценностей.

3. Межфирменная (корпоративная) конкуренция.

Ее суть в том, кто лучше сумеет завладеть вниманием, побудить к закупкам и удержать потенциальных потребителей.

Многообразие проявлений конкуренции предполагает использование множества различных способов, приемов и инструментария, которые, с точки зрения маркетинга, могут базироваться на методах, обобщенно структурируемых на две категории:

❖ Ценовые методы.

❖ Неценовые методы.

Отличительной ***особенностью промышленного маркетинга*** является *более интенсивное применение неценовых методов*.

Эта группа методов включает очень широкий комплекс различных мер и воздействий, направленных на активизацию деятельности продуцентов, а также барьеров и технологий по нейтрализации противников на рынке средств производства.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокие, чем у соперников: качество, надежность, меньшую «цену потребления», более современный дизайн и прочие преимущества.

Неценовые методы конкуренции и воздействия на рынок делятся на:

1. Легитимные методы.
2. Не легитимные методы.

К легитимным (разрешенным, законным) методам конкуренции относятся:

1. Более качественное сегментирование рынка и поиск (создание) на нем собственной ниши.
2. Снижение или увеличение жизненного цикла товаров производственного назначения.
3. Повышение качества.
4. Осуществление качественного демпинга (реализация товара более высокого качества за ту же цену).
5. Диверсификация комплекса и дифференциация ассортимента товаро-сервисных предложений.
6. Повышение уровня предпродажного и послепродажного обслуживания.
7. Предложение новых товаров производственного назначения и деловых услуг (систем обслуживания).
8. Улучшение производственно-экономических характеристик товаров.
9. Повышение эффективности каналов товародвижения.
10. Проведение более качественной и интенсивной рекламы.
11. Повышение надежности поставок и «надежности в производстве».
12. Ускорение реакции на запросы институциональных потребителей.
13. Более активное использование методов стимулирования спроса.
14. Использование новых и сложных маркетинговых технологий.
15. Формирование партнерств и альянсов.

16. Повышение престижа в деловых кругах;
17. Совершенствование корпоративной системы управления (планирования, организации и контроля деятельности по функциональным направлениям);
18. Лоббирование интересов в законодательном и нормотворческом процессе на местном, региональном и государственном уровнях.

Важнейшим испытанным методом на рынке средств производства является *дифференциация товаров промышленного назначения* (расширение ассортимента ТПН). Тактика дифференциации товаров производственного назначения способна решить возникающие трудности в сфере реализации готовой продукции, свести на «нет» роль ценовой конкуренции и повлиять на монопольное положение фирмы-конкурента. При этом используют как реальную дифференциацию, так и мнимую.

Реальная дифференциация выражает производство действительно различающихся товаров, принадлежащих к различным номенклатурным группам, с использованием различных технологий.

Мнимая дифференциация направлена, в первую очередь, не на производство или его расширение товаров, относящихся к разным номенклатурным группам, и не на осуществление реальных модификаций, а лишь на создание у потребителя соответствующего впечатления, главным образом, за счет рекламы, стимулирования, необычных технологий продвижения. Она чаще всего выражается лишь в «косметических» изменениях, касающихся, в основном, дизайна, оформления, упаковки.

Мнимая дифференциация товаров очень широко распространена на потребительском рынке. *Особенность промышленного маркетинга, рынка* средств производства и *конкуренции* на нем состоит в том, что, наоборот, ведущая роль принадлежит реальной дифференциации в силу более глубокой информированности потребителей о соответствующей продукции.

Однако кроме легитимных методов неценовой конкуренции, некоторые продуценты прибегают к использованию на рынке средств производства и незаконных.

К не легитимным методам конкуренции и воздействия на рынок относятся:

1. Промышленный шпионаж, связанный с противоправными действиями.
2. Переманивание специалистов, владеющих производственными и коммерческими секретами с применением насильственных методов.
3. Обман или введение в заблуждение потребителей товаров производственного назначения с помощью рекламы и других средств воздействия.
4. Выпуск фирмами-пиратами поддельных товаров под известной торговой маркой, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников (фирменных изделий), но существенно худших по качеству и не поддерживаемых твердыми гарантиями.
5. Уголовно наказуемые методы.

Выбор методов конкуренции всегда остается за производителем. Он зависит от целей продуцента, состояния рынка, поведения институциональных потребителей, политики конкурентов, системы государственного регулирования, конкурентоспособности товаров производственного назначения и т.д.

В широком смысле под **конкурентоспособностью** продукции производственного назначения (товаров, услуг, комплексных моделей) понимается ее преимущество на рынке средств производства, способствующее успешному сбыту.

С этих позиций данное понятие раскрывается через систему двух групп показателей.

Первая группа показателей определяет потребительскую ценность товаров производственного назначения не в стоимостной форме. Они выражают технический уровень

продукции, ее качество, полезность товаров производственного назначения для институционального потребителя через его функциональные, производственные, экологические, эстетические и иные свойства.

Вторая группа показателей отражает потребительскую ценность товаров производственного назначения непосредственно через стоимостные категории: суммарные затраты потребителя, учитывающие цены на товары производственного назначения и затраты на их эксплуатацию в период всего срока службы.

В узком смысле **конкурентоспособность** продукции (товаров, услуг, комплексных моделей) – это характеристика конкретного товара производственного назначения, деловой услуги или комплексной модели, отражающая ее отличие от альтернативной конкурентной продукции как по степени соответствия конкретной институциональной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Таким образом, конкурентоспособность определяется совокупностью тех стоимостных и не стоимостных особенностей товаров производственного назначения, которые могут удовлетворить эксплуатационные потребности покупателей, а также расходами на приобретение этого товара. При этом среди ТПН-заменителей большей конкурентоспособностью обладает тот, который обеспечивает *максимально полезный эффект по отношению к суммарным затратам потребителя*.

Принципы определения, достижения и удержания уровня конкурентоспособности на рынках средств производства и потребительских товаров во многом схожи.

В то же время следует выделить важнейшую **особенность промышленного маркетинга, рынка** средств производства и **конкуренции** на нем. Она состоит в том, что *в области обеспечения конкурентоспособности товаров приоритетами являются технические, технологические и эксплуатационные факторы, а не психологические (реклама, престиж, мода...), ценовые и оформительские (дизайн), как это имеет место в группе потребительских товаров*.

Постоянное повышение или поддержание уровня конкурентоспособности товаров производственного назначения является главной задачей производителя.

Как следствие конкуренции, НТП и динамики потребительских запросов (мотиваций) в условиях рынка у многих предприятий стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров производственного назначения, занятие лидирующего или хотя бы стабильного на определенное время положения на рынке средств производства.

Следует отметить, что в промышленном маркетинге отмечается ***специфическая закономерность***, которая отражает взаимосвязь стоимостных и не стоимостных критериев, формирующих у потенциальных заказчиков представления о потребительской ценности предлагаемой им продукции.

Сущность этой закономерности состоит в том, что *при повышении технических параметров и/или качества определенного товара, его рыночная цена возрастает не пропорционально этому повышению, а как бы опережая его, и, наоборот, при снижении технических параметров и/или качества данного товара относительно общепризнанного среднего уровня, цена уменьшается не соответственно, а более прогрессивно по сравнению с тем, что вытекает из фиксированного снижения*.

Эта закономерность:

- Способствует развитию у продуцентов стремления лучше удовлетворять потребности и ожидания деловых покупателей.
- Обуславливает гибкую перестройку производства и сервиса.
- Создает условия для максимального использования достижений научно-технического прогресса.
- Вынуждает производителей акцентировать внимание на неценовых факторах обеспечения конкурентоспособности товаров производственного назначения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислить функции конкуренции на рынке средств производства.
 2. Формы и методы конкурентной борьбы.
 3. Перечислить легитимные и не легитимные методы конкуренции.
 4. Понятие «дифференциация товаров». Реальная и мнимая дифференциация.
 5. Что подразумевается под конкурентоспособностью товаров производственного назначения в узком и широком смысле?
 6. В чем заключается главная и стратегическая задача продуцентов в отношении конкуренции на рынке средств производства?
 7. Какие последствия вызывает закономерность, отмечаемая в промышленном маркетинге и отражающая динамику соотношения «качество товара – цена»?
-

8.2 ЗАКОНОМЕРНОСТИ, РОЛИ И СТРАТЕГИИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.

В конкуренции нельзя рассчитывать на успех, если не известен потенциал соперников, характерные для них способы реагирования на конъюнктуру рынка и устойчивые зависимости, наблюдаемые в макроэкономике и на отраслевых (территориальных) рынках, которые представляют собой специфические саморегулируемые экономические системы.

В связи с этим на основе практики и опыта конкурентной борьбы в промышленном маркетинге в целях руководства к соответствующим действиям выделяют десять специфических закономерностей:

1. Конкуренция в отрасли или на обусловленной территории усиливается, когда темпы роста спроса замедляются и когда спрос начинает падать.
2. При равенстве потенциалов и идентичности стратегий конкурентов равновесие на отраслевом или территориальном рынке является неустойчивым, что ведет к постоянным конфликтам даже по незначительным поводам.
3. Если единственный или наиболее значимый фактор конкурентного преимущества приблизился к критическому состоянию, то равновесие на обусловленном рынке также является неустойчивым.
4. Если критическими в потенциале основных конкурентов становятся несколько факторов конкурентного преимущества, то высока вероятность того, что соперники найдут для себя компромисс и смогут сосуществовать, каждый на своем целевом рынке.
5. При одном критическом факторе конкурентного преимущества соперников бывает не более двух-трех.
6. Соотношение «два к одному» между ведущими производителями определенного вида товара является точкой равновесия на отраслевом или территориальном рынке, при которой стремление к изменению соотношения затухает.
7. С увеличением числа соперников на обусловленном рынке конкуренция обостряется.
8. Конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе с потребления одного вида (модели) товара на потребление другого вида (модели) невелики.
9. Конкуренция возрастает пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений. Чем выше потенциальная прибыль, тем больше вероятность того, что найдутся конкуренты-последователи, которые захотят действовать в соответствии с успешной стратегией «пионера» для того, чтобы эту прибыль получить.

10. Конкурентная борьба между производителями товаров производственного назначения разгорается, если затраты на то, чтобы уйти с рынка выше, чем на то, чтобы на нем остаться и принять участие в конкуренции. Чем дороже обходится уход с рынка, тем больше решимость фирм остаться и продолжать борьбу даже несмотря на то, что их доходы относительно низки или они несут потери.

Считается, что конкурентная борьба:

- ❖ *Обостряется, становится очень интенсивной*, когда действия продуцентов-конкурентов ведут к снижению средней отраслевой прибыли.
- ❖ *Умеренная*, когда большинство продуцентов товаров производственного назначения получают вполне приемлемую прибыль.
- ❖ *Слабая или затухает*, когда большая часть производителей в отрасли или на определенной территории (региона, района) может получать прибыль выше средней, вкладывая средства в основном в производственные инвестиции.

Существует 4 роли в конкурентной борьбе. Они определяются по доле фирмы на отраслевом или территориальном рынке средств производства:

1. Лидер – около 40% рынка.
2. Претендент на лидерство – около 30% рынка.
3. Последователи – до 20% рынка.
4. Нишевики (занимающие определенные рыночные ниши) – до 10% рынка.

В зависимости от роли и положения на рынке, которые обуславливают соответствующие требования и формы поведения, продуцентами разрабатываются различные маркетинговые стратегии для ведения конкурентной борьбы.

Лидеры

Лидера пытаются догнать многие, поэтому, пересиливая чувства неуверенности, ему приходится, несмотря на повышенные риски, часто первым выводить на рынок средств

производства новую продукцию, стимулировать спрос, изменять цены, использовать новые маркетинговые приемы.

Защищая свое положение, лидер может придерживаться различных стратегий, которые в основном характеризуются, как оборонительные. Наиболее распространенные из них следующие:

- ❖ «Оборона позиций» – создание комплекса различных барьеров (ценовых, лицензионных, маркетинговых и т.д.) по основным направлениям деятельности. Данная стратегия должна быть гибкой, мобильной, однако, не превращаться в самоцель.
- ❖ «Ключевая оборона» – выделение ключевых направлений для активной обороны и для контратак на опасных соперников.
- ❖ «Упреждающая оборона» – она основана на соответствующих действиях. В этих случаях лидер пользуется специальными приемами, предотвращающими наступление конкурентов. Например, распространение информации о снижении цен или выпуске новой продукции и т.д. Однако если часто блефовать, то подобные приемы перестают срабатывать.
- ❖ «Контрнаступление» – если произошло активное наступление конкурентов на рынке, то лидер может сделать паузу, чтобы затем ударить в уязвимое место соперника, воспользовавшись его просчетами.
- ❖ «Активная оборона» – расширение деятельности за счет диверсификации производства, более глубокого изучения потребностей покупателей, повышения качества товаров производственного назначения и пр.
- ❖ «Сжимающаяся оборона» – уступка одних ослабленных позиций рынка при одновременном усилении других.

Претенденты на лидерство

Претенденты на лидерство также могут прибегать к различным видам стратегий. Отличительной чертой является

то, что их действия носят более агрессивный характер, чем у лидера. Чаще всего ситуация складывается таким образом, что им приходится выбирать наступательные стратегии. Основные варианты этих стратегий таковы:

- «Фронтальное наступление» – суть стратегии заключается в комплексном наступлении по многим направлениям: быстрое и радикальное обновление ассортимента товаров производственного назначения, расширение и улучшение качества делового обслуживания, активизация системы ФОССТИС и т.д. Для реализации данной стратегии нужны значительные ресурсы.
- «Целевое наступление» – требует меньше ресурсов. Осуществляется, как правило, на стыках сегментов рынка.
- «Обход» – переход к производству принципиально новой продукции или осуществление скачка в технологии производства, маркетинга или логистики, а также освоение новых рынков.
- «Атака гориллы» – небольшие порывистые атаки с целью деморализовать соперника не всегда корректными методами.

Последователи

Находясь в роли последователей, участники рынка обычно следуют за лидером на большом расстоянии. Однако они также могут использовать наступательные стратегии, но не к лидеру, а к претендентам на лидерство. Поэтому участники вторых ролей часто оказываются в очень невыгодном положении, так как попадают «под двойной прицел» – лидера и последователей рынка.

Наиболее популярны используемые ими стратегии, выделяемые в третий класс – партизанские стратегии.

Нишевики

Нишевики используют четвертый класс стратегий – поиск или создание рыночных ниш. Данный маркетинговый подход в той или иной мере может быть использован раз-

личными продуцентами. В то же время к группе нишевиков обычно относят:

- ☐ «Новичков» рынка.
- ☐ Узкоспециализированные компании и фирмы.
- ☐ Малые предприятия.

В практике промышленного маркетинга с целью реализации системного подхода в области определения конкурентоспособности предприятия наиболее распространенным способом является применение так называемых сводных **«листов оценки конкурентоспособности»**. Их составление может быть облегчено или усложнено в зависимости от корпоративных требований и степени субъективности закладываемой в процесс оценки тех или иных факторов влияющих на конкурентоспособность предприятия. Ниже приведен образец данного документа.

Лист оценки конкурентоспособности предприятия
относительно конкурентов **А** и **Б**

Факторы конкурентоспособности	Предприятие	Конкуренты	
		А	Б
Рынок 1. Степень территориального охвата 2. Доля рынка 3. Структура покупателей ТПН (параметры сегментов) 4. Лояльность покупателей к фирме 5. Реакция на изменения в спросе 6. Защищенность фирмы барьерами вхождения на рынок 7. Степень государственного регулирования рынка 8. Степень лояльности государственных органов управления к фирме			

Продукция 1. Качество ТПН 2. Устойчивость качества 3. Технические параметры 4. Себестоимость 5. Надежность в эксплуатации 6. Срок службы 7. Многовариантность использования 8. Уровень делового обслуживания 9. Гарантийный срок 10. Уникальность (отсутствие аналогов) 11. Степень универсальности 12. Престиж производственно-торговой марки 13. Защищенность патентами, лицензиями 14. Право замены продукции • Дефектной; • Устаревшей... 15. Габариты 16. Дизайн 17. Тара (упаковка) Цена 1. Уровень цены 2. Результативность системы скидок и наценок 3. Уровень скидок с цены 4. Уровень наценок на цену 5. Наличие и степень налоговых льгот 6. Прибыльность ТПН 7. Рентабельность ТПН 8. Удобство условий платежа 9. Привлекательность условий кредита • Денежного • Товарного 10. Возможности снижения цен			
---	--	--	--

Каналы сбыта 1. Эффективность форм сбыта: • Через собственную сбытовую сеть ✓ Прямой доставки ✓ Фирменных торговых представительств ✓ Фирменных торговых филиалов • Через оптовых посредников ✓ Дилеров ✓ Дистрибуторов ✓ Агентов и комиссионеров ✓ Брокеров и маклеров 2. Эффективность продаж на конкурсной основе. 3. Степень охвата рынка собственной сбытовой сетью. 4. Удобство размещения складских помещений. 5. Эффективность системы контроля товарных запасов. 6. Эффективность системы транспортировки. 7. Степень заинтересованности торговых посредников. 8. Степень защиты интересов торговых посредников. 9. Эффективность системы стимулирования торговых посредников 10. Эффективность системы стимулирования собственного торгового персонала. 11. Степень гибкости к формированию каналов сбыта. 12. Устойчивость каналов сбыта		
---	--	--

Продвижение ТПН на рынке 1. Маркетинговый бюджет 2. Эффективность индивидуальных продаж 3. Эффективность телемаркетинга 4. Эффективность директ-мейл 5. Эффективность рекламы 6. Частота упоминаний о ТПН в средствах массовой информации 7. Быстрота реакции на запросы покупателей 8. Оперативность исполнения заказов 9. Эффективность стимулов для потребителей 10. Эффективность демонстрационной торговли 11. Эффективность показов образцов ТПН 12. Удобство руководств по использованию продукции 13. Качество обучения и подготовки сбытовых служб и торгового персонала 14. Эффективность формирования спроса • У потребителей • У торговых посредников 15. Эффективность публичных релейшнз. Общее количество баллов			
---	--	--	--

В процессе анализа и составления листов оценки конкурентоспособности очень важно дать в приложении развернутое смысловое объяснение или обоснование, почему тем или иным переменным в таблице, характеризующим продуцента и его конкурентов, присвоены данные оценки. Этот трудоемкий, но целесообразный технологический прием позволит значительно снизить субъективность оценочного процесса, а

общий итог (сумма баллов) покажет более реалистичное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке средств производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие специфические закономерности конкурентной борьбы отмечаются на рынке средств производства?
 2. Характеристика конкуренции в зависимости от получаемой соперниками прибыли.
 3. Роли продуцентов в конкурентной борьбе.
 4. Как проявляется роль «лидеров» и какие конкурентные стратегии для них характерны?
 5. Осветить положение «претендентов на лидерство» и к применению каких конкурентных стратегий оно обязывает.
 6. Чем характерна роль «последователей» в конкурентной борьбе?
 7. Кого относят к «нишевикам»?
 8. Сущность и структура «листов оценки конкурентоспособности» предприятия.
-

8.3 МОНОПОЛЬНОЕ ПРАВО НА ИННОВАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Одной из важнейших функций промышленного маркетинга является обеспечение монопольного права на инновации, в первую очередь, на новую продукцию. Это право оказывает *двойственное влияние* на процесс реализации новой продукции.

С одной стороны, оно является необходимым условием маркетинговых действий, так как именно инновации, особенно формально закрепленные патентами, обеспечивают продуценту на определенный период времени лидирующие позиции в данном научно-техническом направлении, а, сле-

довательно, на практике все коммерческие и иные выгоды, связанные с реализацией новых товаров производственного назначения. Без такой защиты полученных результатов от конкурентов, продуценты обычно редко рискуют, идя на организацию разработки и на внедрение новой продукции на рынке средств производства.

С другой стороны, монопольное право на инновацию дает продуценту возможность выбора стратегии промышленного маркетинга:

1. Немедленно организовать масштабный выпуск новой продукции на товарный рынок;
2. Временно сдерживать распространение в профилирующей отрасли перспективного новшества;
3. В течение сравнительно длительного периода вообще не допускать нововведения на рынок средств производства.

Многие промышленные предприятия обычно внедряют новую продукцию лишь тогда, когда это принесет им дополнительную прибыль (сверх имеющейся средней по отрасли или монопольной по доле рынка), а также в тех случаях, когда дальнейшее сокрытие нового товара угрожает снижением прибыли и ухудшением рыночной позиции продуцента.

В то же время, если предприятие, имея патент на изобретение, длительное время не использует его, то это предприятие в соответствии с законодательством ряда стран могут принудить либо к использованию патента, либо к продаже лицензий, либо вообще лишить права на патент.

Продажа лицензий дает большую прибыль и становится источником проведения новых НИОКР, что позволяет организовать новое производство.

Жизненный цикл продукции (зрелость, старение, отмирание) продолжается часто на предприятиях, купивших лицензию, нередко в странах, где имеются условия использования относительно малоквалифицированной и низкооплачиваемой рабочей силы, морально устаревших технических средств и оборудования массового производства.

При всех недостатках монопольное право на инновации имеет положительные аспекты.

Сам факт опубликования патента подстегивает конкурентов к поиску альтернативных путей решения имеющейся проблемы. Стимулируется «обход патента».

Научно-технический прогресс предоставляет конкурентам много возможностей для отыскания путей обхода любой временной монополии, будь то рыночная, сырьевая, патентная или какая-либо другая.

Монополия права на инновации в условиях развития конкуренции проходит (имеет) пять этапов.

На первом этапе осуществляется процесс зарождения данного права. Чтобы выйти из усугубляющейся конкурентной ситуации, продуцент активно занимается поиском и отбором перспективных идей. Когда идея, открытие или изобретение оформляются в конкретный проект, начинается ускоренная мобилизация капитала.

На втором этапе происходит использование капитала на развертывание научных исследований, получение новой научно-технической информации, исследование рынка, патентование, разработку технологии и решение ряда других вопросов, сопутствующих подготовке для реализации проекта. Осуществляется дальнейшая мобилизация капитала.

На третьем этапе происходит воплощение конкретной идеи (открытия, изобретения). Организуется и налаживается производство нового товара. В этот период объем производства, качество продукции и издержки приспособляются к программе максимизации прибыли. При этом монополист руководствуется не только задачами текущего дня, но и перспективными целями.

На четвертом этапе продуцент, обладающий монопольным правом, разворачивает серийное производство и масштабную реализацию нового товара на рынке. Особое внимание уделяется стабилизации цен, привлечению максимального числа покупателей, расширению объемов производимой и сбываемой продукции, дальнейшему повышению и

стабилизации ее уровня качества, развитию системы делового обслуживания.

На пятом этапе срок монопольного права подходит к концу. Продуцент средств производства может начать активно продавать лицензии и готовится к переливу накопленной в виде капитала прибыли.

На микроэкономическом уровне перелив капитала конкретной фирмы (компании) может наталкиваться на препятствия и ограничения, созданные самой монополией в ходе реализации предыдущего проекта.

В то же время на макроэкономическом уровне движение капитала, его перелив из одной сферы деятельности в другую в рыночных условиях происходит всегда. Оно носит форму создания конкурирующих отраслей и подотраслей, производящих товары производственного назначения, перестройки и преобразования отраслей и подотраслей, потребляющих данный тип или вид товаров производственного назначения.

В корпоративном сообществе движение избыточного капитала, накопленного различного рода монополиями, в поисках более прибыльного применения имеющихся средств, не останавливается никогда.

Проводя аналогию, можно сказать, что это движение является трехрядным.

В первом ряду происходит медленное движение больших объемов капиталов соперничающих крупных монополистических корпораций и группировок.

Во втором ряду наблюдается более быстрое движение (перелив) меньших по объемам капиталов, принадлежащих некоторым крупным, но в основном средним компаниям и фирмам.

В третьем ряду отмечается «скоростное» движение капитала мелких и некоторых средних предприятий.

Следует отметить, что в современных рыночных условиях требование быстрого обновления ассортимента выпускаемой продукции обуславливает *тенденцию роста стои-*

мости разработки и выведения на рынок новой продукции, особенно технических средств и технологически сложных в производстве изделий.

Объективная оценка существования монопольного права на инновации подразумевает учет как минимум двух важных аспектов:

Монополия, являясь при определенных обстоятельствах *препятствием* для развития науки и техники, практического использования результатов открытий и изобретений, *одно-временно является сильнейшим стимулом* для конкурентов в их стремлении найти и внедрить другое, часто даже лучшее решение какой-либо производственной, научно-технической или иной проблемы.

Таким образом, конкуренция приносит благо обществу и экономике еще с одной стороны – помогает нейтрализовать негативное действие монополий права на инновации и направить усилия их владельцев и предприятий-соперников на развитие научно-технического прогресса, рынка и рыночных отношений.

Важно подчеркнуть, что как монополистам, так и их потенциальным конкурентам для достижения своих целей приходится активно и всесторонне использовать возможности маркетинга.

Одним из существенных моментов в промышленном маркетинге является необходимость учета специфики конкуренции в отношениях между предприятиями-новаторами и предприятиями-последователями.

Последние, не разрабатывая самостоятельно новой продукции, используя маркетинговый инструментарий, в том числе промышленный шпионаж, стремятся воспользоваться результатами исследований и апробации других.

Противоположная задача перед промышленным маркетингом ставится предприятиями-новаторами. Они стремятся сохранить монополию на новые идеи, продукцию и технологии с помощью различных форм обеспечения безопасности и установления рыночных барьеров.

Кроме того, на маркетинг возлагается ответственность за получение максимальных выгод от самостоятельной реализации монополизированного рыночного проекта. Дело в том, что чем больше компаний осваивает данную новую или альтернативную продукцию или технологию, и чем быстрее они это делают, тем меньшую прибыль получает новатор и тем меньше по продолжительности период ее получения.

Поэтому предприятия-новаторы стремятся сохранить секреты исследований и производства с помощью комплекса определенных экономических и маркетинговых мероприятий, а также юридических ограничений, чтобы тем самым предотвратить копирование освоенных ими новшеств другими компаниями. Данное обстоятельство стимулирует потенциальных конкурентов на проявление инициативы в поисках и реализации альтернатив.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность функции промышленного маркетинга по обеспечению монопольного права собственности на новую продукцию.
 2. Стратегии промышленного маркетинга, обусловленные монопольным правом собственности.
 3. В чем заключается предпринимательский прагматизм реализации лицензий?
 4. Положительные аспекты монопольного права собственности.
 5. Раскрыть содержание этапов развития права собственности в условиях конкуренции.
 6. Какова суть процесса перелива капитала на микро- и макроэкономическом уровнях?
 7. Какие аспекты следует учитывать в целях объективной оценки монопольного права собственности?
 8. Осветить взаимосвязь маркетинга, конкуренции и монопольного права собственности на новую продукцию.
-

ГЛАВА 9

ПЛАНИРОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

1. Условия и факторы, влияющие на выбор каналов распределения и сбыта.
2. Выбор каналов распределения и сбыта.
3. Роль оптовых посредников в промышленном маркетинге.

9.1 УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СБЫТА

Под организацией каналов сбыта понимается комплексная система взаимоотношений между производителем товаров производственного назначения (его сбытовыми подразделениями), торговыми посредниками, не входящими в его структуру, и потребителями. Элементы, из которых состоят каналы сбыта, можно не только выбрать, но и управлять ими.

В процессе управления системой сбыта каждый из участников должен помнить и руководствоваться *двумя важными моментами*, лежащими в основе деловых взаимоотношений.

Первый заключается в том, что различные предприятия, организации и люди объединяют свои усилия для достижения общей двуетапной цели – удовлетворить спрос потребителя и получить соответствующую прибыль.

Второй, заключается в том, что каждый из участников, созданной системы сбыта, не исключая их структурных подразделений, может иметь свои узкие, индивидуальные инте-

рессы и цели, которые часто противоречат интересам и целям других.

Для производителей товаров производственного назначения процесс планирования и организации системы каналов распределения и сбыта обобщенно включает в себя три основных этапа:

На первом этапе для организации продажи товаров производственного назначения и их беспрепятственного продвижения на рынок производитель продукции должен провести подробный анализ по выявлению необходимых видов работ и операций, охарактеризовать их и приблизительно оценить.

На втором этапе производитель товаров производственного назначения должен определить и правильно истолковать влияние различных условий и факторов на выполнение требуемых работ и операций. На основании этого он должен сделать выбор, какие элементы включить в систему распределения и сбыта для наиболее эффективного выполнения поставленных задач. Нужны ли для этого торговые посредники или можно обойтись силами собственных сбытовых подразделений.

На третьем этапе поставщик должен выбрать и установить деловые отношения с конкретными представителями каждого типа и вида внешних сбытовых структур – собственными автономными подразделениями (филиалами, дочерними предприятиями, представительствами...) или независимыми торговыми посредниками.

Очень редко организация процесса товародвижения и продаж начинается с создания новой системы каналов распределения и сбыта. Как правило, продуцент стремится приспособить уже существующую систему по отношению к новому товару, условиям рынка или целям сбыта. В то же время работа по адаптации действующего канала нередко связана с большими трудностями.

Необходимо быть готовым к тому, что при резких значительных преобразованиях системы сбыта могут возникнуть серьезные осложнения в деятельности всего предпри-

ятия. Можно ожидать ухудшения положения поставщика на рынке средств производства, снижения объемов сбыта и падения прибыли. Поэтому очень важно действовать осторожно и формировать новую маркетинго-логистическую сбытовую структуру из исходных компонентов постепенно, в течение определенного времени.

На выбор каналов распределения и сбыта и организацию их в определенную систему влияют ряд условий и множество различных факторов.

Одни связаны с характером профильного товарного рынка или его части (сегмента, ниши).

Другие – с особенностями самого товара производственного назначения или комплексной модели предложения, включающей осязаемые и неосязаемые элементы.

Третьи – с родом и характером деятельности предприятия, его положением на рынке средств производства.

Важное значение в промышленном маркетинге имеют также идентифицированные особенности производителей, торговых посредников и потребителей товаров производственного назначения.

Рассмотрим некоторые из основных условий и определяющих факторов:

Структура рынка товара производственного назначения

В первую очередь производителю необходимо определить, каким является рынок конкретного товара производственного назначения:

Концентрированным или слабо структурированным, т.е. когда товар нужен небольшому числу покупателей одной или нескольких отраслей промышленности.

Сложным (сильно структурированным), когда товар может продаваться неограниченному числу покупателей многих отраслей и сфер экономики.

В первом случае наиболее эффективным будет прямой метод организации товародвижения и сбыта. Для установления деловых отношений с покупателями потребуются сравнительно небольшой штат работников службы сбыта. Чис-

ленность региональных баз и складов продукции поставщика также будет ограниченной и стабильной.

Преимущество прямого метода организации товародвижения и сбыта состоит в том, что он позволяет поддерживать тесные связи с имеющимися деловыми партнерами и быстро устанавливать их с потенциальными. Это увеличивает возможности производителя в процессе реализации товаров производственного назначения и помогает диверсифицировать его производственно-коммерческую деятельность в сторону оказания заказчикам комплекса деловых услуг.

Во втором случае для реализации продукции производитель часто вынужден пользоваться помощью независимых посреднических структур. Здесь также есть свои преимущества. В связи с тем, что число потребителей товаров производственного назначения очень велико, то затраты на создание и функционирование собственной сбытовой сети для производителя могут превысить установленные пределы. Избежать излишних расходов помогает привлечение к сбыту профильно ориентированных оптовых посредников.

Емкость выделенной части товарного рынка

Этот фактор играет определяющую роль в построении системы каналов распределения и сбыта. Если товар производственного назначения пользуется ограниченным спросом у небольшого числа деловых покупателей, то рынок обладает относительно малой емкостью. В этом случае целесообразно использовать метод прямого сбыта.

Если рынок включает много покупателей продукции и обладает относительно большой емкостью – выгоднее использовать силы посреднических структур.

В ряде случаев возможны варианты, когда для разных сегментов рынка в той или иной мере используются оба подхода организации процессов товародвижения и сбыта.

Географические факторы

Они проявляются в разных аспектах. Большую роль играет местоположение производителей и покупателей товаров производственного назначения по отношению друг к другу.

Кроме того, важное значение имеет географическая концентрация как производителей, так и потребителей товаров производственного назначения. Если более половины всего потребления какого-либо товара сконцентрировано в одном-двух географических районах, то затраты на организацию прямого сбыта могут быть оправданы даже при небольших объемах поставки в один адрес.

При рассредоточении спроса на широкой территории более удобной представляется система, включающая посреднические структуры.

Особенности потребления ТПН заказчиками

Здесь возможны варианты.

В одних случаях потребители товаров производственного назначения делают закупки мелкими партиями и со срочной поставкой. Для качественного удовлетворения их нужд производитель пользуется каналами сбыта с участием оптовых посредников. Последние, объединяя заказы нескольких потребителей, могут осуществлять большие покупки, увеличивая объемы продаж в один адрес для производителя товара производственного назначения во много раз.

В другом случае покупатели осуществляют закупки по аккордному соглашению, охватывающему весь нужный им объем в одной поставке в течение года или полугодия по первому требованию. Здесь более эффективными являются прямые связи между производителем и потребителями его продукции.

В большинстве же случаев продуценты и деловые потребители при организации системы сбыта пользуются обоими типами каналов маркетингового продвижения и логистического товародвижения продукции.

Стабильность цен

Цены на сырьевые ресурсы, а также многие основные и вспомогательные материалы подвержены существенным колебаниям. Производителю таких товаров, если он пользуется услугами посреднических структур, приходится регулярно заниматься корректированием цен и наценок. Если

этого не делать, то его посредники могут иногда получать сверхдоходы, а иногда их прибыль не покрывает даже накладных расходов, связанных с реализацией товара. Этот фактор толкает производителя на выбор менее сложной и трудоемкой, по отношению к ценам и наценкам, системы организации товародвижения и сбыта. Выбираются каналы прямого сбыта, предусматривающие непосредственные хозяйственные связи или связи с участием агентов, получающих комиссионные.

Необходимость установки товаров производственного назначения

Немало видов ТПН имеют стационарный характер и после продажи должны быть смонтированы и подготовлены к эксплуатации у потребителя. Целый ряд сложного технического оборудования при установке требует консультации или содействия производителя. В этих условиях повышается вероятность сбыта продукции по прямому каналу.

В то же время монтаж многих товаров производственного назначения может осуществляться силами специализированных подрядных организаций (оборудование связи). Реализацию такой продукции удобнее всего проводить через местную специализированную фирму, используя ее в канале сбыта как оптового посредника.

Потребность в информационном обеспечении

По многим товарам производственного назначения в процессе их использования часто возникает потребность в деловом обслуживании. Например, потребители химикатов могут решить использовать их в компоновке с ранее не употреблявшимися веществами или в непривычных пропорциях. В связи с этим им могут понадобиться консультации производителя.

Потребители сложного оборудования могут обратиться к производителям этих технических средств за дополнительными инструкциями по его эксплуатации.

Следует отметить, что если при использовании товаров производственного назначения у пользователей возникает потребность в их информационном обеспечении, то целесообразно между потребителями и производителями устанавливать прямые деловые отношения.

Качество товаров производственного назначения

Характеристики качества на некоторые товары производственного назначения должны быть очень точными, с малыми допусками отклонений. Это особенно важно в отношении материалов, используемых в производстве химикатов, а также в отношении электронных компонентов и контрольных приборов.

Использование в производстве продукции сырья, материалов, а также машин и оборудования низкого качества может привести к тяжелым последствиям.

Обычно при обнаружении отклонений качества, превышающих допуски, реализованная продукция подлежит возврату или замене. Однако если товар на рынок продвигается через посредников, то сведения о покупателях, а иногда и о производителях в процессе движения отдельных партий продукции могут быть скрываемыми (по различным причинам коммерческого характера) или утраченными.

В некоторых случаях потребители товаров производственного назначения (в основном сырья, основных и вспомогательных материалов) требуют настолько усложненной градации качества, что производителю с целью нормализации производственных процессов очень сложно объединить эти требования в определенную систему стандартов. Приходится каждую заказанную партию производить отдельно в соответствии с требованиями данного покупателя. Реализацию такой продукции лучше осуществлять на основе прямых связей. Если же для организации сбыта таких товаров привлекаются посредники, то у заказчиков нет уверенности в том, что их требования будут приняты и переданы производителю правильно. А у производителя нет уверенности, что

произведенная им в соответствии с требованиями потребителя партия продукции попадет точно по назначению или не будет повреждена.

В целом, когда продукция производится по специфицированным заказам потребителей, рекомендуется использовать прямые каналы сбыта. Когда товары производятся в не-большом ассортименте, но согласно общепринятым стандартам, их можно продавать через посредников.

Партионность поставок

Если товары производственного назначения закупаются большинством потребителей вагонными или фургонными партиями, то целесообразно осуществлять поставки методом прямых отгрузок с предприятий-производителей. При этом продуцентам нет необходимости иметь сбытовые филиалы, кроме тех случаев, когда срочность поставки товаров производственного назначения приобретает первостепенное значение или уровень потребления подвержен сильным колебаниям.

Уровень ремонта и ухода

Иногда товары производственного назначения являются настолько сложными, что для их послепродажного обслуживания в процессе эксплуатации требуется помощь высококвалифицированных специалистов. В таких случаях производители должны создавать систему пунктов, станций или центров технического обслуживания, располагающих ассортиментом запасных частей и используемых специалистами по ремонту, уходу, восстановлению и другим формам оказания деловых услуг в качестве базы. Одновременно эти станции (центры) могут использоваться как региональные филиалы производителей.

Во всех остальных случаях, если для ремонта и профилактического надзора не требуется высокая квалификация или специализация, функции ремонта и ухода могут выполнять посреднические структуры. Для этого производители технических средств должны обеспечить их необходимым количеством и ассортиментом запасных частей, нужным

оборудованием, а также оказать помощь в подготовке соответствующих кадров.

Размер предприятия и его финансовое положение

Если *предприятие относится к разряду крупных* и располагает значительными финансовыми средствами, то оно имеет возможность осуществлять политику прямого сбыта, которая требует больших затрат.

Для этого необходимо создать и поддерживать собственную систему органов сбыта, осуществлять крупные долгосрочные капиталовложения в сеть региональных базовых складов или станций технического обслуживания, направлять значительные средства оборотного капитала на создание товарных запасов на складах и на оказание коммерческого кредита покупателям.

Если же *предприятие небольшое* и не располагает достаточными денежными средствами, оно вынуждено сбывать свою продукцию и получать платежи в максимально короткие сроки. При этом процесс реализации готовой продукции должен осуществляться с минимальными затратами. В этом случае привлечение к сбыту товаров производственного назначения оптовых посредников чаще бывает выгоднее и удобнее, чем заниматься реализацией самостоятельно.

Более того, часто многие производители из категории малых предприятий, предпочитают реализовывать всю свою продукцию одному крупному покупателю. Однако такая рискованная сбытовая политика может поставить производителя средств производства в полную зависимость от своего делового партнера.

Цели поставщика

Система организации сбыта товаров производственного назначения во многом зависит от целей производителя. Например, если предприятие (компания), реализуя товар в своем и соседних регионах, стремится расширить территориальный охват рынка вплоть до общенационального масштаба, оно должно выбирать каналы сбыта и модулировать их

так, чтобы они могли ему содействовать в достижении поставленной цели.

В другом случае, если компания планирует диверсификацию своего товарного ассортимента путем разработки и внедрения новых товаров или за счет приобретения предприятий других фирм, то она должна стремиться к созданию такой гибкой системы каналов распределения и сбыта, чтобы эта система могла быть распространена на новые рынки путем простого прибавления дополнительных сбытовых органов и чтобы она (система) не требовала кардинальной реорганизации для охвата каждого нового типа потребителей товаров производственного назначения производителя.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под организацией каналов распределения и сбыта?
2. Чем следует, в первую очередь руководствоваться в процессе управления системой товародвижения и сбыта?
3. Раскрыть содержание основных этапов процесса планирования и организации каналов распределения и сбыта.
4. Предпосылки и последствия адаптации действующих каналов распределения и сбыта.
5. Перечислить условия и факторы, обуславливающие выбор и организацию каналов товародвижения, сбыта.
6. В чем суть фактора «структура рынка товара производственного назначения»?
7. Каков смысл фактора «объем товарного рынка»?
8. Раскрыть влияние географических факторов на выбор и организацию каналов сбыта.
9. Какое воздействие оказывает фактор «особенности потребления заказчиков»?
10. Чем примечателен фактор «стабильность цен»?
11. В каких случаях важен фактор «необходимость установки товара производственного назначения»?

12. Каково значение и роль потребности в информационном обеспечении для выбора и организации каналов сбыта?
 13. Обосновать приоритетности качества товаров производственного назначения.
 14. Как проявляется на выборе и организации каналов сбыта фактор «уровень ремонта и ухода»?
 15. Раскрыть актуальность размера предприятия и его финансового положения в разрешении проблем товародвижения.
 16. Зависимость системы организации сбыта товаров производственного назначения от целей поставщика.
-

9.2 ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СБЫТА

Приступая к выбору каналов распределения и сбыта, следует учитывать, что попытки безошибочной формализации процесса принятия решений не всегда успешны. Структура каналов сбыта часто складывается стихийно, методом проб и ошибок, исходя из опыта и интуиции специалистов по маркетингу.

В то же время в последние годы усилилась роль научно-го обоснования выбора наиболее эффективных каналов сбыта товаров производственного назначения. Разрабатываются математические модели физического продвижения товаров (товародвижения) к местам назначения, региональные схемы управления снабжением и сбытом. Применяется логистическая концепция управления материальными и информационными потоками. При этом подходы производителей к выбору потенциальных каналов реализации очень различны.

Приступая к реализации своего товара, производитель к этому времени должен определить свою политику в вопросах создания эффективной системы каналов распределения и сбыта. На практике используются 4 наиболее распространенных варианта системы товародвижения.

Чтобы правильно сделать выбор, производитель товаров производственного назначения должен проанализировать условия и факторы, влияющие на характер и технологию процессов физического перемещения, распределения и сбыта продукции. Каждая система каналов сбыта отражает определенные требования и подходы.

❶ При организации производителем процесса реализации *по методу прямого сбыта* необходимо, чтобы в каждом конкретном случае ключевую роль играл один или несколько следующих факторов:

1. Необходимо, чтобы товар производственного назначения мог быть продан в количествах, которые оправдали бы затраты на прямой сбыт.
2. Чтобы разница между себестоимостью и продажной ценой была достаточной для покрытия затрат на организацию прямого сбыта.
3. Необходимо, чтобы товар мог доставляться потребителю вагонными партиями или с помощью услуг почтовой связи при условии высокой стоимости единицы товара. Складская обработка при этом должна быть минимальной.
4. Производитель должен располагать достаточными финансовыми возможностями для создания и эксплуатации системы собственных сбытовых структур, в том числе и сети складских сооружений.
5. Чтобы товар производственного назначения был узкоспециализированным или производился по спецзаказу потребителя. В этих случаях прямые контакты между производителем и потребителем являются, как правило, неизбежными.
6. Когда часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного

назначения для удовлетворения потребностей конкретных покупателей.

7. Рынок товара по структуре должен быть концентрированным. Численность потребителей товаров производственного назначения должна быть небольшой, а каждый потенциальный покупатель должен быть хорошо известен производителю.
8. Чтобы на цену влияли частые колебания, вызывающие необходимость соответствовать конъюнктуре рынка без дополнительных согласований с торговыми посредниками каждого изменения цен.
9. Должно быть наличие большой потребности в высоко-специализированной технической помощи в процессе дальнейшего использования.
10. Товар производственного назначения должен представлять собой оборудование, которое при установке (монтаже) и наладке требует содействия поставщика.

② Производитель для реализации товаров производственного назначения может воспользоваться *услугами различного рода агентов*: биржевых брокеров, маклеров, комиссионеров, независимых торговых агентов по сбыту или собственных агентов (агентов производителя).

С помощью биржевых брокеров, маклеров и комиссионеров на рынке средств производства продается 5-8% всей совокупности товаров производственного назначения.

Более значительный вес имеют продажи с помощью независимых (свободных) агентов по сбыту и агентов определенных производителей. Их привлечение к сбыту целесообразно, когда:

1. Производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания достаточно разветвленной системы сбытовых подразделений и складских сооружений.

2. Производитель вынужден оплачивать стоимость производства товара по заказу из средств, полученных от покупателя.
3. Производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены. При этом предполагается хорошее знание рынка и использование широких деловых связей агентов по сбыту.
4. Реализация товаров производственного назначения в дальнейшем предполагает техническое обслуживание в небольших объемах, когда персонал сбытового агента может самостоятельно оказать необходимые потребителям деловые услуги.
5. Существует возможность прямой отгрузки товаров производственного назначения в адрес покупателя.
6. Рынок сбыта по структуре является концентрированным или состоит из нескольких концентрированных секторов. В этом случае можно эффективно использовать агентов, специализирующихся на одном-двух секторах.

③ Каналы товародвижения и сбыта, в которых основную роль играют *оптовые посредники*.

Реализация товаров производственного назначения через оптовых посредников выгодна производителям, когда:

1. Товарный рынок очень раздроблен, а объемы сбыта в каждой территориальной зоне настолько малы, что не покрывают расходов на прямой сбыт или привлечение сбытовых агентов.

В этом случае оптовый посредник, работающий с широким ассортиментом товаров, может создать достаточно большой совокупный объем сбыта, при котором он получит прибыль, организовав совместную продажу определенных товаров с иной продукцией производственного назначения.

2. Разница между себестоимостью производства и продажной ценой товаров производственного назначения слишком мала, чтобы содержать собственные сбытовые структуры.
3. Потенциал производителя позволяет содержать небольшую собственную сбытовую структуру, способную обеспечить реализацию товаров производственного назначения лишь оптовым посредникам.
4. Численность оптовых посредников и разветвленность их сбытовых сетей, с помощью которых они могут прибыльно торговать обусловленными товарами производственного назначения, значительно превосходит количество региональных баз производителя. При этом складские запасы посредников оказываются ближе к потребителю, чем складские запасы производителя.
5. Важную роль играют требования потребителей по вопросам специфики закупок (комплексность, информационное обеспечение...) и поставки (высокая частота или «по первому требованию...»).
6. Потребители предпочитают закупать товар мелкими, неудобными для переработки партиями. Оптовый посредник в этих случаях может объединить различные мелкие заказы, комплектуя партии, удобные для осуществления поставок.
7. Эксплуатация товаров производственного назначения у потребителей предусматривает техническое обслуживание и ремонт, которые не требуют непосредственного участия производителя.
8. Требуемое рынком качество товара является в значительной степени стандартным или товар имеет общепризнанную сортность по признаку производителя, а потребителям не требуется товар, специально подготовленный к производственному потреблению.

④ Смешанная система каналов распределения (товародвижения) и сбыта.

Она применяется в тех случаях, когда рынок по определенной группе товаров производственного назначения крайне неравномерен. В одних районах может существовать высокая концентрация спроса, одновременно в других – низкая. Тогда производитель может соответственно использовать как метод прямого сбыта, так и привлечь для работы на рынке оптовых посредников или сбытовых агентов.

По некоторым товарам производственного назначения поставщики предпочитают строить систему каналов распределения и сбыта, состоящую из нескольких уровней в зависимости от сложившейся ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Кратко охарактеризовать наиболее распространенные варианты организации систем товародвижения и сбыта.
 2. В каких случаях целесообразна реализация продукции по методу прямого сбыта?
 3. Когда производителю для продвижения своих товаров на рынок выгодно привлекать сбытовых агентов?
 4. Осветить обстоятельства, при которых основную роль в сбыте продукции производственного назначения играют независимые оптовые посредники.
 5. Обосновать преимущества смешанной системы каналов распределения и сбыта.
-

9.3 РОЛЬ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Несмотря на то, что в промышленном маркетинге в силу его специфики большое значение имеет формирование пря-

мых каналов сбыта, тем не менее, роль оптовых посредников велика, а во многих случаях является определяющей.

В процессе развития НТП оптовые посредники постоянно перестраивают свою деятельность, приспосабливаясь к новым условиям хозяйствования на рынке средств производства. Они берут на себя функции делового обслуживания как предприятий-производителей, так и организаций-потребителей. Вписываясь в рыночный механизм, они находят, устанавливают и развивают различные формы связей между производящими и потребляющими хозяйственными структурами.

В настоящее время продолжает углубляться процесс *диверсификации деловых функций посредников*. **Тенденция** проявляется в том, что все большее число посреднических структур не ограничивает свою деятельность только посредническими торговыми операциями. Они приобретают промышленные предприятия, создают у себя производственные филиалы, расширяют ассортимент деловых услуг. С их помощью происходит активная интеграция сферы товарного обращения и сферы производства.

Как показывает опыт, не всегда прямые связи между производителями и институциональными потребителями ведут к снижению затрат.

Увеличению роли независимых оптовых посредников на рынке средств производства способствуют следующие факторы:

- Наличие большого количества малых и средних предприятий, которые имеют ограниченные возможности для создания системы распределения и сбыта, адекватной их целям и планам.
- Расширение ассортимента товаров производственного назначения и деловых услуг, что обуславливает усложнение и мультипликационную дифференциацию моделей предложений на отраслевых и межотраслевых рынках.

- Углубление процесса разделения труда в сфере материального производства и обращения.
- Усиление динамики мотиваций деловых потребителей и изменчивость их поведения на рынке ресурсов в процессе осуществления закупок.
- Развитие «рынка потребителя», обуславливающего повышенное внимание к покупателям со стороны поставщика, что ведет к необходимости всестороннего использования возможностей маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) и др.

Главным критерием, которым руководствуются производители при выборе торгового посредника для реализации своей продукции, является экономическая целесообразность, удобство и эффективность маркетингового и физического (логистического) доведения товаров производственного назначения до деловых потребителей.

Основная роль оптовых посредников состоит в том, что с их помощью производители товаров производственного назначения расширяют рынок для сбыта своей продукции. Они могут охватить многочисленных средних и мелких потребителей средств производства, которых продуценты сами не в состоянии качественно обслуживать.

Оптовые посредники могут осуществлять *промышленный маркетинг* по многим направлениям.

Они оказывают большую помощь в оценке хозяйственной конъюнктуры, анализируют информацию о местных рынках товаров производственного назначения, их объеме и потенциальных возможностях, предоставляют своим поставщикам-производителям сведения о спросе на тот или иной товар, о характеристиках потребительских структур, о тенденциях развития оптовой торговли, а также о наличии конкуренции в данном районе.

Очень часто предприятия-производители обращаются за этой и другой маркетинговой информацией именно к оптовым посредникам.

Прогнозирование спроса позволяет своевременно начать работу по соответствующему свертыванию или расширению производства. Оптовые посредники могут оказать огромную помощь производителям товаров производственного назначения в выявлении закономерностей и специфики спроса в местных условиях, что позволяет производителям выработать эффективные рыночные стратегии.

Многие производители при содействии оптовых посредников осуществляют продвижение на рынок и сбыт новых товаров производственного назначения, перекладывая на них коммерческий риск, связанный с расходованием средств на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Оптовые посредники имеют связи с влиятельными покупателями в каждой отрасли. Используя их, они могут оказать значительную помощь производителю в поисках целевых (основных) потребителей своей продукции или в расширении рынка сбыта товаров производственного назначения.

Например, в Японии 80% стали и сопутствующих изделий реализуются через оптовых посредников, занимающихся только изделиями из стали. Они же, в свою очередь, обслуживая закупки, обеспечивают поставки таким крупным потребителям стали, как строительные, судостроительные и автомобильные компании.

Необходимо отметить, что в последние годы в промышленном маркетинге усиливается тенденция, в соответствии с которой производители товаров производственного назначения привлекают торговых посредников не только для продвижения и реализации продукции мелким и средним потребителям, но и для обслуживания крупных заказчиков.

Сбыт средств производства крупным деловым потребителям (промышленным предприятиям, торговым организациям, государственным структурам и т.п.) с участием посредников называется **«связанная продажа»**. Он (сбыт) заключается в том, что договор на продажу товаров производственного назначения составляется заранее между производителем и потребителем продукции при посредничестве оптовиков, которые получают 3-5% общей стоимости

товиков, которые получают 3-5% общей стоимости продаж в виде комиссионных за предоставление гарантий обеим сторонам и оказание комплекса деловых услуг партнерам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы предпосылки активизации оптовых посредников в развитии экономики и хозяйственных связей?
 2. Что способствует увеличению роли оптовых посредников на рынке средств производства?
 3. Раскрыть суть главного критерия выбора оптового посредника для производителей средств производства.
 4. В чем состоит роль оптовых посредников на локальном и глобальном уровнях системы рыночных отношений?
 5. Осветить основные направления осуществления промышленного маркетинга оптовыми посредниками.
-

ГЛАВА 10

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Подходы в определении деловых партнеров по сбыту товаров производственного назначения.
2. Критерии отбора посредников на рынке средств производства.
3. Управление каналами сбыта в промышленном маркетинге.

10.1 ПОДХОДЫ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Если в процессе разработки корпоративной сбытовой политики сделан вывод о том, что для продвижения на целевой рынок и реализации продукции необходимо привлечь оптовых посредников, производитель товаров производственного назначения должен определить, какой именно тип независимых посредников наиболее всего подходит для этих целей.

Затем очень важно найти правильные решения комплекса вопросов, которые, в конечном счете, сводятся к выбору одного из двух альтернативных подходов:

❶ Воспользоваться всеми известными посредническими структурами выбранного типа, действующими на обусловленной территории.

В промышленном маркетинге данный подход получил название «**сплошной подход**».

Или же прибегнуть ко второму концептуальному варианту.

② Из всего состава выбрать лишь некоторых торговых партнеров нужного продуценту типа посреднических структур.

За этим альтернативным подходом в маркетинге закрепилось название **«выборочный подход»**.

Оба указанных подхода имеют свои преимущества и недостатки, которые проявляются в различной мере в зависимости от ситуации. Рассмотрим некоторые из них.

Преимущества сплошного подхода

1. Производителю легче обеспечить полный охват товарного (отраслевого или территориального) рынка.
2. Требуется относительно мало времени на поддержание деловых связей поставщика с каждым отдельным посредником, так как технология взаимоотношений предельно унифицирована.
3. Необходимо затратить меньше усилий на получение заказов от торговых посредников. Не нужно делать в отношении них оценки, проверки, выбор и т.д.
4. Производитель затрачивает меньше усилий на доведение товаров производственного назначения до потребителей.
5. Низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников.
6. Происходит выравнивание среднего уровня сопутствующих сбыту деловых услуг, оказываемых потребителям различными посредниками.
7. Усиливаются гарантии непрерывности обеспечения целевого рынка производителя его товарами производственного назначения.
8. Используются все разнообразие возможностей (ресурсы, связи и т.д.), которыми обладают, и положение на рынке, которым пользуются различные типы оптовых посредников.

9. Стимулируется конкуренция посреднических структур в борьбе за потребителей.
10. Возрастают не требующие дополнительных средств возможности производителя в области рекламы, торговой марки и паблик рилейшнз.

Недостатки сплошного подхода

1. Низкий уровень сотрудничества между производителем и посредническими структурами.
2. Растет число конфликтных ситуаций.
3. Ограничиваются возможности влияния со стороны производителя на деятельность торговых посредников.
4. Независимость торговых посредников от производителя снижает качество деловых услуг потребителям, сопутствующих продажам товаров производственного назначения.
5. Наблюдается низкая агрессивность сбытовой деятельности посредников.
6. Многие посредники отказываются иметь крупные складские запасы продукции производителя, опасаясь возможного снижения ее ликвидности.
7. Повышение конкуренции между посредниками на рынке сбыта провоцирует их на замену одного производителя товаров производственного назначения другим, более лояльным.
8. Активизируется борьба между производителями аналогичных и даже альтернативных товаров производственного назначения за увеличение доли времени и усилий посредников в свой адрес.
9. Увеличиваются сбытовые расходы продуцента на поддержание связи с большим числом торговых посредников.

10. Снижается показатель «средний объем закупок», что ведет к увеличению расходов на обработку и выполнение заказов, причем, как по каждому в отдельности, так и по всей их совокупности.
11. Снижается качество работы торгового персонала посредников при осуществлении продаж товаров производственного назначения.
12. В связи с большой текучестью коммерческих партнеров у производителя возникают трудности в прогнозировании и планировании сбыта продукции.

Преимущества выборочного подхода

1. Значительно повышается уровень сотрудничества производителя товаров производственного назначения с торговыми посредниками.
2. Конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко.
3. Значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника.
4. Повышение зависимости благосостояния посредников от производителя обеспечивает рост заинтересованности торговых партнеров в расширении комплекса и улучшении качества деловых услуг, предоставляемых потребителям.
5. Отмечается высокая агрессивность сбытовой деятельности посредников на обусловленном рынке средств производства.
6. Посредники заинтересованы участвовать в совместной с производителем и друг с другом рекламе и стимулировании сбыта.
7. Посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя.

8. Конкурентная борьба за потребителей и объемы продаж между посредниками на обусловленном рынке сбыта товаров производственного назначения отсутствует или невелика. Последний случай предпочтителен, так как определенным образом стимулируется их маркетинговая деятельность.
9. Усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары.
10. Снижаются сбытовые расходы производителя за счет поддержания деловых связей с меньшим числом посредников, чем при сплошном подходе.
11. Посредниками уделяется больше внимания и усилий на продвижение товара к целевым потребителям.
12. Увеличивается показатель «средний объем закупок», что ведет к снижению расходов на обработку и выполнение заказов.
13. Повышается средний уровень качества работы персонала посредника при осуществлении продаж товаров производственного назначения.
14. Производитель получает более полную и качественную информацию о состоянии и тенденциях развития своего целевого рынка.
15. Повышается качество прогнозирования рыночной конъюнктуры, управления коммерческой деятельностью в целом и планирования сбыта, в частности.

Недостатки выборочного подхода

1. Производителю средств производства трудно обеспечить полный охват целевого рынка.
2. Увеличивается время на поддержание деловых связей между производителем и избранными посредниками.
3. Производителю приходится затрачивать больше усилий на получение заказов от посредников.

4. Повышается зависимость производителя товаров от одного-двух основных посредников на каждом сегменте целевого рынка.
5. Увеличивается вероятность ошибок при выборе удачного торгового посредника, что может повлечь различного рода риски и негативные последствия.
6. Повышается зависимость качества сбытовых работ и операций, а также деловых услуг, необходимых потребителям, от степени совершенства избранного посредника.
7. Прекращение деятельности посредника (его ненадежность) может повлечь за собой потерю рынка (сегмента), резкое снижение объемов сбыта или большие расходы по замене торгового партнера.

Одна из *особенностей промышленного маркетинга* состоит в том, что *в целом на рынке средств производства выборочный подход распространен шире, чем в торговле потребительскими товарами.*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризовать сущность подходов в определении деловых партнеров по сбыту товаров производственного назначения.
 2. Осветить преимущества сплошного подхода при установлении коммерческих связей с торговыми посредниками.
 3. В чем заключаются недостатки сплошного подхода к формированию системы сбыта?
 4. Каковы основные преимущества выборочного подхода организации сбыта средств производства?
 5. Обосновать, чем может быть вызван отказ производителя от выборочного подхода при организации сбыта своей продукции.
-

10.2 КРИТЕРИИ ОТБОРА ПОСРЕДНИКОВ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

В процессе выработки коммерческой политики и формирования системы сбыта *при использовании выборочного подхода* производитель должен правильно произвести подбор торговых посредников для установления с ними хозяйственных отношений.

Чтобы снизить вероятность ошибок и последующих рисков, подбор должен осуществляться на основе взаимосогласованных критериев, заранее определенных продуцентом товаров производственного назначения.

В промышленном маркетинге применяются различные комплексы критериев, с помощью которых производится отбор сбытовых агентов (агентских организаций) и оптовых посреднических структур.

Исходя из практики, рассмотрим некоторые наиболее типичные из них.

Критерии и характеристики, учитываемые производителем при подборе сбытовых агентов (агентских организаций)

1. Объем сбыта.

Производители, обычно, отдают предпочтение тем сбытовым агентам (агентским организациям), у которых объем сбыта больше и которые могут принять на себя расходы, связанные с содержанием хорошо укомплектованной, необходимой по размеру структуры, способной обеспечить требуемый уровень качества сбытовой деятельности.

2. Территория обслуживания.

Эта характеристика относится лишь к агентам производителя, которые подбираются с учетом того, чтобы они максимально полно охватили намечаемую для их деятельности территорию.

Независимые же агенты по сбыту (агентские организации), как правило, берут на себя реализацию всей продукции производителя потребителям конкретных отраслей независимо от их территориального расположения.

3. Профессионализм торгового персонала агентской организации (агента).

Торговый персонал агентской организации (сбытового агента), участвующей в конкурсном отборе, должен обладать достаточной квалификацией и опытом, чтобы заниматься реализацией тех или иных товаров производственного назначения. Особенно это касается сложных машин и оборудования.

4. Положение агента (агентской организации) на рынке и его деловые связи.

Оценивая претендентов и производя отбор соответствующего сбытового агента (агентской организации), производитель товаров производственного назначения, как правило, предварительно рассматривает (по мере возможности), насколько широки, сильны и устойчивы у каждого из них деловые связи с институциональными потребителями соответствующих отраслей.

5. Степень согласованности товарного ассортимента.

Производители заранее, как правило, желают убедиться, что выбранные сбытовые агенты (агентские организации) работают с товарами производственного назначения, которые образуют хорошую среду для их продукции. Ассортимент товаров, реализуемых сбытовыми агентами, должен состоять из сходных по типу, виду и качеству товаров, продаваемых на рынке средств производства примерно тем же потребителям.

Еще лучше, когда ассортимент агента (агентской организации) включает товары, приобретение которых влечет за собой покупку данного товара производственного назначения или товары, покупка которых в дальнейшем у потребителя вызывается благодаря приобретению продукции производителя. Иначе говоря, предпочтение отдается тем сбытовым агентам, у которых наблюдается вертикальная зависимость в структуре ассортимента, отвечающая фактору парности спроса.

***Критерии и характеристики, учитываемые
производителем при подборе оптовых посредников***

1. Отношение торгового посредника к продукции производителя.

На начальном этапе установления деловых отношений производители, осуществляя выборочный отбор, как правило, стремятся удостовериться, что тот или иной оптовый посредник действительно заинтересован в реализации их продукции. Кроме того, важно, чтобы товар производителя вошел в ассортимент торгового посредника, т.е. находился в хорошей товарной среде.

2. Знание товара и рынка.

Производители стремятся привлечь тех оптовых посредников, которые достаточно хорошо знают его товар.

Однако не всегда можно найти коммерческих партнеров, обладающих достаточными специальными знаниями о данном товаре. В этом случае основное внимание производители уделяют тому, насколько торговые посредники, участвующие в конкурсе, хорошо знают отрасли, свои регионы и специфику предприятий, которые потребляют товар производителя.

Одновременно производители оценивают потенциал оптового посредника в области подготовки своего сбытового аппарата для продажи данного товара.

3. Деловая репутация и надежность торгового посредника.

Уверенность в коммерческом партнере на рынке средств производства имеет важнейшее значение как для производителей, так и для потребителей. Производители о надежности торгового посредника, обычно, судят по таким признакам, как:

- Продолжительность работы в отраслях и с предприятиями, относящимися к целевому рынку производителя.
- Динамика различных отчетных показателей по годам и сегментам рынка.

- Характер, средний возраст и профессионализм руководства.
- Квалификация, опыт и степень ответственности торгового персонала за свою работу.

Репутацию оптового посредника в отрасли или регионе можно узнать, наблюдая отношение к нему деловых потребителей и других производителей, товары которых он реализует.

Кроме того, анализируются характеристики товаров производственного назначения, которыми занимается торговый посредник, а также методы ведения им деловых операций. Например, производителю, выпускающему высококачественный товар, не следует поручать реализацию своей продукции посреднику, который привлекает покупателей дешевизной, или который располагает большими запасами товаров сомнительного качества.

4. Складские запасы.

При выборе торгового партнера производители товаров производственного назначения, как правило, оценивают готовность оптовых посредников иметь в наличии складские запасы продукции данного продуцента.

Кроме того, анализируется умение посредника правильно содержать товарные запасы (размещение, складирование, температура, окружающая товарная среда и т.д.).

Рассматривают также показатели управления товарными запасами: их объемы, динамику, обновление, наличие и структуру аномальных запасов (сверхнормативных, излишних) и т.д. У оптового посредника должен быть хорошо налажен учет наличия и движения складских запасов продукции данного и других производителей. Это необходимо для повышения доверия продуцента к деятельности торгового партнера.

5. Способность получать заказы.

Производители товаров производственного назначения склонны анализировать опыт работы оптовых посредников с

товарами других продуцентов и их умение получать заказы от различных категорий деловых потребителей в разных условиях.

6. Территория обслуживания.

При выборочном подходе производители стремятся отбирать торговых посредников таким образом, чтобы они могли создать достаточно разветвленную сеть, охватывающую весь целевой рынок продуцента по данному товару производственного назначения.

7. Структура товарного ассортимента у торгового посредника.

Производители товаров производственного назначения при организации системы распределения и сбыта стремятся учитывать фактор парности спроса. Известно, что часто один товар может облегчить продажу другого, а их совместное предложение может привлечь дополнительных покупателей и породить у некоторых из них привязанность к торговому посреднику и продаваемым им товарам определенного производителя.

8. Финансовые возможности торгового посредника.

Оптовый посредник должен располагать реальными финансовыми возможностями, которые бы обеспечили постоянное наличие достаточных складских запасов товаров данного производителя и связанных с ними товаров других продуцентов.

Кроме того, по возможности (если имеется подобная информация), производители пытаются оценить своевременность оплаты счетов посредниками, участвующими в отборе, своим поставщикам. В отношении же потребителей анализируется обоснованность и эффективность системы торговых наценок и скидок.

Рассматриваются также критерии, отражающие уровень содержания и перспективы развития сбытового аппарата, а также возможности в области рекламы и стимулирования сбыта товаров производителя.

9. Инфраструктура. Оборудование.

Большинство производителей средств производства убеждены, что хороший оптовый посредник должен располагать развитой корпоративной инфраструктурой и оборудованием, которые обеспечили бы успешный сбыт и соответствующие процессы товародвижения.

В связи с этим оценивается:

- Насколько велики и хорошо оборудованы складские помещения посредника.
- Имеет ли оптовое предприятие в наличии удобные подъездные пути, транспортные площадки и эстакады.
- В достаточной ли мере механизированы (автоматизированы) складские, погрузочно-разгрузочные и транспортно-перемещающие работы и операции.
- Какова структура и производственно-технические параметры машинного парка и оборудования, имеющегося в рабочем состоянии у торгового посредника и насколько эффективно он ими пользуется.

Во многих случаях для реализации товаров производственного назначения определенного производителя торговый посредник должен иметь укомплектованные мастерские или другие подразделения для оказания услуг по ремонту и уходу за машинами и оборудованием производителя, предназначенными для реализации и находящимися в эксплуатации у институциональных потребителей. При этом в данных структурах должен работать достаточно квалифицированный обслуживающий персонал.

10. Ценовая политика.

Как правило, производители товаров отдают предпочтение тем торговым посредникам, которые проводят (соглашаются проводить) ценовую политику, соответствующую ценовой политике производителя.

Например, если производители добиваются стабильности цен, они стараются не привлекать к сбыту оптовых по-

средников, известных регулярными изменениями в этой области. Если же производители стремятся обеспечить единый уровень цен на всех сегментах целевого рынка, то они, как правило, избегают тех посредников, которые склонны к дифференциации цен.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть суть критериев и характеристик, учитываемых производителем при подборе сбытовых агентов.
 2. Осветить содержание критериев и характеристик, учитываемых производителем при подборе оптовых посредников.
-

10.3 УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Поставщик, организуя сбыт своей продукции, должен уметь управлять элементами системы товародвижения и сбыта. В связи с тем, что в систему сбыта нередко включаются посреднические структуры, юридически не зависящие от поставщика, методы и формы управления такими каналами значительно отличаются от управления собственными (контролируемыми) сбытовыми подразделениями. В данном случае важную роль играют меры не административного, а экономического воздействия и, в первую очередь, поощрительные мероприятия. Управление каналами товародвижения и сбыта с участием независимых коммерческих партнеров как в стратегическом, так и оперативном разрезе проявляется в различных аспектах. К основным из них можно отнести следующие:

- ❖ Формализация коммерческих связей (контракты).
- ❖ Защита интересов торгового посредника.
- ❖ Требования к складским запасам.

- ❖ Компенсация торговым посредникам услуг, оказываемых потребителям.
- ❖ Удобная политика цен.
- ❖ Сбытовая помощь торговым посредникам.

Формализация коммерческих связей (контракты)

Если производитель средств производства реализует свою продукцию через независимых торговых посредников на основе *сплошного подхода* или через биржевых брокеров, то сделки, как правило, оформляются в виде разовых договоров купли-продажи или обязательств о реализации брокерами товаров производственного назначения определенными партиями в течение установленного срока.

При *выборочном подходе*, когда продуцент пользуется услугами торговых посредников постоянно, а деловые взаимоотношения являются достаточно устойчивыми, партнеры, обычно, оформляют свои коммерческие связи с помощью официального долгосрочного многофункционального документа, в котором оговариваются и закрепляются права и обязанности сторон. Такой документ называется **контрактом**.

Контракты бывают:

1. Срочные
2. Бессрочные.

В первом случае контакт между партнерами заключается на *определенный срок* – несколько лет. Возможна ежегодная пролонгация (продление действия договора на тех же условиях).

Во втором случае контракт заключается на *неопределенный срок*. Каждой из сторон предоставляется право расторгнуть его, но с условием предварительного уведомления за оговоренный период времени.

При постоянных долгосрочных взаимоотношениях между производителем и торговым посредником заключение контракта важно не только с юридической стороны, но и удобно из практических соображений.

Для обеих сторон в течение определенного времени создаются стабильные условия, которые позволяют более качественно планировать и управлять своей деятельностью как в производственном, так и в сбытовом режиме.

Защита интересов торгового посредника

Управление каналами сбыта предполагает защиту интересов торговых посредников со стороны производителя. Иногда степень и специфика такой защиты оговаривается в совместном контракте отдельной статьей. Формы проявления защиты интересов могут быть разными, однако чаще всего это выражается:

- В предоставлении оптовым посредникам исключительных прав на продажу товаров производственного назначения.
- В предоставлении торговым партнерам товарных кредитов (в рамках определенных объемов и сроков).
- В реализации посредникам продукции производителя по сниженным ценам и т.д.

Еще одна форма защиты интересов торговых контрагентов связана с *правительственными закупками* (*закупками государственных структур*). Обычно государственные организации предпочитают осуществлять закупки непосредственно у производителей, чтобы избежать торговых наценок оптовых посредников. Если же производитель хочет оказать помощь своему торговому партнеру, то он может назначить потребителям такую цену на свою продукцию, при которой государственным структурам будет выгоднее произвести закупки не у самого продуцента, а у рекомендуемого производителем посредника.

Когда же производитель при формировании системы товародвижения и сбыта, использует сплошной подход, то и в этом случае, защищая интересы своих торговых партнеров, он может по своему усмотрению ограничить их численность, снижая тем самым конкуренцию между ними на целевом рынке.

Защита интересов своих торговых посредников повышает репутацию производителя в деловых кругах. В то же время он может быть уверен, что в трудной ситуации ему также может быть оказана помощь со стороны своих партнеров по сбыту.

Требования к складским запасам

В деловой среде между участниками рынка средств производства достаточно распространенной является ситуация, когда производитель, заключая соглашение с торговыми посредниками, оговаривает наличие у них минимального (по его расчетам) размера складских товарных запасов. Это вызвано стремлением производителей обеспечить выполнение всех предполагаемых заказов, за исключением наиболее крупных.

Однако выдвигать независимым торговым посредникам требования к объемам и содержанию ими складских запасов следует обдуманно, и стараться понять их корпоративные интересы, так как:

во-первых, вынуждая торговых посредников иметь слишком крупные для них складские запасы можно потерять выгодных деловых партнеров по сбыту;

во-вторых, при необходимости следует создавать торговым посредникам льготные условия, которые, помимо прочего, включают в себя право возврата производителю морально устаревшего или излишнего товара.

В связи с тем, что многие торговые посредники заинтересованы в проведении периодической инвентаризации своих запасов, данную процедуру желательно осуществлять совместно с представителями производителя, который при достаточных обоснованиях обязан изъять свои неходовые товары и заменить их новыми.

На практике наиболее рациональным считается подход, при котором нормативы складских товарных запасов для торговых посредников определяются на основе показателей товарооборота предыдущего периода, но с учетом конъюнктуры текущего спроса и перспективы его развития.

Компенсация торговым посредникам услуг, оказываемых потребителям

Производителями товаров производственного назначения услуги, оказываемые потребителям сбытовыми агентами, обычно, компенсируются выплатой им заранее установленного комиссионного вознаграждения.

Предоставляемый агентам процент от суммы сделки является, как правило, стандартным, однако, он может колебаться в зависимости от степени сложности процесса сбыта товара, предполагаемой продолжительности деловых отношений, структуры и себестоимости, предоставляемых потребителям дополнительных услуг и других условий.

Прибыль же оптовых посредников образуется из разницы между закупочными и продажными ценами, то есть на основе известных участникам системы товародвижения торговых наценок, включая и тех, которые отражают уровень делового обслуживания заказчиков. Чем шире структура и лучше качество обслуживания, тем может быть больше указанная разница. В то же время, чем больше данная разница, тем больше заинтересованность торговых партнеров в поддержании и развитии собственной системы распределения и сбыта с учетом совершенствования системы делового обслуживания.

Удобная политика цен

Производители, реализующие свои товары с помощью торговых посредников, могут стимулировать их активность и заинтересованность в сотрудничестве с помощью проведения удобной для них политики цен.

В этой области практикуется два основных подхода:

1. Установление производителями на отдельные наименования товаров производственного назначения неизменных (стабильных) цены, т.е., так называемых **НЕТТО-цен**.
2. Осуществление с торговыми посредниками расчетов на основе текущих (в зависимости от конъюнктуры) прейскурантных цен, а также системы скидок и наценок к ним.

Деловые потребители товаров производственного назначения, а также торговые посредники больше предпочитают производить закупки по нетто-ценам. Это помогает им избежать возможных ошибок в планировании и соответствующих расчетах, облегчает процессы калькуляции, вычисление предполагаемой себестоимости собственного производства, намечаемой прибыли, а также облегчает систему делопроизводства.

В то же время интересам большинства производителей средств производства предпочтительнее текущие (конъюнктурные) преysкурантные цены в комплексе с определенной системой скидок и наценок.

При этом подходе продуценты, вводя систему скидок и наценок за количество, качество, комплексность, срочность, надежность и т.д., могут значительно увеличить размеры каждой закупаемой посредником партии товаров производственного назначения, стимулировать частоту закупок и т.п.

Кроме того, этот метод выгоден производителям товаров производственного назначения в тех случаях, когда необходимо свести партии закупки реализуемой продукции к кратным размерам соответственно таре или транспортным средствам. Например, если в ящик входит 10 единиц товара, а заказы поступают на 3, 5 или 8 единиц, то выполнить такие заказы будет сложно и дорого. При системе скидок и наценок подобных ситуаций можно избежать.

В политике цен важен еще один аспект взаимоотношений. Любой торговый посредник заинтересован в получении от производителей определенных гарантий соблюдения его финансовых интересов в случае намечаемого продуцентом снижения цен. Если происходит снижение производителем цен на товары производственного назначения, то это автоматически снижает продажную стоимость товаров, закупленных посредником ранее по прежней цене и находящихся у него на складе. Это ставит коммерческого партнера в очень невыгодное положение, что негативно может отразиться на дальнейших деловых взаимоотношениях с поставщиком. Поэтому производители средств производства часто предос-

тавляют оптовым посредникам соответствующие дополнительные скидки на все ранее приобретаемые торговыми партнерами товары, которые находятся у них на складах к моменту понижения цен. В рамках данной акции иногда сведения торговых посредников о наличии у них не проданных товаров данного производителя на определенную дату принимаются производителем без комплексной проверки и их (посредников) счета кредитуются на соответствующие суммы.

В промышленном маркетинге существует также практика извещения производителем своих торговых партнеров заранее о предстоящем снижении цен, что дает возможность последним сократить закупки и подойти к обусловленной дате с минимальными складскими запасами.

Основным недостатком таких извещений является то, что о них преждевременно узнают последующие покупатели, в том числе непосредственные потребители товаров производственного назначения, которые, ожидая снижения цен, тоже оперативно сокращают закупки, чем ставят не только торговых посредников, но и самих производителей в трудное положение.

Но, что наиболее опасно – о предстоящем снижении цен становится известно конкурентам и по этой причине эффект внезапности в конкурентной борьбе производителя и его торговых партнеров на обусловленном рынке средств производства может быть утрачен.

Сбытовая помощь торговым посредникам

Сбытовая помощь торговым посредникам со стороны производителей товаров производственного назначения может проявляться по-разному. Например:

1. Оказание помощи в обработке мелких заказов.
2. Проведение совместной рекламы.
3. Командирование специалистов по сбыту.
4. Подготовка персонала посредников.

Оказание помощи в обработке мелких заказов

Если покупатели заказывают у торговых посредников товары производственного назначения небольшими или не-

равномерными партиями, то производители таких товаров должны взять на себя часть дополнительных расходов на организацию сбыта. Действия продуцентов в этих случаях могут быть различными. Чаще всего производители:

- ✓ предоставляют торговым посредникам специальные скидки.
- ✓ компонуют (если это возможно) столько единиц товара в одной таре (упаковке), сколько представляется удобным конкретному посреднику для организации складской переработки, продаж, доставки и других процессов.

Проведение совместной рекламы

Производители могут использовать рекламу как средство побуждения своих торговых посредников к более активному сотрудничеству. Разрабатываемая продуцентами реклама товаров производственного назначения должна учитывать особенности деятельности торговых партнеров, мотивы покупателей, с которыми сталкивается посредник, методы осуществления потребителями закупок, специфику их корпоративного поведения и т.д.

Особенностью промышленного маркетинга является то, что *число торговых посредников, непосредственно связанных с производителем товаров производственного назначения, сравнительно невелико*, поэтому, если в рекламном тексте будет включена соответствующая информация о посредниках, то такая реклама обычно очень благоприятно сказывается на взаимоотношениях продуцента и его торговых партнеров.

Еще одной ***особенностью промышленного маркетинга*** является то, что *на рынке средств производства совместная реклама, оплачиваемая производителем и посредником, встречается редко*. Как правило, расходы на проведение рекламной кампании берут на себя продуценты товаров производственного назначения. Однако это не исключает возможности проведения совместных мероприятий по стимулированию сбыта.

Командирование специалистов по сбыту

Цель таких мероприятий со стороны производителей товаров производственного назначения помочь своим торговым посредникам в усилении их сбытовой деятельности.

Основная задача представителей продуцента состоит в посещении клиентов посредника и агитации в пользу закупки товаров производственного назначения данного производителя. Полученные заказы, обычно затем передаются для исполнения посреднику.

Для производителей средств производства такая форма деятельности выгодна тем, что она требует значительно меньшего числа разъездных специалистов по сбыту, чем потребовалось бы при организации прямого сбыта, в том числе персональных (личных) продаж.

Подготовка сбытового персонала посредников

Особенностью промышленного маркетинга является то, что *практически все производители товаров производственного назначения непосредственно заинтересованы в качественной подготовке и регулярной переподготовке сбытового персонала своих торговых партнеров.*

Основная цель этой деятельности состоит в ознакомлении работников оптовых посредников с продукцией производителя, методами ее изготовления, техническими характеристиками товаров производственного назначения, областями их применения, спецификой эксплуатации и т.д.

Обучение может проводиться через систему специальных курсов непосредственно на предприятиях продуцента или в форме семинарских занятий по месту работы служащих посредников.

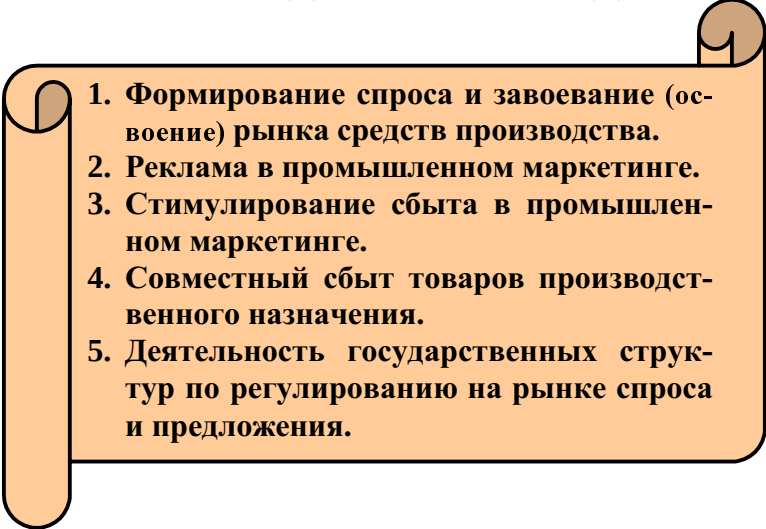
Иногда подготовка сбытового персонала торговых посредников поручается разъездным специалистам производителя, которые могут быть компетентны не только в продвижении и сбыте товаров производственного назначения, но и в других областях, например, в специфике эксплуатации, послепродажном обслуживании (ремонте, наладке) и т.д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В каких основных аспектах проявляется управление каналами сбыта?
 2. Как осуществляется управление каналами сбыта путем формализации деловых отношений?
 3. В чем суть защиты интересов торгового посредника?
 4. Обосновать необходимость требований к складским запасам в целях эффективного управления каналами сбыта.
 5. Раскрыть аспект «компенсация услуг торговых посредников».
 6. Каким образом осуществляется управление каналами сбыта с помощью проведения определенной политики цен?
 7. В чем проявляется сбытовая помощь посредникам? Раскрыть содержание составляющих ее элементов.
-

ГЛАВА 11

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

- 
1. Формирование спроса и завоевание (освоение) рынка средств производства.
 2. Реклама в промышленном маркетинге.
 3. Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге.
 4. Совместный сбыт товаров производственного назначения.
 5. Деятельность государственных структур по регулированию на рынке спроса и предложения.

11.1 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ЗАВОЕВАНИЕ (ОСВОЕНИЕ) РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

В промышленном маркетинге важное место отводится системе **ФОССТИС**.

ФОС – формирование спроса.

СТИС – стимулирование сбыта.

Необходимо не только знать потребности рынка средств производства и эффективно доводить товары производственного назначения до деловых потребителей, но и постоянно воздействовать на рынок, сознательно и целенаправленно его формировать.

Формирование спроса направлено на повышение осведомленности о товаре, которым потребители еще не располагают. Любое мероприятие по формированию спроса предполагает рассмотрение товаров производственного назначения с позиции деловых структур, т.е. с точки зрения инсти-

туциональных проблем и выгод (потребительские свойства, уникальные особенности, решение производственных задач потребителя, данные об испытаниях и т.д.).

При этом производитель должен предоставить потенциальному потребителю убедительные доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей. Чтобы максимально снизить степень недоверия или сомнения деловых потребителей, продавцу необходимо сообщить о гарантиях защиты интересов покупателей, если они по каким-либо причинам могут сомневаться в предлагаемых им товарах производственного назначения.

***Особенностью промышленного маркетинга** является то, что основные мероприятия ФОС на обусловленном рынке средств производства направлены на получение предварительных заказов.*

Формы и методы, с помощью которых ведется формирование спроса, в промышленном маркетинге многочисленны и разнообразны. Наиболее распространенные из них следующие:

- Реклама как коммерческая пропаганда товаров производственного назначения.
- Личные контакты между представителями предприятий-продавцов и предприятий-покупателей.
- Деятельность производителя по созданию своего образа (имиджа) на рынке средств производства.
- Участие в выставках, пресс-конференциях, проведение презентаций.
- Благотворительная деятельность.
- Спонсирование проведения различных, социально значимых мероприятий.
- Совместный сбыт товаров производственного назначения и деловых услуг различных производителей.

- Лоббирование интересов производителей в государственных и муниципальных органах и др.

Обследования большого числа поставщиков товаров производственного назначения показаны в табл. 11.1

Таблица 11.1 Относительная важность форм и методов маркетинга по формированию спроса (в % к итогу), 2000 г.

Формы и методы маркетинга в процессе ФОС	Производители	
	<i>Товары производственного назначения</i>	<i>Товары потребительского назначения</i>
Использование личных контактов и посредников	67,1	40,2
Радио- и телевизионная реклама	0,8	11,3
Печатная реклама	11,2	25,6
Специальные мероприятия (выставки, презентации, каталоги)	10,3	11,0
Марочные товары и товарные знаки	8,5	10,7
Прочие	2,1	1,1
ИТОГО:	100	100

В маркетинге нельзя четко разграничить процессы формирования спроса и завоевания (освоения) рынков. Обычно они проистекают одновременно.

Использование конкретных мероприятий по формированию спроса и завоеванию (освоению) рынков в каждой промышленной компании имеет свою специфику. Однако есть общие *особенности*, которые отличают продуцентов средств производства от производителей потребительских товаров.

В процессе формирования спроса они заключаются в том, что первые более предрасположены к непосредственным контактам с предприятиями-потребителями, а вторые придают основное значение рекламе.

При разработке и реализации стратегий маркетинга по видам деятельности направленных на завоевание (освоение)

рынка, между двумя категориями производителей также имеются существенные различия – табл. 11.2.

Таблица 11.2 Относительная важность стратегий маркетинга по видам деятельности, направленных на завоевание (освоение) соответствующих рынков.
(в % к обследованным фирмам) 2000 г.

Вид деятельности	Производители	
	<i>Товары производственного назначения</i>	<i>Товары потребительского назначения</i>
Внедрение техниче- ских новшеств	33,2	35,7
Мероприятия, обеспе- чивающие рыночный спрос	19,6	15,2
Оказание потребите- лям комплекса услуг	18,3	11,3
Всестороннее изуче- ние и учет требований рынка	20,7	20,3
Поиск более эффек- тивных форм торговли	5,2	12,5
Прочие	3,0	5,0
И Т О Г О:	100	100

Важной *особенностью промышленного маркетинга*, в отличие от потребительского, при разработке мероприятий по внедрению новых товаров на рынок средств производст-
ва, является то, что *считается нормой, когда затраты на них в первый год производства (жизненного цикла) превышают совокупный доход от их продаж*. Продюценту требуется в среднем около года, чтобы усилия по созданию благо-
приятной реакции деловых потребителей принесли положи-
тельные результаты.

Для того, чтобы облегчить правильный выбор продукта, который бы соответствовал потенциальному спросу на оп-
ределенном сегменте рынка средств производства, необхо-
дима хорошая база маркетинговых исследований.

В связи с тем, что и производитель, и потребитель в рассматриваемом случае имеют дело с новым товаром производственного назначения, для формирования широкого и устойчивого спроса на целевом рынке может потребоваться длительное время.

Очень часто несмотря на то, что формально сбытовые подразделения в состоянии самостоятельно охватить целевой рынок продуцента, им все же приходится в целях более успешного продвижения товаров производственного назначения привлекать группу торговых агентов-«миссионеров», задачей которых является переориентация потенциальных деловых потребителей с уже известной продукции на новую, еще им не знакомую.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть сущность ФОССТИС.
 2. Кратко охарактеризовать основные формы и методы, с помощью которых формируется и регулируется спрос на рынке средств производства.
 3. Какова относительная важность форм и методов маркетинга по формированию спроса?
 4. Какова относительная важность стратегий маркетинга по видам деятельности, направленным на завоевание (освоение) рынков?
 5. Осветить особенности промышленного маркетинга в отношении системы ФОССТИС.
-

11.2 РЕКЛАМА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

РЕКЛАМА – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности

фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Особенность рекламы в промышленном маркетинге, в отличие от потребительского, состоит в том, что *с ее помощью невозможно осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителей со стороны продавца.* Однако деловым потребителям необходимо предоставлять информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах товара продавца, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос, создать психологическую готовность к проведению деловых переговоров по купле-продаже товаров производственного назначения.

При покупке товаров потребительского назначения огромную, а нередко и решающую роль играет эмоциональная составляющая рекламных материалов, возбуждающая действия покупателя на основе не столько логики, сколько впечатления.

Товары производственного назначения, наоборот, приобретаются при минимальном воздействии эмоций на решение о закупке. Обычно в принятии этого решения участвуют несколько человек — снабженцы, инженеры, конструкторы, вплоть до руководителей среднего звена (мастера, прорабы, старшие механики). Окончательное решение принимается руководителем высокого ранга, часто директором предприятия или президентом фирмы. Поэтому, основа эффективной рекламы — это ее способность дойти до высших лиц, принимающих решение о покупке.

Необходимо учитывать, что эти люди реагируют на информацию, никогда не забывая, что являются представителями фирмы, а самое опасное для ее процветания — это связаться с сомнительным поставщиком. Поэтому направленная на них реклама стремится подчеркнуть надежность производителя во всем, что касается товара — от входной приемки сырья до испытаний готовой продукции, товародвижения и технического обслуживания.

Реклама содействует реализации товаров производственного назначения, процессу превращения товаров в день-

ги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне предприятия-производителя.

В промышленном маркетинге реклама хотя и в меньшей степени, чем в потребительском, но все же оказывает определенное влияние на конструирование спроса и целевого рынка средств производства, помогает управлять ими.

Основными видами рекламы на рынке товаров производственного назначения являются:

- ❖ Товарная реклама.
- ❖ Престижная (фирменная) реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и возбуждение спроса на средства производства. Пропагандируя конкретную продукцию, реклама содействует ее продаже. Товарная реклама информирует предприятия-потребителей о свойствах и достоинствах товара производственного назначения, пробуждает интерес к нему. Потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке заказчика.

В отличие от товарной **престижная** или **фирменная (корпоративная) реклама (паблисити)** представляет собой рекламу достоинств предприятия-производителя, выгодно отличающих его от конкурентов.

Ее *главная задача* состоит в формировании положительного образа фирмы-продавца в сознании ответственных должных лиц предприятий-потребителей, имеющих право принимать решения.

По форме воздействия на целевой контингент институциональных потребителей различают также:

1. Прямую рекламу.
2. Косвенную рекламу.

Прямая реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару произ-

водственного назначения или конкретному товаропроизводителю.

Прямая реклама в промышленном маркетинге — это, прежде всего, индивидуальная рекламная работа: распространение рекламными агентами рекламной литературы непосредственно потенциальным покупателям, предусматривающая личное общение агента с аудиторией или ответственными лицами предприятия-покупателя. На рынке средств производства продуценты товаров и услуг производственного назначения больше внимания акцентируют на работе с отдельными покупателями, направляют им специальные рекламные материалы, приглашают на встречи со своими сотрудниками и т.д.

Кроме личного общения прямая реклама в промышленном маркетинге предусматривает распространение рекламных материалов по почте по специально отобранному списку потенциальных покупателей, а также общение с конкретными покупателями и потребителями то телефону и телефаксу.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя. Например, научная статья, опубликованная в отраслевом журнале по какой-либо проблеме, решаемой с помощью определенного товара производственного назначения или деловой услуги.

По содержанию рекламных обращений реклама бывает:

1. Однородной.
2. Неоднородной.

Особенность **однородной рекламы** в том, что на различных рынках сбыта она имеет одно и то же содержание (в том числе и в разных странах). Ее преимущество состоит в том, что она дает экономию по издержкам и затратам на организацию рекламной компании.

Неоднородная реклама больше рассчитана на специфику различных сегментов рынка и готовится в расчете на конкретных целевых покупателей товаров производственно-

го назначения. Затраты на нее выше, однако и эффективность ее выше, чем от прямой рекламы.

Важное значение имеют мотивации (побуждающие факторы), отражаемые продавцами в рекламе товаров производственного назначения. Обобщенно мотивы можно разделить на две группы:

1. Первичные мотивы.
2. Вторичные мотивы

К *первичным мотивам* в промышленном маркетинге относятся: качество, эксплуатационные достоинства, особенности и отличия от товаров конкурентов, низкие расходы на эксплуатацию и ремонт, качество и широта комплекса сопутствующих деловых услуг, предоставляемых покупателю и потребителю, высокая производительность, прочность, долговечность, надежность, безопасность, легкость, мощность, точность, экологическая чистота, пригодность для конкретных целей покупателя, выгоды, которые товар производственного назначения ему принесет и т.д.

К *вторичным мотивам* рекламы товаров производственного назначения относятся: полнота ассортимента, опыт предприятия по производству данной продукции, успехи на выставках, тщательность лабораторных тестов и результаты испытаний в отношении качества товара, мнение других представительных покупателей по использованию данного товара производственного назначения и др.

При осуществлении рекламы на практике допускается небольшое преувеличение положительных свойств товара производственного назначения, а также умолчание о его отрицательных характеристиках. Однако не разрешается прямой обман покупателя и потребителя. Обман, как правило, преследуется по закону и подпадает под категорию **недобросовестной рекламы**.

Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон репутации конкурентам, также считается недобросовестной. Например, не рекомендуется подчеркивать в рекламных материалах недостатки товаров производственного назначения,

деловых услуг или системы технического обслуживания конкурентов.

Наиболее широко используемые виды рекламной деятельности в промышленном маркетинге:

- Подача рекламных обращений в отраслевых и специализированных периодических изданиях (журналах, газетах, бюллетенях...).
- Выпуск технических брошюр с описанием товара производственного назначения, областей его применения, а также услуг, сопутствующих процессам продаж и использования ТПН.
- Рассылка рекламных материалов потенциальным заказчикам по почте и электронной почте.
- Использование возможностей Интернета: создание корпоративного сайта, его регистрация в поисковых системах...
- Выпуск листовок с рекламными текстами о достоинствах товаров производственного назначения, деловых услуг.
- Организация передвижных «полевых» экспозиций и экспозиций для демонстрационных залов.
- Вкладыши в конверты, каталоги и т.д.
- Производство мелких фирменных рекламных сувениров (записных книжек, календарей).
- Наружная реклама.

В промышленном маркетинге на рекламу товаров производственного назначения в среднем направляется 1-3% от суммы продаж. Это значительно меньше, чем в маркетинге потребительских товаров. Причина заключается в особенностях организации процесса сбыта и приобретения средств производства, отличающие их от процесса купли-продажи на потребительском рынке.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность рекламы и ее особенность в промышленном маркетинге.
 2. Обосновать классификацию рекламы по видам.
 3. Осветить суть рекламы по формам воздействия на целевой контингент потребителей.
 4. Раскрыть смысл рекламы по содержанию рекламных обращений.
 5. Пояснить, какое содержание и мотивации стремятся отразить продавцы в рекламе товаров производственного назначения.
 6. Что подпадает под категорию «недобросовестная реклама»?
 7. Какие виды рекламной деятельности наиболее широко используются в промышленном маркетинге?
-

11.3 СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару производственного назначения, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Во многих случаях отдача от мер стимулирования более быстрая, чем от рекламы.

СТИС – стимулирование сбыта – это мероприятия, которые способствуют расширению продажи товара производственного назначения. Они направлены и обращены к покупателю, который уже на опыте ранее ознакомился с потребительскими свойствами товара.

Основными задачами СТИС являются:

- Побуждение деловых потребителей к последующим покупкам данного товара производственного назначения.
- Побуждение покупателей к приобретению больших партий товара производственного назначения.
- Стимулирование покупателей к регулярным коммерческим связям с предприятием-продавцом.

В промышленном маркетинге деятельность предприятия по СТИС особенно важна в двух случаях:

1. Когда на рынке средств производства имеется несколько конкурирующих между собой товаров производственного назначения, мало отличающихся по своим потребительским свойствам.
2. Когда у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения, а СТИС обеспечивает предприятию-покупателю ощутимую выгоду.

Различают три типа субъектов стимулирования сбыта:

- Деловые потребители.
- Торговые посредники.
- Сами продавцы.

СТИС по отношению к деловым потребителям

Оно заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды тем потребителям, кто приобретает товары производственного назначения на оговоренных продавцом условиях. Эта выгода может быть получена, например, за счет системы скидок (относительно объема приобретаемой партии товара производственного назначения, регулярности покупок, за оформление предварительного заказа и т.д.).

Продавцами может активно использоваться также:

- Товарный кредит в различных его формах.
- Финансовый и оперативный лизинг средств производства (во множестве их разновидностей).

- Бесплатное распространение образцов товаров производственного назначения в расчете на покупку крупной партии.
- Бесплатная передача определенной продукции во временное пользование «на пробу» и в расчете на протекционизм в вопросах маркетингового продвижения продукции целевым потребителям.
- Прием поддержанного изделия в качестве первого взноса за новую продукцию.

К числу мероприятий СТИС относят презентации (показы) новых товаров производственного назначения специально для представителей потенциальных покупателей, экскурсии по подразделениям предприятий-изготовителей, пресс-конференции по случаю выведения на рынок нового товара производственного назначения.

К мероприятиям СТИС в промышленном маркетинге можно отнести и снижение цен. Однако эта мера применяется редко и, обычно, в связи с переходом к выпуску новой модели товара производственного назначения. При этом о предстоящем снижении цен оповещаются торговые посредники, а иногда и конкуренты, чтобы предотвратить со стороны последних агрессивное противодействие. В любом случае снижение цен должно быть убедительно обосновано как для покупателей, так и для конкурентов.

СТИС по отношению к торговым посредникам

Оно направлено на побуждение торговых посредников продавать товары производственного назначения конкретного производителя на обусловленном рынке с максимальной энергией.

Основными его задачами являются:

- ✓ Повысить интерес посредников к средствам производства, выпускаемым конкретным производителем.

- ✓ Расширить круг потенциальных покупателей товаров производственного назначения из числа торговых посредников.

Для этого, кроме вышеперечисленных приемов, используется финансирование рекламы, защита интересов торговых посредников на рынке.

Кроме того, многие производители поставляют своим торговым посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для осуществления качественного предпродажного и послепродажного обслуживания, а также передвижные пункты и мастерские для повышения оперативности технического обслуживания.

***СТИС по отношению к продавцам
(персоналу собственной службы сбыта)***

Оно направлено на достижение торговым персоналом компании-производителя высоких показателей сбыта.

Основные формы поощрения выражаются:

- В должностном продвижении по службе (стимулирование карьерных устремлений).
- В денежном вознаграждении отличившихся продавцов (премии, надбавки, комиссионные...).
- В предоставлении дополнительных дней отдыха (в течение рабочей недели или месяца; во время отпуска; дополнительно к праздничным дням и т.п.).
- В организации развлекательных поездок за счет или с долевым участием предприятия.
- В награждении ценными подарками, почетными дипломами или грамотами, а также в дарении сувениров, приуроченных к знаменательным событиям и памятным датам продавца, структурного подразделения, компании.
- В вывешивании фотографий или поздравлений на «Доске почета» или соответствующих стендах.

- В широком использовании различного рода служебных отличий. Например, выделение престижного места для парковки личного автомобиля сотрудника, предоставление телефона особого цвета или более удобной мебели для работы (стола, кресла) и т.п.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть сущность стимулирования сбыта с позиций промышленного маркетинга.
2. Решение каких основных задач возлагается на стимулирование сбыта?
3. В каких случаях деятельность по стимулированию сбыта особенно важна?
4. Назвать основные субъекты стимулирования сбыта в промышленном маркетинге.
5. Как проявляется стимулирующая деятельность производителя по отношению к деловым потребителям?
6. Осветить стимулирование сбыта по отношению к торговым посредникам.
7. Перечислить стимулирующие меры по отношению к персоналу предприятий-продавцов.

11.4 СОВМЕСТНЫЙ СБЫТ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

На рынке средств производства среди продавцов широкое распространение получил такой подход, как **совместный сбыт** продукции.

С одной стороны, совместный сбыт товаров производственного назначения является эффективным методом системы ФОССТИС, а с другой стороны – он является составной частью стратегических альянсов в рыночной политике производителей.

Стратегический альянс – это объединение усилий двух или нескольких производителей по совместному сбыту продукции производственного назначения, а также по разделу

между собой сложившейся на обусловленном рынке сбытовой сети (сети дистрибьюторов, дилеров, агентов).

Стратегический альянс не является образованием монополий, так как объединяются предприятия разных отраслей, которые сохраняют полную самостоятельность. Смысл такого объединения заключается в том, чтобы покупка товара производственного назначения или деловой услуги одного предприятия стимулировала бы приобретение продукции другого.

Наиболее часто в качестве инициаторов к совместному сбыту прибегают небольшие фирмы-производители. Они получают большую выгоду от такого союза по многим аспектам деятельности.

Во-первых, небольшому предприятию не нужно создавать собственную сбытовую сеть, строить склады или вести длительные переговоры со многими торговыми посредниками на рынке средств производства.

Вопросы организации товародвижения могут быть решены достаточно просто. Небольшое предприятие, опираясь на каналы распределения и сбыта товаров производственного назначения крупного производителя-союзника, получает возможность сэкономить значительные средства, которые оно в другом случае должно было бы потратить на создание собственной системы товародвижения. При этом сэкономленные средства можно направить на развитие производства.

Кроме того, реализация продукции будет осуществляться квалифицированными сбытовыми службами ведущей компании, что очень важно для успешного продвижения товара на рынке средств производства. В противном случае, действуя самостоятельно, небольшому предприятию понадобилось бы много усилий, средств и времени на организацию обучения и подготовку соответствующих профессионалов.

Во-вторых, небольшое предприятие экономит на расходах по рекламе своей продукции. За него это сделают каталоги, рекламные проспекты и другие средства формирования спроса крупной компании (фирмы).

В-третьих, использование товарной марки крупного и известного производителя позволяет небольшому предприятию при внедрении на рынок своей новой продукции сразу же продавать ее по более высокой цене (действует так называемая надбавка к цене за престиж к товарной марке), чем в случае самостоятельного сбыта продукции. К тому же торговые посредники, имеющие долгосрочные связи с крупными продуцентами, как правило, имеют больше стимулов к продвижению их товаров на рынке средств производства.

Кроме непосредственных выгод материального характера от стратегического альянса небольшое предприятие может получить еще и массу косвенных. Например, повышение престижа своей товарной марки. Персонал торговых посредников и снабженцы предприятий-потребителей не всегда могут иметь достаточно информации о том, чью именно продукцию они покупают, кем она изготовлена. Поэтому в модели предложения (реализуемом комплексе нескольких товаров) товарный знак крупной компании для них – это гарант качества, сертификат, подтверждающий достоинства товаров производственного назначения более мелких или менее известных фирм.

Помимо этого для небольших предприятий открывается возможность более солидно выглядеть при заключении новых соглашений, а также приобрести знания и новые идеи в области промышленного маркетинга в процессе общения со сбытовым персоналом крупных предприятий, имеющих большой опыт и осведомленность в данной сфере.

Главной целью совместного сбыта и любого стратегического альянса является объединение несколькими предприятиями своих рынков сбыта продукции, что увеличивает оборот и величину получаемой прибыли для каждого из участников союза.

Еще одной целью создания стратегических альянсов является объединение сравнительных преимуществ каждой из сторон для общего повышения своей конкурентоспособности. Так, крупному предприятию часто не хватает гибкости и активности небольших предприятий в вопросах нововведе-

ний самого различного характера. Крупные предприятия, являясь бюрократическими, многоуровневыми организациями, теряют много времени на согласование даже мелких вопросов, связанных с производственным освоением каких-либо изобретений или просто запуска в серийное производство новой модели товара производственного назначения.

Небольшое предприятие, уже в силу своей изначальной предпринимательской сущности, значительно быстрее принимает решения по вопросам любых нововведений. В связи с этим оно оперативнее реагирует на любые, самые незначительные, изменения на рынке.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть понятия «совместный сбыт» и «стратегический альянс».
2. В чем заключается выгода малых предприятий от участия в стратегическом альянсе?
3. Каковы цели организации совместного сбыта и создания стратегических альянсов на рынке средств производства?

11.5 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ НА РЫНКЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Большую роль в регулировании рынка средств производства, в том числе в формировании спроса и предложения, играют государственные структуры. В различных странах эта деятельность является функциональной, в первую очередь, для:

- Национальных антимонопольных комитетов и их региональных представительств.
- Министерств экономики и торговли в целом, но особенно для их специализированных подразделений.

- Статистических органов.
- Национальных, региональных и отраслевых санитарно-эпидемических структур.
- Таможенных органов.
- Разнообразных территориальных и отраслевых комиссий и комитетов по наблюдению и контролю за деятельностью определенных хозяйственных субъектов.
- Специализированных органов местных администраций различного уровня.

В странах с развитой рыночной экономикой одной из задач государственных структур среди прочих является создание условий и поддержание климата здоровой конкуренции как основы экономической системы.

Государственные структуры *могут прямо вмешиваться* в деятельность конкретных предприятий, возбуждая судебные процессы и иски против компаний, прибегающих к незаконным сделкам. К формам прямого воздействия относится также регулирование правил межрегиональных транспортных перевозок и процессов ценообразования по некоторым важным для страны или региона товарам производственного назначения.

Большую роль государственные структуры играют в регулировании спроса и предложения на товары производственного назначения путем косвенного влияния. Например, по линии сбора и распространения информационных материалов по экономической конъюнктуре. Существует сеть специальных подразделений, которые собирают, обрабатывают и анализируют статистическую информацию.

Многие государственные организации периодически публикуют статистические материалы по различным экономическим и социальным аспектам деятельности. Регулярно выпускаются статистические справочники, содержащие обобщенные показатели развития экономики страны и ее

регионов; торговые справочники; справочники субъектов хозяйствования и т.д.

Издаются: статистические сборники по всем разделам общественного производства, по международной экономике; обзоры, в которых дается анализ положения в основных отраслях экономики и их перспективного развития. Эти материалы нацелены на предоставление промышленным и посредническим предприятиям и организациям информации о фактическом состоянии экономики на определенный период, что особенно важно для принятия ряда производственно-коммерческих решений продуцентами средств производства.

С целью информации об условиях спроса на продукцию производственного назначения издаются специальные отраслевые журналы, в которых наряду с рекламой:

- освещается и комментируется различного рода коммерческая информация;
- дается оценка положения на рынках сырья, материалов, техники;
- осуществляется объективная квалифицированная оценка конъюнктуры на национальном и мировом рынках;
- публикуется и анализируется информация о деятельности товарных бирж и т.д.

Соответствующими государственными структурами периодически проводится подробная перепись станочного и машинного парка в стране, регионах, на предприятиях.

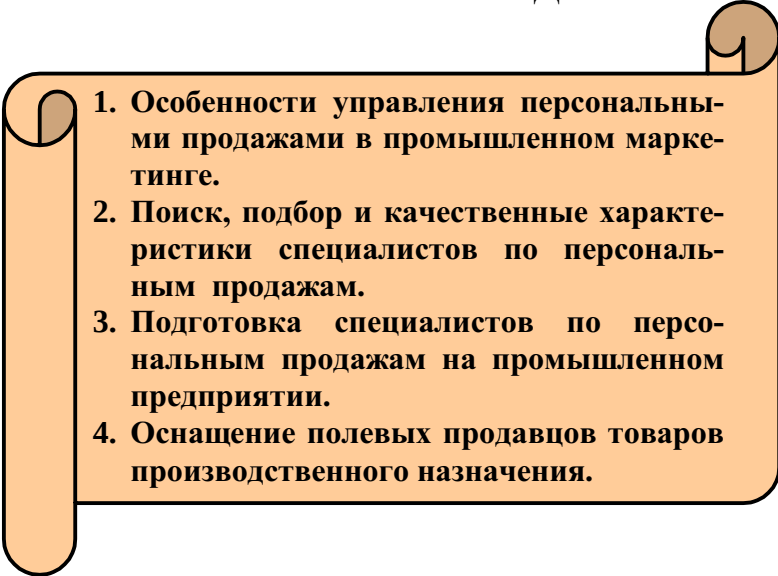
Эти и ряд других мероприятий способствуют успешной организации производства, продвижения на рынки и организации процессов торговли товарами производственного назначения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С помощью каких структур осуществляется государственное регулирование спроса и предложения на рынке средств производства?
 2. Что можно отнести к формам прямого воздействия на соотношение спроса и предложения?
 3. Как выражается косвенное влияние государственных структур на конъюнктуру спроса и предложения на отраслевых рынках?
-

ГЛАВА 12

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ

- 
1. Особенности управления персональными продажами в промышленном маркетинге.
 2. Поиск, подбор и качественные характеристики специалистов по персональным продажам.
 3. Подготовка специалистов по персональным продажам на промышленном предприятии.
 4. Оснащение полевых продавцов товаров производственного назначения.

12.1 ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Персональные или прямые (личные, адресные) продажи – это продажа товаров производственного назначения и деловых услуг непосредственно потребителям. Они предполагают, прежде всего, адресную работу коммивояжеров, торговых агентов и др. специалистов предприятия по продвижению и сбыту и базируются на прямых (без посредников) личных контактах с каждым отдельным институциональным покупателем.

Преимуществом такой формы продвижения товаров производственного назначения является возможность эффективного стимулирования сбыта с учетом идентифицированных особенностей предприятий-потребителей, что содей-

стствует значительному расширению объема продаж на рынке средств производства.

Персонифицированное взаимодействие и прямые контакты между представителями продуцентов и потребителей – это основа персональных продаж. К этой эффективной в промышленном маркетинге форме сбыта производители чаще всего обращаются в следующих случаях:

- если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков, которые могут осуществить значительные по объемам или частые по поставкам закупки;
- если институциональные потребители сконцентрированы географически;
- если поставляются уникальные, очень дорогие, престижные или выполненные по специальному заказу потребителя товары производственного назначения;
- если это предусмотрено маркетинговой стратегией предприятия (фирмы).

***Особенность промышленного маркетинга** в отношении рассматриваемого аспекта состоит в том, что на рынке средств производства является нормальным, когда предприятия-производители тратят на персональные продажи больше средств, чем на рекламу своей продукции.*

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью, а затраты на их осуществление имеют большую коммерческую эффективность (отдачу), чем рекламные издержки.

Основные составляющие системы организации персональных продаж товаров производственного назначения во многом совпадают с комплексом элементов управления деятельностью в этой области продвижения любой сбытовой организации, ориентированной на рынок средств производства. Это:

- ❖ Тщательный подбор служащих, их обучение, распределение обязанностей.

- ❖ Оказание работникам всесторонней помощи на обслуживаемых ими территориях.
- ❖ Разработка и реализация эффективных систем оплаты и поощрений.
- ❖ Контроль показателей общих затрат и координация служебных расходов по статьям.
- ❖ Оперативное руководство деятельностью персонала, прямо или косвенно связанного с продажами.

В то же время, управление персональными продажами в промышленном маркетинге имеет *отличительные особенности*, в результате которых некоторые управленческие функции упрощаются, а другие, наоборот, усложняются или приобретают особое значение.

***Первая особенность.** В промышленном маркетинге повышенное значение имеют технические знания и опыт сбыта определенных товаров производственного назначения. Это создает дополнительные трудности для руководителей сбытовых подразделений. Служащие должны помимо коммерческого или экономического иметь еще и техническое образование, которое позволяло бы им понимать и квалифицированно обсуждать потребности, проблемы и мотивы покупателей.*

Этот фактор диктует необходимость иметь в управленческом штате производителя группу технических экспертов. Целью этой группы является решение технических проблем, возникающих у потенциальных покупателей в связи с использованием продукции поставщика товаров производственного назначения.

***Другая особенность** – это малочисленность перспективных потребителей.*

С одной стороны, это позволяет численно сократить службу сбыта продуцента по сравнению с производителями потребительских товаров, но с другой, в связи с этим каждый специалист по сбыту играет очень важную роль в сбы-

товой деятельности промышленного предприятия. Поэтому подбору специалистов уделяется особое внимание.

Третья особенность вытекает из того, что у институциональных потребителей решение о закупке большинства товаров производственного назначения носит коллективный характер и зависит от нескольких ответственных служащих. В связи с этим *представителю службы сбыта поставщика приходится тратить на посещение каждого потенциального покупателя значительно больше времени, чем это требуется при продаже потребительских товаров.*

Как правило, в большинстве отраслей промышленности определяющую роль играют несколько крупных фирм, на долю которых приходится основная часть выпускаемой отраслью товарной продукции. При этом каждый производитель товаров производственного назначения также имеет всего несколько крупных заказчиков,купающих большую часть производимой продукции. Такие заказчики заслуживают особого внимания, поэтому переговоры с ними нередко проходят на уровне высшего руководства.

Ввиду сложности поиска потенциальных потребителей работники сбытовых подразделений производителя имеют больше возможностей для проявления творчества в своей работе. Изучая производство потенциальных потребителей, они могут подсказать пути и области применения предлагаемого ими товара, на которые не обратили внимание те, кто его использует. Такое изучение требует много времени и усилий, однако, в результате может принести поставщику дополнительные заказы в значительных объемах.

На эффективность персональной продажи сильнейшее влияние оказывает организационная схема управления на предприятии. Здесь также имеются существенные различия между производителями товаров производственного назначения и производителями потребительских товаров.

Сущность организационной системы заключается в количестве уровней и в форме управления сбытовой деятельностью.

Особенность промышленного маркетинга состоит в преобладании предприятий с горизонтальной системой организации сбыта. Имеется в виду организационное построение бытовых подразделений производителей.

Данное отличие вытекает из того, что продуценты товаров производственного назначения более ориентированы на прямые контакты с потребителями, которые легче осуществлять при горизонтальной системе управления сбытом. Производители же потребительских товаров из-за широкой сегментированности рынка и большой численности потенциальных покупателей в основном ориентированы на сбыт через систему оптовых и розничных торговцев. В связи с этим для них более характерна *вертикальная система организации сбыта*.

На практике чем крупнее промышленное предприятие, тем больше уровней управления. Поэтому объективно складывается, что на рынке средств производства крупные корпоративные структуры также вынуждены создавать вертикальную систему управления сбытом.

Данная система управления имеет свои недостатки и преимущества.

Недостатки заключаются в том, что чем больше уровней управления в организации системы сбыта, тем больше возникает препятствий для эффективных контактов, тем сложнее информационные системы и выше уровень накладных расходов.

Преимущества заключаются в том, что в промышленном маркетинге наличие нескольких уровней управления помогает разгрузить менеджеров, которые несут слишком большую ответственность или имеют под своим началом слишком много подчиненных. В вертикальной системе управления легче соблюдать норму управляемости.

Норма управляемости означает определенное количество подчиненных, которыми способен эффективно управлять один руководитель.

Она имеет особое значение для управляющих по сбыту товаров производственного назначения вследствие территориального характера работы сбытового персонала.

Теория управления устанавливает в промышленном маркетинге невысокую норму управляемости: 5-6 подчиненных. Она позволяет руководителю оптимизировать менеджмент на своем уровне и комплексно подходить к управлению соответствующими видами деятельности.

Однако, в конечном счете, данная норма зависит от характера работы, конкретных условий деятельности и личности самого руководителя.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность и преимущества персональных (прямых, личных, адресных) продаж в промышленном маркетинге.
 2. В каких случаях персональные продажи средств производства наиболее эффективны?
 3. Комплекс особенностей промышленного маркетинга в отношении персональных продаж.
 4. Основные составляющие системы организации персональных продаж.
 5. Какова специфика персональных продаж на рынке средств производства?
 6. В чем заключается взаимосвязь организационной схемы управления на предприятии и эффективности персональных продаж?
 7. Суть, недостатки и преимущества вертикальной системы организации сбыта.
 8. Смысл понятия «норма управляемости» и как она влияет на организацию персональных продаж.
-

12.2 ПОИСК, ПОДБОР И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ

Для поиска кадров используют несколько источников: в первую очередь, поиск перспективных служащих сбытовых подразделений начинают среди штатных и внештатных сотрудников предприятия.

Поиск «на стороне» также целесообразен, особенно, когда нужно решить новую задачу, принципиально отличающуюся от прежней, или когда требуются специальные знания о продукции, услуге или рынке.

При поиске и подборе кадров вероятные кандидаты на соответствующую должность подразделяются на две категории:

1. Те, кто уже раньше занимался или занимается в настоящее время сбытом.
2. Все остальные претенденты.

Оценка и выбор кандидата наиболее подходящего, с точки зрения работодателя, зависит от предъявляемых к нему требований и конкретных обстоятельств.

Источники кадров

В процессе поиска и подбора внимательно относятся к рекомендациям со стороны фактических или потенциальных деловых потребителей.

Нередко используют такой источник пополнения кадров, как привлечение (переманивание) служащих сбытового аппарата из конкурирующих фирм. Однако в этом случае нередко возникает необходимость существенного повышения должностного оклада, комиссионного вознаграждения и премий или предоставления других льгот, с тем, чтобы сделать переход на новую работу привлекательным.

Еще одним источником подбора кадров являются государственные, общественные и частные агентства по найму рабочей силы.

Важнейшим источником кадров для бытовых подразделений производителей товаров производственного назначения являются политехнические институты и университеты, а также многочисленные специализированные техникумы, курсы и бизнес-школы, ориентированные на овладение профессиями, связанными с продвижением товара на рынок и сбытом.

Поиск и отбор хороших специалистов по сбыту, особенно по персональным продажам всегда является делом сложным и ответственным. Поэтому управляющим по маркетингу на промышленном предприятии рекомендуется создавать *базу данных «потенциальных кадров сбытового аппарата»*. Она должна содержать фамилии, адреса и характеристики возможных будущих сотрудников, которых можно пригласить при появлении вакантных должностей. Подбор кандидатов начинается с изложения предъявляемых к ним требований и ознакомления их с предстоящими обязанностями.

Качественные характеристики

Специалист по персональным продажам товаров производственного назначения для выполнения своих обязанностей должен обладать инициативой и внутренней дисциплиной, так как часто ему самостоятельно предстоит оперативно, в соответствии со сложившейся ситуацией, вырабатывать для себя программу действий и выполнять ее.

Кроме того, сотрудникам сбытового аппарата приходится часто работать без прямого руководства в течение продолжительных периодов времени на территориально удаленных точках. Поэтому управляющие сбытом на предприятии должны быть уверены в надежности своих сотрудников, доверять им.

Если организацией конкретной персональной продажи занимается несколько человек, то напарники должны быть психологически совместимыми.

Специалисты по персональным продажам должны хорошо знать свой ассортимент товаров, быть коммуникабельными, легко и быстро усваивать полученные сведения. Важно также, чтобы они представляли себе производственные проблемы профессиональных потребителей и возможности

использования товаров производственного назначения или деловых услуг, оказываемых продуцентом для их решения.

Хороший специалист должен непрерывно собирать информацию и накапливать идеи, полезные для его клиентов независимо от возможности получения сиюминутного коммерческого эффекта, постоянно интересоваться новыми видами услуг для них.

Одним из важнейших качеств представителей службы сбыта, занимающихся персональными продажами, является настойчивость.

Особенность промышленного маркетинга в отношении персональных продаж состоит в том, что *товары производственного назначения редко продаются с первого предложения. Продавая дорогостоящее оборудование, необходимо быть готовым нанести потенциальному покупателю ряд визитов.*

Даже если закупка окажется важной для покупателя, то все равно на ее осуществление часто приходится получать одобрение нескольких ответственных служащих. Такая технология продаж требует дополнительного времени, поэтому во многих случаях добивается успеха тот, кто продолжает свою работу с настойчивостью, но, соблюдая при этом тактичность, чтобы настойчивость не переросла в навязчивость.

Важнейшими чертами продавца товаров производственного назначения являются: приспособляемость, коммуникабельность, умение правильно держаться со служащими различных уровней. По своему характеру он должен быть дружелюбным, внимательным и тактичным, не забывать об интересах своих клиентов и всегда стараться быть им полезным.

Помимо прочего, специалист по персональным продажам товаров производственного назначения должен быть честным по отношению к своему клиенту. Изложение данных о товаре должно базироваться на фактах, а не домыслах. Если он обещает, что его предприятие выполнит определенную работу или выдержит установленный срок поставки, то это обещание необходимо выполнить. Умолчание или вве-

дение в заблуждение вызывает недоверие деловых покупателей так же, как и обман.

Снабженцы промышленных предприятий предпочитают иметь дело с вежливыми, аккуратными людьми, которые гордятся своей работой по сбыту, продаваемыми товарами, своей фирмой (компанией).

В заключение следует заметить, что среди специалистов, занимающихся персональными продажами, в промышленном маркетинге принято выделять две категории продавцов:

1. «Охотники».
2. «Фермеры»

«Охотники» – это те продавцы, которые в своей «полевой» деятельности ориентируются, в основном, на поиск и привлечение новых институциональных заказчиков.

«Фермеры» в отличие от «охотников» представляют собой тех «полевых» работников по сбыту, которые предпочитают развитие отношений с уже имеющимися потребителями и получение от них заказов.

Как правило, предприятию необходимы обе категории указанных специалистов по персональным продажам. В то же время соотношение этих категорий «полевых» продавцов в структуре торгового персонала зависит от стратегии предприятия в сфере продвижения продукции на целевой рынок и политики в области организации прямых хозяйственных связей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как разделяются вероятные кандидаты при подборе кадров для осуществления персональных продаж?
 2. Раскрыть основные источники подбора кадров для персональных продаж.
 3. Осветить качественные характеристики, предъявляемые сотрудникам сбытового аппарата, ориентированным на персональные продажи.
 4. Охарактеризовать категории «полевых» продавцов, специализирующихся на персональных продажах.
-

12.3 ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Специалисты по персональным продажам товаров производственного назначения службы сбыта играют важнейшую роль на предприятии. Им приходится не заочно, а непосредственно и неоднократно иметь дело с хорошо подготовленными, информированными, ответственными профессионалами – представителями предприятий-покупателей.

Каждый специалист по персональным продажам может принести своему предприятию заказы на очень большие суммы денег, а, следовательно, значительную прибыль. Поэтому компании целесообразно затрачивать на их подготовку определенную часть средств. В США средняя стоимость подготовки одного специалиста по персональным продажам превышает 10 тыс. долларов в год. Чтобы деньги не пропали напрасно, к подбору и подготовке кандидатов следует относиться очень внимательно.

Ряд отличий промышленного маркетинга от потребительского требует особых подходов и методик. В связи с относительной малочисленностью деловых покупателей, но крупным объемом средней сделки купли-продажи товаров производственного назначения, будущему специалисту не принято доверять самостоятельные контакты с профессиональными покупателями до тех пор, пока он не получит определенных знаний и не овладеет сбытовыми навыками.

Подготовка специалистов для системы продвижения и сбыта предприятия может проводиться с помощью трех форм обучения:

- ❖ Очная форма с отрывом от производства (профессиональной деятельности) – способом формального стационарного обучения.
- ❖ Заочная форма без отрыва от производства (профессиональной деятельности) – способом дистанционного обучения.

- ❖ Очно-заочная форма, предполагающая обучение вне (до, после) рабочего дня и/или в выходные дни.

Из опыта передовых предприятий известно, что эффективность обучения значительно возрастает, если его осуществлять по семи основным направлениям:

❶ Предприятие (фирма, компания).

Освещаются вопросы по следующим аспектам:

- История предприятия. Существующая организационная структура, Характеристика внутрисистемных связей. Имена, должности и места нахождения руководящего персонала. Это важно для усвоения статуса того или иного служащего, понимания служебных отношений или отношений с клиентами.
- Информация об ассоциируемых или финансируемых компаниях, если производитель входит в состав какой-либо группы. О действующих соглашениях с другими компаниями, если такие существуют (агентские соглашения, взаимные коммерческие отношения, иные внешне-корпоративные связи и т.д.)
- Философия маркетинга. Текущая практическая и стратегическая перспективная сбытовая политика предприятия, включая понимание целей, содержания коммерческой деятельности и роли сбытового персонала.
- Политика предприятия в области цен, применения поощрительных скидок, предоставления товарных кредитов (включая процедуру проверки кредитоспособности покупателя), льготных сроков поставки и выполнения заказов, образцов и т.д.

❷ Продукция.

Освещаются вопросы по следующим аспектам:

- Ассортимент материальной продукции предприятия, а также оказываемых потребителям сопутствующих и дополнительных услуг.
- Источники и специфика материально-технического обеспечения (где производятся или откуда поступают отдельные материалы или изделия, их производство, качество, применение).
- Характеризуются конкретные товары производственного назначения. Дается информация, из чего и как они сделаны. Происходит ознакомление с их техническими характеристиками. Определяется их роль и место в ассортиментной структуре предприятия. Рассматриваются области применения товаров производственного назначения. Анализируются сильные и слабые стороны по сравнению с продукцией конкурентов.

3 Целевой рынок предприятия.

Освещаются вопросы по следующим аспектам:

- Рассматриваются параметры и структура целевого рынка предприятия в отраслевом, территориальном и иных разрезах.
- Изучается специфика различных сегментов рынка и рыночных ниш. Анализируется их приоритетность и перспективность для предприятия.
- Дается детальная характеристика типичного делового клиента. Происходит ознакомление с клиентурой, которую работникам сбыта предстоит обслуживать: что это за фирмы и организации, на каких условиях они предпочитают делать закупки. Изучаются их: поведение на рынке ресурсов; методы ведения коммерческой деятельности в области закупок; возможности наиболее эффективного (идентифицированного) обслуживания и т.д.

- Даются характеристики типичных соперников предприятия на обусловленном рынке (его сегментах). Анализируются стратегии и поведение конкретных конкурентов, с последствиями деятельности и, возможно, представителями которых придется сталкиваться «полевому» специалисту по сбыту.

4 Кадровые вопросы.

Изучается система заработной платы (порядок формирования, периодичность, льготы, премии, комиссионные, оплата больничных и т.д.), система выходных дней и отпусков, вопросы пенсионного обеспечения, сроки уведомления об увольнении и пр.

5 Организация делопроизводства.

Освещаются вопросы по следующим аспектам:

- Изучаются типы и особенности документации (система кодирования, заказы, счета, котировки, заявления, доверенности, расписки, чеки, претензии и т.д.).
- Проводится подготовка к написанию, оформлению и доведению до получателя отчетных, текущих и специальных докладов, справок и иных документов.
- Освещается порядок использования автотранспорта предприятия и других технических средств, а также помощи других сотрудников предприятия.
- Рассматриваются особенности регулирования командировок и осуществления расходов на различные нужды, связанные с профессиональной деятельностью.
- Освещаются вопросы, механизм и ситуации, связанные с привлечением внешних экспертов или соответствующих организаций.

6 Безопасность.

Освещаются вопросы по следующим аспектам:

- Рассматриваются вопросы безопасности, относящиеся к служебной информации о клиентах, продукции и технологических процесса, а также в отношении прибыли, объемов производства, системы распределения и реализации.
- Рассматриваются вопросы доступа к базам данных и перспективным планам предприятия.
- Проводится ознакомление с формами ответственности за сохранность оборудования компании (офисная техника, автотранспорт...) и ценных образцов. Раскрывается система контроля за использованием имущества предприятия по целевому назначению.

7 Технология продаж.

Основные сведения по этому направлению практиканты получают в реальных условиях работы.

На многих предприятиях активно используют *институт наставничества*. Очень часто на практике в целях повышения эффективности подготовки кадров за неопытными работниками закрепляют специальных наставников, в задачу которых входит не только обучение новых работников сбыта в области персональных продаж, но и передача им практических навыков, технологических ноу-хау, секретов мастерства и т.п.

В процессе обучения и переподготовки используются различные методы. Основные из них следующие:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| – лекции; | – уроки и повторение; |
| – обучение на рабочем месте; | – беседы; |
| – групповые обсуждения; | – репетиторство; |
| – демонстрации; | – деловые игры; |
| – письменные сообщения; | – семинары; |
| – посещения клиентов; | – учебная покупка; |
| – рефераты; | – заочное обучение; |
| – разбор случаев из практики; | – викторины; |
| – торговые совещания; | – тесты; |

- заседание группы экспертов; – торговые конференции;
- визиты и учебные курсы на предприятиях и т.д.

Практика показывает, что кроме базовой подготовки специалистам по персональным продажам товаров производственного назначения необходимо периодически организовывать **повышение их квалификации**. Эти мероприятия могут осуществляться двумя путями:

1. Путем индивидуальной работы.

В этом случае в районы деятельности сбытовиков выезжает ответственный служащий центрального управления и проводит с ними индивидуальную работу по повышению теоретической подготовки, передаче передового опыта. Кроме того, представитель центра проверяет степень развития профессионализма специалистов, занимающихся персональными продажами в полевых условиях.

Недостаток этой формы в том, что она обходится дорого, отнимает много времени и требует увеличения (в крупных компаниях – значительного увеличения) численности соответствующего персонала.

2. Путем организации специализированных курсов по проблемам продвижения на рынок и сбыта продукции предприятия.

Курсы могут быть организованы в центральном управлении компании, на одном из передовых (отстающих) филиалов или представительств.

Достоинства этой формы заключаются в том, что на семинарах специалисты, помимо выполнения официальной программы, получают возможность общаться и обмениваться между собой опытом в неформальной обстановке в своей профессиональной среде. Легче вырабатываются способы разрешения различных нестандартных проблем. В целом на специализированных курсах все участники (преподаватели и обучающиеся) более комплексно получают новые сведения обо всех интересующих их вопросах.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем проявляется актуальность подготовки специалистов по персональным продажам?
 2. Какие формы обучения практикуются предприятиями для подготовки «полевых» продавцов?
 3. Кратко охарактеризовать основные направления подготовки специалистов по персональным продажам.
 4. Какие аспекты включаются в обучающий блок «предприятие, фирма, компания»?
 5. Что рассматривается в обучающем блоке «продукция»?
 6. Осветить содержание обучающего блока «целевой рынок предприятия».
 7. На что обращают внимание в блоке «кадровые вопросы»?
 8. Какова структура обучающего блока «организация делопроизводства»?
 9. Раскрыть содержание блока «безопасность».
 10. Обосновать необходимость практического блока обучения «технология продаж».
 11. Зачем нужен институт наставничества?
 12. Перечислить методы обучения и переподготовки специалистов по персональным продажам.
 13. Какими путями осуществляется повышение квалификации «полевых» продавцов?
-

12.4 ОСНАЩЕНИЕ ПОЛЕВЫХ ПРОДАВЦОВ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В работе специалистов по персональным продажам средств производства очень большое значение имеет их оснащение, которое должно помогать полевым продавцам в представлении товара производственного назначения потенциальному деловому покупателю.

Представители покупателей хотят, в первую очередь, больше узнать о возможностях товара, о его функциональной применимости и методах использования в тех или иных практических условиях, об ожидаемых результатах и других прагматических аспектах.

Оснащение специалистов по персональным продажам является сложной задачей. В первую очередь это объясняется тем, что большинство товаров производственного назначения имеют крупные габариты и значительный вес, в связи с чем продавцы часто не имеют возможности носить при себе соответствующие образцы.

К наиболее широко распространенным видам оснащения сбытовиков, ориентированных на персональные продажи, относятся:

- Наборы образцов продукции производителя.
- Уменьшенные модели предлагаемых товаров производственного назначения.
- Видео-, аудиокассеты, слайдфильмы, компьютерные дискеты и диски с соответствующей информацией.

Кроме того, часто сбытовики промышленной продукции, готовясь к деловым встречам, имеют при себе:

- Иллюстрированные буклеты с информацией о предприятии, товарах, моделях и содержащие прочие сведения.
- Подборку статей из отраслевых и специализированных изданий.
- Наборы (альбомы) фотографий товара в действии или в процессе эксплуатации на различных предприятиях, которые его уже приобрели.
- Графики, диаграммы или таблицы, иллюстрирующие работу товара, производственно-коммерческую деятельность предприятия и т.п.

- Чертежи, дающие представление о конструкции и возможной модификации товаров производственного назначения.
- Заключение экспертов и соответствующих авторитетных организаций.
- Отзывы и благодарности известных предпринимателей и представителей фирм-потребителей, направленные поставщику данного товара производственного назначения.
- Небольшие сувениры с фирменной символикой в целях напоминания о: предприятии, его продукции, совместных проектах, выгодных взаимных связях и т.д.

Полевое оснащение не должно быть слишком тяжелым, должно иметь удобные формы и размеры, чтобы можно было эффективно с ним работать и самому специалисту по персональным продажам, и деловому покупателю.

Материалы должны подбираться в логической последовательности, чтобы можно было использовать их как средство убеждения.

Если демонстрация товаров производственного назначения предлагается не одному, а группе потенциальных потребителей, высокую эффективность имеет показ видеофильма или слайдфильма.

Кроме всего прочего, сбытовик при посещении клиентов должен иметь различного рода рекламные материалы, которые можно было бы не только показать, но и оставить у покупателя.

Для повышения результативности и качества работы специалистам по персональным продажам в случае необходимости иногда выдают различного рода технические средства, например, мобильные телефоны, сканеры, фотоаппараты, магнитофоны, диктофоны и даже переносные компьютеры (ноутбуки). Они используются для оперативного получения и предоставления необходимой информации.

Компактные компьютеры очень эффективны при осуществлении расчетов и проведении оценок применительно к

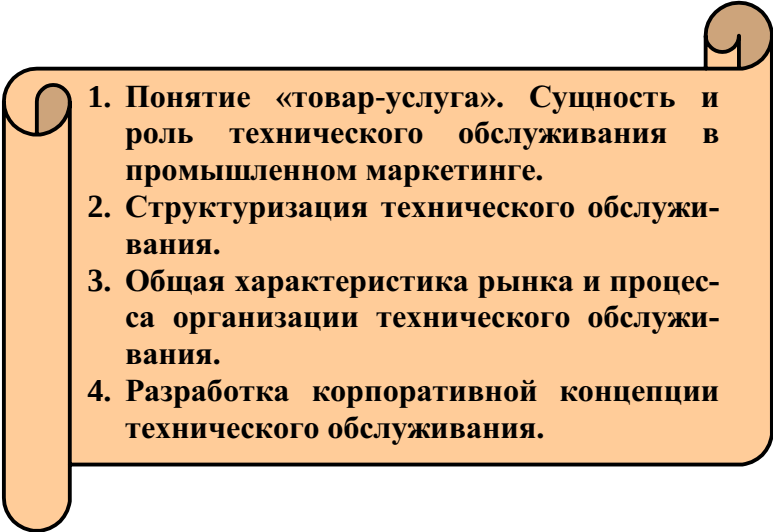
различным ситуациям и альтернативным комбинациям моделей предложения по схеме «товар-услуга». Кроме того, их используют для демонстрации различных способов окупаемости, поисков наилучших вариантов, связанных с налогообложением сделки, для определения продажных цен с учетом номинальных цен, тарифов на деловые услуги и скидок и т.д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Значение адекватного оснащения полевых продавцов.
 2. Виды оснащения сбытовиков, ориентированных на персональные продажи.
 3. Специфика использования оснащения продавцами в полевых условиях.
 4. Какие технические средства и для чего предоставляются продавцам в целях повышения эффективности персональных продаж?
-

ГЛАВА 13

ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

- 
1. Понятие «товар-услуга». Сущность и роль технического обслуживания в промышленном маркетинге.
 2. Структуризация технического обслуживания.
 3. Общая характеристика рынка и процесса организации технического обслуживания.
 4. Разработка корпоративной концепции технического обслуживания.

13.1 ПОНЯТИЕ «ТОВАР-УСЛУГА». СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Техническое обслуживание (ТО) – это комплекс деловых услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой технической продукции и обеспечивающих постоянную их готовность к высокоэффективной эксплуатации.

Спрос на техническое обслуживание порождается спросом на товары производственного назначения, а хорошее техническое обслуживание расширяет спрос на обслуживаемые изделия.

Принцип современного технического обслуживания заключается в том, что производитель товаров производственного назначения берет на себя ответственность за поддержа-

ние работоспособности проданной продукции в течение всего времени ее эксплуатации.

Развитие системы деловых услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений в экономической жизни второй половины XX века.

Совершенствование структуры рынка и рыночных отношений привело к его дифференциации и существенному преобразованию концептуальных основ рыночного механизма.

Интеграция предложения на рынке не только материального товара, но и сопутствующих ему многочисленных услуг эволюционировали само понятие товара и связанных с ним издержек.

В экономике отчетливо проявляется направление развития совокупного предложения – «товара-услуги».

Представители классической школы экономики такими понятиями как «продукция», «товар» или «изделие» в равной степени обозначали любой результат производственной деятельности, выставляемый на продажу.

Современные специалисты по маркетингу определяют товар скорее как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и/или торгового посредника, комплекс сопутствующих/дополнительных работ и операций, которые покупатель может воспринять в качестве относительно самостоятельных составляющих, обеспечивающих ему удовлетворение своих потребностей и ожиданий. В настоящее время важно не само предложение, а скорее субъективный способ его восприятия.

Ф. Котлер о товаре говорит следующее: «Каждый товар в действительности является «физическим средством», которое признано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции».

Он устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления».

Техническое обслуживание покрывает значительную часть оказываемых потребителям услуг, которые, будучи связаны с изделием в материальном воплощении, позволяют получить так называемый «товар с подкреплением».

Постоянное уменьшение относительной важности материальной части товара происходит параллельно с уменьшением части добавленной стоимости, производимой в промышленности.

В средствах производства стоимость подготовки и организации процессов продаж, доставки, а также эксплуатационные затраты, в которые входят расходы на текущий ремонт, составляют для клиентов значительную часть полной себестоимости приобретенного и используемого оборудования.

Так, например, в области вычислительной техники издержки только на послепродажное обслуживание составляют для потребителей от 8% до 15% в год от закупочной цены нового оборудования.

В автомобилестроении, в авиационной промышленности и в производстве вооружений расходы на техническое обслуживание могут составлять более 50% полной стоимости приобретения и эксплуатации.

В настоящее время при осуществлении покупок деловые потребители могут задать себе вопрос: «Что мы покупаем, товар или айсберг?».

Известный американский менеджер Томас Гентон говорит: «Мы живем в эпоху воинствующего потребительства, поэтому зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется, как неременное условие покупки».

Состояние экономики и современная концепция предпринимательства обуславливают мировоззрение, суть которого в том, что продукт следует рассматривать, как упорядоченную совокупность материального обеспечения и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни.

Квалификация «товара-услуги» по параметру его полной стоимости на протяжении всего срока существования позволяет составить наиболее экономичную структуру комплексного предложения в плане расходов на разработку продукции, ее производство, сбыт и послепродажное обслуживание.

Кроме жизненного цикла товара, определяемого с точки зрения продавца по объемам продаж и прибыли, существует еще одна форма жизненного цикла товара производственного назначения – это *жизненный цикл продукции* или *срок службы изделия*.

Понятие **жизненный цикл продукции (срок службы изделия)** соотносится с совокупностью жизненных фаз единицы изделия, понимаемой как полезная функция, начиная с его производства и кончая его уничтожением или, по крайней мере, прекращением его использования последним известным потребителем.

У этого второго цикла, показывающего количество изделий, находящихся в эксплуатации, имеется также 4 стадии. Разница заключается в том, что данный жизненный цикл продукции продолжается и после того, как ее продажа полностью прекратилась. Жизненный цикл средств производства продолжается на время эксплуатации изделий до полного износа, т.е. на срок службы.

Эту форму жизненного цикла товаров производственного назначения очень важно учитывать в промышленном маркетинге потому, что именно она после прекращения выпуска изделий определяет длительность производства запасных частей, емкость складов для них, деятельность служб технического обслуживания и т.д. Для товаров производственного назначения с особо длинным жизненным циклом в эксплуатации многие производители сохраняют полные комплекты чертежей машин, оборудования, узлов, а нередко даже и оснастку, чтобы по заказу покупателя изготовить и поставить запчасти в обусловленный срок.

На рынке средств производства жизненный цикл товаров производственного назначения в эксплуатации очень ва-

жен для создания и поддержания положительной репутации производителя у потенциальных покупателей.

Жизненный цикл товара в эксплуатации помогает производителям товаров производственного назначения компромиссно решить противоречие между стремлением обеспечить низкий темп морального старения продукции и преимуществами от быстрого выхода на рынок с новыми изделиями производственного назначения.

Особую значимость имеет то, что длительный жизненный цикл в эксплуатации позволяет в течение еще долгого времени получать производителю доход от продажи запасных частей и проведения технического сервиса.

Предложение на рынке высокотехнологического оборудования в большом ассортименте обуславливает поведение покупателей, которые сопоставляют комплексные предложения определенного производителя и его конкурентов исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления. В этом случае максимальная эффективность технического обслуживания является необходимым условием установления деловых контактов между покупателем и поставщиком.

Объем, структура и качество технического обслуживания оказывают влияние на потенциальных покупателей как при первичной закупке, так и (особенно) при обновлении оборудования.

Сервис является самым лучшим средством создания системы тесных связей между предприятием и его клиентами. Он способствует не только закреплению клиентуры, обеспечению стабильности и росту доходов предприятия, но и, наряду с этим, обеспечивает постоянную циркуляцию все большего объема технической и коммерческой информации в соответствующей сфере.

Процессы технического обслуживания происходят во времени, поэтому важно знать специфику услуг, предоставляемых на различных этапах жизни машин, оборудования и других технических средств.

Совершенствование технического обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию в значительной степени увеличить привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень технического обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товаров, но также качество и объем предпродажного и послепродажного обслуживания. Высокая конкурентоспособность товаров производственного назначения в значительной степени определяется высококачественным техническим обслуживанием. Многие предприятия-производители не рассматривают техническое обслуживание как обременительное дело, а наоборот, не жалеют усилий и средств на его развитие. Причина в том, что техническое обслуживание при умелой организации способно стать важной, а часто и решающей статьей дохода.

По данным исследований, проведенных в США, каждый вложенный доллар в техническое обслуживание дает вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемой техники. Причина в том, что цена на запасные части обычно в 1,5-2 раза выше, чем на те же детали и узлы, поставленные в качестве комплектующих.

Попутно стоит отметить, что по машинам и оборудованию, снятым с производства, цены на запасные части возрастают еще больше. Поэтому многие производители товаров производственного назначения гарантируют поставку запасных частей даже после 10-12 лет со времени прекращения выпуска продукции.

Техническое обслуживание, как правило, непосредственно способствует увеличению доходов у производителя.

В среднем объем доходов от реализации технического обслуживания составляет 25-30% общей суммы доходов производителей. В некоторых случаях доходы от технического обслуживания являются единственным источником чистой прибыли.

Стабильные и регулярные поступления от технического обслуживания значительно увеличивают доходы многих производителей, но, особенно, в таких секторах, как телекоммуникация, информатика, авиационное оборудование, производство оружия, автомобилестроение, производство специализированных погрузо-разгрузочных средств и т.д.

В некоторых областях (конторское оборудование) продукция реализуется по себестоимости и даже ниже издержек производства, чтобы иметь возможность создать на этой основе систему сервиса. Именно таким образом во многих секторах рынка можно получить прибыль.

В промышленном маркетинге часто техническое обслуживание осуществляется производителем средств производства для того, чтобы иметь саму возможность продавать товар.

Производителям и торговым посредникам предложение услуг помогает завоевывать новые рынки. У потребителей фактор «техническое обслуживание» может занимать первое место среди критериев выбора поставщиков.

Техническое обслуживание представляет собой прочную основу для установления системы тесных связей между производителями, потребителями и торговыми посредниками. Деловой сервис в сфере технического обслуживания способствует созданию постоянной клиентуры, что очень важно для стабильности производственно-коммерческой деятельности.

Практика показывает, что техническое обслуживание нередко является основным источником значительных и постоянных доходов, особенно, в передовых, наукоемких и еще недостаточно развитых отраслях. По уровню прибыльности техническое обслуживание очень часто даже превосходит торговлю самими машинами и оборудованием.

Заключение договоров на техническое обслуживание по заранее оговоренным тарифам (или ценовым сеткам, включающим предоставление различного рода скидок или начис-

ление наценок) позволяет предприятиям-производителям или сервисным структурам обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между клиентом и поставщиком.

Маркетологи, руководители по сбыту и торговые агенты, специализирующиеся на рынке средств производства, знают, что хорошее техническое обслуживание позволяет деловым потребителям при покупке «забыть» о цене самого товара.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть сущность технического обслуживания.
 2. На каком принципе основывается современная концепция технического обслуживания?
 3. Предпосылки возникновения и смысл понятия «товар-услуга».
 4. Обосновать отношение к реализуемой продукции как к комплексной модели предложения.
 5. Охарактеризовать структуру моделей предложения с точки зрения осязаемых и неосязаемых образующих их элементов.
 6. Раскрыть суть понятия «жизненный цикл продукции» («срок службы изделия»).
 7. Каковы роль и значение жизненного цикла продукции в успешной реализации промышленного маркетинга?
 8. Взаимосвязь поведения потенциальных покупателей и жизненного цикла продукции.
 9. Чему способствует эффективная организация технического обслуживания?
 10. Осветить экономические аспекты привлекательности технического обслуживания как формы предпринимательской деятельности.
 11. Обосновать маркетинговые аспекты необходимости создания поставщиком товаров производственного назначения системы технического обслуживания клиентов.
-

13.2 СТРУКТУРИЗАЦИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Предложение комплекса деловых услуг осуществляется производителями для достижения двух основных целей:

- 1) Предоставление услуг для привлечения потребителей.
- 2) Предоставление услуг для сохранения потребителей.

В связи с оказанием деловых услуг на различных технологических этапах, техническое обслуживание (сервис) подразделяют на:

- ❖ Предпродажный сервис.
- ❖ Послепродажный сервис.

Предпродажный сервис

Предпродажный сервис заключается в том, что производитель изучает требования потенциальных покупателей к предлагаемому товару производственного назначения во всех его аспектах.

Персонал отдела технического обслуживания так или иначе участвует в проектно-конструкторских работах, испытаниях и их оценке, а также в подготовке эксплуатационной технической документации.

После прибытия товаров производственного назначения к местам продажи работники технического обслуживания устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, проводят монтаж оборудования, регулируют, приводят его в рабочее состояние. Вместе с работниками сбыта персонал службы сервиса участвует в демонстрации машин и оборудования в работе.

Наиболее распространенными формами предпродажного обслуживания являются:

1. Оказание технической помощи институциональным покупателям в области осуществления намечаемых ими закупок.

2. Оказание информационных услуг и консультирование по производственно-коммерческим и эксплуатационным вопросам.

Техническая помощь

На практике в процессе организации материально-технического обеспечения *у потребителей* товаров производственного назначения *часто возникают проблемы технического характера*, в решении которых заинтересованы поставщики. Иногда техническую помощь заказчикам оказывают непосредственно производители, но в большинстве случаев ее осуществляют дочерние сбытовые организации или оптовые посредники. Действуя на рынке средств производства, *и производителям и торговым посредникам приходится создавать специализированные службы по оказанию технической помощи*, где опытные специалисты помогают решить возникающие у потребителя трудности снабженческого характера.

Оказание технической помощи институциональным потребителям со стороны поставщика может выражаться в большом разнообразии.

Основными проявлениями деловых услуг этого типа являются работы и операции, облегчающие деловым потребителям *осуществление закупок*. Поставщик помогает снабженцам коммерческого партнера выбрать нужный товар, апробировать его, провести проверку на качество, правильно оформить заказ и т.д. Получая техническую помощь от поставщика, удовлетворенный заказчик должен чувствовать уверенность, что он *покупает, а не покупается*».

Кроме того, поставщик может помочь потребителю: *научиться правильно использовать* товар производственного назначения; *обучить специалистов* заказчика технологическим особенностям эксплуатации; содействовать освоению техники безопасности, связанной с приобретенной продукцией.

Оказание информационных услуг и консультирование по производственно-коммерческим вопросам

Информационное обслуживание и консультирование по производственно-коммерческим вопросам играет большую роль в укреплении доверия между поставщиком и потребителем. Нередко данный аспект хозяйственных связей становится решающим в привязке потребителей к поставщикам. Даже если покупатель по каким-либо причинам пожелает передать свои заказы конкурирующей фирме, он постарается сохранить, по крайней мере, коммуникационные взаимоотношения с бывшим поставщиком. Именно информационное обслуживание и консультирование становится зацепкой, с помощью которой производитель может вернуть к себе утраченного ранее покупателя.

Суть данного направления предпродажного обслуживания заключается в том, что поставщик может предоставлять покупателю точную и аккуратную информацию не только о своих, но и о новых товарах, а также о товарах конкурентов. Поставщик может удовлетворить интерес потребителя в производственных характеристиках товаров-аналогов и товаров-заменителей, предлагаемых на профильном рынке, а также ценах и динамике цен за определенный период, методах изготовления, областях применения и т.д.

Кроме того, информационное обслуживание в рамках предпродажного сервиса включает:

- Распространение технической документации рекламного характера и предложений по использованию оборудования.
- Демонстрацию машин и оборудования, моделирование их работы.
- Быстрое составление сметы и установление сроков выполнения идентифицированного заказа.
- Консультации и подготовку персонала к эксплуатации и ремонту машин и/или оборудования.
- Распространение технической документации по эксплуатации и ремонту машин и/или оборудования.

- Консультации клиентов по монтажу запасных частей и дополнительного оборудования.

Послепродажный сервис

Среди основных направлений послепродажного сервиса принято выделять следующие:

1. Подготовка технических средств к эксплуатации.

Она включает в себя деятельность по приспособлению оборудования к существующим условиям труда и запуском его в эксплуатацию.

Производится доставка, установка и запуск оборудования в эксплуатацию.

Осуществляется продажа отдельных дополнительных частей, деталей и вспомогательных устройств.

2. Оказание услуг по ремонту технических средств.

- Проведение аварийного и профилактического ремонта машин и/или оборудования.
- Осуществление капитального и текущего ремонта технических средств.
- Обновление и восстановление всего оборудования или его части.

3. Оказание услуг по эксплуатации и уходу за техническими средствами.

Сюда включается:

- ✓ демонстрация ремонтного оборудования и резерва запасных частей;
- ✓ предоставление запасного оборудования в случае его отсутствия у клиента;
- ✓ переналадка оборудования, находящегося в эксплуатации в соответствии с пожеланиями клиентов.

4. Обеспечение институциональных потребителей запасными частями

Для многих потребителей, использующих в своей хозяйственной деятельности технические средства, деловые услуги в области послепродажного сервиса являются важнейшим побудительным мотивом при выборе поставщика.

Следует отметить, что даже те предприятия, которые предпочитают производить ремонт технических средств собственными силами, поскольку этим сокращается время простоя машин и оборудования, негативно отражающееся на процессе производства, в то же время не могут обойтись без услуг по обеспечению запасными частями.

Срочная потребность в ремонте часто приводит к тому, что *поиск и закупка запасных частей происходит в обстановке спешки и нервозности*. В этих случаях быстрая поставка запасных частей становится важной деловой услугой заказчику.

Беря на себя функции обеспечения запасными частями, поставщик должен стремиться к выполнению следующих требований:

1. Иметь в наличии на складах достаточный ассортимент и необходимое количество запасных частей в местах, удобных для потребителей.
2. Стремиться к повышению срочности обработки и полного выполнения всех заказов.
3. Давать своевременную и надежную информацию о сроках, комплектности и форме поставки, обязательно при этом выполняя свои обязательства и обещания.
4. Быть в готовности оказать нестандартные услуги в случае возникновения чрезвычайных обстоятельств.

Производитель оборудования, для которого обеспечение запасными частями является обязательным условием сбыта своей продукции, должен отказываться от сотрудничества с торговыми посредниками, если они не в состоянии содержать необходимое количество и соответствующий ассортимент запасных частей, а также не обладают воз-

возможностями по обеспечению их срочной доставки заказчикам.

Послепродажный сервис принято делить на:

- Гарантийный.
- Послегарантийный.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку – «бесплатно» или за плату производятся предусмотренные техническим обслуживанием работы. Этот признак является формальным потому, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (гарантийные) услуги.

В гарантийный период предприятие-производитель старается взять на себя все те работы, от которых зависит длительная бесперебойная работа машины или оборудования. Например, диагностика состояния, консультации по специфическим вопросам, монтаж, пусконаладочные и переналадочные работы. Производитель машин и оборудования обучает операционный персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации.

Работники подразделений технического обслуживания могут без специального вызова со стороны покупателя (если об этом есть взаимная договоренность) осматривать проданную ему технику и проводить все необходимые работы, заменять изношенные части и т.д.

В послегарантийный период производитель оборудования ведет планово-предупредительные ремонты, капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации представителям потребителя по дальнейшей наиболее эффективной эксплуатации техники, модернизирует ее, повышает квалификацию персонала пользователя.

Указанные работы и услуги производятся на основании заключенного договора по согласованному графику, выполнение которого выгодно обеим сторонам, так как сокращаются простои оборудования, возрастает срок между капитальными ремонтами, снижается брак, повышается безопасность эксплуатации техники.

Все это поднимает престиж производителя, позволяет ссылаться в рекламе на совершенно реальные примеры высококачественной работы и при этом приносит производителю практическую выгоду, так как усиливает его позицию надежного поставщика, а в дальнейшем и делового партнера по отношению к покупателям его продукции.

Послепродажный сервис по общепринятому правилу обязан давать прибыли больше, чем услуги до продажи товара.

Техническое обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров производственного назначения и определяет успех и интенсивность продаж на рынке.

Сервисные службы, имеющие прямые контакты с потребителями, являются *ценнейшими источниками информации* для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления недостатков товаров производственного назначения, вызывающих основные нарекания у предприятий-покупателей.

В сфере технического обслуживания осуществляется интеграция товаров и услуг.

Продуцент, удовлетворяя запросы потребителей, которые ориентируются на учет полных затрат при использовании оборудования, может регулировать предложение в соответствии с изменяющимся спросом.

Осуществляются консультации с потенциальными потребителями при разработке новых типов оборудования и комплексных предложений – «товара-услуги».

В силу этих и других причин сервисные службы часто становятся *источниками аккумуляирования и генерации идей* новых моделей и видов товаров производственного назначения.

Для обеспечения высокого качества технического обслуживания предприятиями разрабатываются *специальные стандарты* или *правила обслуживания*, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку для занятых в техническом обслуживании персонала. Задача данных

стандартов (правил) заключается в обеспечении идентичного уровня обслуживания во всей сервисной сети. Они являются обязательным для всех исполнителей в корпоративной системе технического обслуживания.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Цели осуществления поставщиками средств производства технического обслуживания потребителей.
 2. Обобщенная структура технического обслуживания.
 3. Раскрыть суть и содержание предпродажного обслуживания потребителей.
 4. Из чего состоит техническая помощь заказчикам средств производства?
 5. В чем выражается оказание информационных услуг и консультирование потребителей по производственно-коммерческим вопросам?
 6. Перечислить основные направления послепродажного сервиса.
 7. Что подразумевается под подготовкой технических средств к эксплуатации и оказанием услуг по их ремонту?
 8. Какая деятельность относится к блоку «оказание услуг по эксплуатации и уходу за техническими средствами»?
 9. Какова необходимость и в чем заключаются требования обеспечения потребителей запасными частями?
 10. Осветить сущность послепродажного сервиса в гарантийный период.
 11. Каким образом осуществляется послепродажный сервис в послегарантийный период?
 12. Раскрыть роль и значение сервисных структур в успешной реализации промышленного маркетинга.
-

13.3 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Для организации технического обслуживания очень важно провести квалифицированную сегментацию рынка данных услуг. Это один из сложнейших этапов разработки комплексного предложения потенциальным потребителям. Она (сегментация) является необходимой для определения объема, качества и структуры рассматриваемого типа деловых услуг, предоставляемых на разных участках рынка, которые могут иметь существенные различия в географическом, отраслевом или социально-экономическом отношениях. Сегментация должна основываться как на анализе товара производственного назначения в реальном исполнении, так и на анализе связанных с ним деловых услуг с учетом изменений запросов потребителей во времени.

Сегментация рынка услуг в области технического обслуживания должна осуществляться в зависимости от специфики условий региона, в котором должны быть потреблены предлагаемые полезные функции.

Интегрированная концепция «товар-услуга» может быть в каждом конкретном случае разработана до конца только при условии, что верно определены целевые сегменты, в которых предполагается осуществлять деятельность предприятия, причем на двух уровнях:

1. На уровне продукции в реальном исполнении, которая предназначена для различных сегментов рынка.
2. На уровне технического обслуживания, связанного с продукцией, реализуемой на обусловленных сегментах.

Как показывает практика и маркетинговые исследования, на втором уровне рынок требует ещё более глубокого изучения. В этой связи в области технического обслуживания принято выделять три основные группы потребителей:

- 1) Клиенты, «сверхчувствительные» к техническому обслуживанию.

- 2) Клиенты, выбирающие различных поставщиков деловых услуг в зависимости от характера своих потребностей.
- 3) Клиенты, ориентирующиеся на самообслуживание.

Во многих странах регулярно проводят различные исследования, чтобы выявлять, а затем ранжировать **критерии эффективности технического обслуживания** так, как их понимают (воспринимают) клиенты. В последние годы установилась следующая приоритетная последовательность:

- Гибкость, под которой понимается возможность выполнять любые индивидуальные заказы, а также минимальное время адекватной реакции на событие.
- Коммерческая способность специалистов по техническому обслуживанию, т.е. умение создать климат доверия в отношениях между фирмой-производителем и клиентом.
- Быстрота поставок запасных частей.
- Надежность поставок запасных частей.
- Наличие необходимых запасных частей на различных стадиях эксплуатации оборудования, машин.
- Способность быстро ответить на просьбу о помощи.
Данный критерий имеет большое психологическое воздействие и, с точки зрения большинства потребителей, представляется одним из ведущих в области оценки эффективности технического обслуживания.
- Готовность срочного (немедленного) выполнения заказов на замену деталей в чрезвычайных ситуациях.

Этот критерий является ещё одним важнейшим оценочным показателем эффективности технического обслуживания.

Готовность выполнять заказы чрезвычайного характера выходит на передний план для тех предприятий-потребителей, которые используют тяжелое, уникальное, высокопроизводительное оборудование. Для производи-

телей она актуальна также на тех рынках, где наблюдается рост активности в условиях жесткой конкуренции.

Следует отметить, что в области технического обслуживания *психологический фактор* играет исключительно важную и интересную, с позиций маркетинга, роль.

Оказывается, что большинство пользователей более чувствительны к оперативности, с которой их проблемы принимаются к рассмотрению поставщиком, который берет на себя обязательства начать их решать, чем к срокам самих поставок, ремонта оборудования или предоставления необходимой информации.

В последние годы признаком совершенствования рыночных отношений является все большее усложнение связей между функцией производства и функцией технического обслуживания.

Техническая компетентность работников сферы делового сервиса и быстрота диагностики, поставок запасных частей и ремонта оборудования являются определяющими для формирования соответствующей системы и разработки политики послепродажного сервиса, так как эти критерии являются основными с точки зрения потребителей.

Система технического обслуживания создает имидж предприятия в глазах деловых клиентов.

Исследования показывают, что если происходит серьезная поломка оборудования, используемого в повседневной работе, то менее 15% обращается к производителю с требованием ремонта.

84% из тех, кто после предъявления рекламации получил положительный ответ, заявляют, что они остаются верны данной марке. Те, кто не обращается к производителю, убеждены, что их требования останутся без ответа, и 90% из них от марки отказываются.

Рыночные обследования показывают, что в среднем 40% потребителей меняют марку оборудования, машин, приборов и т.д. именно вследствие неудовлетворенности качеством технического обслуживания.

При этом особо важную роль играют работники, связанные со сферой послепродажного сервиса. Профессионализм обслуживающего персонала заключается не только в их квалификации, внимании к клиенту и деловой порядочности. На специалиста по техническому обслуживанию возлагается большая коммерческая а, по сути, маркетинговая ответственность.

Доказано, что снова привлечь деловых клиентов стоит в несколько раз дороже, чем сохранить их. Верность целевой клиентуры поставщику технических средств – это залог и свидетельство его постоянных доходов.

Создание постоянной клиентуры предполагает преодоление изоляции между потребителем и поставщиком на этапе от продажи оборудования до его обновления. Непрерывность коммерческого процесса, складывающегося из повторяющихся актов купли-продажи, обеспечивается услугами, предоставляемыми в предпродажный и послепродажный периоды.

В некоторых отраслях возникает возможность организовать постоянное техническое обслуживание потребителей. Его непременным компонентом является периодическое обновление продукции, которая изначально составляла предмет контракта.

В формировании рынка средств производства большую роль играют машиностроительные предприятия и компании. В свою очередь, в промышленном маркетинге этих производителей первостепенное значение имеет организация технического обслуживания машин и оборудования серийного выпуска.

Обычно товары производственного назначения этой группы реализуются через *распределительные центры производителя* или независимых крупных оптовых посредников – **дистрибьюторов** (национальных, региональных).

По этим каналам осуществляется также организация технического обслуживания деловых потребителей, которая включает обеспечение их запасными частями.

Как правило, производителями средств производства за каждым своим распределительным центром и/или дистрибьюторами закрепляются зоны обслуживания. При этом указанные сбытовые структуры должны иметь склады запасных частей.

Склады распределительных центров и/или дистрибьюторов осуществляют отгрузку продукции **дилерам**, которые, как и последние, также являются независимыми, но меньшими по размерам посредниками и работают, как правило, по обусловленной номенклатуре только с одной компанией на контрактной основе.

Основными задачами торговых посредников в рамках участия в системе технического обслуживания являются:

- Осуществление мероприятий по продвижению на рынок продукции производителя.
- Выполнение работ и операций по оперативному приему, обработке и выполнению заказов на товары производственного назначения и связанные с их приобретением и предпродажными процессами услуги.
- Подготовка поступивших от поставщиков машин и оборудования к продажам и производственному потреблению.
- Гарантийное обслуживание проданных потребителям машин и оборудования.
- Послегарантийное обслуживание и ремонт технических средств по заказам клиентов.
- Реализация запасных частей деловым потребителям.

Основная ответственность за своевременную поставку запасных частей лежит на производителе.

Работа по организации технического обслуживания (особенно в области реализации запасных частей) начинается задолго до начала серийного производства новых машин. Ведущая роль при этом отводится создаваемой корпоративной системе технического обслуживания производителя. Данная корпоративная система *в организационной форме* может включать следующие подразделения:

1. Отдел по обслуживанию заказов деловых потребителей.

Его основными задачами являются:

- ✓ Анализ поступающих заказов и рекламаций на запасные части.
- ✓ Работа по управлению ассортиментом и качеством запасных частей для нужд технического обслуживания.
- ✓ Работа по оформлению заданий производственным подразделениям и контролю за выпуском запасных частей нужного объема, качества и ассортимента.
- ✓ Мониторинг и корректировка сроков выпуска запасных частей в соответствии с предварительно разработанной системой приоритетов. Например:
 - по потребителям (для крупных или мелких, для основных или второстепенных, для отечественных или зарубежных);
 - по заказам (срочным, чрезвычайным или обычным, а также в зависимости от объемов);
 - по продукции (новой, известной или в соответствии со степенью сложности);
 - по ситуации (рост, стабилизация или снижение спроса) и т.п.

2. Отдел по обучению представителей потребителей правильной эксплуатации приобретенных машин и оборудования, а также их самостоятельному техническому обслуживанию (самообслуживание).

Кроме того, в функции данного отдела входит подготовка и издание соответствующих руководств, инструкций и правил технического обслуживания выпускаемой производителем продукции.

3. Подразделения, непосредственно выполняющие работы по техническому обслуживанию деловых потребителей.
4. Отдел по обучению торговых и сервисных сотрудников производителя и посредников способам продажи товаров производственного назначения с помощью методов технического обслуживания.
5. Отдел по управлению обеспечением запасными частями распределительных центров, торговых посредников, деловых потребителей и смежников-партнеров по стратегическому альянсу.
6. Отдел претензий, жалоб и предложений.

В промышленном маркетинге организация обеспечения запасными частями машин и оборудования в большинстве случаев рассматривается как обязательная часть процесса технического обслуживания.

Очень часто производители товаров производственного назначения часть или все формы технического обслуживания машин и оборудования, приобретаемых потребителями, поручают выполнять персоналу, работающему у торговых посредников. Этот персонал осуществляет предпродажный и послепродажный сервис, в том числе работы по техническому обслуживанию в период действия гарантий. В связи с этим повышению квалификации обслуживающего персонала, работающего у дистрибьюторов и дилеров, уделяется особое и постоянное внимание. В этом аспекте главной целью, которую ставит производитель перед своими службами, является оказание конкретной эффективной помощи торговым посредникам по обучению персонала специфике технического обслуживания определенных машин и оборудования.

Обобщенно система обучения включает три основных направления:

1. Подразделения производителя, связанные с техническим обслуживанием, работают над обучением и повышением квалификации торгового и сервисного персонала в своих учебных центрах.
2. Подразделения производителя, связанные с техническим обслуживанием, организуют обучение торгового и сервисного персонала, работающих у посредников. Они объединяются в специальные классы и обучаются с отрывом от производства.
3. Торговый и сервисный персонал, работающий у посредников на местах, обучает своих коллег, а также работников потребителей в целях организации последними самообслуживания.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскрыть необходимость и специфику сегментации рынка на основе концепции «товар-услуга».
2. Какие группы потребителей выделяют в области технического обслуживания?
3. Осветить критерии эффективности технического обслуживания в понимании (восприятии) деловых потребителей.
4. Каковы роль и значение психологического фактора в организации технического обслуживания?
5. Охарактеризовать взаимосвязь имиджа предприятия с его готовностью осуществлять эффективное техническое обслуживание.
6. В чем заключаются экономические аргументы целесообразности уделять повышенное внимание техническому обслуживанию клиентов?
7. Каковы маркетинговые аспекты, обуславливающие создание системы технического обслуживания?

8. Перечислить основные задачи торговых посредников в рамках их участия в системе технического обслуживания.
 9. Представить примерную организационную структуру корпоративной системы технического обслуживания.
 10. Обосновать необходимость создания системы обучения обслуживающего персонала.
 11. Указать, какие основные направления рекомендуется включать в систему обучения обслуживающего персонала.
-

13.4 РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Для освещения вопроса следует повториться. Корпоративная политика продуцентов средств производства в области технического обслуживания, заключающаяся в его планировании, реализации и коммерциализации, заслуживает зачастую даже большего внимания, чем производство самих изделий. Это объясняется тем, что планирование и организация комплекса услуг часто влечёт за собой глубокие изменения в процессах разработки и изготовления материальной продукции, с которой эти услуги связаны.

Чтобы определить правильные ориентиры в процессе организации технического обслуживания, прежде всего, необходимо разработать схему, которая должна иллюстративно отразить специфику и, главное, помочь оценить эффективность технического обслуживания, то есть дать общую картину соотношения между доходами и издержками, связанными с комплексом деловых услуг.

Составление схемы технического обслуживания является решающей фазой при разработке системы управления. Этот этап обуславливает надёжность и возможность прогрессивных постепенных изменений других аспектов системы планирования и организационной структуры, которые

без регулярной оценки их соответствия потребностям быстро становятся неэффективными.

Далее необходимо создать надежную систему информационного обеспечения. Она является орудием, которое позволит предприятию оперативно варьировать совокупностью предложения «товар-услуга» во время его потребления клиентом.

Оперативный уровень

Стратегический уровень

Мониторинг и контроль за доходами	
• Оценка уровня активности клиентов, а также торгового и исполнительского персонала продуцента. • Оценка торгового оборота. • Оценка уровня технического обслуживания, предлагаемого на всех этапах процесса реализации.	• Оценка потребностей различных сегментов рынка. • Оценка потенциала предприятия в области технического обслуживания. • Оценка реагирования на потребности рынка.



Мониторинг и контроль за издержками	
• Оценка стоимости отдельных операций. • Оценка стоимости различных моделей предпродажных и послепродажных комплексов услуг. • Оценка стоимости всего технического обслуживания по условному показателю «средний деловой потребитель».	• Оценка полной стоимости технического обслуживания за определенный период. • Правильность использования инвестиций в создание системы деловых услуг



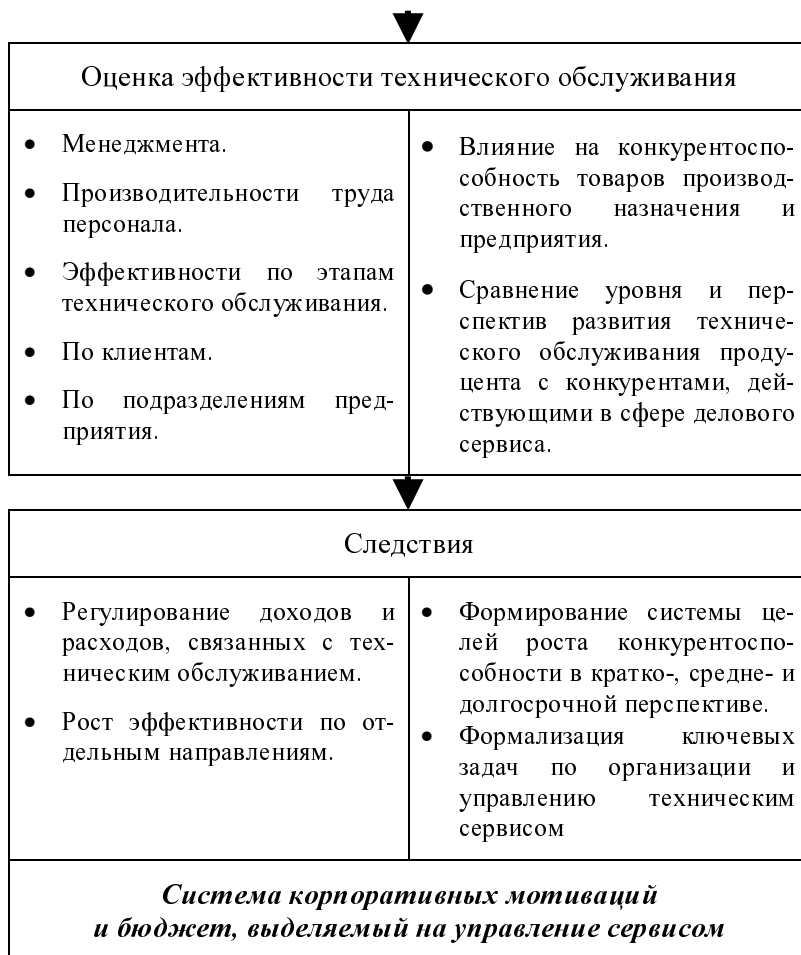


Рисунок 13.1 Общая схема технического обслуживания

Кроме того, система информационного обеспечения позволит также вносить необходимые изменения в процессы разработки и производства комплексной продукции, тем самым, приспособив предложение к идентифицированным потребностям и ожиданиям которые выражает сам заказчик или, которые выявляются в результате анализа.



Рисунок 13.2 Потоки информации, порождаемые деятельностью предприятия в сфере технического обслуживания.

Специалисты по техническому обслуживанию накапливают большое количество информации, очень важной для разработки совокупной продукции или для выработки новых направлений коммерческой политики. Во многих случаях никакой другой представитель предприятия не может иметь непосредственного доступа к этим данным, получаемым прямо от потребителя в обстановке доверия, которая возникает при наличии общей цели – оптимального использования оборудования, машин, приборов...

В рамках интегрированного управления совокупной продукцией техническое обслуживание оказывается в центре информационной сети, будучи связанное с различными функциями маркетинга: исследованиями, разработками, сбытом, а также производством и логистикой.

За определением роли и потенциальных возможностей технического обслуживания с целью упрочения позиций предприятия на рынке следует разработка стратегии предоставления услуг.

Разработка корпоративной стратегии технического обслуживания конкретным предприятием предполагает принятие серии взаимосвязанных ключевых решений, которые обусловлены тремя направлениями.

Указанные три направления характеризуют совокупное предложение полезной функции, поставляемой на рынок. Их содержание состоит в следующем:

1) Разработка продукции.

При разработке товаров производственного назначения необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с их обслуживанием. В первую очередь расчетную стоимость технического обслуживания, модульное проектирование, интеграцию систем диагностики и дистанционного обслуживания, возможность восстановления продукции в будущем и расчетный коэффициент надежности.

2) Планирование технического обслуживания.

Планирование обслуживания включает определение объема услуг и сбалансирование составных элементов в различных моделях комплекса услуг, сегментацию рынка предложения услуг, услуги по техническому обслуживанию оборудования конкурирующих фирм, а также желаемый уровень качества оказываемых услуг.

3) Создание систем управления техническим обслуживанием с учетом периодов жизненного цикла следующих категорий:

- Товаров производственного назначения.
- Комплексов услуг.
- Моделей «товар-услуга».

На протяжении жизненного цикла указанных категорий система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами:

- ✓ Достижение определенного уровня технического обслуживания.
- ✓ Прямая и косвенная рентабельность.
- ✓ Способы оплаты.
- ✓ Интеграция или дифференциация функций услуг.
- ✓ Установление или не установление сотрудничества в области технического обслуживания с другими фирмами.
- ✓ Проведение адекватной политики по наделению представителей производителя соответствующими полномочиями.

Регулирование предложения деловых услуг оказывается неразрывно связанным с регулированием предложения товара в реальном воплощении. Требуется согласованное регулирование этих взаимосвязанных процессов.

Планирование производства и разработка нового совокупного «товара-услуги» чаще всего представляют собой сложное сочетание производственной и коммерческой деятельности. Эта деятельность складывается из нескольких одновременных процессов, таких, как оценка проектов тех-

нологических изысканий, определение рыночных возможностей, определение условий промышленного производства и т.д.

Таблица 13.1 Основные ключевые решения, принимаемые при разработке стратегии технического обслуживания

Область проблематики	Решения, обуславливаемые созданием системы технического сервиса
Определить уровень технико-технологической эффективности изделия с учетом последующего сервиса.	• Выявить, какой уровень эффективности сервиса желателен для различных категорий клиентов (максимальный, средний, минимальный). • Узнать, как ведут себя конкуренты и каковы их позиции по данной проблематике, в связи с чем разработать собственное поведение на рынке. • Определить стандарты обслуживания и нормативы относительно расчетных производительных затрат. • Установить ограничения относительно расчетных затрат на техническое обслуживание.
Организация модульного проектирования производства, а также совместимости и взаимозаменяемости модульных компонентов	• Найти способы соответствия ожиданиям клиентов относительно оперативности предоставления необходимой информации, обеспечения запасными частями, скорости устранения неполадок в оборудовании и т.д. • Установить оптимальный уровень рентабельности послепродажного сервиса, основанного на замене модулей. • Определить критерии надежности и эффекта модульного проектирования с коммерческих позиций.

	• Разработать систему совместимости и взаимозаменяемости модульных компонентов в изделии с учетом коммерческих интересов. • Сформировать программу реакции на поведение конкурентов, изменение их позиций и намерений в конкурентной борьбе по данной проблематике.
Интеграция диагностических систем и организация дистанционного обслуживания	• Выявить в данной области технологические и квалификационные ресурсы, которыми располагает предприятие и его деловые партнеры и которые для этого требуются. • Установить, насколько введение в действие различных вариантов дистанционной диагностики улучшит систему технического обслуживания и сократит сроки ремонта оборудования. Как они повлияют на удовлетворенность различных категорий клиентов и их последующую связь с предприятием. • Определить влияние вариантов систем и способов организации дистанционного обслуживания на себестоимость комплексного предложения. • Проанализировать влияние данных систем на совершенствование организационной структуры предприятия. • Определить возможную реакцию и поведение конкурентов.
	• Изучить дает ли возможность поставщику такой подход сделать товары производственного назначения более привлекательными для целевых потребителей.

Определить должна ли продукция разрабатываться с учетом одной или нескольких реконструкций в будущем.	• Установить возможный уровень рентабельности реконструкции. • Выявить все преимущества реконструкции по сравнению с производством новой продукции. • Определить степень влияния различных подходов к реконструкции на развитие производства.
Определение расчетной надежности продукции и приемлемого числа отказов в единицу времени.	• Выявить, какой доход может дать предприятию аварийный ремонт. • Установить, какова связь повышения уровня надежности технических средств с увеличением стоимости их производства. • Определить пожелания клиентов относительно уровня надежности продукции. Объективно оценить приемлемый уровень надёжности для продуцента с учетом уровня надежности техники, поставляемой конкурентами. • Найти способы поддержания уровня надежности в течение срока службы продукции. • Рассмотреть и отобрать лучшие варианты предложения расширенного комплекса услуг (включающего, например: диагностику, обеспечение запасными частями, ремонт, наладку и т.д.), исходя из высокого, среднего и приемлемого уровней прибыльности для производителя и привлекательности для клиента.

Разработка нового совокупного товара требует оценки различных альтернативных вариантов политики делового сервиса, особенно, технического обслуживания. Однако решения при этом не могут основываться только на критериях

технического и технологического совершенства. Они должны быть, в первую очередь, оправданы экономически.

Расходы на техническое, особенно, послепродажное обслуживание должны учитываться еще при разработке продукции, а не только в процессе её изготовления и последующего сбыта.

При этом кроме расчетной стоимости эксплуатации следует учитывать также желательное качество технического обслуживания и его цели.

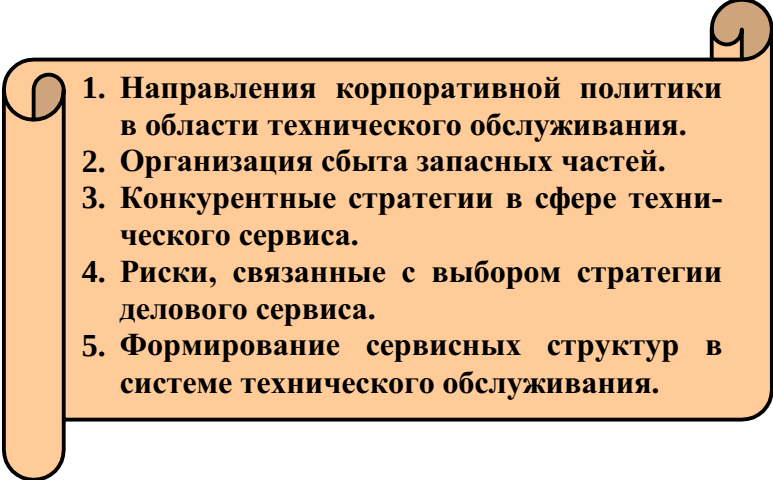
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Воспроизвести общую схему технического обслуживания.
2. Для чего необходимо создавать надежную систему информации, связанную с техническим обслуживанием?
3. Осветить потоки информации, порождаемые деятельностью предприятия в сфере технического обслуживания.
4. Какие направления принятия решений можно выделить при разработке корпоративной стратегии технического обслуживания?
5. Жизненный цикл каких товарных категорий следует учитывать при создании системы технического обслуживания?
6. Какие экономические задачи решаются с учетом жизненного цикла товарных категорий?
7. Сформулировать ключевые решения, принимаемые в области определения уровня технико-технологической эффективности изделия с учетом последующего сервиса.
8. Какие решения при разработке стратегии технического обслуживания важно принять в области организации модульного проектирования производства, а также совместимости и взаимозаменяемости модульных компонентов?
9. Осветить решения, которые необходимо принять в области интеграции диагностических систем и организации дистанционного обслуживания.

10. В чем суть решений, связанных с проблемой: должна ли продукция разрабатываться с учетом одной или нескольких реконструкций в будущем?
 11. Воспроизвести актуальные решения в области определения расчетной надежности продукции и приемлемого числа отказов в единицу времени.
-

ГЛАВА 14

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

- 
1. Направления корпоративной политики в области технического обслуживания.
 2. Организация сбыта запасных частей.
 3. Конкурентные стратегии в сфере технического сервиса.
 4. Риски, связанные с выбором стратегии делового сервиса.
 5. Формирование сервисных структур в системе технического обслуживания.

14.1 НАПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Лучше всего, когда выбор корпоративной политики в области технического обслуживания способствует принятию простых решений с использованием стандартных компонентов, не требующих для организации и управления деловым сервисом особых, специфических знаний, но это случается редко.

Как правило, осуществляется разработка сложных по структуре моделей, которые обуславливают предложение на рынке и реализацию институциональным потребителям товаров производственного назначения и деловых услуг, основываясь на концепции «товара-услуги». Данная концепция определяет условия потребления комплексного предложения, а также основы системы отношений, которые тесно и надолго связывают производителя, а нередко и торгового посредника с потребителем.

Для эффективной организации технического обслуживания первоочередным является определение степени участия персонала продуцента услуг в установлении и поддержании контактов с целевыми потребителями. Одновременно следует учесть два очень важных момента:

- ❖ Уровень участия самих потребителей в техническом обслуживании (то есть уровень самообслуживания).
- ❖ Уровень технической компетентности, необходимой для выполнения тех или иных работ.

Вовлечение клиентов в процесс самообслуживания чаще всего является желательным при массовом производстве и сбыте. Такая ориентация предполагает модульное проектирование, наличие системы дистанционной диагностики (телефонной, компьютерной), эффективную организацию физического распределения и оперативной поставки запасных частей, а также наличие наборов соответствующего ремонтно-монтажного оборудования, которые легко доступны клиенту-пользователю.

При формировании политики в области технического обслуживания обязательно должны приниматься во внимание политика создания и тенденция развития сети мастерских быстрого ремонта. Они в значительной мере влияют на состояние и результаты конкурентной борьбы.

Во многих развитых странах, с целью создания благоприятных условий для повышения доступности и идентификации отношений сервисного персонала продуцента с операционным персоналом клиентов, в последние годы были предприняты значительные усилия для того, чтобы сделать сеть технического обслуживания максимально густой и адаптивной к потребительским ожиданиям. Это свидетельствует о том, что роль данного рода сервиса в коммерческой политике производителей средств производства постоянно увеличивается.

Предоставление разнообразных услуг в области технического обслуживания по многим видам средств производства предусматривается в течение всего жизненного цикла.

Их оказание начинается в сфере их обращения и может продолжаться в сфере потребления долгие годы. К созданию и развитию системы сервиса зачастую привлекаются многочисленные хозяйственные субъекты (производители, посредники). В этой связи очень важно при выработке политики технического обслуживания (особенно это касается послепродажного сервиса) найти опытных партнеров, которые смогли бы взять на себя задачу «опекунства» устаревшего оборудования, снятого с производства и продажи.

Поэтому, после того, как проведена сегментация целевого рынка по принципу предрасположенности клиентов к техническому обслуживанию, многие продуценты товаров производственного назначения сразу принимаются за поиски соответствующих фирм и форм сотрудничества с ними в целях уменьшения затрат по решению комплекса проблем, связанных с сервисом. Важно произвести оценку корпоративных возможностей и попытаться заключить соглашения с несколькими фирмами, которые способствовали бы максимальному расширению объемов товаро-сервисных предложений и удовлетворению соответствующих потребностей, существующих в нескольких сегментах.

Осуществление совместного технического сервиса позволяет быстрее достичь требуемых объемов, обуславливает большие гарантии достижения высокого уровня удовлетворения потребительских ожиданий на определенных сегментах рынка или требуемого технологического уровня, увеличить скорость и качество квалификационной подготовки кадров, связанных с обслуживанием, а также выявить не реализованные перспективные возможности, существующие за пределами данного сектора.

Производитель и его деловые партнеры по сервису должны быть обеспечены диагностическим, ремонтным и иным оборудованием в хорошем состоянии. Технические характеристики этого оборудования должны быть совместимы с характеристиками товаров производственного назначения, поставленных этими производителями потребителям и находящимися у последних в эксплуатации. Более то-

го, поставщики должны стать примером для своих сервисных помощников и быть самым в состоянии в любое время обеспечить заказчикам необходимое им техническое обслуживание.

Стратегический интерес развития объединений (коалиций, альянсов) в области технического обслуживания особенно четко проявляется в тех секторах, в которых технология сервиса отличается большой сложностью или наукоемкостью, а проведение ремонтно-восстановительных работ требует очень значительных капиталовложений со стороны производителей, пользователей или тех и других одновременно. Не являются исключением и те сектора, в которых производственно-коммерческая устойчивость положения клиентов в значительной мере зависит от надежности обслуживания. В указанных и иных случаях своевременное оказание комплекса деловых услуг на высоком уровне становится в равной мере целью нескольких предприятий.

Важно отметить, что совместное осуществление технического обслуживания посредством целевого межкорпоративного объединения усиливает согласованность предложения на рынке соответствующих услуг, снижает их стоимость и способствует повышению их качественного уровня.

Кстати сказать, существует ошибочная точка зрения, что *тенденция повышения качества товаров производственного назначения ведет к уменьшению роли технического обслуживания*. Это не так, скорее, наоборот, даже повышает ее, особенно в послепродажный период.

Проблема согласования целей и структуры технического обслуживания с повышением качества средств производства имеет эффективное разрешение. Оно заключается в выявлении/установлении оптимального уровня гарантированной надежности товаров производственного назначения.

В основе данного вопроса находится определение степени расчетной надежности продукции, т.е. «приемлемого» числа отказов нормального функционирования товаров производственного назначения в единицу времени.

С одной стороны, усилия, предпринимаемые для улучшения качества продукции, имеют целью увеличение надежности (безотказности) ее работы. Дело в том, что представление о надежности товаров производственного назначения является для деловых потребителей одним из главных критериев выбора.

В то же время, с другой стороны, техническое обслуживание все более и более становится источником доходов для промышленного предприятия.

Однако здесь, на первый взгляд, имеется «камень преткновения». Установлено, что стремление достичь очень высокого (максимального) уровня надежности может повлечь за собой несоразмерное увеличение издержек производства.

Но выход есть. Он состоит в том, что стремление к увеличению надежности товаров производственного назначения способно очень часто не ухудшить, а даже улучшить экономические показатели предприятия. Это возможно при увязке данной проблемы с развитием системы технического обслуживания. Противоречивость ситуации требует пояснения. Так, высокая надежность средств производства может быть обеспечена их профилактическим ремонтом. Очевидно, что детали изнашиваются по мере эксплуатации оборудования, но сроки, степень и параметры износа производитель товаров производственного назначения должен уметь предусматривать как можно лучше.

Политика технического сервиса, основанная на профилактическом ремонте, предполагает замену изношенных деталей прежде, чем оборудование выйдет из строя. Это, во-первых, позволяет сохранить очень высокий уровень оперативного эксплуатационного резерва технических средств. А, во-вторых, благодаря профилактическому ремонту поддерживается постоянный контакт между обслуживающей фирмой и пользователем. При этом ремонт, как уже отмечалось, становится для производителя источником постоянных доходов.

Важным аспектом технического сервиса является вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия, обычно, выступает в качестве составной части контракта на покупку и поставку средств производства. Она заключается в том, что поставщик гарантирует отсутствие в товаре производственного назначения скрытых дефектов или несоответствие определенных показателей заранее оговоренным параметрам. При возникновении проблем в процессе эксплуатации, производитель обязуется обеспечить ремонт машины, оборудования... в течение предусмотренного периода бесплатно. Однако, по сути, это означает, что часть стоимости послепродажного обслуживания уже вошла в продажную цену товара. Таким образом, техническое обслуживание прямым и существенным образом влияет на ценообразование самого материального товара (машин, оборудования...). Попутно отметим, что если речь идет о товаре производственного назначения, то предварительно оплаченный сервис называется *контрактом на техническое обслуживание*.

Если же речь идет о товарах для личного (бытового) пользования физических лиц-потребителей, то говорят о *долгосрочно оплачиваемой гарантии*.

Ещё одним важным аспектом технического обслуживания является вопрос реконструкции и восстановления технических средств.

Активная деятельность производителя в области планирования и организации реконструкции в послепродажный, чаще всего, послегарантийный период, по ценам, намного более низким, чем цена обновления оборудования (замены на новое оборудование), может представлять собой важное конкурентное преимущество для фирмы, отвечающей за полную стоимость совокупного предложения с учетом жизненного цикла продукции. Иначе говоря, производитель создает условия максимального продления срока службы своих товаров, что ведет к соответствующему росту доходов, связанных с уже давно проданной и, казалось бы, «чужой» продукцией.

Еще на стадии разработки комплексной модели «товар-услуга» следует учитывать возможность будущей реконструкции или восстановления ее отдельных материальных составляющих. Реконструкция товаров производственного назначения представляет собой серьезную операцию, сходную с промышленным производством. В этом случае сырьем является уже произведенный продукт, бывший в употреблении, но сохранивший еще некоторый эксплуатационный потенциал. Объект полностью демонтируется, а затем монтируется вновь после замены или восстановления изношенных деталей, узлов, крупных модулей. После этой операции реанимированный продукт должен обладать эксплуатационным потенциалом, сравнимым с потенциалом нового товара. Для части промышленных предприятий реконструкция становится средством к выживанию. Такой вид услуг, как реконструкция, может быть очень прибыльным делом. На восстановление товаров производственного назначения (кроме сырья) требуется лишь 20% энергии и 10% компонентов, которые необходимы для изготовления новой продукции того же типа.

В последние годы во многих странах наряду с осуществлением традиционного технического обслуживания стали создаваться центры реконструкции. Наблюдается устойчивая тенденция роста спроса на подобный вид услуг, а также рост их прибыльности. В сфере производства средств производства ширится концепция, идея которой состоит в том, что продукция с самого начала должна разрабатываться с расчетом на возможность её полного восстановления.

Ещё на стадии проектирования нового товара обязательно надо предусмотреть, каким образом возможная реконструкция повлияет на объем продаж новой продукции. Очень часто, после того как промышленная фирма более или менее овладела рынком, реализуя определенные товары производственного назначения, рано или поздно перед ней возникает сложный, но интересный в коммерческом отношении вопрос – акцентировать внимание на производстве новых изделий или же восстановлении старых?

Трудной для решения проблемой в сфере технического обслуживания является организация снабжения потребителей запасными частями. Она решается в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта оборудования и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей.

Распространение логистической концепции, отражающей управление материальными и информационными потоками с регулируемым ритмом очередных перевозок оказывает существенное влияние на разработку корпоративной политики в области доставки и складирования запасных частей, а тем самым на эффективность общей политики в области технического обслуживания.

В настоящее время при формировании товаропроводящих запасные части сетей, связанных с реализацией технического обслуживания, активно проявляется тенденция создания логистических систем. В организации производственно-коммерческой деятельности производителей наблюдается развитие систем непрерывных перевозок, тесно координируемых с процессами производства, складирования и подготовки продукции к потреблению. Логистические системы особенно эффективны в усилении промышленного маркетинга именно при сбыте запасных частей. Легко регулируемые и надежные перевозки могут заменить региональные склады и привести к значительному увеличению рентабельности технического, но, особенно, послепродажного обслуживания в результате сокращения сроков складирования и затрат на содержание запасов запасных частей.

Следует подчеркнуть, что логистическая ориентация и индустриализация технического сервиса осуществима при условии максимального использования возможностей современных коммуникационных систем, обуславливающих сокращение времени сбора, передачи и обработки информации, связанной с реализацией заказов, а также возможностей производственных услуг, оптимизирующих операции по физической подготовке материальных ресурсов, в том числе технических средств к производственному потреблению.

Таблица 14.1 Обобщенный тестовый комплект по регулированию предложения услуг связанных с техобслуживанием.

Ключевые решения	Вопросы, помогающие при принятии правильного решения
Найти оптимум экономической эффективности решения комплекса задач, связанных с техническим обслуживанием.	▪ Каков уровень рентабельности различных вариантов технического обслуживания? ▪ Каков общий уровень прибыльности услуг для предприятия, а также в разрезе по товарам производственного назначения, территориям, группам потребителей? ▪ Какую часть доходов приносит предоставление услуг в предпродажный и послепродажный, в том числе, в гарантийный и послегарантийный периоды?
Найти всесторонне приемлемые решения относительно способов расчетов за услуги по техническому обслуживанию.	▪ Каковы преимущества и недостатки различных систем расчетов за услуги для: производителей, потребителей, посредников? ▪ Какие системы расчетов позволяют возвести прочные барьеры для конкурентов? ▪ Какова обычная практика, новшества и каковы тенденции в данной области? ▪ Каково отношение конкурентов к моделям расчетов, используемых продуцентом? ▪ Как планировать и регулировать доходы при выбранной системе расчетов?
Определить, какова необходимость сотрудничества с другими фирмами в области технического обслуживания	▪ Возможно ли межкорпоративное сотрудничество с другими компаниями (торгово-посредническими, сервисными, промышленными), которое позволило бы осуществлять совместные инвестиции в технический сервис? ▪ Каковы экономические преимущества и потери, связанное с координацией и с компромиссами, обусловленными таким сотрудничеством? ▪ С какими рисками столкнется предприятие, идя на сервисную кооперацию с другими фирмами?

Установить уровни интеграции элементов в моделях предложения «товар-услуга» и в функциях технического обслуживания.	■ Каково влияние человеческого фактора в повышении потенциала предприятия, адаптации к динамике рынка, развитии взаимоотношений в сфере услуг? ■ Как меняются требования к уровням интеграции в зависимости от развития производственных технологий, неустойчивости институциональных мотиваций, совершенствования промышленного маркетинга и эволюции обслуживаемой продукции на протяжении ее срока службы? ■ Каков уровень допустимой дифференциации технического обслуживания на обусловленном рынке? ■ Каковы различия в затратах на услуги, связанные: с продажами и подготовкой к производственному потреблению; с диагностикой проблем; с обеспечением запасными частями и ремонтом; с эксплуатацией продукции; с реанимацией товаров производственного назначения?
Определение адекватной политики по наделению соответствующими полномочиями смежников и партнеров, а также по стимулированию работников продуцента в области технического обслуживания.	■ Как привлечь внимание смежников и партнеров к вопросам необходимости и важности оказания технического обслуживания, связанного с товарами продуцента? ■ Как стимулировать персонал продуцента к более качественному выполнению деловых услуг? ■ Каким образом можно проанализировать систему коммерческих целей технического обслуживания по отношению ко всем участникам, чтобы выявить, что необходимо для эффективной корректировки ее развития по всем взаимосвязанным аспектам?

Система регулирования предложения услуг начинается с соответствующего тестирования ключевых аспектов проблемы. Результаты этого тестирования кладутся в основу принятия эффективных (правильных) решений.

Важное значение в формировании корпоративной политики технического обслуживания имеют:

- ❖ Система регулирования структуры, объемов и качественных параметров предложения услуг.
- ❖ Мероприятия по повышению коммерческой эффективности технического обслуживания.

Программа корпоративных мероприятий по повышению эффективности технического обслуживания может включать:

- ❖ Организацию служб дистанционной диагностики (по телефону, через телекоммуникационные сети) с тем, чтобы увеличить вероятность устранения дефектов при первом же обращении.
- ❖ Развитие интеграции сбыта и обслуживания путем организации ежемесячных совместных совещаний соответствующих подразделений, то есть структур, связанных со сбытом и техническим обслуживанием.
- ❖ Обучение персонала совмещению функций по продажам и техническому обслуживанию потребителей.
- ❖ Приглашение представителей покупателей в центр квалификационной подготовки при компании-производителе для обучения их навыкам самообслуживания (например, устранения поломок и ухода за техническими средствами, замены крупных деталей, узлов и модулей на месте эксплуатации и т.д.).
- ❖ Публикации бюллетеней, в которых приводятся все данные о модификациях оборудования, сбыт и обслуживание которого осуществляется данной фирмой, а также о

новых методах, технологиях и структуре сервиса в области технического обслуживания.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие моменты важны при определении степени участия персонала продуцента в установлении контактов с потребителями?
 2. В каких случаях предпочтительно вовлечение клиентов в процесс самообслуживания?
 3. Раскрыть актуальность сотрудничества продуцента с другими фирмами в области технического обслуживания.
 4. Осветить причинно-следственную связь качества продукции и технического обслуживания.
 5. В чем сущность вопроса о гарантиях?
 6. Обосновать перспективность реконструкции и восстановления технических средств в развитии сервиса.
 7. Объяснить трудности и определить пути решения проблемы обеспечения потребителей запасными частями.
 8. Воспроизвести обобщенный тестовый комплект по регулированию предложения услуг, связанных с техническим обслуживанием.
 9. Что включает в себя программа корпоративных мероприятий по повышению эффективности технического обслуживания?
-

14.2 ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ

Важнейшей задачей промышленного маркетинга и управления системой технического обслуживания машин и оборудования является организация сбыта запасных частей.

В этой связи отдельно следует выделить трудно разрешаемую проблему создания начальных запасов их нужного количества и ассортимента еще *до начала выпуска новой*

продукции. В промышленном маркетинге и на практике разработаны различные способы решения данной проблемы.

Ниже к рассмотрению предлагается один из них, получивший широкое распространение на рынке средств производства.

На передовых предприятиях, еще за 6 месяцев до начала выпуска новой продукции, отделы технического обслуживания подготавливают *предварительные списки* рекомендуемого минимального количества запасных частей и деталей, которое должно храниться у дилеров, дистрибьюторов и на складах распределительных центров производителя. Ассортимент и количество запасных частей, предназначенные для новой продукции, должны обязательно удовлетворить потребности в техническом обслуживании в течение первого года с начала выведения на рынок новой машины или оборудования. Это очень важно для успеха всей маркетинговой программы производителей, продвигающих на рынок определенные товары производственного назначения

Создаваемые запасы запасных частей формируются из двух составляющих:

1. Запасы, которые должны покрывать ожидаемую (расчетную) замену механически изнашивающихся деталей.
2. Запасы деталей и комплектующих, которые не предусмотрены могут выйти из строя в процессе эксплуатации машин и оборудования.

Рекомендуемые в этих списках запасы запасных частей и деталей указываются в зависимости от ожидаемой величины продаж машин и их наличия в зоне, обслуживаемой тем или иным субъектом торговли или сервиса.

В списки включаются все входящие в машину запасные части, детали и комплектующие, которые могут быть использованы для технического обслуживания, исключая базовые механические детали.

Если в плане продуцента предусмотрено, что через некоторое время после выведения на рынок новых технических средств или оборудования потребителям будут пред-

ложены их модификации, то в этом случае списки составляются из двух частей.

В первую часть списка включаются детали, входящие в запасной комплект для эксплуатации базовой модели.

Во вторую часть списка включаются запасные части, предлагаемые (торговым посредникам) заблаговременно к будущим моделям.

В тех случаях, когда производитель средств производства внедряет новую модель машины или оборудования и при этом недостаток времени в подготовительном периоде не позволяет ему разработать развернутый обоснованно рекомендуемый список запасных частей, отдел технического обслуживания подготавливает лишь *дополнительный список* запасных частей, входящих в модель продвигаемой на рынок машины или оборудования по сравнению с предшествующими моделями.

Когда определяется общее количество необходимых запасных частей и деталей, оформляется заказ производственным подразделениям на их изготовление.

После этого составляется график производства намеченного количества запасных частей, которое должно быть произведено для эксплуатационных нужд и создания складских запасов. При этом указывается будущий источник запасных частей для потребителей (склад распределительного центра предприятия, склад дистрибьютора, склад дилера).

Не позже чем за 4 месяца до начала производства новых машин или оборудования отдел технического обслуживания посылает копию предварительного перечня с каталогом запасных частей для новой продукции соответствующим управляющим по всей иерархии рыночной снабженческо-сбытовой сети. Ответственные лица дают разъяснения товароведам по запасным частям и специалистам по техническому обслуживанию всех уровней, описывая им специфику новой продукции.

Для удобства пользования предварительный перечень запасных частей составляется *в алфавитно-цифровой последовательности* и содержит следующие данные:

- Номенклатурный номер.
- Наименование.
- Рекомендуемое количество запасных частей.
- Будущий пункт размещения запасов.
- Номер страницы каталога.
- Ключ для поиска.

После получения отзывов от распределительных центров, дистрибьюторов и дилеров отдел технического обслуживания производителя пересматривает предварительный перечень запасных частей.

Каждая поступившая рекомендация относительно изменения перечня должна сопровождаться кратким описанием обоснования причин предлагаемых изменений.

К пересмотру рекомендуемого перечня и к анализу причин привлекаются различные специалисты по техническому обслуживанию (всех специализированных подразделений продуцента).

Возвращая на предприятие изученные перечни, работники распределительного центра должны указать, какое количество торговых посредников на всей территории обслуживания будет заказывать запасные части по предъявляемым спискам. Отдел технического обслуживания продуцента рассматривает и может принять или отклонить рекомендуемые изменения в списках.

Не позднее, чем за 2 месяца до начал производства новой продукции отделы технического обслуживания предприятий-производителей составляют для каждой зоны обслуживания, для каждого склада, товарного подотдела запасных частей и управляющих продажами, в том числе и за границей, копии окончательных перечней, рекомендуемых торговым посредникам, включающие изменения, принятые в результате всесторонних согласований.

В окончательных перечнях запасных частей по каждому складу работники отделов технического обслуживания продуцента указывают ожидаемые объемы продаж каждого типа машин или оборудования по каждой категории дилеров и дату, к которой должны быть получены распределительным

центром заказы от дилеров. Эта дата обычно устанавливается за 2 недели до начала выпуска новой продукции. В перечне делается пометка дилера о том, что это первоначальный заказ.

От распределительного центра официально оформленный заказ должен поступить на завод не позже, чем за 1 неделю до начала выпуска новой продукции.

Окончательные перечни запасных частей носят характер рекомендаций торговым посредникам на первый год эксплуатации машин и оборудования. По истечении этого срока расчеты осуществляются по статистическим данным, основанным на опыте истекших периодов.

Зональные управляющие по сбыту несут ответственность за целесообразность дальнейших поставок машин и оборудования торговым посредникам, не подавшим начальные заказы на запасные части для технического обслуживания.

Через 1 неделю после начала выпуска новой продукции запасные части через распределительные центры должны быть отгружены дистрибьюторам. А через 2 недели от начала выпуска продукции запасные части должны быть отгружены дилерам.

Через 3 недели поставки запасных частей на склады дилеров должны быть завершены.

В дальнейшем поставки запасных частей осуществляются на основе прогнозов продаж и имеющихся конкретных заказов.

Количество запасных частей каждого наименования, заказываемое каждым складом распределительного центра, определяется следующим образом:

По впервые применяемым деталям

Величина заказа складывается из: рекомендуемого конкретному складу количества запасных частей, достаточного для удовлетворения ожидаемого спроса (объема продаж) с учетом количества, указанного в полученных торговыми посредниками предварительных заказах от потребителей.

Для ранее применяемых деталей

Величина заказа складывается из: общего количества запасных частей, указанного в заявках дилеров + 20% от данного показателя для пополнения запасов складов распределительного центра.

Потенциал распределительных центров производителей при их создании рассчитывается с учетом обслуживания от нескольких десятков до нескольких сотен торговых посредников.

Как правило, расположение центров осуществляется по географическому признаку (территориальному принципу).

Важнейшее значение в деятельности распределительных центров имеет организация работы по обеспечению заказов торговых посредников и непосредственно крупных потребителей при прямых поставках запасных частей непосредственно со складов производителя в адрес заказчиков, минуя распределительные структуры.

Как правило, 80-90% заказов потребителей на запасные части удовлетворяются производителями, распределительными центрами и торговыми посредниками немедленно из имеющихся у них запасов.

**Программа формирования начальных запасов
запасных частей для новых
товаров производственного назначения**

Срок исполне- ния	Событие	Производитель	Распределитель- ный центр	Дистрибьюторы
За 6 меся- цев	Начало отсчета	Отдел ТО подготавливает пред- варительный перечень и заказ на производ- ство запасных частей		
За 4 месяца	Завершение предварительно- го перечня за- пасных частей	Отдел ТО передает перечень зап.частей распределительному центру и высылает его дистрибьюторам	Рассматривает перечень, вносит рекомендации по изменению и воз- вращает отделу ТО	Рассматривают перечень, вносят рекомендации по изменению и высылают распределительному цен- тру и отделу ТО
За 3 месяца	Завершение пересмотра предварительно- го перечня за- пасных частей	Отдел ТО обобщает рекомендованные из- менения и подготавливает окончательный перечень зап.частей	Составляет оконча- тельные списки дистрибьюторов, дилеров и др. по- средников, которые будут составлять заявки по каждому наименованию	Дистрибьюторы подготавливают для отдела ТО производителя и распреде- лительного центра списки дилеров, которые будут составлять заявки по каж- дому наименованию

За 2 месяца	Окончательный перечень запасных частей	Отдел ТО издает окончательный перечень, сообщает, какое ожидается число машин и какое планируются число заказов от посредников. Сведения направляются в распределительный центр	Обобщает заказы дилеров и дистрибуторов и направляет их в отдел ТО. Сообщает дистрибуторам и дилерам, какое ожидается число машин и оборудования.	Собирают и регистрируют заказы дилеров и направляют их распределительному центру производителя
За 2 недели	Должны поступить заказы в распределительный центр	Отдел ТО оформляет заказы производственным подразделениям производителя	Принимает заказы от дистрибуторов и подготавливает заказы для производителя к изготовлению	Принимают заказы от дилеров, обобщают и направляют их в распределительный центр
За 1 неделю	Заказы поступают производителю	Начало отгрузки запасных частей распределительному центру		

Начало выпуска и начало поставок машин и оборудования.

Срок исполнения	Событие	Производитель	Распределительный центр	Дистрибьюторы
1 неделя после начала выпуска	Запасные части отгружены посредникам	Завершение отгрузки запасных частей распределительному центру	Начало отгрузки запасных частей дистрибьюторам	
2 недели	Запасные части полностью получены распределительным центром		Завершают отгрузку запасных частей дистрибьюторам	Получают запасные части и начинают отгрузку дилерам
3 недели				Завершение отгрузки запасных частей дилерам