

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

Витебский государственный технологический университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Д.Б. Рудницкий

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2012

**УДК 339.138 (075.8) ББК
65.291.3
Р 83**

Рецензенты:

Трацевская Л.Ф., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Витебского филиала УО Федерации профсоюзов Беларуси «Международный институт трудовых и социальных отношений»;

Платонова Л.А., к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ».

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 7 от 02.11.2011 г.

Р 83 Рудницкий, Д. Б. Промышленный маркетинг : конспект лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2012. – 131 с.

ISBN 978-985-481-269-4

В конспекте лекций раскрыто содержание каждой темы всего курса с разбивкой по вопросам (согласно учебной программе). Представлены вопросы для подготовки студентов к экзамену, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине. Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения.

**УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3**

ISBN 978-985-481-269-4

© Рудницкий Д.Б., 2012
© УО «ВГТУ», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Лекция 1. Сущность и основное содержание промышленного маркетинга.....	6
Лекция 2. Сущность и особенности анализа промышленных рынков.....	17
Лекция 3. Анализ спроса на промышленном рынке.....	24
Лекция 4. Сегментация и позиционирование на промышленном рынке.....	34
Лекция 5. Маркетинг промышленных закупок.....	43
Лекция 6. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке.....	54
Лекция 7. Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке.....	64
Лекция 8. Ценовые стратегии маркетинга на промышленном рынке.....	78
Лекция 9. Сбытовая стратегия маркетинга на промышленных рынках.....	84
Лекция 10. Управление промышленными продажами.....	95
Лекция 11. Коммуникационная стратегия промышленного предприятия.....	103
Лекция 12. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов.....	117
Перечень контрольных вопросов по курсу.....	124
Список литературы	126

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы все большее количество отечественных промышленных компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня их конкурентоспособности. Руководство предприятий, работающих в различных отраслях промышленности, стремится сосредоточивать усилия компании на работе с клиентами и максимально учитывать требования рынка. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга объясняется усилением конкуренции в сфере b-2-b (business-to-business) со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях глобализации и неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением реагировать на изменяющиеся требования клиентов. Необходимость сокращать затраты и поддерживать конкурентоспособные цены создает превосходный стимул для управления компанией ради прибыли (а не только ради объемов продаж и доли рынка) и делает управленческие навыки в области маркетинга ключевым элементом бизнес-стратегии предприятия.

«Промышленный маркетинг» — одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности.

Предметом курса «Промышленный маркетинг» является проявление действия рыночных законов на промышленных предприятиях различных форм собственности.

Цель курса «Промышленный маркетинг» – вооружить студентов знанием теории и практики планирования, организации и управления маркетингом на предприятиях по производству товаров промышленного назначения; показать методические особенности изучения рынков товаров промышленного назначения, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, ориентированных на промышленную среду.

Главными задачами изучения дисциплины являются:

- приобретение знаний в области исследования рынка промышленных товаров, механизмов сегментации и позиционирования товара;
- выработка навыков по дифференцированному подходу к потребителям товаров конечного пользования и промышленного назначения, моделированию их поведения;
- овладение необходимыми знаниями для разработки товарной и ценовой политики предприятия;
- изучение практики организации фирменной торговли и подбора посредников;

- изучение особенностей системы коммуникаций на предприятиях различных отраслей, подходов ее эффективной организации;
- ознакомление с основными подходами по управлению маркетингом на предприятии;
- обучение активной экономической деятельности на рынке и грамотному формированию комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- особенности промышленного маркетинга, формы конкуренции и сотрудничества в промышленной среде, особенности поведения покупателей-организаций;
- особенности промышленных рынков и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга промышленного предприятия;
- механизмы сегментации и позиционирования товара на промышленном рынке;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования промышленных рынков;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на промышленном рынке;
- разрабатывать стратегию и план маркетинга промышленного предприятия.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, реализуемые при выполнении курсовой работы.

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03-2008 «Маркетинг».

Изучению курса «Промышленный маркетинг» должны способствовать знания студентов по основам маркетинга, поведению потребителей, ценообразованию, коммуникационной политике, основам менеджмента, распределению промышленных товаров.

ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

1. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга.

2. Типология продукции производственно-технического назначения.

1 Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть существующие классификации маркетинга на промышленный маркетинг (business to business marketing) и потребительский маркетинг (business to customer marketing).

В основе подходов к дифференциации маркетинга лежат следующие критерии:

- вид товара (классический подход);
- стадия воспроизводства;
- цель покупки (вид покупателя).

На рисунке 1 представлен классический подход, в соответствии с которым происходит разделение маркетинга на три основных направления – *маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг)*, *маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг)* и *маркетинг услуг*.



Рисунок 1 – Классификация маркетинга в зависимости от вида товара

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН) и товарами народного потребления (ТНП), а также услугами.

Так, **ППТН** закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки ее качества и соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит, требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководство предприятия. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70 % реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности, выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

ТНП – закупается для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке ТНП принимается обычно единолично.

Маркетинг услуг – выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от ППТН и ТНП. При всем своем разнообразии все услуги имеют 4 основные характеристики, которые отличают их от товара:

- услуги неосязаемы и носят нематериальный характер;
- процесс производства и потребления услуг неразрывен;
- услуги неоднородны, то есть могут менять качество;
- услуги не способны к хранению и накоплению.

Несколько иной взгляд на классификацию маркетинга на промышленный и потребительский представлен на рисунке 2. Главный критерий деления здесь – **наличие производства**, то есть процесса создания товара от его замысла и проектирования до изготовления. При этом вид товара значения не имеет. Настоящий взгляд базируется на том, что процесс маркетинга на промышленных предприятиях практически одинаков, он проходит одни и те же этапы: исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство, налаживание

системы сбыта и послепродажного обслуживания и обратная связь с потребителем. При этом вид выпускаемого товара значения не имеет.

Производитель будет выпускать ровно столько товара, сколько ему заказали, а портфель заказов формируется заранее. Производитель старается всю свою продукцию реализовать по возможности крупными партиями крупным покупателям – оптовым или конечным. Для этого существуют специальные системы крупнооптовых скидок. С переходом товара от производителя к посреднику промышленный маркетинг переходит в маркетинг оптовой торговли.



Рисунок 2 – Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства

Оптовая торговля является следующим звеном после процесса производства и распределения и имеет целью разукрупнить объемы, предлагаемые к закупке на более мелкие партии. Торговля не имеет возможности изменить качество товара, поскольку его не производит. Работники сферы обращения могут лишь предложить покупателю услуги, связанные с упаковкой товара, доставкой и другими видами послепродажного обслуживания. Целью маркетинга в сфере обращения является довести до промежуточного оптового покупателя товар необходимого качества, полученного в процессе производства, и снабдить его дополнительными услугами для облегчения процесса транспортировки и потребления.

На последнем этапе – продажа товара конечному розничному потребителю – используются принципы и методы потребительского маркетинга.

Таким образом, данная классификация различает маркетинг по стадиям воспроизводственного цикла: производство – обращение – потребление.

В соответствии с **третьим подходом**, если покупатель розничный и целью покупки является личное потребление, то имеет место потребительский маркетинг. Если же покупатель оптовый и целью покупки является производственное потребление или перепродажа, то имеет место промышленный маркетинг. Вид товара также не имеет значения, поскольку фирмы могут быть покупателями как ППТН, так и ТНП оптом. Розничные покупатели также могут приобретать как ТНП, так и ППТН для личного пользования (например, бензин).

Маркетинг сводится в основном к работе с потребителем. Методы же работы с розничными и оптовыми потребителями принципиально отличаются друг от друга. Например, оптовый покупатель вне зависимости от того, какой товар он берет – ТНП или ППТН – ведет себя иначе, чем розничный. Здесь действуют иные правила поведения и мотивации покупки, чем на потребительских рынках. Очевидно, что разной будет и политика цен, коммуникаций и стратегия маркетинга.



Рисунок 3 – Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя

Таким образом, в систему **промышленного маркетинга** включаются отношения между всеми предприятиями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также отношения между предприятиями и индивидуалами (агентами, дилерами, брокерами и т. д.), если целью установления отношений является оптовая закупка товаров (включая случаи с уникальным оборудованием, закупаемым единично) с целью дальнейшей перепродажи или для производственного использования.

Потребительский маркетинг охватывает отношения продавцов с конкретными частными потребителями, семьями и домашними хозяйствами, совершающими покупку для личного потребления, то есть

отношения розничной торговли. Продавцами в этой ситуации могут выступать любые фирмы и индивидуалы, торгующие в розницу.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности – отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т. д.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный рынок будем понимать как состоящий из рынка ППТН, рынка ТНП, реализуемых оптом, и рынка промышленных услуг.

Итак, были выявлены следующие уникальные характеристики **промышленного маркетинга**:

- высокая зависимость маркетинга от других бизнес-функций (особенно производства, службы НИОКР, управления запасами), определяющая его эффективность;
- сложность процесса закупки;
- сложность продукта, распространяющаяся практически на все экономические, технические и личные отношения между промышленным покупателем и продавцом;
- высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца, выходящая за рамки самой сделки.
- профессиональные покупатели.

Консультант по вопросам управления Чарльз Эймс (Charles Ames) выделил **четыре ключевых аспекта** в применении маркетинговой концепции на рынке b-2-b (business-to-business):

- стремление к увеличению прибыли, причем такие показатели, как объем продаж и доля рынка, сами по себе не настолько важны, как в потребительском маркетинге;
- выявление потребностей клиента, для чего требуется понимание экономических механизмов поведения клиентов, знание структуры отрасли, в рамках которой они действуют, и их конкурентных стратегий;
- отбор групп клиентов, имеющих первостепенную важность, классическая проблема сегментации рынка, особое значение которой в промышленном маркетинге определяется высокой степенью взаимозависимости продавца и покупателя после продажи;
- разработка продукта / пакета услуг: в промышленном маркетинге продукт редко бывает стандартным, и его приходится «изобретать» – сопутствующие услуги часто более важны, чем сам продукт.

2 Типология продукции производственно-технического назначения

Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей, поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и классификация этой продукции.

Основными классификационными признаками ППТН являются: *происхождение* (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т. д.); *участие в процессе производства* (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.); *назначение* (дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т. д.). Кроме этого, ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам.

Типичная классификация промышленных товаров и услуг имеет следующий вид:

- сырье;
- материалы;
- детали и сборочные узлы;
- тяжелое (основное) оборудование;
- легкое (вспомогательное) оборудование;
- строительство;
- промышленные услуги.

Сырье – первичные товары для промышленности, базовые продукты, которые являются начальным звеном в любой производственной цепочке. Обычно они подвергаются производителем лишь первичной обработке, которая облегчает их использование и перевозку или приводит их в соответствие с принятыми стандартами.

К сырьевым товарам относятся: лес, различные руды (черные и цветные металлы), химическое сырье, промышленное топливо (кокс, уголь, природный газ, нефть), текстильные волокна (хлопок, лен, пенька, джут, шерсть, шелк), растительное и животное сырье (пушно-меховое сырье, щетина, масло растительное и животное), основные сельскохозяйственные продукты (сахарная свекла, пшеница, рожь, ячмень, овес, рыба).

Сырьевые товары поставляются сельским хозяйством и рыболовством, лесной и горнодобывающей промышленностью. Добывающая промышленность занимается первичной обработкой сырья (глинозем – алюминий), а иногда доводит его до состояния полуфабриката (чугун – швеллер).

Сырьевые товары, как правило, приобретают крупными партиями, они обычно на 80 % продаются конечному потребителю и контролируются крупными промышленными корпорациями и только на

20 % реализуются на свободном рынке (бирже) при помощи биржевых брокеров и агентов.

Материалы – это сырье, ценность которого является более высокой за счет обработки, то есть за счет таких процессов, как очистка, дробление и резка. Материалы обычно имеют стандартные размеры и сорт. Материалы делятся на основные и вспомогательные.

Основные материалы полностью участвуют в процессе производства и многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы).

К основным материалам относятся: лесоматериалы (древесина, пропсы, балансы, пиломатериалы, шпалы, фанера), стройматериалы (цемент, щебень, известь, полимерные смолы, битумы, графит, бетон, гипс, песок, глина, асбест), кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т. п.

Поскольку основные материалы полностью входят в готовое изделие, то при их закупке для покупателя очень важным фактором будет их стоимость.

Вспомогательные материалы не входят в состав готового изделия, они используются в процессе производства полностью, облегчая или способствуя работе оборудования (производственного цикла). К ним относятся: горюче-смазочные материалы (ГСМ), краски, лаки, мыло и моющие средства, обтирочные материалы, канцтовары, различные эксплуатационные материалы. Эти товары должны продаваться весьма широко, поэтому система их сбыта похожа на систему сбыта ТНП.

Сырье и материалы используются для производства готовых изделий и представляют собой продукцию добывающей, металлургической, химической промышленности, промышленности стройматериалов и других отраслей народного хозяйства. Такие материалы можно закупать из разных источников, так как подобная продукция, как правило, не дифференцирована и предложить ее могут многие производители. Поставщики конкурируют друг с другом, предлагая на рынке «расширенный» продукт, то есть продукт, улучшенный благодаря добавлению таких услуг, как техническая поддержка, доставка и система подачи заказа, основанная на новейших информационных технологиях. Бесперебойные поставки и соответствие продукта стандартам чистоты и качества очень важны, поскольку неаккуратная доставка или плохое качество легко могут нарушить или прервать производственный процесс клиента.

Детали и сборочные узлы — это составные элементы конечного продукта клиента. Мелкие механизмы, полупроводники и

конденсаторы, интегральные схемы, зажимы, инструменты, измерительные приборы и стекло — все это примеры деталей и сборочных узлов. Они являются составляющими элементами оборудования, и в конечном продукте их может быть несколько тысяч.

Комплектующие изделия производятся в широком ассортименте. Их можно классифицировать на простейшие детали (винты, болты, гвозди), которые невозможно подвергнуть разборке; сложные детали (коробки скоростей, подшипники), которые могут быть разобраны до простейших комплектующих изделий. Комплектующие изделия бывают также стандартными (винты, болты, гвозди), которые можно использовать в любой отрасли производства, и специализированными (фары для автомобиля), которые предназначены для использования в определенной отрасли.

В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления в рамках одного предприятия всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия, существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. В результате по мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков. Необходимо отметить, что в настоящее время крупные транснациональные корпорации могут контролировать практически весь процесс, осуществляя политику перекупки предприятий-поставщиков основных материалов и комплектующих. Однако даже они вынуждены закупать тысячи комплектующих у множества поставщиков.

Стоимость комплектующих выше стоимости сырья и материалов, поэтому они закупаются непосредственно у производителя, и при заключении контракта особое внимание покупатель уделяет их качеству и надежности поставки (сроки и соблюдение норм запасов). Отсутствие запаса комплектующих, равно как и их скопление нецелесообразно для производителя, несущего убытки или расходы по содержанию запаса.

Поставщики должны гарантировать бесперебойное снабжение производимыми продуктами в соответствии с оговоренными спецификациями, чтобы успешно конкурировать на рынке деталей и сборочных узлов данного типа. Сильный брэнд и хорошая репутация предоставляют поставщику деталей маркетинговое преимущество, так как его продукт помогает клиенту продавать собственный продукт. Примерами могут служить автомобильное электрооборудование Bosch, приборы управления General Electric.

Оборудование делят на *основное (тяжелое)* и *вспомогательное (легкое)*. Покупка оборудования рассматривается как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала.

К *основному оборудованию* можно отнести: кузнечно-прессовые станки, металлорежущие станки, компрессоры, локомотивы, подъемные краны, прокатные станы, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т. д.).

Основное оборудование характеризуется производственной мощностью (производительностью), сроком службы (моральная и физическая износостойкость), надежностью (безаварийная служба), гарантийным сроком службы, ремонтпригодностью (степень трудоемкости выполнения ремонта), комплектностью его поставки и т. д.

Основное оборудование, в свою очередь, может быть универсальным, то есть пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций и использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли.

Специализированное оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок. Такое оборудование обычно проще по конструкции, чем универсальное, и, конечно, дешевле, хотя и позволяет изготавливать конкретную продукцию на более высоком качественном уровне.

Процесс переговоров и принятия решения о закупке *универсального (стандартного)* оборудования менее длителен по времени и не требует больших объемов предварительного технико-экономического анализа. Такое оборудование обычно предлагается многими (несколькими) компаниями и при выборе партнера при прочих равных моментах наиболее важную роль будет играть цена и условия оплаты. Производители такого оборудования ввиду его высокой стоимости должны предоставить клиенту варианты возможной закупки – кредит, отсрочка, лизинг и т. д.

Спрос на специализированное оборудование чаще всего ограничен, и число продавцов также невелико. Это обстоятельство вынуждает продавца и заказчика к тесному сотрудничеству и взаимодействию. Особые требования, которые предъявляет заказчик к такому оборудованию, – это высокие эксплуатационные показатели и эффективность использования, поскольку высокие темпы НТП ведут к быстрому устареванию техники и технологии, а значит, срок амортизации специализированного оборудования должен быть минимальным.

Вспомогательное оборудование обеспечивает осуществление основного производственного процесса. Это могут быть небольшие товарные станки, электрические аппараты, осветительная аппаратура, автопогрузчики, офисное оборудование, ручной инструмент, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на

разных стадиях производственного процесса. Это оборудование еще более стандартизовано, чем универсальное, в смысле его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на оборудование носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств.

Стоимость вспомогательного оборудования существенно ниже основного, поэтому не требует больших расходов на процесс принятия решения о покупке, а также обходится менее тесными контактами продающей и покупающей фирмы.

Объекты капитального строительства – это производственные, ремонтные, административные здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, объекты капитального строительства (ОКС) являются организованной, взаимосвязанной системой средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. По этой причине реализация ОКС – это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга.

К промышленным (деловым) услугам относят: инжиниринг, консалтинг, сервисные услуги, включая техническое обслуживание и ремонт, а также аренду. Потенциальные потребители подобных услуг – подавляющее большинство предприятий, они получают компетентное решение, которое сами найти не в состоянии и которое обошлось бы им очень дорого, если бы подобные службы были в самих предприятиях.

Инжиниринг — это совокупность интеллектуальных видов деятельности, направленных на получение наилучших результатов от капиталовложений, связанных с реализацией проектов различного назначения, за счет рационального подбора и эффективного использования материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов, а также методов организации и управления на основе научно-технических достижений и с учетом конкретных условий и факторов осуществляемых проектов.

Совокупность многообразных инжиниринговых услуг может быть разделена на две большие группы: услуги, связанные с подготовкой производственного процесса, и услуги по обеспечению нормального хода процесса производства и реализации продукции. К первой группе относятся:

- предпроектные услуги (изучение рынка, полевые исследования, топографические съемки и т. п.);

- проектные услуги, подразделяющиеся на базисный и детальный инжиниринг;
- послепроектные услуги – работы по заключению контракта на строительство и по строительству объекта;
- специальные услуги, обусловленные конкретными требованиями создания данного объекта.

Ко второй группе относятся работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализации продукции, включающие следующие виды услуги:

- управление и организация производственного процесса;
- осмотр и испытания оборудования;
- эксплуатация объекта;
- финансовые вопросы;
- обеспечение реализации продукции;
- внедрение электронных систем информационного обеспечения.

Отдельно необходимо рассмотреть такие промышленные услуги как *консалтинг* и *аутсорсинг*.

Консалтинг – это деятельность по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности организации (например, маркетинговые исследования). Консалтинговые организации могут иметь специализацию по региональным рынкам, товарным группам и отраслям.

Аутсорсинг (outsourcing) – это передача отдельных бизнес-процессов (например, маркетинговые исследования) для реализации сторонним организациям.

Предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) техническое обслуживание (сервис) – это комплекс технических услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации покупателем.

Аренда оборудования – один из видов товарного кредита, а также оказания услуг потребителю. Аренда дает возможность потребителю получить в пользование необходимое оборудование без крупных предварительных затрат средств.

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

Лизинг бывает финансовый (имущество полностью амортизируется) и оперативный (имущество не амортизируется полностью в течение согласованного периода аренды).

Сроком до 3-х лет обычно сдаются внаем серийные виды машин: автомобили, трактора, железнодорожные вагоны, компьютерная техника и др.

Такая аренда часто используется в качестве пробной закупки для предварительной проверки технико-экономических показателей оборудования непосредственно в условиях эксплуатации.

На условиях долгосрочной аренды поставляются главным образом промышленное технологическое оборудование, включая комплектное, станки, производственные агрегаты и т. д. В этом случае арендуемое оборудование не может выступать неоднократно предметом арендных соглашений, поскольку срок аренды устанавливается исходя из нормального срока его эффективной службы.

ЛЕКЦИЯ 2. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

- 1. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.*
- 2. Формы коммуникаций на промышленном рынке.*
- 3. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.*
- 4. Формы кооперации и конкуренции на промышленном рынке.*

1 Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков

Потребительский рынок – рынок, на котором товары (продукция, услуги, идеи и знания) приобретают для личного, группового или семейного конечного потребления или использования.

Промышленный рынок – рынок, включающий в себя физических и юридических лиц (организации и учреждения), которые приобретают товары для использования их в процессе производства, перепродажи, оказания услуг или сдачи в аренду.

Исходя из приведенных выше определений, можно сделать несколько важных выводов:

- один и тот же товар может продаваться как на промышленном, так и на потребительском рынке. Например, авторучка, купленная вами для написания писем, относится к потребительскому рынку, а та же самая ручка, но приобретенная банком для заполнения платежных документов, – уже к промышленному рынку;
- основной критерий разделения на промышленный и потребительский рынки – характер использования приобретенных товаров;
- методы маркетингового управления исходя из того, что

модели поведения на промышленном и потребительском рынках значительно разнятся, могут существенно отличаться.

Основными отраслями деятельности, составляющими промышленный рынок, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь и т. д.

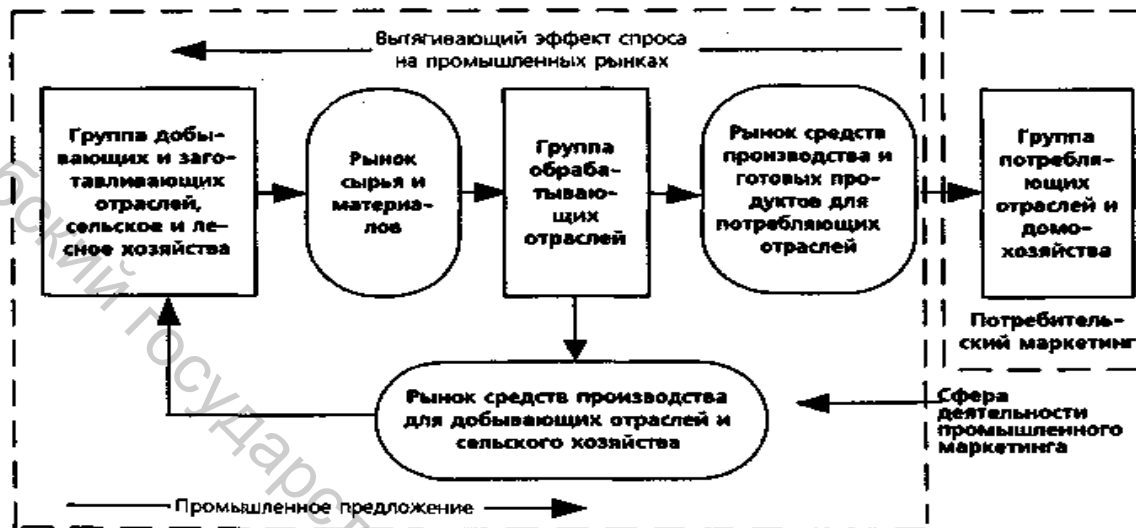


Рисунок 4 – Сфера деятельности промышленного маркетинга

Можно выделить следующие **ключевые характеристики промышленного рынка:**

- Меньшее число покупателей.
- Крупные покупатели.
- Тесные отношения продавца и потребителя. (Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособлявая ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара).
- Географическая концентрация покупателей (особенно вокруг сырьевых и энергетических ресурсов).
- Производный характер спроса. Потребность в промышленной продукции в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Именно по этой причине поставщики товаров промышленного назначения должны отслеживать покупательское поведение конечных потребителей.
- Низкая эластичность спроса по цене на товары промышленного назначения.
- Профессионализм агентов по закупкам. Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, соблюдение определенных ограничений и требований. Чем выше

уровень технических знаний специалиста по закупкам, позволяющий ему оценить информацию о предлагаемом товаре, тем более эффективной окажется покупка. Это означает, что производители должны предоставлять профессиональным покупателям необходимую техническую информацию о продукции и ее преимуществах. В последнее время производители промышленных товаров размещают все данные о товаре и ценах на своих сайтах в Интернете.

- Влияние на решение о закупках. В процессе закупки деловых товаров обычно принимает участие значительное число сотрудников компании. В комиссию по закупкам входят технические эксперты, представители отдела закупок и даже представители высшего руководства компании (особенно когда речь идет о приобретении значимой для компании-покупателя продукции). Поставщики со своей стороны «выставляют» на переговоры профессиональных торговых представителей.

- Многократные контакты с торговыми представителями. Поскольку в процесс закупки вовлечено большое число людей, получение заказа на поставку продукции может потребовать многократных контактов с представителями компании-покупателя, а сам цикл продажи занимает весьма длительное время. Исследования показали, что для получения заказа на поставку товаров для деловых нужд торговый представитель совершает не менее 4 – 4,5 визитов. Когда мы имеем дело с приобретением капитального оборудования для крупных проектов, следует помнить, что заказчику необходимо время для привлечения инвесторов, а сам процесс продажи от факта получения ценового предложения до поставок продукции часто растягивается на годы.

- Прямые закупки. Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников. Данная практика получила наибольшее распространение в отношении технически сложных и дорогих товаров (компьютерные системы, авиалайнеры).

- Взаимные закупки. Организации-покупатели часто останавливают выбор на поставщиках, в свою очередь, приобретающих у них определенную продукцию.

- Лизинг. Многие организации отказываются от приобретения относительно дорогостоящего оборудования (станки с программным управлением, грузовики), предпочитая брать его в лизинг. В этом случае предприятие получает ряд преимуществ: экономия капитала, использование новейшей продукции, более качественный сервис, налоговые льготы. Компания, предоставляющая выпускаемые товары в лизинг, часто получает большую чистую прибыль и возможность сотрудничества с теми потребителями, которые не могут позволить себе покупку оборудования.

2 Формы коммуникаций на промышленном рынке

Под коммуникациями (как на промышленных, так и на потребительских рынках) понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности.

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

Формы обмена на промышленном рынке

(1) Товарный обмен		
поставщики	качество техническое обслуживание	покупатель
(2) Информационный обмен		
поставщики	технические, экономические характеристики товара	покупатель
(3) Финансовый обмен		
поставщики	кредиты, лизинг	покупатель
(4) Социальный обмен		
поставщики	доверие, межличностные связи	покупатель

Так как промышленные деятели заинтересованы в развитии отношений с партнерами, то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений.

Эти *инвестиции* бывают:

- инвестиции в техническую адаптацию изделий;
- инвестиции в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки);
- рыночные инвестиции (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т. д.).

«**Технические адаптации**» несут с собой дополнительные издержки для фирмы, т. к. получившиеся после адаптации товары не

всегда пользуются спросом на рынке у других покупателей, их стоимость в других сделках ниже, чем в той, для которой они были исполнены.

«**Человеческие адаптации**» несут с собой экономию, так как в результате этих инвестиций возникают близкие дружественные отношения и доверие между партнерами, а значит гарантированный сбыт на протяжении всего времени существования отношений.

«**Рыночные адаптации**» – это чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети.

Поскольку процесс развития отношений между партнерами сопровождается инвестициями, то возникает особая привязанность между ними, которая, в конце концов, переходит в консервативность покупателя и поставщика к перемене партнера.

3 Дистанции между партнерами на промышленном рынке

При установлении новых деловых отношений между двумя партнерами всегда будет существовать некая дистанция. С течением времени дистанции между партнерами сокращаются или сглаживаются в результате тесного общения.

Географическая дистанция может сокращаться путем открытия филиалов или сбытовых отделений в более удобных местах для постоянных клиентов.

Социальная дистанция будет всегда рассматриваться при установлении новых отношений. Это происходит по причине того, что будущие партнеры мало знают друг о друге и все обещания воспринимают с осторожностью до тех пор, пока они не будут подкреплены конкретным действием. С течением времени партнеры набирают опыт общения друг с другом, приспосабливаются и адаптируются друг к другу, постепенно социальные различия в отношениях стираются.

Учет **технологической дистанции** является особо важным при поставке новых товаров, технология производства которых еще достаточно не освоена и может возникнуть множество ситуаций отказа оборудования. В таких случаях совместная работа по достижению совместимости технологических процессов дает высокий эффект сокращения социальной дистанции. Иногда невозможность совместимости возможностей поставщика с потребностями покупателя ведет к разрыву отношений.

Культурная дистанция имеет большое значение при установлении отношений через национальные границы. Иногда различия в национальной культуре могут играть важную роль для разрыва деловых отношений.

4 Формы кооперации и конкуренции на промышленном рынке

На промышленных рынках субъекты вынуждены взаимодействовать для достижения своих целей. Эти взаимодействия протекают в различных формах:

1. Обменная деятельность между компаниями, включающая отношения купли-продажи. Это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода услуг и т. п.

Эти отношения наиболее просты и привычны для любого рынка. Деятели промышленных рынков очень осторожно выбирают партнеров по поставке продукции. Решающий фактор, способствующий совершению покупки, в различных случаях может быть неодинаков. Для продающей фирмы важен первый контакт с покупателем и первая поставка. Если первый контакт удался, и состоялась первая поставка, то фактически приобретен еще один постоянный покупатель продукции. Очень часто для сохранения контактов и в надежде на будущий крупный заказ продающие фирмы при первом контакте и при первой закупке идут на большие уступки контрагенту.

2. Техничко-экономическое сотрудничество.

Может осуществляться на условиях *технического содействия, на подрядных условиях и по созданию совместных предприятий.*

- Техничко-экономическое сотрудничество на условиях технического содействия осуществляется обычно при строительстве или реконструкции хозяйственных объектов, когда обязанности поставщика комплектного оборудования во многом напоминают обязанности обычного продавца машинотехнической продукции. Однако в этом случае объем поставок и масштабы работ несколько шире: поставщик готовит техническую документацию и осуществляет функции технического надзора, составляет проект, командировывает своих специалистов на место строительства.

- Техничко-экономическое сотрудничество на подрядных условиях осуществляется, когда поставщик несет полную ответственность за организацию строительства объекта и пусконаладочные работы, то есть степень ответственности и круг обязанностей поставщика значительно возрастает.

Разделяют две формы сотрудничества на подрядных условиях:

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

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

- Сотрудничество в создании совместных предприятий – по этой форме поставщик после завершения строительства продолжает участвовать в управлении функционирующего объекта, в получении определенной доли прибыли и готовой продукции.

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

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

Объектами промышленной кооперации могут быть технологические процессы, машиностроительная продукция, автоматизированные системы управления и др. При этом кооперация бывает трех видов:

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

При подетальной кооперации каждый партнер осуществляет на своих предприятиях конечную сборку, получая необходимые комплектующие изделия от партнера по кооперации; или один из кооперантов организует сборку конечного продукта, получая узлы и детали по кооперации и возмещая затраты партнеру поставками конечной продукции.

4. Научно-техническое сотрудничество – аккумулярование финансовых средств различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в какой-то определенной области, в том числе государственных средств, направляемых на научно-технические исследования и разработку новых товаров. Также рассматривается как форма торговли, в частности патентами и лицензиями.

Деятели промышленных рынков в конкурентной борьбе пользуются не всегда законными приемами сбора информации, т. е. занимаются *промышленным шпионажем*.

Существует следующая классификация источников информации:

- 1) Опубликованные и открытые материалы.
- 2) Раскрытие сведений служащими конкурента и получение их без оплаты.

- 3) Изучение рынка и сообщения консультантов.
 - 4) Финансовые отчеты и исследования брокеров фондовых бирж.
 - 5) Торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм.
 - 6) Анализ товаров конкурирующей фирмы.
 - 7) Замаскированный опрос и "выуживание" информации в ходе общих встреч со служащими конкурирующей фирмы.
 - 8) Тайное прямое наблюдение.
 - 9) Использование служащего конкурирующей фирмы с целью получения доступа к специальным "ноу-хау".
 - 10) Подкуп поставщиков или служащих конкурирующей фирмы.
 - 11) Подслушивание телефонных разговоров конкурента.
 - 12) Кража чертежей, результатов опытов, документов и т. п.
 - 13) Шантаж.
- Источники с 1 по 6 считаются законными, а с 7 по 13, по нарастающей, незаконными и неэтичными.

ЛЕКЦИЯ 3. АНАЛИЗ СПРОСА НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

- 1. Особенности спроса на промышленном рынке (индустриальная цепочка).*
- 2. Характеристика (типология) промышленного покупателя.*
- 3. Мотивация промышленного покупателя.*

1 Особенности спроса на промышленном рынке (индустриальная цепочка)

Спрос на промышленном рынке имеет ряд характерных особенностей, отличающих его от спроса на потребительском рынке, что обуславливает специфику маркетинговой деятельности, в частности принятие решения относительно продуктово-рыночной стратегии компании.

Спрос на промышленном рынке тесно связан с таким понятием, как «**индустриальная цепочка**». Индустриальная цепочка включает в себя все стадии производства, доводящие сырьевые материалы до удовлетворения спроса конечных потребителей. На рисунке 5 представлены индустриальная цепочка и схема формирования спроса на промышленном рынке.

Как показывает схема, в рамках данной цепочки происходит поэтапная трансформация спроса, сформированного на рынке конечных потребителей (потребительском рынке), в спрос на промышленном рынке. Для каждой компании, работающей на промышленном рынке, существует иерархия отраслей, являющихся для нее либо

потребителями, либо поставщиками в соответствии с их возрастающим или снижающимся расположением.

Стратегическая сила компании, работающей на промышленном рынке, зависит, помимо прочего, от способности спрогнозировать спрос не только на своем товарном рынке, но и в рамках всей цепочки формирования спроса на данном рынке.

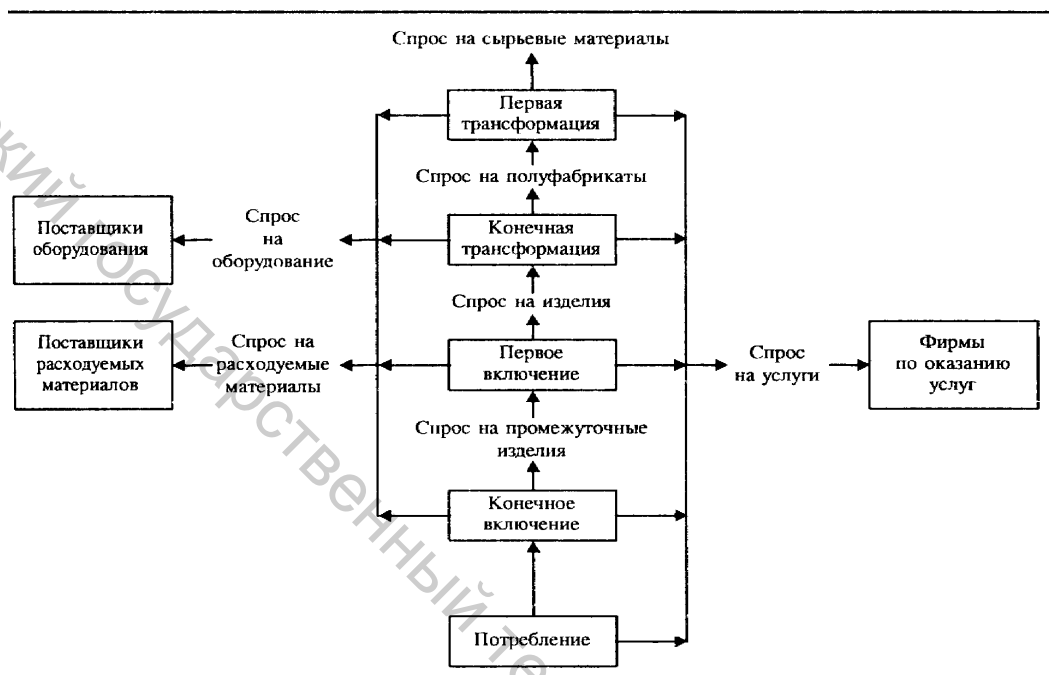


Рисунок 5 – Схема «индустриальной цепочки»

В приведенной схеме можно выделить два сечения: «вертикальное» и «горизонтальное». Вертикальное сечение связано с непосредственной трансформацией спроса на сырье в товары, способные удовлетворить спрос конечных потребителей.

В рамках вертикального сечения выделяют несколько видов трансформаций:

1. **Первая трансформация**, в рамках которой сырьевые материалы превращаются в полуфабрикаты изделий, – металлопрокат, химикаты, кожа и т.д.

2. **Конечная трансформация**. На этом этапе полуфабрикаты становятся изделиями более сложной обработки – трансформация листового проката в коррозионно стойкий листовой металл, нанесение флексографическим способом рисунка на пленку для упаковки и т. п.

3. **Первое включение**. Этот этап связан со спросом на законченные изделия, используемые для изготовления более сложных изделий, являющихся компонентами других изделий. Например: полипропиленовая пленка трансформируется в упаковку, оцинкованный металл – в кузова автомобилей и т. п.

4. Конечное включение. На этом этапе происходит формирование готового продукта, способного удовлетворить спрос конечных потребителей, – сборка автомобиля из кузова, двигателя и др.

Если вертикальное сечение связано с последовательным спросом, образующим цепочку, то «горизонтальное сечение», или «поперечное измерение», связано со спросом на товары, обеспечивающие трансформацию сырья в готовую продукцию, а именно: капитальное оборудование, расходные материалы и услуги (ремонт, модернизация, правовое, маркетинговое и рекламное сопровождение и т. п.). Прогнозирование спроса для компаний, находящихся в рамках горизонтального сечения индустриальной цепочки, достаточно затруднено. Это связано с тем, что спрос на их товары зависит от спроса в рамках вертикального сечения, а тот, в свою очередь, вызван спросом на потребительском рынке.

При разработке маркетинговой стратегии компания должна учитывать то место, которое занимают она и ее поставщики, потребители в индустриальной цепочке, и учитывать соответствующие особенности спроса и маркетинговой политики.

Спрос на промышленном рынке имеет ряд особенностей:

1) Производный (вторичный) характер спроса, целевой спрос.

Производным (вторичным) спрос на ППТН является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН.

Поэтому в практике зарубежных производителей нередко рекламируется готовая продукция, производимая с помощью этого оборудования, хотя сами эти изделия производитель не выпускает, такая реклама поддерживает спрос на данное оборудование.

В общем случае можно констатировать, что спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов.

Спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания, зависит в значительной степени от состояния экономики на местном рынке – спад или подъем, а также связан со сбытом всего ассортимента промышленных товаров. Обычно спрос на эти товары более стабилен.

Спрос на материалы и комплектующие изделия определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют.

Спрос на сырье зависит от динамики развития основных отраслей промышленности.

Спрос на специализированное оборудование определяется путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним прибылей на производимые с его использованием товары. Обычно прогнозы охватывают 3 – 10-летний период, но иногда производятся и до 40 лет.

Производители промежуточных товаров, чьи товары сохраняют свое лицо в готовых изделиях, вынуждены весьма придирчиво подбирать клиентуру, так как их престиж и репутация товаров могут пострадать от ассоциации с товаром низкого качества.

Вторичный характер спроса на ППТН предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на прибыли фирм, а иногда и на их финансовом положении.

2) «Эффект акселерации» (ускорения), состоящий в том, что незначительные изменения спроса на потребительском рынке в силу цепного характера взаимосвязи предприятий ведут к большим изменениям спроса на рынке промышленном. Рост спроса на потребительском рынке на 10 % порой ведет к увеличению совокупного спроса на промышленном рынке в пять и более раз. Например, исследования показали, что соответствующее изменение спроса на обувь на потребительском рынке на 10 % ведет к росту спроса на промышленном рынке на 200 %.

3) Неэластичность спроса на промышленном рынке.

На потребительских рынках большинство товаров имеют эластичный спрос. Это означает, что со снижением цены увеличивается объем закупок. Поэтому часто основным побудительным мотивом при покупке является его цена.

На промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен. Это относится как к рынкам материалов, так и к рынкам оборудования. Покупающие фирмы очень осторожно относятся к товару, продаваемому по низкой цене. Обычно промышленный (оптовый) покупатель связывает это с низким качеством товара, либо с контрабандой.

Изменение поставщиком цены на материалы мало влияет на спрос т. к. определяющим моментом закупки материалов является их качество и уровень сервиса. Влияние изменения цены на спрос материалов зависит от удельного веса этого материала в с/с товара.

Спрос на оборудование отличается меньшей восприимчивостью к колебанию цен, чем спрос на материалы. Важными мотивами при покупке оборудования являются:

- стоимость эксплуатации;
- ремонт и техническое обслуживание;
- легкость переналадки;
- скорость и производительность работ;

- минимальное количество запасных частей.

В отличие от конечного потребителя предприятия ориентируются на получение прибыли и оценивают свои покупки с точки зрения их эффективности, т. е. экономическая эффективность покупки – основа поведения на рынке.

4) Перекрестная эластичность. Для многих промышленных товаров характерна перекрестная эластичность спроса. Это означает, что спрос на любой товар зависит не только от его цены, но и от уровня цен на другие товары, в первую очередь, товаров-субститутов. К примеру, спрос на листовой прокат колеблется в зависимости от цен на алюминий.

Факт перекрестной эластичности спроса оказывает непосредственное влияние на маркетинговую деятельность предприятий. В частности, при формировании ценовой политики необходимо проводить анализ цен на товары-субституты, анализировать их динамику.

5) Парность (связанность). Парность, или связанность, спроса обусловлена тем, что в большинстве случаев спрос на промышленные товары одного вида порождает спрос на товары другого вида, который исполнен в комбинации с новым. Например, спрос на телевизоры порождает вместе со спросом на электронную начинку спрос на различные модели корпусов; спрос на лопаты и грабли – вместе со спросом на металл, спрос на деревянные черенки. Парность спроса определяется на рынке промышленных предприятий спецификациями на выпускаемую продукцию, разрабатываемую техническими специалистами предприятия-производителя.

Как правило, промышленные потребители стремятся покупать связанные между собой комплектующие или готовые элементы из продуктовой линии не у разрозненных поставщиков, а у одного поставщика. Наличие же брешей в товарной номенклатуре компании-поставщика создает плацдарм, который конкуренты могут использовать для атаки на ее традиционные позиции.

Следствием приведенного факта для маркетологов может служить то, что выступая в качестве поставщика на промышленном рынке, они должны изучить весь спектр товаров, в которых нуждается клиент, и предоставить ему возможность закупить весь необходимый перечень с целью увеличения собственных объемов продажи и усиления связей с клиентом.

С парностью спроса на промышленном рынке связан факт образования так называемых кластеров. М. Портер обратил внимание на то, что наиболее конкурентоспособные компании не бессистемно разбросаны, а имеют тенденцию к концентрации, образуя кластеры (англ-cluster; дословно – гроздь, ветвь).

Кластер – сообщество компаний тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга (например, кластер льна).

Успехи одних компаний, связанных между собой в рамках цепочки формирования спроса, способствуют оживлению связанных с ними компаний

В Италии около 40 % экспорта приходится на отрасли, связанные с модой и благоустройством жилья, а в Швеции более 50 % экспорта – на кластер отраслей, связанных с металлургией и деревообработкой. Быстрое развитие японской экономики в 1950 – 1960-е гг. обусловлено кластером «металлургия-судостроение».

Приведенные особенности спроса на промышленном рынке необходимо учитывать при разработке и стратегических, и тактических маркетинговых решений.

2 Характеристика (типология) промышленного покупателя

Под промышленными покупателями понимаются все компании и организации, вступающие в отношения с производителями и продавцами с целью приобретения товаров и услуг.

Можно выделить следующие **типы промышленных покупателей**:

- **Промышленные (производственные) предприятия.**
- **Строительные организации.**
- **Сельскохозяйственные предприятия.**

Промышленные (производственные) предприятия – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, производственного и вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

- **Торговые (оптовые) компании.**

Оптовые торговые фирмы представляют собой независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям и производителям готовых изделий. Обычно их можно классифицировать на **общие и специализированные организации**.

Неспециализированные (общие) фирмы обычно работают с широким ассортиментом материалов производственно-технического назначения или оборудования, продаваемых группе разнообразных потребителей.

Специализированные торговые фирмы занимаются, как правило, конкретным видом товара, например, офисным оборудованием, запасными частями к автомобилям и тракторам, электротоварами, и ограничивают свою клиентуру лишь некоторыми отраслями или

областями потребления и применения, например, поликлиниками, гостиницами или ресторанами.

Эту разновидность рынка предприятий часто называют рынком промежуточных продавцов, представляющих собой совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования их собственных предприятий (организаций). Причем закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей.

- **Транспортные фирмы.**
- **Предприятия непроизводственной сферы (гостиницы, прачечные, рестораны, индустрия отдыха и развлечений).**
- **Правительственный рынок или рынок государственных учреждений.**

Рынок государственных учреждений составляют правительство и региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных функций государственной или региональной власти.

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению представителей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, строительные материалы, мебель, погрузочно-разгрузочное оборудование, горючее и т. п.). Таким образом, государство представляет огромный рынок для любого производителя и промежуточного торговца.

Характерной чертой государственных закупок является сокращение расходов налогоплательщиков, т. е. приобретение товаров по самым низким ценам. От имени государства в принятии решений о закупках участвуют государственные (правительственные) закупочные органы и местные власти. Существуют закупочные организации по закупкам отдельно для гражданских и для военных целей.

Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов, в результате чего затягивается процесс выдачи государственного заказа.

- **Институциональный рынок** может быть представлен организациями следующих отраслей: образование; наука и научное обслуживание; культура и искусство; здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение. Однако следует иметь в виду, что отдельные организации, включенные в институциональный рынок, могут быть представителями правительственного рынка, выступающими от имени правительства заказчиками с заявкой на поставку какого-либо товара промышленного назначения для нужд правительственной организации, выполняющей какую-либо

государственную функцию. В данном случае нужда выступает как движущая сила заказчика или его функциональное назначение.

- **Некоммерческие организации.**
- **Частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления различной коммерческой деятельности** (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т. д.).

Каждый покупатель характеризуется своей организационной структурой, сферой деятельности, уровнем квалификации персонала, репутацией и т. п.

Продавец должен четко представлять себе своих основных клиентов, их размеры и возможности, а также тенденции предпочтений и нужд. Все это необходимо для правильного понимания и расстановки приоритетов и акцентов по обслуживанию тех или иных типов потребителей, по распределению ресурсов на поддержание и развитие коммуникаций с наиболее выгодными или перспективными покупателями.

3 Мотивация промышленного покупателя

В большинстве случаев побудительными мотивами, определяющими выбор того или иного промышленного товара, по степени важности являются:

- качество;
- техническое обслуживание;
- цена.

Покупатели товаров промышленного назначения определяют качество как его пригодность для той цели, ради которой они намерены его использовать. Покупатели предпочитают, чтобы в товаре были только нужные характеристики и ничего лишнего. Покупатели не любят оплачивать изменения в показателях качества, которые им не нужны, равно как и покупать товар низкого качества.

Побудительными мотивами в пользу приобретения товаров промышленного назначения являются:

- способность промышленного оборудования к более длительному сроку службы;
- способность придать готовому изделию требуемые характеристики;
- стабильность качества и долговечность оборудования, которая уменьшает простои.

Цена товара, будучи сильным аргументом, в пользу его покупки, обычно не является решающим побудительным мотивом. Сравнивая цены различных материалов, узлов, машин, снабженцы рассматривают

их как элементы будущей с/с готового изделия. При этом принимаются во внимание факторы:

- количество отходов при использовании материалов;
- стоимость обработки;
- сравнительная стоимость технического обслуживания;
- количество потребляемой энергии.

Для оценки влияния каждого фактора на с/с используются методы анализа сравнительной экономической эффективности.

Решающим фактором, влияющим на покупку оборудования, является техническое обслуживание. Наиболее типичными формами технического обслуживания являются:

- техническая помощь;
- ремонт;
- информирование и консультации.

Весомым побудительным мотивом при выборе поставщика является снабжение запасными частями. Важнейшим фактором поставки запасных частей является быстрота. Поставщик должен обеспечить поставку запасных частей с учетом следующих условий:

- наличие складов запасных частей в местах, удобных для потребителя;
- скорость обработки и выполнения заказов;
- надежная информация о сроках поставки;
- готовность оказать нестандартные услуги.

Одним из самых главных факторов при закупке товаров промышленного назначения является надежность.

Надежность включает в себя 3 аспекта:

- надежность качества;
- надежность производства;
- надежность поставки.

Надежность качества предполагает соответствие поставляемой продукции стандартам и требованиям заказчика.

Надежность в производстве важна, если товар изготавливается по заказу, и она заключается в полном понимании специфики заказанного товара, т. е. покупатель должен быть уверен, что покупает то, что заказывал.

Надежность поставки – это быстрота и соблюдение сроков, это особенно важно, если товар после выгрузки сразу направляется в производство (система just in time). Важнейшим фактором надежности является их системность.

Анкетирование, проведенное в 1974 году среди руководителей служб снабжения американских и британских компаний, позволило выделить 17 свойств, влияющих на выбор поставщика при закупке товаров промышленного назначения:

- 1) общая репутация поставщика;
- 2) условия платежа;
- 3) адаптируемость к потребностям заказчика;
- 4) прежние связи в аналогичных ситуациях;
- 5) предлагаемые технические услуги;
- 6) доверие к продавцам;
- 7) удобство заказа;
- 8) надежность продукта;
- 9) цена;
- 10) техническая спецификация;
- 11) простота действия или использования;
- 12) предпочтения основного пользователя продукта;
- 13) обучение, предлагаемое поставщиком;
- 14) продолжительность необходимой подготовки;
- 15) соблюдение сроков поставки;
- 16) простота содержания, ухода;
- 17) послепродажное обслуживание.

В 2000 году в журнале "Деловой Петербург" опубликованы результаты другого исследования, в процессе которого были опрошены руководители крупных оптово-закупочных торговых компаний. Степень важности качеств поставщика определилась в следующем порядке:

- 1) качество предлагаемого товара;
- 2) цена товара;
- 3) предоставление кредита;
- 4) доставка поставщиком;
- 5) репутация поставщика;
- 6) широта предлагаемого ассортимента;
- 7) репутация производителя;
- 8) система скидок;
- 9) личные отношения с поставщиком;
- 10) месторасположение офиса поставщика.

Как видно мотивы производителей (промышленных предприятий) и посредников (торгово-закупочные компании) фактически совпадают.

ЛЕКЦИЯ 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

1. *Сущность и принципы сегментации промышленных рынков.*
2. *Выбор целевых сегментов рынка.*
3. *Позиционирование на промышленном рынке.*

1 Сущность и принципы сегментации промышленных рынков

В основе любого решения о разработке маркетинговой стратегии лежит сегментирование рынка, то есть разделение его на более мелкие и однородные субрынки, для более эффективного выбора клиентов. Сегментация промышленного рынка обладает рядом особенностей по сравнению с сегментацией потребительского рынка.

Существует несколько основных концепций сегментирования промышленных рынков:

1. Специалисты международной консалтинговой компании McKinsey & Company разработали концепцию стратегического сегментирования рынка, которая основана на выделении пяти типов стратегических рыночных сегментов по таким признакам, как:

- конечное использование продукта;
- тип продукта;
- географический принцип;
- покупательское поведение;
- размер компании.

2. Американские ученые Йорам Винд (Yoram Wind) и Ричард Кардозо (Richard Cardozo) предложили **двухэтапный подход** к сегментированию промышленного рынка:

Первый этап – макросегментация, которая осуществляется на основе не поведенческих, рыночных критериев:

- географическое расположение;
- размер предприятия;
- отраслевая принадлежность;
- интенсивность потребления;
- сфера использования продукта;
- организационная структура;
- количество новых/повторных закупок.

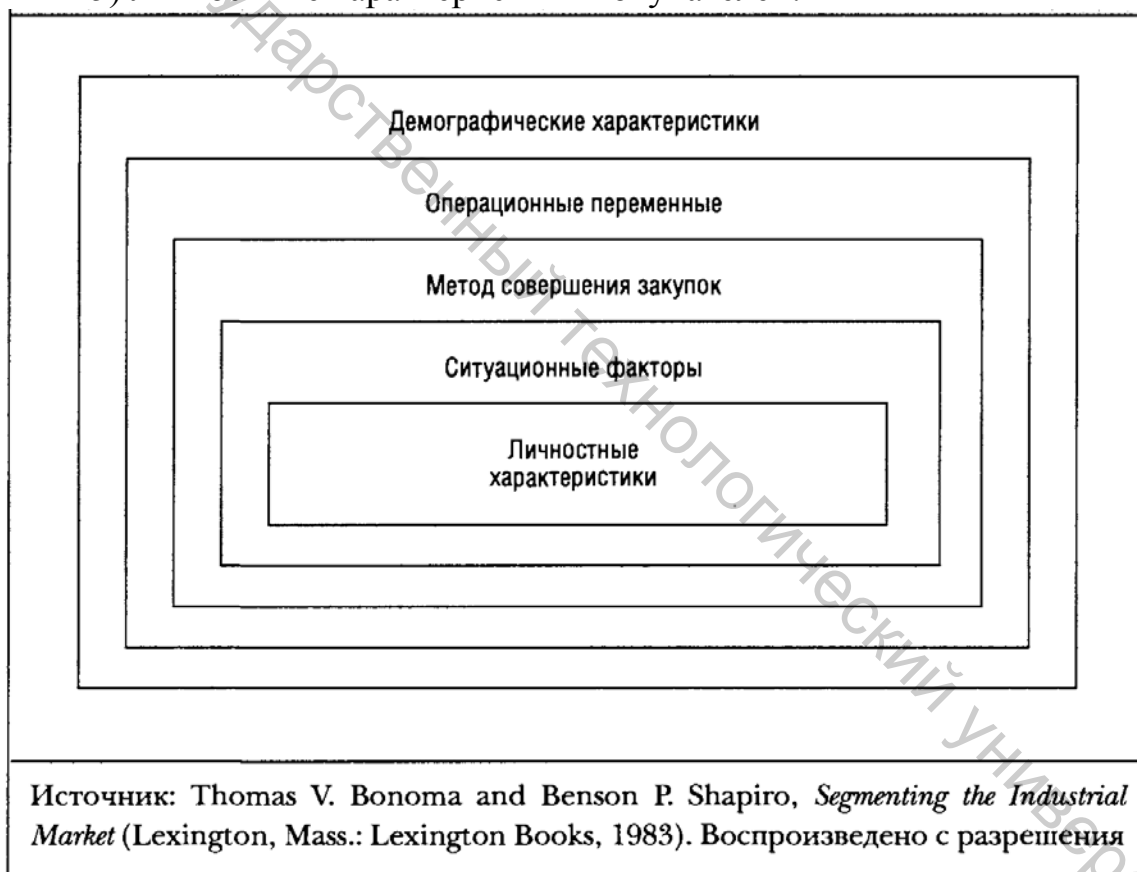
Второй этап – микросегментация, которая осуществляется на основе поведенческих переменных, т. е. характеристик группы лиц, принимающих решение:

- положение в административной и коммуникационной структуре предприятия;

- демографические и личностные характеристики;
- воспринимаемая значимость закупки;
- отношения к поставщикам;
- правила принятия решения.

3. Томас Бонома (Thomas Bonoma) и Бенсон Шапиро (Benson Shapiro) разработали более детальный подход к сегментированию промышленного рынка, названный «гнездовым методом». Они считают целесообразным сегментирование на основе следующих критериев:

- 1) демографические переменные;
- 2) операционные переменные;
- 3) метод совершения закупок;
- 4) ситуационные факторы;
- 5) личностные характеристики покупателей.



Демографические характеристики — это сектор или отрасль промышленности, размер компании (количество сотрудников, годовой объем продаж) и географическое положение (какие географические регионы следует обслуживать). Эти переменные легко измеряются и часто имеют непосредственное отношение к потребностям клиента и способам конечного использования продукта.

К операционным переменным относятся: применяемые технологии (производство, продукт, система дистрибуции), статус

пользователя (высокая, средняя, низкая активность потребления), а также производственные, технические и финансовые ресурсы клиента.

Метод совершения закупок предполагает учет таких переменных, как: организация закупок (централизованные и децентрализованные), структура власти в рамках закупочного центра, характер существующих отношений с поставщиками, политика в отношении закупок и покупательские критерии (качество, уровень обслуживания, цена).

К ситуационным факторам относятся срочность выполнения заказа, область применения продукта (один или несколько вариантов использования) и объем заказа (крупные и мелкие закупки). В то время как представленные выше «гнезда» переменных описывают отдельных клиентов (организации или конкретных лиц), ситуационные факторы могут привести к выделению отдельных сегментов *внутри* самой организации.

Личностные характеристики членов покупающей организации — это последнее, «внутреннее гнездо». Ситуационные факторы названы «средним гнездом», а демографические характеристики, операционные переменные и метод совершения закупок объединены Бономой и Шапиро в три «наружных гнезда». К личностным характеристикам относятся: индивидуальная мотивация покупателя, отношение к риску (любят рисковать или избегают малейшей опасности), личное восприятие и степень сходства между отдельными представителями покупающей и продающей организаций, а также лояльность.

Как и в случае с основным подходом к макро – и микросегментированию, «гнездовой» подход имеет дедуктивный характер – он предполагает движение от общего (демографические характеристики) к частному (личностные характеристики).

4. Исследование «зрелого» рынка продукции производственного назначения (рынка металлоконструкций) позволило К. Рэнгану (V. Rasturi Rangan), Роланду Мориарти (Rowland T. Moriarty) и Гордону Свортцу (Gordon S. Swartz) идентифицировать четыре его сегмента:

1) **Программируемые покупатели.** Считают, что данный товар не имеет большого значения для деятельности их компании. Они приобретают его по необходимости наравне с другими товарами, обычно платят полную стоимость, удовлетворены относительно невысоким уровнем обслуживания. Очевидно, что они образуют наиболее выгодный для поставщика сегмент рынка.

2) **Осведомленные покупатели.** Придают «умеренное» значение продукту и осведомлены о предложениях конкурентов. Они получают небольшую скидку и обычный уровень обслуживания, сохраняют верность поставщику до тех пор, пока его цена остается на уровне цен конкурентов. Второй по выгоды сегмент.

3) *Вдумчивые покупатели*. Воспринимают приобретаемый продукт как важную составляющую успешной работы своей компании. Они внимательно подходят к вопросу цены и обслуживания. Получают скидку в размере примерно 10 %, и обслуживание на уровне выше среднего. Такие покупатели осведомлены о торговых предложениях конкурентов и готовы заключить с ними сделку, если выиграют в цене, даже при некотором снижении уровня обслуживания.

4) *«Прагматики»*. Придают большое значение товару, требуют значительных скидок и первоклассного обслуживания. Они прекрасно знают поставщиков-конкурентов, неохотно идут на компромисс и готовы при малейшей неудовлетворенности работой компании-продавца отказаться от его услуг.

Использование данной схемы сегментирования подскажет компаниям, работающим на «зрелом» рынке, каким покупателям следует предлагать хорошую цену, каким — большой, а кому — меньший набор услуг.

5. Нейл Рэкхэм (Neil Rackham) и Джон Винсентис (John DeVincentis) предложили классифицировать деловых покупателей на три группы, для каждой из которых требуется свой подход к продажам:

1) Покупатели, ориентированные на цену (транзакционный подход). Ценят выгоду, а выгода для них заключается в низкой цене.

2) Покупатели, ориентированные на решения (консультационный подход). Стремятся к большей ценности за счет дополнительных выгод и рекомендаций.

3) Стратегические покупатели (производственный подход). Ищут выгоду в ответных инвестициях со стороны поставщика и его участия в своем бизнесе.

2 Выбор целевых сегментов рынка

После деления рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов для освоения.

При оценке сегментов рынка учитываются два фактора: общая их **привлекательность**, а также **цели и ресурсы** осваивающей его компании. Степень притягательности потенциального сегмента определяется: его размер, темпы роста, прибыльность, возможность экономии от расширения масштабов производства, степень риска. Во-вторых, фирма должна убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций (их соответствие поставленным целям и располагаемым ресурсам). Некоторые привлекательные сегменты отвергаются по причине того, что работа с ними противоречит

долгосрочным целям компании, или же потому, что компания не обладает компетентностью, необходимой для создания более высокой в сравнении с конкурентами ценности.

Выбор сегментов, на которые компания планирует выход, осуществляется, как правило, на основе **3 типов стратегий** и по одной из **пяти моделей**.

Концентрация усилий на единственном сегменте. Проведение **концентрированного маркетинга** позволяет компании более четко оценить потребности клиентов и обеспечить себе прочную рыночную позицию. Благодаря специализации фирма добивается высокого качества, сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию. Кроме того, заняв лидирующее положение в выбранном сегменте, компания сокращает сроки окупаемости инвестиций.

Однако концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент рынка далеко не всегда оправдывает надежды осваивающей его компании (вспомним хотя бы о конкурентах). Поэтому многие фирмы предпочитают тактику одновременного выхода на несколько сегментов рынка.

Стратегия **дифференцированного маркетинга** предусматривает освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа.

Избирательная специализация. Избирательно специализирующаяся компания выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов. Целевые сегменты могут быть как сходными, так и абсолютно различными, но каждый из них обещает компании высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает фирме возможность распределить риски между несколькими направлениями.

Товарная специализация. Некоторые компании концентрируют усилия на выпуске одного товара, но предлагаемого нескольким сегментам рынка. Примером может служить фирма – производитель микроскопов, которые поставляются университетским, государственным и отраслевым лабораториям. Компания производит микроскопы различных модификаций для всех трех групп потребителей и имеет репутацию надежного партнера. Однако при таком подходе всегда существует риск, что ее микроскопы будут вытеснены с рынка новым, более совершенным продуктом, произведенным использующим передовые технологии конкурентом.

Рыночная специализация. При рыночной специализации компании сосредотачиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. В качестве примера

можно привести маркетинговую политику фирмы, которая производит и продает университетским лабораториям большой ассортимент товаров. Она занимает сильные позиции на выбранном рынке и становится каналом, через который поступает все ориентированное на данную группу потребителей научное оборудование. Однако при таком подходе существует риск, что в случае сокращений бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика.

Полный охват рынка. При полном охвате рынка компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые им товары. Реализовать стратегию полного охвата рынка способны только крупные компании – *IBM* (рынок компьютеров), *General Motors* (рынок автомобилей) и *Coca-Cola* (рынок прохладительных напитков).

Компания, придерживающаяся стратегии *недифференцированного маркетинга*, пренебрегает различиями в сегментах и выходит на весь рынок с единственным предложением. При разработке нацеленных на охват как можно большего числа потребителей товаров и маркетинговых программ акцент делается на массовый сбыт и массовую рекламу. Цель поставщика – формирование в сознании потребителей положительного имиджа продукта. Освоение узкой ассортиментной группы товаров позволяет снизить издержки производства, уменьшить затраты на хранение и транспортировку, а также расходы на маркетинговые исследования и рекламу. Очевидно, для того чтобы завоевать наиболее чувствительные к цене сегменты рынка, компании придется трансформировать низкие издержки в низкие цены для потребителей.

3 Позиционирование на промышленном рынке

Позиционирование — это важная стратегическая концепция, разработанная в потребительском маркетинге, но в равной степени применимая и к промышленным продуктам и услугам. Оно тесно связано с тем, что можно определить как *предложение ценности фирмы*, то есть с причинами, по которым клиенты предпочитают вести дела с конкретной фирмой, а не с ее конкурентами.

Позиционирование – это действия по разработке предложения предприятия, его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Окончательный результат позиционирования – успешное создание ориентированного на рынок предложения о ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему потребителям целевого сегмента следует покупать этот товар.

Удачное заявление о позиционировании отражает три аспекта: целевой рынок, отличительную компетенцию, уникальную выгоду, то есть отвечает на три вопроса:

- 1) Для **кого** предназначен наш продукт?
- 2) **Что** мы продаем?
- 3) **Почему** клиент должен это покупать?

На уровне компании заявление о позиционировании становится важной составляющей корпоративной культуры, формируемых ценностей и убеждений, т. е. всеобщего представления о том, как фирма предоставляет ценность клиентам.

Эл Райс (Al Ries) и Джек Траут (Jack Trout) считают, что хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей.

Конкурентам очень непросто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырех возможных стратегий:

- Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей (мы первые, мы вторые, не кола).
- Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять свободную позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей.
- Третья стратегия заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителей.
- Четвертая стратегия – стратегия эксклюзивного клуба. Смысл данного утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из лучших».

Консультанты Майкл Трисси (Michael Treacy) и Фред Виерсема (Fred Wiersema) предложили схему позиционирования под названием «дисциплины рыночного лидерства». В своей отрасли организация может стремиться стать:

- фирмой с лидирующим товаром;
- фирмой с наивысшей функциональной эффективностью;
- фирмой, наиболее близкой к покупателю.

В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей: одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстрее удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Можно выделить следующие характеристики для базы позиционирования на промышленном рынке (А.В. Зозулев):

- **технология** (период жизненного цикла изделия, период времени, нужный конкурентам для изготовления аналогичного или более технологичного товара);
- **цена** (применяется для стандартизированных товаров – сырье, материалы, где основной мотив покупки – цена);
- **стоимость эксплуатации** (стоимость технического обслуживания, расходных материалов);
- **качество** (производительность, энерго- и материалоемкость);
- **репутация (имидж) на рынке;**
- **сервис** (консультации, техническая помощь, ремонт, доставка, обучение персонала, гарантийный срок, возможность лизинга и кредита);
- **система дистрибуции** (наличие разветвленной сбытовой сети).

Винд (Wind, 1982) выделил шесть альтернативных типов позиционирования марки:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют и другие основания для позиционирования, например, стиль жизни.

Выделяют следующие **основные стратегии позиционирования**:

- Позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю (размер, число лет на рынке).
- Позиционирование по преимуществу. Продукт позиционируется как лидер в какой-либо области.
- Позиционирование по использованию/применению заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.
- Позиционирование по потребителю заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

- Позиционирование по конкуренту. Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

- Позиционирование по категории продукта. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

- Позиционирование по соотношению цена/качество. Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату.

С позиционированием тесно связано и **дифференцирование** как процесс разработки ряда существенных и значительных особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов.

Существуют следующие основные **переменные дифференцирования**:

- **Продукт** (*форма, свойства, эффективность использования (ROI), уровень конформности (степень соответствия продукции заявленным характеристикам, 100 км/ч за 7 секунд), долговечность (срок службы), надежность (вероятность функционирования продукта (без неисправностей и поломок) в течение определенного периода времени), ремонтпригодность (степень сложности ремонта, покупатели предпочитают товары, которые легко ремонтируются), дизайн.*

- **Услуги** (*простота оформления заказа (интернет), доставка (скорость и пунктуальность), установка, обучение персонала, консультирование потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги).*

- **Персонал** (*компетентность (необходимые знания и навыки), обходительность (дружелюбие, уважительность, тактичность), надежность (ему можно доверять), самостоятельность (способность действовать без стороннего руководства), быстрая реакция (мгновенный отклик на запросы и проблемы клиента), коммуникабельность (стремление понять клиента и донести до него собственные идеи).*

- **Имидж** (*символы (персонификация бренда), фирменные цвета, слоганы, атмосфера, события и спонсорство).*

Предприятия часто допускают ошибки при позиционировании:

- Недопозиционирование. Покупатели имеют смутное представление о торговой марке, у них нет никаких связанных с ней устойчивых ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

- Расплывчатое позиционирование. У потребителей может сложиться негативный, нечеткий образ марки потому, что предприятие делает слишком много заявлений о свойствах его продукта или слишком часто меняет стратегию позиционирования марки.

- Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, качества, цены или репутации производителя.

ЛЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗАКУПОК

1. *Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.*

2. *Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.*

3. *Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.*

1 Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок

Промышленное (производственное) предприятие выступает на рынке товаров производственно-технического назначения в двоякой роли. Во-первых, оно выносит свою нужду на рынок сырья, материалов, комплектующих изделий и т. п. Во-вторых, производя готовые изделия, также выходит на этот рынок, но уже со своим предложением. Вынося на рынок свою нужду, воплощенную в форму определенного сырья, стандартных деталей или компонентов, да еще и подкрепленную способностью заплатить за эти товары денежные средства (запрос), предприятие, таким образом, выступает в роли промышленного заказчика. На рынке же сбыта, предлагая свои готовые изделия на продажу, оно выступает в роли продавца.

Следовательно, любое предприятие на рынке выполняет две важнейшие функции: 1) функцию закупки; 2) функцию сбыта. Естественно, что в промежутке между этими функциями стоит функция производства. Именно нуждами производства и объясняется появление самой функции закупки.

При осуществлении закупочной деятельности промышленное предприятие решает следующие **основные задачи**:

- 1) *Наличие необходимой продукции в нужное время и в нужном месте.* Поэтому в большинстве случаев наиболее важным для заказчика критерием при оценке поставщика является его надежность.

- 2) *Соответствие качества продукта техническим требованиям.*

- 3) *Приемлемая цена, которая не отражается на наличии и*

качестве продукта.

4) *Минимизация инвестиций в товарные запасы и минимизация ущерба, вызванного порчей, устареванием и кражами товарных запасов.*

5) *Сервисное обслуживание, сопровождающее закупку товара и повышающее ценность продукта при использовании* (техническая поддержка, программное обеспечение, ремонт и обслуживание оборудования).

6) *Прочные долгосрочные отношения с поставщиком или поиск новых источников поставок*, чтобы обеспечить постоянное наличие товаров и услуг на благоприятных условиях и сделать организацию привлекательной для ведения с ней дел.

Осуществление деловых покупок связано с принятием компанией определенных решений, конкретное число которых зависит от типа закупки. Исследование Патрика Робинсона (Patrick Robinson), Чарльза Фэриса (Charles Faris) и Йорама Уинда (Yoram Wind) показало целесообразность выделения трех основных типов закупок: *повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка для решения новых задач.*

Повторная закупка без изменений – это приобретение чего-либо, что уже покупалось прежде у того же самого поставщика (например, канцелярские товары). Такие закупки могут быть компьютеризированными и осуществляться привычным образом – по достижении определенного минимального уровня запасов или в определенный день месяца. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются привлечь внимание потенциального заказчика, предлагая ему некую новинку, или воспользоваться моментом, когда он проявляет недовольство качеством товаров своих поставщиков. Потенциальный поставщик стремится получить пробный заказ, а затем закрепить достигнутый успех, постепенно увеличивая размеры поставок.

Повторная закупка с изменениями – ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и включающая поиск информации об альтернативных источниках поставки и условиях. То есть компания, покупающая сырье, может систематически осведомляться о предложениях цен разных продавцов, либо может обзванивать нескольких потенциальных поставщиков, чтобы получить информацию об их предложениях. Данная закупка обычно требует участия в ней большего числа сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

Закупка для решения новых задач подразумевает приобретение чего-либо, что не покупалось прежде (первая покупка), то есть

предполагает прохождение компании через все этапы принятия решения о закупке – от осознания необходимости закупки до определения характеристик и количества необходимого товара, разработки спецификаций и т. д.

В ситуации закупки для решения новых задач предыдущий опыт покупателя имеет небольшую значимость, заказчик снова должен определить цели закупки, выявить новые источники поставок, разработать критерии оценки альтернативных источников.

Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике. Поэтому на принятие решения о закупке уходит достаточно много времени.

2 Основные виды закупочной ориентации компании и типы закупочных процессов на промышленном рынке

Различают 3 вида закупочной ориентации промышленных компаний:

1) Ориентация на однократную покупку. Покупатель ориентируется на краткосрочное сотрудничество и ведет себя очень расчетливо. Его основная цель – приобретение по минимальной цене товара с нужным уровнем качества при его широкой доступности. Покупатели используют здесь две тактики. Первая заключается в том, что компания-покупатель рассматривает продукцию только как необходимый ей в данный момент товар и стремится приобрести его по минимальной цене, а вторая предполагает использование услуг нескольких поставщиков, ведущих конкурентную борьбу за увеличение доли в покупках.

2) Ориентация на регулярные поставки. Покупатели стремятся одновременно добиться высокого качества закупаемых товаров и снижения собственных расходов. Такие фирмы добиваются уменьшения затрат не путем давления на поставщиков, а за счет укрепления сотрудничества с ограниченным кругом производителей и оптимизации расходов на приобретение сырья, его переработку и реализацию готовой продукции. Программы вовлечения поставщиков на начальных этапах предполагают тесное сотрудничество производителя и покупателя в таких сферах, как обработка сырья, создание материально-технических запасов, управление поставками по принципу «точно вовремя» и даже собственно разработка и модернизация продукции. Покупатели при этом ориентированы на заключение долгосрочных договоров с основными поставщиками, что обеспечивает своевременное поступление сырья и комплектующих.

3) Ориентация на управление поставками предполагает дальнейшее расширение роли закупочного центра в работе компании. Закупки выходят за пределы соответствующего подразделения и

становятся стратегической деятельностью компании. Она стремится оптимизировать всю цепочку создания ценности – от поставок сырья до конечного пользователя продукции.

Маркетолог должен знать, как организована работа отделов закупок. Эти отделы покупают множество разнообразных товаров, причем для разных изделий используются разные методы закупок. Питер Кралик (Peter Kralik) выделил **четыре типа закупочных процессов**:

1. Рутинные товары. Эти дешевые товары не представляют особой ценности для покупателя, а потому не связаны с большим риском (например, канцелярские принадлежности). Компании-покупатели ищут поставщиков с самыми низкими ценами и, как правило, осуществляют закупки у привычных продавцов. Те, в свою очередь, могут предложить стандартизировать или объединить заказы посредством заключения контрактов на неизменную сумму или упрощения процедуры управления заказами.

2. Важные производственные товары. Эти товары стоят дорого и очень важны для покупателя, но не сопряжены с риском, потому что их предлагает множество поставщиков (поршни для двигателей внутреннего сгорания, например). Поставщик знает, что покупатель непременно сравнит несколько альтернативных предложений и цен, и должен показать, что его предложение обеспечит минимальные общие издержки.

3. Стратегические товары. Эти товары помимо высокой стоимости и ценности характеризуются большим риском для покупателя (к примеру, компьютерная техника). Покупатели стремятся покупать у известных и надежных поставщиков, даже если им придется заплатить цену выше средней. Поставщики таких товаров должны заключать стратегические альянсы с покупателями в форме технического обслуживания и замены устаревающей техники, программ совместного инвестирования и развития.

4. «Узкие места». Эти товары и стоят недорого, и ценятся невысоко, но связаны с большим риском (например, запчасти). Предпочтение отдается поставщикам, гарантирующим стабильные поставки. Поставщик должен предлагать стандартные детали, систему контроля состояния запасов, поставки по требованию, а также службу технической поддержки.

3 Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке

В целом любой процесс покупки и сложного оборудования, сырья и материалов в промышленной среде можно представить в виде последовательности определенных этапов (см. рисунок 6), которые

большая часть покупателей преодолевает при совершении покупки. В то же время каждый из этих этапов дает поставщику товаров промышленного назначения определенные возможности приспособиться к процессу покупки данного покупателя и заключить сделку на поставку своей продукции или на оказание помощи и услуг, необходимых для успешной работы покупателя.



Рисунок 6 – Основные этапы процесса закупки на промышленном рынке

Дадим характеристику всех этих этапов

1. Возникновение, осознание, формулирование и признание потребности является первым этапом процесса закупки и появляется с момента осознания кем-то из работников предприятия производственной проблемы или необходимости (нужды), удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги.

Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка оборудования, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;

- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;

- специалист по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними условиями осознания и формулирования потребности могут стать какие-то новые мысли специалиста по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или торговым представителем, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене, приезд делегации поставщиков на предприятие и т. п. Однако одно возникновение и осознание потребности еще не является условием начала закупки, эта потребность должна быть четко сформулирована и описана. Ее конкретизация осуществляется в виде ясно выраженной заявки отделу материально-технического снабжения или руководству предприятия.

На первой стадии – возникновение потребности – главными лицами являются пользователи товара, который необходимо купить. Это могут быть кто угодно – мастера участков, начальники цеха, рабочие, инженеры, технологи. Продавцу важно выяснить, кто именно является конкретным пользователем его товара, чтобы послать информацию конкретно этим людям.

2. Определение характеристик продукта, необходимых для удовлетворения осознанной потребности является вторым этапом, когда осознавший нужду приступает к определению общих характеристик необходимого товара, его потребного количества и качества, для этого составляется **заявка**.

Заявка оформляется соответствующим документом, в котором указываются общие технико-экономические показатели, необходимое заявителю количество и качество товара. Она утверждается

руководством и отделу материально-технического снабжения разрешается приступить к закупке. Если товар изготавливается по заказам, т. е. он фактически является проданным еще до изготовления и не поступает на склад, то отделу МТС может передаваться список необходимых для выполнения данного заказа материалов с указанием желательных сроков поставки и технической спецификации на каждый из материалов.

Потребность непрерывного характера, особенно если она касается стандартных материалов или материалов, закупаемых по спецификации, может быть оформлена в виде общей заявки на определенный период с указанием минимального уровня нормативных запасов этих товаров, сроков закупки отдельных партий. В этом случае заявка на каждую отдельную партию товара не выдается.

Обсуждение и составление заявки на покупку основного оборудования происходит значительно сложнее. Следует учитывать необходимость наилучшего использования выделенных денежных средств; желательный темп возврата вложенного капитала; другие возможные назначения для этих средств; стоимость эксплуатации; влияние на налоговые выплаты предприятия; необходимое техническое обслуживание. Многие из этих вопросов относятся к компетенции высшего руководства, специалистов по проектированию и конструированию или инженеров-эксплуатационщиков. В соответствии с этим признание наличия потребности в капитальном оборудовании во многих странах связано с выполнением солидного объема исследований. Если будет решено, что возникшая потребность подлежит удовлетворению, принимается решение о типе оборудования и общих требованиях к нему. Это решение должно предшествовать передаче заявки в отдел материально-технического снабжения. Принятию этого решения обычно предшествуют совещания между различными специалистами, во время которых разрабатываются эскизы чертежей и проекты технических спецификаций. Если речь идет об определенных типах нестандартного оборудования, к обсуждению потребностей потенциального покупателя привлекаются специалисты фирм, имеющих возможность спроектировать и изготовить подобное оборудование. Эти специалисты помогают в разработке рабочих чертежей и технических спецификаций.

При формировании заявки на приобретение особо сложных товаров производственно-технического назначения (таких, как тяжелое оборудование, требующее значительных капитальных вложений) и определение их общих характеристик члены закупочного центра или группы принятия решения по закупкам должны поработать совместно и по возможности привлечь инженеров, непосредственных пользователей, специалистов по ремонту, монтажу и обслуживанию и т. д. Кроме того,

привлекаются для консультации эксперты из других организаций, знающие детально то или иное капитальное имущество (оборудование).

Представляется целесообразным подчеркнуть важность аккуратного и точного описания товаров в письменных заявках или других официальных документах, уполномочивающих службу материально-технического снабжения приступить к закупкам. Не менее важны стандартные бланки заявок, отработанная номенклатура товаров и принятые нормы деловых взаимоотношений между отделом закупок и другими подразделениями. Отдел закупок, как правило, предпочитает, чтобы круг лиц, имеющих право выдавать заявки, был точно очерчен.

Для поставщика товаров промышленного назначения важно знать формы, процедуру и методы признания наличия потребности, принятые его потенциальными покупателями, так как все это влияет на сроки закупок и способы их осуществления. Процесс закупок данного потенциального покупателя дает известное представление об услугах, требующихся покупателю и могущих сыграть роль в выборе поставщика. Важно знать и конкретных служащих, от которых зависит выбор поставщика, до сведения которых должны быть доведены побудительные мотивы покупки предлагаемого данным поставщиком товара промышленного назначения.

Формулируют же конкретные характеристики и параметры потребности (в случае покупки ИПТН) специалисты конструкторского или технологического бюро. Эти структуры в таком случае называют прескрипторами – лица, влияющие на выбор товаров и услуг. В случае с товарами широкого потребления обычно в роли прескрипторов выступают товароведы. Именно они грамотно формулируют потребность и составляют спецификации. Потребности предприятия отражаются в спецификации. Она включает:

- наименование и характеристика материалов;
- требования к материалам;
- средняя цена;
- план поставок с разбивкой по кварталам.

3. Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х годов 20 века корпорацией "Дженерал электрик", – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним

запасом, т. е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы:

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?
9. Можно ли получить товар по более дешевой цене у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

На данном этапе также решается вопрос по анализу имеющихся альтернативных возможностей удовлетворения потребности в продукции промышленного назначения с уже четко определенными характеристиками.

Имеется два варианта удовлетворения потребности: 1) изготовить продукцию собственными силами; 2) купить ее у конкретного поставщика.

Факторы, влияющие на решение о самостоятельном изготовлении требуемого товара:

- Отсутствие товара на рынке (применение небольших количеств специализированного товара, с изготовлением которого поставщик не желает связываться).
- Зависимость фирмы от материалов и оборудования, отличающегося специальными характеристиками или конструкцией (самостоятельное производство позволит избежать перебоев в снабжении, колебаний качества).
- Более дешевое изготовление, чем покупка.
- Чрезвычайно высокая рыночная цена вследствие монопольного положения на рынке.
- Психологический аспект, когда фирма, имея возможность самостоятельно изготовить хотя бы часть нужных ей товаров, занимает

гораздо более сильную позицию на переговорах со своими поставщиками.

- Возможность загрузить простаивающие производственные мощности в период спада.

Аргументы против собственного производства требующихся товаров:

- Отсутствие технического, технологического и административного опыта для организации производства новых товаров (закупка нового оборудования, наем рабочих и специалистов, административного персонала).

- Расширение ассортимента выпускаемых фирмой не связанных друг с другом товаров, что усложняет управление и ставит новые технические проблемы.

- Возможность утраты фирмой своего положения на рынке основной продукции, которое может произойти вследствие технической отсталости компонентов и узлов, которые были изготовлены самостоятельно.

- Утрата благожелательного отношения поставщика.
- Утрата гибкости в использовании материалов, узлов и агрегатов.

4. Поиск поставщиков.

Источниками получения информации о поставщиках являются:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка;
- биржевые бюллетени;
- специализированные журналы;
- торговые каталоги;
- справочники торгово-промышленных палат;
- коммерческие справочники;
- выставки и ярмарки;
- интернет.

5. Запрос и рассмотрение предложений, и предварительные переговоры являются следующим этапом в процессе закупки. На этом этапе центр по закупкам запрашивает предложения от выбранных квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или своего представителя-сбытовика. Если товар сложный и дорогой, специалистам из центра по закупкам потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Другие поставщики могут провести официальные презентации своей продукции производственно-технического назначения. После изучения всех предложений проводятся предварительные переговоры об условиях покупки, стоимости товара, его технических данных и условиях поставки.

Существуют следующие факторы, влияющие на позиции поставщика и покупателя в переговорах:

- необходимость поставщику срочно увеличить объем продаж;
- степень уверенности поставщика в получении заказа у покупателя;
- фактор времени;
- наличие у поставщика конкурентов;
- количество закупаемого материала;
- стремление поставщика проникнуть в отрасль покупателя.

6. Выбор поставщика или поставщиков. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.

Выбор числа поставщиков зависит:

- 1) назначения материала;
- 2) конъюнктуры рынка;
- 3) количества требуемого материала.

Если поставщиков немного (2 – 3), то критериями выбора служат:

- сравнительные производственные мощности;
- цена на закупаемые материалы;
- надежность поставщика.

Если поставщиков много, то их выбор целесообразно производить в 2 этапа:

1-й этап. Предварительный отбор поставщиков:

- производственные мощности;
- удаленность поставщика;
- форма расчетов;
- качество продукции;
- цена единицы продукции;
- комплектность поставки;
- упаковка;
- размер партии.

2-й этап. Использование расширенного перечня критериев:

- финансовые условия;
- периодичность поставки;
- наличие сервиса;
- коммуникационные условия;
- складские условия;
- контроль качества;
- возможность модернизации продукции.

7. Заключение сделки путем оформления договоров купли-продажи и договоров поставки. Они устанавливают:

- основные права и обязанности поставщика и покупателя;
- момент перехода права собственности на товар от поставщика к покупателю;
- технические характеристики товара и его количество;
- цену продукции;
- условия доставки и оплаты;
- способы защиты обеспечения обязательств.

8. Оценка показателей продукта и работы поставщика. На этом этапе члены группы по закупкам дают оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого они могут связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки специалист по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

ЛЕКЦИЯ 6. МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

1. *Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).*
2. *Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.*
3. *Модель покупательского поведения Шета.*
4. *Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).*
5. *Модель Шоффре и Лильена.*

1 Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»)

В процесс принятия решения о закупке на промышленном рынке вовлечено более чем одно лицо. При этом закупка также осуществляется более, чем для одного лица. Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя, поэтому поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. Он должен в структуре каждого покупателя выявить тех служащих, от которых фактически зависит решение о закупке его товара (лица, принимающие решение), и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние (советники). Затем

поставщик должен изыскать способы контакта и также передать им информацию о своем товаре.

Анализ процесса закупки, целью которого является выявление всех лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, представляет собой модель поведения промышленного покупателя с выделением «**закупочного центра**» (рисунок 7). Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках.

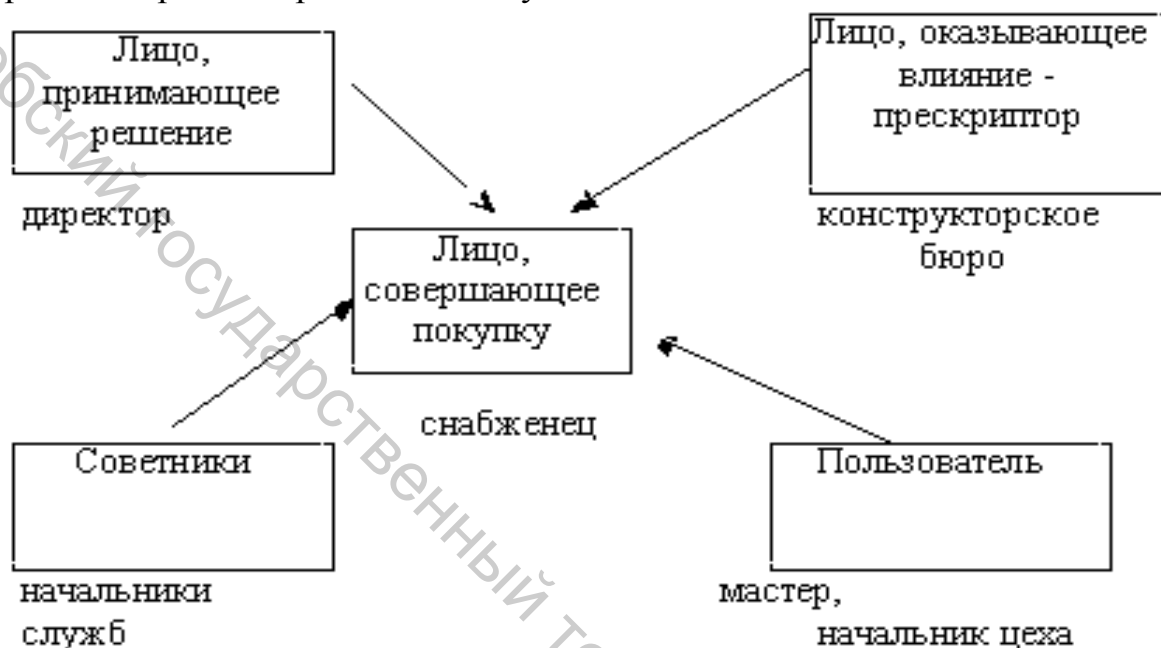


Рисунок 7 – Модель "закупочного центра"

1) **Пользователи (инициаторы)** – это те, кто непосредственно применяет продукт или услуги в процессе производства. Во многих случаях именно пользователи являются инициаторами покупки и выдвигают требования к продукту.

2) **Лица, влияющие на решение (прескрипторы)** – работники, участвующие в принятии окончательного решения о покупке, часто помогают определить необходимые технические характеристики товара и предоставляют информацию для оценки вариантов. В основном это технический персонал компании (инженеры, технологи).

3) **Лица, одобряющие решение (советники)** – менеджеры, санкционирующие принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.

4) **Лица, принимающие решение о закупке** – это должностные лица, наделенные правом выбора поставщиков и окончательного выдвижения требований к товару.

5) **Покупатели** – это лица, которые участвуют в выборе поставщика или бренда продукции и осуществляют переговоры с

деловыми партнерами (при сложных и дорогостоящих закупках участниками переговоров становятся представители высшего руководства компании).

б) Привратники – это лица, которые контролируют и фильтруют информацию, поступающую в закупочный центр, они не позволяют торговым представителям поставщиков вступать в контакт с пользователями и сотрудниками, от которых зависит решение о закупке (секретарь).

В любой компании размеры и состав закупочного центра варьируются в зависимости от характера необходимых материалов и оборудования. Среднее число сотрудников, принимающих решение о закупке, колеблется от трех (при приобретении продукции, используемой в ежедневном производстве) до пяти, когда речь идет о зданиях и оборудовании.

Важно отметить, что один человек может выполнять несколько ролей. У каждого члена закупочного центра, скорее всего, будут собственные ожидания, восприятия и задачи, в зависимости от его роли в организации, личного опыта и характера обязанностей.

Разработка сбытовой стратегии в отношении промышленного клиента начинается с анализа его закупочного центра.

2 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке

На деловых покупателей оказывают влияние **четыре основные группы факторов**: факторы внешней среды, факторы межличностных отношений, организационные факторы и личностные факторы.

1. Факторы внешней среды (демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, природные, социально-культурные) формируют информационное поле, ценности и нормы, общие бизнес-условия, а также специфику товаров и услуг.

На деловых покупателей значительное воздействие оказывают такие факторы, как текущая и ожидаемая экономическая обстановка, уровень производства и инвестиций, расходы потребителей и процентные ставки, темпы НТП, политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности. (Например, в период экономического спада предприятия-покупатели сокращают производственные капиталовложения, и заинтересованные рыночные субъекты не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса).

2. Организационные факторы. У любой осуществляющей закупки организации существуют специфические цели и задачи, политика, процедуры, структуры и системы, технологии и участники.

Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих организационных факторах и тенденциях их развития.

Структура организации делится на пять подсистем – коммуникации, власти, статус, вознаграждение и workflow (поток работ, вся совокупность бизнес-процессов).

Маркетолог должен знать специфику функционирования каждой из подсистем в определенных ситуациях закупки, на которые он пытается повлиять.

Подсистема коммуникаций выполняет четыре основные функции – информирование, руководство и инструктирование, влияние и убеждение, интеграция. Разработчик сбытовой стратегии должен изучать их влияние на отдельных членов закупочного центра, а также рассматривать их как переменные процесса совместного принятия решения.

Подсистема власти определяет полномочия лиц, принимающих решение о закупке, с точки зрения их способности критиковать, требовать или иным способом воздействовать на поведение других участников.

Подсистема статуса распределяет между людьми роли в процессе закупки и устанавливает стиль поведения, соответствующий этим ролям.

Подсистема вознаграждения определяет награду за определенные действия и результаты принятых решений и, что гораздо более важно, взаимодействует с подсистемой власти, определяя ответственность каждого участника при оценке и вознаграждении всех остальных. Главный вопрос при разработке маркетинговой стратегии: каким образом подсистемы вознаграждений и власти в покупающей организации могут взаимодействовать, назначая поощрения и наказания участникам за принятие на себя степени риска, присущего решению о закупке?

Workflow в организации должен пониматься в его отношении к процедурам закупки и процессам принятия решений.

3. Факторы межличностных отношений. Закупочный центр обычно состоит из нескольких сотрудников с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам деловых товаров вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра в целом во время принятия решения о покупке. Однако им будут полезны любые сведения, получаемые о его членах и сложившихся межличностных отношениях. Особенно ценной оказывается информация о взаимоотношениях сотрудников, исполняющих роли покупателей, с торговыми представителями других компаний.

4. Личностные факторы. Каждый участник процесса деловых покупок имеет свои побуждения, предпочтения и восприятие, которые зависят от его возраста, образования, уровня доходов, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях специалистов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые – «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые – хотят, «чтобы все было исполнено точно и в срок».

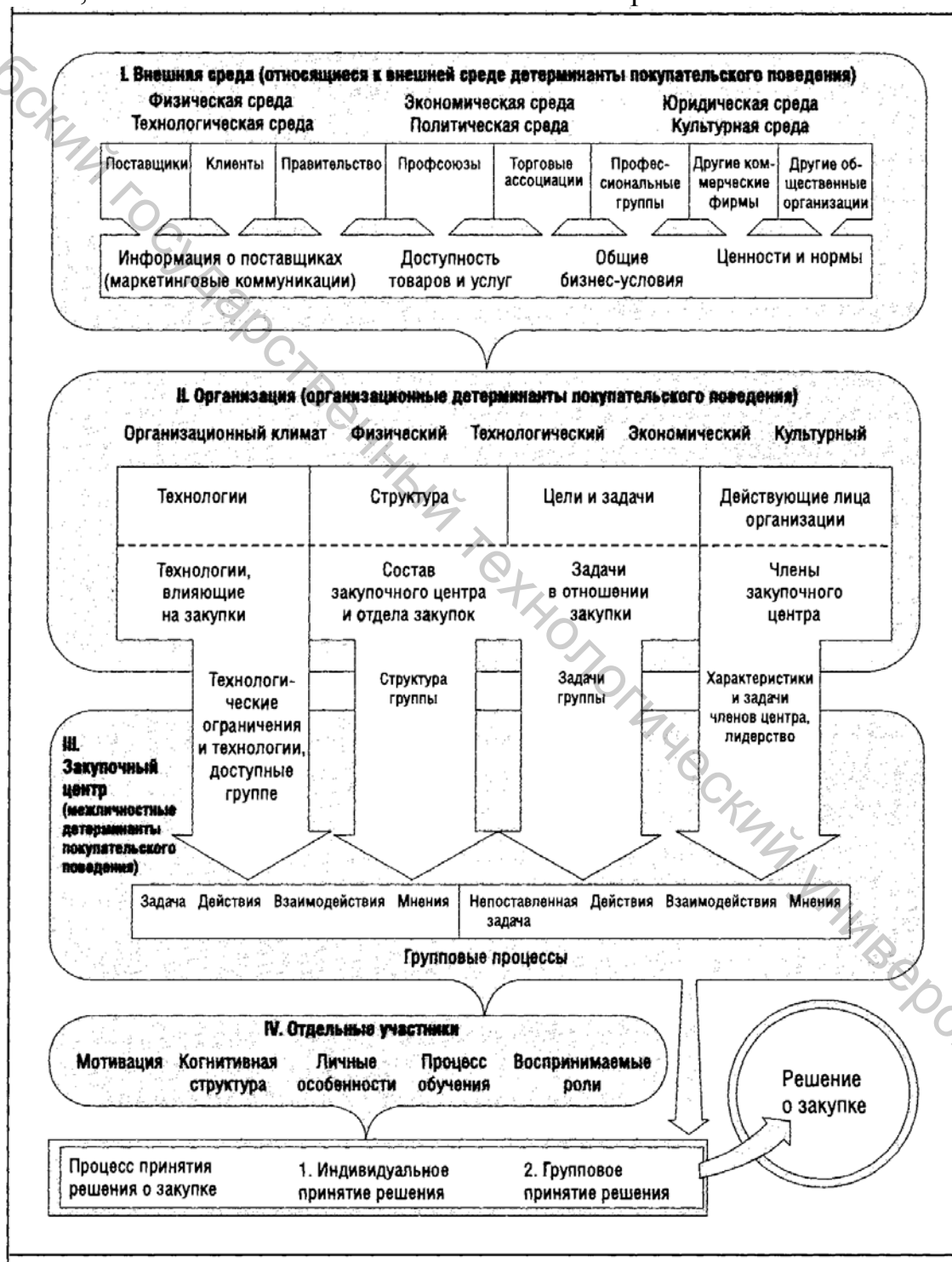


Рисунок 8 – Общая модель покупательского поведения организаций

3 Модель покупательского поведения Шета

Модель профессора Шета (**Jagdish N. Sheth**) выделяет 3 основных компонента, определяющих решение о покупке на промышленном рынке:

- ожидания участников принятия решения;
- параметры, определяющие размер закупочного центра;
- подходы к разрешению конфликтов.

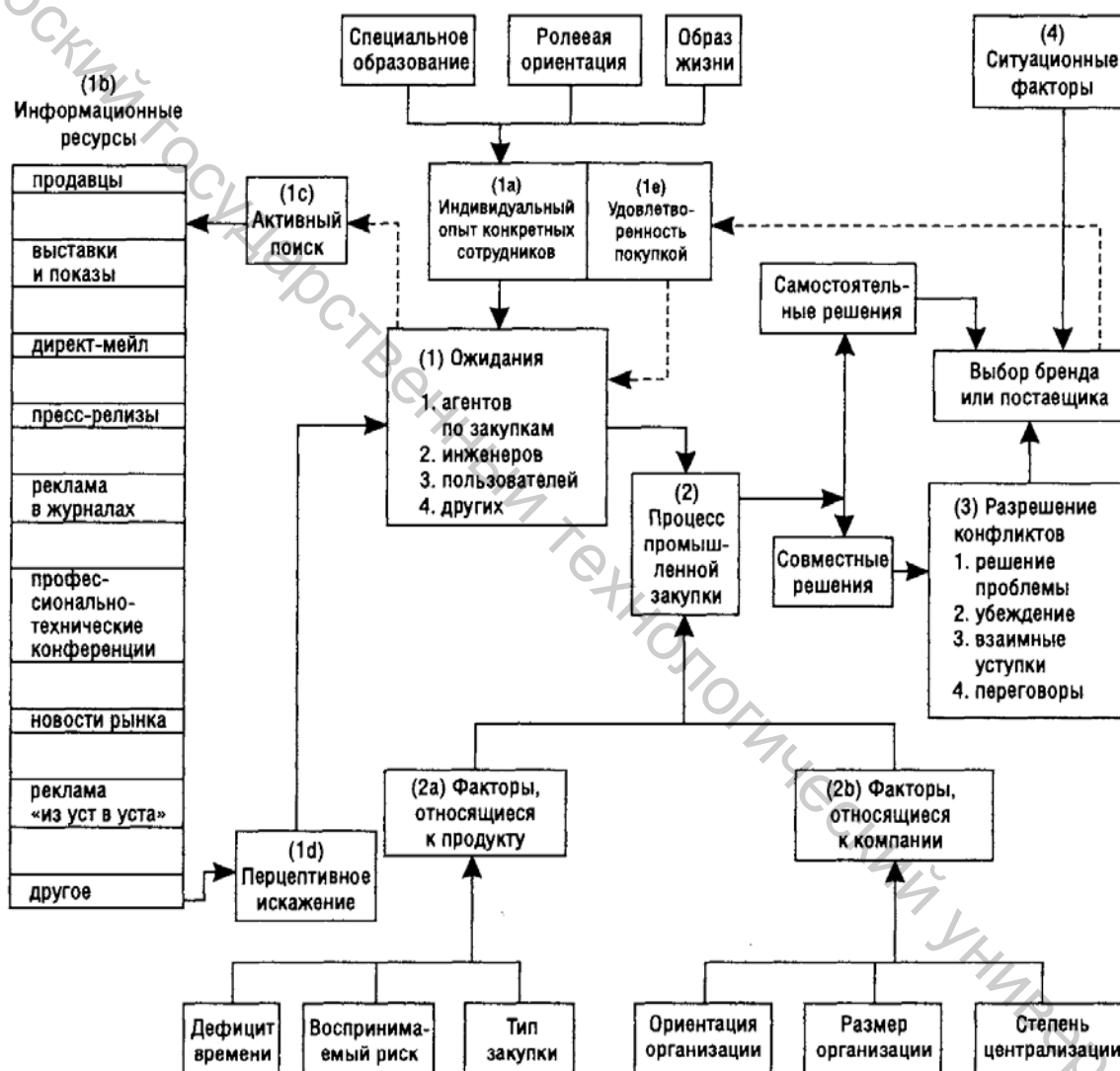


Рисунок 9 – Модель покупательского поведения Шета

ОЖИДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Люди, участвующие в процессе закупки обычно не до конца уверены в принимаемом решении. Чаще каждый участник строит предположения о том, насколько хорошо поставщик или товар будут удовлетворять целям организации. Различия в ожиданиях различных участников являюся результатом действия ряда факторов.

Наиболее важный из этих факторов – личный опыт участника. Шет придает особое значение образованию, характеру работы или задания и личному стилю (образу) жизни участника центра закупок как основным предпосылкам для его восприятия и ожиданий.

Источники и величина доступной информации, степень активности поиска участником определяют его ожидание. Здесь продавец должен принимать активное участие: с помощью рекламы в отраслевых журналах, выставок, каталогов и других акций он может повлиять на ожидания других участников. Продавец должен быть осторожен, чтобы ожидания не были завышены. Если продавец не соответствует ожиданиям покупателя, это может оказать негативное влияние на последующие продажи.

В то же время информация продавца не всегда воспринимается так, как это задумывалось. Участники центра закупок будут по-разному воспринимать одинаковую информацию, слышать то, что они не хотят услышать, и воспринимать отдельные части сообщения. Они будут не в состоянии эффективно обрабатывать весь объем информации. Их цели, ценности и прошлый опыт приводят к искажению информации и продавец не может достаточно хорошо контролировать это искажение. Также в зависимости от степени вовлеченности в процесс закупки участники могут не использовать доступные источники информации. Степень заинтересованности зависит от заинтересованности участника в результате закупки, ощущаемые последствия плохого решения, социального давления со стороны остальной организации, внутренней заинтересованности в товаре и цене.

Наконец, различия в ожиданиях участников основываются на степени удовлетворенности прошлыми покупками. Продавец не сможет удовлетворить каждого участника центра закупок, потому что продавец не может соответствовать требованиям по каждому параметру. Участник центра закупок может быть неудовлетворен продавцом или товаром также из-за способа принятия этого решения. Нерешенные конфликты, связанные с прошлыми закупками или простой факт того, что мнение участника не было рассмотрено или ему не было уделено достаточно внимания, может привести к отрицательной реакции со стороны участника.

РАЗМЕР ЦЕНТРА ЗАКУПОК. Хотя в центре закупок участвует несколько человек не все из них участвуют в принятии конкретных решений. Многие незначительные или стандартные покупки совершаются одним человеком (автономно), т. к. есть большой выбор между модифицированными поставщиками. В других закупках может принимать участие до 20 – 50 человек. Во втором компоненте Шет постарался учесть размер центра, предложив, что на него влияют факторы товара и организации.

Например, чем выше риск закупки конкретного товара и дольше времени принятия решения, тем больше человек будут участвовать в центре закупок.

Для первой или единственной закупки, или крупной закупки центр закупки должен быть крупным. Центры закупок обычно больше в крупных и децентрализованных организациях. Важна также ориентация организации. В зависимости от ориентации на технологию, риск потребителя, ответственность за покупательное решение будет распределяться в различных функциональных областях. В фирме, ориентированной на технологию, инженеры-технологи и технический персонал сможет принимать решение автономно, а в фирме, ориентированной на производство, полную власть сможет иметь производственный персонал.

Подобные характеристики товара и организации представляют организации информацию для выработки направления приложения усилий. Характеристики влияют на усилия по продажам, время, направление усилий по продвижению и соответствие различных альтернатив распространения.

РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ. Автономные решения напрямую ведут к выбору поставщика или марки. Если же в принятии решения участвуют 2 или более человек, вполне вероятно наличие определенного рода конфликтов. Это приводит к тому, что участники центра активнее стараются укрепить свое положение, и часто приводит к повышенному уровню выработки приемлемых решений. Тем не менее слишком большие конфликты ведут к повышенной эмоциональности, защите и политическим играм участников. Конфликты становятся проблемой, когда основным результатом становится «победа».

3-й компонент модели Шета описывает процессы разрешения конфликтов в центре. Подходы к разрешению конфликтов объясняют рациональные и нерациональные решения. Рациональными подходами являются разрешение проблем и убеждение; "торговля" и хитрость относятся к иррациональным методам. **Рациональное разрешение конфликтов** требует больше информации, больше источников поставок или больше времени на их преодоление. **Убеждение** подразумевает логическое убеждение неудовлетворенного участника в преобладании организационных интересов над личными интересами. **"Торговля" (взаимные уступки)** подразумевает общение вроде: "ты даешь немного этого, а я – немного того" **Коалиция** подразумевает определенное взаимодействие между участниками, а также взаимные уступки. Однако проблема здесь в том, что при переговорах можно учесть все интересы, однако это решение может не быть ни оптимальным, ни наилучшим для организации. **Политиканство** подразумевает обмен одолжениями, использование личных отношений, "удары в спину" и другие способы

неформальных отношений, используемых для оказания влияния на других членов центра закупок и укрепления своей позиции.

Продавец легко может попасть "между двух огней" в центре закупок. Особенно в случаях "торговли" и политиканства, как способов разрешения конфликтов, могут быть выбраны менее агрессивные продавцы или продавцы, представляющие чьи-либо предпочтения, если предлагаемый товар сам не разрешает конфликтную ситуацию или не является предпочтительным для авторитетных участников центра.

В 3-ем компоненте схемы присутствуют поведенческие характеристики. Шет выделяет разрешение конфликтов как основное выражение межличностного поведения, другие экономисты особое внимание придают способу достижения консенсуса в центре.

Модель Шета учитывает также факт воздействия **СИТУАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ** на принимаемое решение. Неожиданные забастовки производителей основного вида ресурсов, слияние между поставщиками или кризис перепроизводства основного закупаемого товара могут существенно повлиять на принимаемое решение. Эти события не входят ни в один из компонентов модели.

4 Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса)

Пауль Андерсон (Paul Anderson) и Терри Чемберс (Terry Chambers) разработали модель мотивации членов закупочного центра и их вовлечения в процесс принятия решения, на основе того, **как системы оценок и вознаграждения влияют на поведение членов организации**. С учетом теории ожиданий, согласно которой мотивация зависит от предположений субъекта относительно того, как будут вознаграждены или наказаны его действия и связанные с ними результаты, они создали модель, состоящую из двух частей.

В мотивационном компоненте этой модели стремление человека работать и удовлетворение от собственной деятельности определяются как «**внутренними**», так и «**внешними**» вознаграждениями: первые человек «вручает» себе сам, а вторые определяются системой оценок результативности. Внутренние вознаграждения зависят непосредственно от характера самой работы и важны для удовлетворения индивидуальных потребностей, таких как **самоуважение и самореализация**. Например, чувство удовлетворения от решения трудной задачи (разработки технических характеристик) или удовлетворение от «победы» в переговорах.

В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является система оценок деятельности, которая предполагает, что разным моделям поведения соответствуют разные показатели результативности, на которые организация должна обращать внимание при оценке производительности. Главное здесь – степень соответствия этих

показателей представления человека о том, как должна выполняться его работа, об аспектах результативности, отраженных в показателях, и от величины погрешности в соответствующих оценках. Чтобы понять покупательское поведение на рынке промышленных товаров, маркетолог должен проанализировать функционирование системы оценок деятельности и вознаграждения, а также восприятие этой системы отдельными участниками процесса закупки.

Главный момент, относящийся к реальному функционированию закупочного центра и процесса принятия решения о закупке, кроется в том факте, что разные люди, особенно если они работают в разных отделах и службах организации, должны оцениваться и вознаграждаться на основании разных показателей результативности. Это может привести к конфликту в рамках закупочного центра, так как участники станут использовать разные критерии при оценке товарных предложений и продавцов. Кроме того, Андерсон и Чемберс предложили модель «группового консенсуса», которая позволяет отследить связь между мнением отдельного члена о предложении поставщика и оценкой его действий рабочей группой. Участники приносят свои предпочтения в **групповое взаимодействие** и процесс нахождения консенсуса, которые могут принимать различные формы (решение проблемы, убеждение, взаимные уступки, переговоры, согласно модели Шета).

5 Модель Шоффре и Лильена

Жан-Мария Шоффре (Jean-Marie Choffray) и Гарри Лильен (Gary Lilien) также изучали закупочный центр, исследуя природу процесса принятия решения о закупке новых продуктов. В базовой модели, разработанной ими, факторы внешней среды и внутренние факторы организации рассматриваются как ограничения, определяющие возможный набор продуктов, из числа которых индивиды могут сделать выбор, основываясь на личных предпочтениях. Личные предпочтения выявляются и суммируются в закупочном центре (в процессе переговоров и группового решения проблемы), благодаря чему выбор делается от лица организации. Шоффре и Лильен разработали четыре различные модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

1) **модель взвешенной вероятности** (коэффициенты значимости отражают влияние каждого участника в закупочном центре);

2) **модель пропорциональности** (все члены закупочного центра имеют равное влияние);

3) **модель единодушия** (процесс принятия решения длится до тех пор, пока все члены закупочного центра не сойдутся во взглядах);

4) **модель приемлемости** (выбор делается с таким расчетом, чтобы минимально противоречить личным предпочтениям отдельных членов закупочного центра).

Чтобы модель работала, можно применить стандартные методы сбора данных о предпочтениях людей, играющих определенные роли в закупочном центре, – инженеров, менеджеров по закупкам, руководителей производства и т. п. Затем организации-покупатели можно распределить по микросегментам, к которым относятся компании со схожей структурой закупочного центра. Относительная значимость каждой роли в процессе закупки в этих микросегментах оценивается эмпирически или субъективно. Маркетолог должен точно определить, какая из моделей процесса принятия решения несколькими лицами лучше всего описывает компании в каждом микросегменте.

ЛЕКЦИЯ 7. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

1. *Управление разработкой нового промышленного продукта.*
2. *Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями.*
3. *Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции.*
4. *Система сертификации промышленной продукции.*
5. *Стратегии брендинга на промышленном рынке.*

1 Управление разработкой нового промышленного продукта

Компания может управлять процессом разработки новых товаров несколькими способами. Очень гибкий вариант, пригодный для фирмы любого размера, – это создание «комитета по новым товарам» или «венчурной команды» по новому проекту:

- **Комитет по новым товарам** работает на постоянной основе, собираясь, например, раз в месяц. Включает ответственных за различные функции: НИОКР, производство, маркетинг, финансы, кадры. В идеале им руководит генеральный директор. Его задача – обеспечить диалог между функциями и руководить процессом разработки на всем его протяжении.

- **«Венчурная команда»** – это группа, специально созданная под определенный проект. Ее участники на время проекта выводятся – полностью или частично – из состава соответствующих подразделений, чтобы сконцентрироваться на новом проекте.

Создание новых промышленных товаров в маркетинге представляет собой инновационный процесс, состоящий из следующих **основных этапов**:

1. Генерация идей – систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе изучения внутренних источников информации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта), изучения мнений потребителей, товаров конкурентов, мнений поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, во время работы выставок, а также путем использования специальных методов генерации идей (морфологический анализ, «метод мозгового штурма»).

В секторе потребительских товаров инициатива в поиске идей обычно исходит от производителя. На рынке же товаров промышленного назначения идеи новых товаров часто исходят от клиентов, если они осознают существование проблемы. (Эрик Гиппель).

Таблица 1 – Поиск идей новых промышленных товаров

Потребности промышленного клиента	Возможности производителя	
	Ограниченные	Широкие
Ощущаемые потребности	Доминирует инициатива клиента	Совместная инициатива
Латентные потребности	Никакой инициативы	Доминирует инициатива производителя

2. Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных из их числа на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку (3 «корзины идей» – перспективные, сомнительные, бесперспективные).

При отборе перспективных идей необходимо также ответить на ряд вопросов и рассмотреть набор критериев, которые связаны с наличием ресурсов, необходимых для разработки и осуществления идеи. Характер этой части анализа можно понять по вопросам, которые наводят на размышления, но не являются исчерпывающими.

- Имеете ли вы доступ к необходимому сырью?
- Позволяет ли ваше текущее финансовое положение осуществить проект такого масштаба?
- Обеспечивает ли новый продукт синергетический эффект в сочетании с нашей нынешней товарной линией?
- Являются ли ваши нынешние клиенты потенциальным рынком, или вам предстоит осваивать совершенно новые рынки?

- Можно ли продавать новый продукт силами имеющихся продавцов и дистрибьюторов?
- Соответствует ли идея возможностям вашего отдела разработки продуктов?
- Окажет ли успешная разработка этого продукта положительное / отрицательное влияние на ваши существующие продукты, рынки и систему маркетинга?
- Позволят ли ваши производственные мощности и опыт производить данный продукт?

3. Разработка концепции нового товара и ее проверка – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. На данном этапе:

- определяются возможности реализации идеи в изделие;
- выявляются преимущества нового товара по сравнению с существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений;
- выявляется, насколько доступны пониманию потребителей основные свойства нового товара;
- дается первоначальная экономическая оценка затрат на нововведение и прибыльности новой продукции.

Цель проверки концепции – это исключить предельно высокий риск при неясной перспективе продукции на рынке.

4. Разработка маркетинговой стратегии – определение маркетинговой стратегии первоначального выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы: размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта.

Для получения информации о новом продукте проводят опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) подобных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

5. Анализ бизнеса – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж (первичные продажи, замещающие продажи, повторные продажи), издержек и прибыли (анализ безубыточности), анализ рисков на предмет их соответствия целям организации. Для каждой из переменных, от которых зависит прибыль, проводятся три оценки – оптимистическая, пессимистическая и наиболее вероятная.

Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

6. Разработка непосредственно продукта – трансформация идеи и концепции нового продукта в материальный продукт (прототип); цель – убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до стадии работающего образца. На данном этапе проектируется сам товар, его параметры, дизайн, упаковка, выбирается его название или торговая марка, изготавливаются опытные образцы и проводятся лабораторные испытания.

7. Рыночное тестирование (пробный маркетинг) – это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, дистрибуцию, рекламу, марку, упаковку, сервис) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.

При пробном маркетинге продукции производственного назначения образцы продукции передаются на ограниченное время, на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговыми предприятиями, дистрибьюторами и дилерами.

По мнению Рональда Пола (Paul), тестирование продукта на рынке, если оно осуществимо, может способствовать получению следующих данных:

- информация о реакции пользователей на сам продукт и некоторые его характеристики;
- определение подходящих сфер применения продукта и планируемых режимов эксплуатации;
- выявление ключевых рынков со значительным потенциалом;
- выявление основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке;
- оценка рыночного потенциала и прибыльности при разных ценах;
- выявление возможных причин недостаточного спроса;
- определение покупательских привычек и схем совершения закупок, их влияния на каналы распределения;
- тестирование альтернативных методов продаж и стимулирования сбыта;
- оценка реакции пользователей на разные цены;
- оценка реакции пользователей на различные программы гарантийного и технического обслуживания.

8. Коммерческое производство – полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен выбрать **правильное время выхода на рынок** (опережающий выход на рынок (преимущества «первопроходца»), параллельный выход на рынок (одновременно с конкурентами), поздний выход на рынок (конкуренты несут расходы на ознакомление с новым товаром, можно учесть недостатки и доработать продукцию); **последовательность и объем деятельности на разных рынках** (региональный, внутренний, международный), наиболее эффективные **методы распределения и продвижения продукта**, разработать детальный **оперативный план маркетинговой деятельности**.

2 Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями

Коммерциализация, конечный этап в процессе разработки нового продукта, – это, по сути, самостоятельный процесс. Коммерциализацию можно также назвать формированием рынка и описать в тех же терминах, что и концепцию жизненного цикла продукта (внедрение, зрелость, насыщение и спад). Для того чтобы понять особенности формирования рынка для нового промышленного продукта, мы должны обязательно принять во внимание уникальные аспекты промышленного маркетинга и, особенно, **сложность процесса закупки**.

Купер (Соорег, 1979 и 1981) изучил причины успеха и провала 195 промышленных товаров и определил **три ключевых фактора успеха новых товаров**.

- **Превосходство товара** над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.

- **Маркетинговое ноу-хау** фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка.

- Высокая синергия НИОКР и производства, т. е. наличие **технологического ноу-хау**.

Причины провала новых продуктов на промышленном рынке:

- неспособность точно выявить тот рыночный сегмент, где продукт будет иметь наибольшую ценность для клиентов;
- недооценка необходимого количества маркетинговых усилий, приводящая к неадекватному использованию ресурсов;
- недооценка объема необходимых инвестиций со стороны клиента;
- недооценка состояния производственных технологий и

навыков клиента (например, насколько они устарели);

- отсутствие четкого понимания структуры закупочного центра и процесса принятия решения, что приводит к недооценке количества времени, необходимого для процесса принятия инновационного продукта в рамках компании-клиента;
- неполная осведомленность об отношениях, установившихся между потенциальными клиентами и их поставщиками;
- неполная осведомленность о моделях влияния и рыночной структуре в отрасли потенциальных клиентов.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку.

Процесс принятия новинки – мысленный процесс, через который проходит индивид, начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, то есть до решения стать постоянным пользователем данного продукта. Процесс восприятия включает **пять стадий**: 1) получение начальной информации о новинке – первоначальная осведомленность; 2) появление интереса – начинается поиск информации о новинке; 3) оценка – потребитель решает, стоит ли опробовать новинку; 4) опробование; 5) принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового продукта.

Потребители весьма существенно отличаются друг от друга по степени своей готовности опробовать новый продукт. Некоторые из них очень быстро воспринимают новый продукт, другие – медленно.

В зависимости от времени, требуемого для принятия нового продукта, готовности его испытать, все потребители делятся на следующие группы:

1. «Суперноваторов» или «пионеров освоения», т. е. потребителей, готовых пойти на риск приобретения неизвестного продукта (2,5 %).

2. «Новаторов» или «ранних последователей», готовых приобрести новинку в числе первых, но после тщательного анализа последствий такого приобретения (13,5 %).

3. Обычных потребителей или раннее большинство, т. е. прагматичных людей, приобретающих новинку лишь после того, как та продемонстрирует свои выгоды и получит какое-нибудь распространение (34 %).

4. Консерваторов или позднее большинство – скептиков, приобретающих новинку исходя из опыта ее использования всеми другими группами потребителей (34 %).

5. Суперконсерваторов или «отстающих», подозрительно относящихся к любым изменениям и покупающих новинку только в случае, если она не противоречит их традициям и привычкам (16 %).

В 1986 г. Робертсон (Robertson) и Гатиньон (Gatignon) выдвинули ряд предположений о влиянии конкурентных факторов (имеющих отношение к поставщику и имеющих отношение к заказчику) на скорость распространения инновационных продуктов.

Конкурентные факторы, имеющие отношение к поставщику.

Скорость и степень распространения инновационного продукта напрямую зависят от следующих факторов:

- 1) интенсивность конкуренции среди поставщиков;
- 2) репутация поставщиков;
- 3) стандартизация;
- 4) вертикальная координация между поставщиками и клиентами;
- 5) затраты поставщиков на научно-исследовательскую работу;
- 6) маркетинговые затраты поставщиков.

Конкурентные факторы, имеющие отношение к заказчику.

Скорость и степень распространения инновационного продукта зависят от таких факторов, как особенности коммуникаций и структура отрасли заказчика. Каждый из этих факторов требует краткого пояснения.

• *Факторы, относящиеся к структуре отрасли заказчика:*

1) неоднородность отрасли, то есть степень, в которой компании отличаются друг от друга; при этом предполагается, что *средний* уровень неоднородности является наиболее оптимальным и приемлемым (если компании очень похожи, информационный потенциал новой технологии низок; если они значительно отличаются друг от друга, коммуникации нарушаются из-за отсутствия однородности, понимания);

2) интенсивность конкуренции: *средний* уровень конкуренции является наиболее приемлемым вариантом, так как слишком интенсивная конкуренция снижает потенциальные выгоды для клиента, а при низкой конкурентной активности компании не имеют стимула внедрять нововведения; точно так же отрасли с высокой конкуренцией и низкой нормой прибыли могут не иметь достаточных финансовых ресурсов для принятия инновационного продукта;

3) неопределенность спроса, которая дает возможность для дифференциации в том, что касается затрат или характеристик продукта, включая снижение цены, и повышает восприимчивость компании к инновациям.

• *Факторы, относящиеся к коммуникациям:*

1) частота и ясность сигналов (напрямую влияет на скорость и степень распространения инновационного продукта);

2) уровень профессионализма сотрудников — ключ к социальному влиянию в отрасли;

3) «космополитизм» — внешняя ориентация компаний данной отрасли — оценивается по таким измеряемым характеристикам, как процент сотрудников, работавших в других отраслях, и процент продаж на зарубежные рынки; положительно влияет на восприятие инноваций в рамках отрасли.

В традиционных работах о распространении инноваций отмечается, что скорость освоения нового продукта участниками рынка зависит от следующих факторов:

- 1) относительное преимущество инновации по сравнению с продуктом (идеей, технологией), который она заменяет;
- 2) совместимость (насколько инновация согласуется с уже существующими ценностями и практиками);
- 3) сложность (насколько сложно понять и использовать инновационный продукт);
- 4) делимость факторов производства (возможность опробования инновационного продукта на ограниченном участке производства);
- 5) наглядность (насколько результаты применения инновационного продукта будут очевидны, как они могут быть описаны).

3 Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции

В рыночной экономике уравниваются права производителей и потребителей новшеств. При этом их мотивации исходят из финансового выигрыша и максимизации потребительского эффекта, а связь между производителем и потребителем осуществляется через реальные, определенные рынком финансовые и ценовые критерии. Нужно учитывать, что потребитель имеет выбор между новшествами и определяет наиболее предпочтительные свойства продукции.

Качество новой продукции определяется как совокупность свойств и характеристик продукции, которые обеспечивают удовлетворение существующих и предполагаемых потребностей.

Показатели качества (техничко-экономические, эксплуатационные и другие параметры), определяемые техническими условиями (ТУ), которые контролируются производителями.

Технический уровень продукции контролируется на следующих стадиях жизненного цикла:

- на стадии разработки;
- на стадии производства;
- на стадии эксплуатации.

Оценка технического уровня производится производителями и потребителями.

Производители должны ориентироваться на лучшие отечественные и мировые аналоги, требования международных и национальных стандартов.

Повышение технического уровня продукции означает воплощение в ней новых и не реализованных ранее научно-технических знаний. Технический уровень выявляется путем сравнения оцениваемого изделия с лучшим по техническим возможностям, мирового уровня изделием.

Различают технический и технико-экономический уровень изделия.

Под техническим уровнем понимают степень воплощения в новой продукции накопленных знаний о наиболее полном и точном выполнении производственных целей в соответствии с функциональным назначением.

Под технико-экономическим уровнем понимают степень воплощения в продукции научно-технических знаний о наиболее полном и точном выполнении производственной цели наиболее экономичным способом.

С позиций потребителя технико-экономический уровень представляется как компромисс между выгодой, получаемой от этого уровня, и затратами на приобретение соответствующего оборудования.

С позиций же производителя – компромисс между отпускной ценой на изделие с определенным уровнем совершенства и затратами на его обеспечение.

Повышение технического уровня – процесс, связанный с созданием и внедрением в практику ресурсосберегающей техники, то есть по сравнению с замещаемыми аналогами новая техника должна обладать:

- более высокой производительностью;
- более высокой мощностью;
- более высокой надежностью;
- экономичностью как в производстве, так и в эксплуатации.

Следует отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой системы управления техническим уровнем и качеством делают акцент на предотвращение ошибок именно на стадии научных и конструкторских проработок, чтобы предотвратить возникновение дефекта или устранить его, не доводя до окончательной стадии производства изделия.

Превентивная концепция управления техническим уровнем и качеством является перспективной и для отечественных производителей. Для этого нужно уделять приоритетное внимание созданию следующих условий:

- наличие производственного оборудования, способного по своим характеристикам поддерживать необходимый уровень продукции;
- оснащение оборудования микропроцессорными устройствами контроля, диагностики и регулирования работы;
- наличие информационного, программного и аппаратного обеспечения работы оборудования;
- наличие необходимого резерва производственных мощностей для поддержания стабильного режима работы;
- обеспечение эффективного технического обслуживания и ремонта, критерием надежности которого является стабильность параметров технологических процессов и отсутствие брака.

Определяющей предпосылкой достижения мирового технического уровня является наличие квалифицированных кадров.

Опыт Японии подтверждает, что только благодаря целенаправленной работе по воспитанию чувства ответственности за технический уровень создаваемых машин и оборудования, за качество работы удалось достичь лидирующего положения в технологическом отношении.

Для Беларуси одним из факторов повышения технического уровня отечественной продукции является международное сотрудничество в области науки и техники, в частности, закупка за рубежом лицензий, патентов и «ноу-хау», внедрение в практику международных стандартов.

4 Система сертификации промышленной продукции

Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности промышленной продукции на мировом рынке является создание системы сертификации.

Сертификация широко распространена в мировой практике. Наряду с национальными системами функционируют и международные системы. Например, Международная организация по стандартизации (ИСО), Международная электротехническая комиссия (МЭК), Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН) и другие.

Сертификация – комплекс действий, посредством которых независимой стороной проверяется и удостоверяется соответствие продукции требованиям определенных нормативно-технических документов. Наличие на продукцию сертификата (документа), выданного авторитетным органом, имеющим большой кредит доверия, облегчает заключение внешних договоров, выход продукции на мировой рынок.

Необходимо отметить, что во многих странах с рыночной экономикой продукция не может быть представлена на внутренний

рынок, если не имеет сертификата, подтверждающего ее соответствие требованиям стандарта.

Сертификация предполагает осуществление следующих процедур:

- проведение типовых испытаний;
- государственный надзор за качеством сертифицированной продукции путем периодических испытаний ее образцов;
- оценка условий производства (аттестация производства).

После проведения типовых испытаний выдается сертификат соответствия на продукцию, а после оценки условий производства, кроме сертификата на продукцию, выдается аттестат производства, подтверждающий способность производства обеспечивать в течение определенного времени соответствующее качество.

Оценка новой продукции на соответствие мировому техническому уровню включает четыре основных этапа:

- определение номенклатуры показателей, необходимых для оценки;
- формирование группы аналогов и установление значений их показателей;
- выделение базовых образцов из группы аналогов;
- сопоставление оцениваемого образца с базовыми образцами.

Одно из основных требований международных стандартов ISO 9000 состоит в том, что производитель продукции должен предъявить определенные доказательства того, что он способен обеспечить необходимый уровень качества выпускаемой продукции.

Основные особенности стандартов ISO 9000:

1. Регламентированы требования по качеству к руководству предприятия.
2. Разработаны требования к внутреннему аудиту и аудиту третьей стороной.
3. Четко определены рамки ответственности должностных лиц.
4. Разработан порядок инспекции состояния оборудования, измерительных средств и инструментов.
5. Решены вопросы управления документацией и внутреннего контроля функционирования системы качества.

Основная цель внедрения ISO 9000 – переход от качества отдельных изделий к качеству всей выпускаемой продукции, т. е. внедрению системы управления качеством.

В Беларуси сертификацией занимаются органы Госстандарта РБ – Центры стандартизации метрологии и сертификации.

5 Стратегии брендинга на промышленном рынке

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов (*American Marketing Association*).

Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность) (*Кевин Келлер*).

Бренд – это сложное понятие, которое может выражать **шесть значений**

Таблица 2 – Структура построения бренда

Значение	Описание	Пример
Атрибуты	Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара	Автомобиль марки «Mercedes» ассоциируется с высокой стоимостью, качественной сборкой, надежностью и высоким престижем
Выгоды	Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод	Атрибут «надежность» может представлять функциональную выгоду: «Мне не придется покупать новую машину в течение нескольких лет»
Ценности	Марка отражает систему ценностей производителя	«Mercedes» символизирует высокие эксплуатационные качества, безопасность, престиж
Культура	Марка может представлять определенную культуру	«Mercedes» олицетворяет немецкую культуру: организованность, технологичность производства, высокое качество
Индивидуальность	Марка может вызывать определенные индивидуальные образы	Автомобиль «Mercedes» вызывает образ крупного руководителя (человек), царя зверей – льва (животное)
Пользователь	Марка предполагает определенный тип потребителя данного товара	Мы привыкли видеть за рулем «Mercedes» респектабельного руководителя среднего возраста, а не 20-летнюю продавщицу

Таблица 3 – Показатели оценки бренда

<i>Термин</i>	<i>Описание</i>
Brand Value (стоимость бренда)	Мера экономической ценности бренда. Денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить ((Brand – «No name») x V _{продаж})
Brand Power (сила бренда)	Мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов (часто измеряется долей рынка)
Brand Relevance («соответственность» бренда)	Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей
Brand Loyalty (приверженность к бренду)	Степень психологической привязанности потребителя к бренду (выбор данного бренда при наличии других альтернатив). Часто измеряется с помощью частоты повторных закупок или чувствительности к цене
Brand Awareness (известность бренда)	Способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд (спонтанное и списочное знание)

При изучении бренда используют следующие **методы**:

- 1) **Тест на ассоциации** (какие образы вызывает название).
- 2) **Тест на произношение** (насколько легко произносится имя).
- 3) **Тест на запоминаемость** (насколько легко запоминается название).
- 4) **Тест на предпочтение** (какие имена наиболее предпочтительны).

Построение бренда на рынке B2B и B2C.

Коренное отличие промышленного и потребительского бренда вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках покупатель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать **упор на объективные качества**, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей промышленного оборудования создание нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства. Поэтому **промышленный бренд** – это в большей степени **бренд компании, чем продукта**.

Технология брендинга на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие торговой марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо уделять особое внимание формированию **деловой репутации, имиджа стабильного предприятия**, которому можно доверить решение проблем своей компании, а не созданию привлекательного имени. При этом следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Брендинг в секторе B2B имеет свои особенности. Прежде всего, эти особенности связаны с тем, что промышленный бренд работает с профессиональной аудиторией. Требования профессиональной аудитории жестче, значит акцент при создании бренда смещается из эмоциональной плоскости в плоскость рациональную. Требования к бренду в B2B такие же как и требования к профессионалам, – быть **надежным, предсказуемым, гарантировать качество**.

Если на потребительском рынке решающую роль в судьбе бренда играют эмоции, то промышленный бренд – это бренд, который решает задачи, бренд, которому доверяют в бизнесе, серьезный партнер. Еще одна немаловажная деталь, которую следует учитывать в промышленном брендинге, – фактор маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, с помощью которых развивается бренд, в B2B работают сложнее, бренду приходится выстраивать отношения на разных уровнях принятия решения, каждый раз начиная сначала.

ЛЕКЦИЯ 8. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

- 1. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.*
- 2. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.*
- 3. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.*

1 Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке

Цену следует рассматривать как часть товарного предложения. Значит, ценовая стратегия должна рассматриваться как дополнение к стратегии продуктовой.

Во-первых, цена является важным фактором, влияющим на восприятие покупателем продукта – суждение относительно его доступности, качества и других характеристик. Именно цена формирует общее восприятие ценности продукта покупателем. Следовательно, цена является ключевым элементом в стратегическом позиционировании продукта. Для промышленного клиента или клиента из сферы государственных учреждений цена продукции является значимым фактором в структуре затрат.

Во-вторых, с точки зрения продавца, установленная на продукт цена определяет не только его прибыльность, но также и чистую прибыль, которая может быть направлена на покрытие затрат, связанных со всеми остальными аспектами товарного предложения, включая техническую поддержку, послепродажное обслуживание, доставку, предоставление кредита и т. д.

В-третьих, цена – важная стратегическая переменная при планировании жизненного цикла продукта. Для модели жизненного цикла продукта характерно, что маржинальная прибыль выше всего на стадии роста – это объясняет возможность поддерживать сравнительно высокие цены в отсутствие сильной конкуренции.

К основным **внутренним факторам**, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся:

- уровень издержек производства;
- особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;

- рыночная стратегия и тактика производителя.

Основными **внешними факторами** процесса ценообразования являются:

Рыночная среда, которая включает следующие виды средовых характеристик, влияющих на процесс ценообразования:

1. Среда, в которой цена контролируется рынком (рынок свободной конкуренции), она характеризуется высокой степенью конкуренции небольших предприятий, сходством предлагаемых товаров и услуг. Основное внимание уделяется уменьшению затрат для поддержания приемлемого уровня рентабельности.

2. Среда, в которой цена контролируется фирмой (рынок монополии), ей присуща ограниченная конкуренция и уникальность в предлагаемых товарах.

3. Среда, где цена контролируется правительством, распространена в большинстве стран мира на коммунальные услуги, услуги общественного транспорта и ряд других отраслей.

Потребители. Для наиболее правильного установления цен необходимо понимать взаимосвязь между ценой и покупками потребителей. Эта взаимосвязь определяется действием экономического «**закона спроса**». (Эффект Веблена). Для определения меры чувствительности спроса к изменению в цене используют понятие «**эластичность спроса по цене**». **Коэффициент** ценовой эластичности определяется отношением изменения величины спроса, объема продаж (в %) к изменению цен (в %).

На уровень эластичности спроса оказываю влияние факторы:

- количество и доступность заменителей товара;
- количество потребляемого товара;
- уровень денежных доходов и расходов потребителей;
- наличие конкурентов.

Участники каналов товародвижения. Для того чтобы обеспечить согласие и взаимную удовлетворенность между предприятием и участниками товародвижения, надо учитывать следующие факторы:

- доля прибыли каждого из участников канала товародвижения;
- ценовые гарантии;
- особые соглашения.

Государство. Может осуществлять прямое и косвенное регулирование цен. *Косвенное регулирование* проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием (налоговая, кредитная, валютная политика). Прямое регулирование осуществляется путем установления «**ценового потолка**»

(максимальных цен), «ценового пола» (минимальных цен), «коридора цен» (верхний и нижний предел).

2 Цели и методы ценообразования на промышленном рынке

Проведя классическое исследование, посвященное целям ценообразования в больших компаниях (значительная часть которых были промышленными), Роберт Ланцилотти (Robert Lanzillotti) обнаружил, что самые типичные цели ценообразования – это:

- достижение целевой прибыли на инвестированный капитал;
- стабилизация цены и прибыли;
- захват определенной доли рынка;
- противодействие конкурентам.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие должно четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа положения предприятия на рынке.

Цели ценообразования:

- *Максимизация текущей прибыли* (эта цель распространена, когда предприятие предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов, или когда спрос на товары значительно превосходит предложение).

- *Выживаемость* (данная цель возможна в условиях острой конкуренции, перепроизводства или изменения потребностей заказчиков, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои товары по любой цене только бы удержать позиции на рынке).

- *Лидерство на рынке* (данная цель реализуется на самых ранних стадиях ЖЦ товаров-новинок). На основе точного определения структуры затрат устанавливаются цены, позволяющие длительное время работать с достаточной прибылью, быть доступными для потребителей и не вызывающие у конкурентов желания побороться за лидерство на рынке.

- *Лидерство в качестве товаров* – выбирая подобную цель предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик товаров. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них. И если такое повышение воспринимается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

После определения целей выбирается **метод установления цены**:

- *методы ценообразования, основанные на издержках производства;*

- *методы ценообразования, ориентированные на качество и характеристики продукции;*
- *методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.*

Суть методов, основанных на издержках производства, заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и косвенные налоги, непосредственно включаемые в цену.

Наиболее распространенным в этой группе является **затратный метод**. В нем предполагается расчет цены исходя из суммирования всех видов затрат, связанных с производством, то есть к цене закупки и хранения материалов и сырья добавляется фиксированная величина затрат и сумма прибыли. Метод активно используется при формировании цен по товарам широкого круга отраслей. Особенность метода состоит в том, что добавочная сумма может меняться в зависимости от сезона, состояния конкурентной борьбы, вида отрасли.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий, а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов с добавлением затрат по их сборке или компоновке.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ. Для того чтобы установить цену на новый вид изделия, определяют структурную формулу цены по его аналогу. С этой целью используют фактические данные о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичного товара.

Когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к параметрическим методам ценообразования. Параметрические методы включают простые сравнения товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самого предприятия.

Метод удельных показателей используется для сравнения потребительских ценностей замещаемых товаров, предельная полезность которых может характеризоваться одним главным потребительским параметром. Частное от деления цены на главный параметр каждого изделия данного параметрического ряда дает удельные показатели, которые могут использоваться в текущей аналитической работе по обоснованию цен на новые товары. В том случае, если кроме основного требуется учесть в цене некоторые второстепенные качества, дополнительно рассчитываются доплаты или

скидки, отражающие изменения других потребительских свойств нового изделия ($\Pi_{\text{новая}} = \Pi_{\text{базовая}} / \Pi_{\text{базовый}} \times \Pi_{\text{новый}}$).

Бальный метод ценообразования применяется в том случае, если потребительские свойства изделия не поддаются точному количественному измерению. Суть его состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия (применяется к товарам, в которых оцениваются вкусовые, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды). Затем формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, которые оценивают каждый параметр в баллах по заранее определенной шкале.

$$\Pi_{\text{новая}} = \sum (B_{\text{новI}} \times a_i) \times \Pi_{\text{ср}};$$

$$\Pi_{\text{ср}} = \Pi_{\text{баз}} / \sum (B_{\text{базI}} \times a_i);$$

где n – количество оцениваемых параметров;

$B_{\text{новI}}$ – балловая оценка i -го параметра нового изделия;

a_i – коэффициент весомости оценка i -го параметра нового изделия;

$\Pi_{\text{ср}}$ – средняя цена одного балла изделия эталона;

$\Pi_{\text{баз}}$ – цена изделия эталона;

$B_{\text{базI}}$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия.

Методы ценообразования, **ориентированные на спрос и уровень цен конкурентов**, ставят изменение цен в зависимость от изменения уровня спроса на товар и действий конкурентов. Наиболее распространенными из этой группы являются:

Метод воспринимаемой ценности товара – он основывается на предположении, что чувствительность к цене определяется воспринимаемой потребителем ценностью товара. Ценность товара является субъективной оценкой потребителя, зависящей от торговой марки, репутации поставщика, представлений покупателя о характеристиках товара, условий доставки и уровня послепродажного обслуживания.

Метод следования за лидером – это назначение цены в соответствии с уровнем текущих цен на аналогичные товары у крупных конкурентов (олигополистические отрасли) вне зависимости от колебаний спроса на продукцию или издержек производства.

Метод «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования, по которому цены устанавливаются в ходе конкурентной борьбы фирм за подряды на торгах.

Метод аукционного ценообразования:

- **английский аукцион (торги по возрастающей)** – один продавец и много покупателей.

- голландский аукцион (торги по убывающей) – один продавец и много покупателей или один покупатель и много продавцов.

3 Стратегии ценообразования на промышленном рынке

Стратегия ценообразования – это выбор определенной динамики изменения исходной цены товара, максимально соответствующей целям предприятия.

В зависимости от стадии жизненного цикла продукции политика цен, в рамках политики маркетинга, также меняется. Согласно И. Ансоффу, на стадии внедрения нового вида продукции различают четыре стратегии ценовой политики.

Стратегия интенсивного (активного) маркетинга, которая отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается высокая прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок. Это стратегия применима, когда:

1) высокий уровень текущего спроса; 2) непривлекательность высокой цены для конкурентов или отсутствие конкурентов; 3) покупатель воспринимает высокую цену как свидетельство высокого качества товара; 4) низкая эластичность спроса по цене.

Стратегия выборочного проникновения – это высокая цена при незначительном стимулировании сбыта. Она используется, когда:

- ёмкость рынка невелика;
- продукция известна большинству потребителей;
- потребители готовы платить высокую цену;
- конкуренция незначительна.

Стратегия широкого проникновения означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг – высокими. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Стратегия используется, если: 1) высокая эластичность спроса по цене; 2) непривлекательность низких цен для конкурентов; 3) сокращение издержек производства и сбыта при массовом производстве.

Стратегия пассивного маркетинга опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

Стратегия дифференцированных цен – она заключается в установлении различных цен на один и тот же товар. Фирма устанавливает шкалу скидок и надбавок к уровню средних цен. При их установлении учитываются различные модификации товаров, время

продажи, количество проданного товара. Данная стратегия используется: а) при сегментации рынка; б) при высоком спросе; в) при невозможности перепродажи товара; г) если конкуренты не могут продавать свои товары по низким ценам в тех сегментах, где фирма продает товары по высоким ценам.

Стратегия скидок.

Виды скидок, предоставляемых производителем оптовым и розничным торговцам, можно систематизировать следующим образом:

- скидка на проданный объем товара. Она дается на общую массу проданных в течение месяца товаров, а не на партию заказанных товаров, и может достигать 6 % и более, особенно для крупных оптовиков;
- скидка "за достижение цели" дается, когда достигнут согласованный объем рыночных продаж. Обычно такая скидка составляет 1 – 3 % объема продаж;
- скидка за большие объемы продаж и сотрудничество с производителем обычно составляет 0,5 – 2 %;
- специальные скидки "за продвижение товара" (0,5 – 1 %) во время особых кампаний распродаж;
- сезонные скидки – за раннее получение сезонных товаров (чем раньше торговец возьмет товар, тем больший процент скидки он получит).

ЛЕКЦИЯ 9. СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

1. *Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.*
2. *Виды посредников на промышленном рынке.*
3. *Управление каналами сбыта на промышленном рынке.*
4. *Особенности организации сбыта сырьевых товаров.*

1 Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров

В общем случае при организации сбыта промышленных товаров, как и товаров народного потребления, возможно использовать 3 основных способа сбыта:

- *прямой сбыт* – это реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть;
- *косвенный сбыт*, при котором предприятие продвигает свой товар на рынок через сеть посредников, стимулируя их рыночную ориентацию;

- *комбинированный (смешанный сбыт)* – это способ, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Организация собственной сбытовой сети компании.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Прямой контакт считается выгодным при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемых изделий достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного и они расположены относительно на небольшой территории;
- изделия требуют высокоспециализированного сервиса;
- объем каждой поставленной партии достаточен для заполнения контейнера или вагона;
- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где предприятие ведет торговлю;
- изделия являются узкоспециальными по назначению и/или производятся по техническим условиям потребителей;
- рынок вертикален, т. е. изделия используются хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;
- цена часто колеблется;
- продажная цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту;
- при установке изделия на месте использования нужно вносить каждый раз изменения в конструкцию, учитывая специфику эксплуатации, что делает прямые контакты неизбежными.

Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка – спроса

и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов.

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

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

По последним маркетинговым исследованиям в США почти половина промышленных товаров продается через собственные сбытовые подразделения.

Однако высокие первоначальные расходы на содержание собственной сбытовой сети вынуждают промышленные компании на использование *различных видов независимых посредников (косвенный сбыт)*.

Целесообразность их использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям компании, как в силу их финансовой мощи, так и по причине хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Продажа товара через оптовика используется в следующих случаях:

- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания значительных мощностей сбытовой сети, а средств для ее организации не хватает;
- рынок разбросан географически, так что ни прямые контакты, ни работа агента не являются рентабельными;
- требуются достаточно частые срочные поставки небольших партий изделий;
- когда разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети неоправданно;
- когда можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии изделий небольшому количеству оптовиков.

Однако чаще всего промышленная компания **комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети и независимых посредников.**

Его целесообразно использовать при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции.

Особенностью системы сбыта товаров производственно-технического назначения является то, что эта система отличается от системы сбыта потребительских товаров в **следующих аспектах:**

- 1) розничная торговля для промышленных товаров обычно не используется;
- 2) чаще используются прямые связи в цепочке "производитель-потребитель", которые по данным западных экспертов обеспечивают 40 % всего товарооборота на промышленных рынках;
- 3) количество сделок меньше, а объем заказов по каждой сделке больше;
- 4) больших масштабов достигает продажа по спецификациям и каталогам;
- 5) независимые участники каналов сбыта более квалифицированы;
- 6) возникает необходимость групповой продажи (два производителя-продавца и более) сложных компонентов машин и оборудования одному потребителю;
- 7) конкретные участники канала распределения специализируются именно на товарах производственно-технического назначения;
- 8) потребителю сложного производственно-технического оборудования может потребоваться скорее аренда или лизинг, чем непосредственно купля-продажа;
- 9) при продаже комплектов документов на новый товар или технологию его производства, а также при продаже рецептов, фирменных цветов, знаков и т. п. "секретов" используется особая форма сотрудничества между продавцом и покупателем – франчайзинг.

По каждому из рассматриваемых вариантов каналов распределения и сбыта необходимо дать оценку следующих параметров:

- 1) географическое положение потребителей для оценки возможных транспортных расходов;
- 2) концентрация потребителей и размеры средних партий закупок каждым потребителем в целях объединения партий поставок для находящихся рядом потребителей;
- 3) объемы и время поставок потребителям, а также периодичность поставок;
- 4) технологические условия доставки и организацию продаж каждым каналом распределения;
- 5) условия помощи каждому каналу распределения со стороны

предприятия-производителя;

6) цели закупок потребителей или условия товарного кредита каждому потребителю, если это промежуточный канал распределения;

7) цена за партию, поставляемую в определенное время, а также цена за одну транспортную единицу товара;

8) техническая сторона упаковки, которая обеспечивала бы сохранность товара и в то же время давала бы возможность легко формировать транспортную единицу товара;

9) условия конкуренции в каналах товародвижения;

10) функциональная специализация того или иного канала товародвижения (только транспортировка, оптовая торговля и т. д.);

11) правовая защищенность каналов товародвижения;

12) возможность страхования грузов в каналах товародвижения;

13) потребность в последующем сервисе и т. д.

2 Виды посредников на промышленном рынке

Агенты — юридически самостоятельные лица, которые могут вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в виде комиссионных или по договорному тарифу. Они не покупают товары в собственность и планируют свою деятельность самостоятельно, при этом могут заключать сделки от имени и за счет «доверившегося» им хозяйственного субъекта.

Различают агента производителя и агента по сбыту:

Агент производителя представляет, как правило, несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и неконкурирующими, он продает продукцию производителя, ограничившись какой-то определенной географической территорией, имеет товарный запас на условиях консигнации. Агенты производителей – крупные оптовые продавцы автомобильных деталей, железа, стали, обуви и текстильных товаров.

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

По существу, они превращаются в маркетинговые подразделения производителей (поставщиков) и имеют полномочия вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким, как кредит и поставка. Они выполняют все оптовые функции, только не получают права собственности на продукцию. В то время как производитель может использовать несколько агентов производителя, он может прибегать к услугам только одного сбытового агента. Сбытовые агенты в большинстве случаев работают на небольшие фирмы. Они обычно действуют в таких отраслях, как производство текстиля,

консервированных продуктов питания, металлов, домашних принадлежностей, одежды и металлоизделий.

Агенты могут быть зависимыми от поставщика и независимыми. В случае зависимости от поставщика они могут не иметь права распространять аналогичные товары поставщиков-конкурентов.

Использование сбытовых агентов целесообразно в случае, если производитель изготавливает один или очень узкий ассортимент товаров с ограниченным объемом сбыта в каждом из регионов рынка. Оптовая фирма не будет уделять особого внимания одному товару, имеющему ограниченный рынок. Агент, как правило, торгует не более чем 30-тью наименованиями и более внимательно отнесется к товару.

Брокер — юридически самостоятельное лицо, которому поручаются ограниченные по объему сделки. Являясь посредником при заключении сделки, брокер не имеет долгосрочных договорных отношений ни с одной из сторон договора. Вознаграждение брокера формируется из процента от стоимостного объема сделки или заранее оговоренной суммы за единицу проданного товара.

Комиссионер — юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине. Вознаграждением выступают проценты от суммы проведенной операции или разница между ценой поставщика (производителя) и ценой реализации.

Оптовые фирмы — торговые предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции ПТН, а также оказывающие потребителям различные услуги — транспортировка и доставка, хранение, комплектация, упаковка и т. п.

Оптовые фирмы приобретают товар в собственность, имеют свои собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку. Торгуют от своего имени, на свой страх и риск, по собственным ценам, которые получают путем установления определенной наценки на каждый вид продукции. Оптовые фирмы имеют достаточно прочные и долговременные контакты со своими потребителями, располагающимися на территории расположения самих баз. Обычно оптовые базы находятся в промышленных центрах — местах скопления и концентрации промышленных потребителей.

Реализуя свою продукцию небольшому числу крупных оптовых фирм, поставщик может завоевать существенную долю рынка и свести до минимума свои расходы, связанные с продажей и физическим распределением. Однако он рискует тем, что может потерять контакты с конечными потребителями продукции, поэтому даже в случае высокой экономической эффективности использования крупных оптовых фирм, часть продукции производитель все-таки отгружает напрямую наиболее

крупным потребителям, либо через собственные сбытовые подразделения.

Основные преимущества оптовых промышленных фирм сводятся к следующим:

1. Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее. У нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю.

2. Услуги посредника позволяют покупателю экономить на осуществлении материально-технического снабжения и объема обработки учетной документации. Если покупать весь нужный ассортимент у 1 – 2-х оптовиков, чем каждую позицию у отдельного ее производителя, то явно видна экономия в транспортных издержках, материально-техническом снабжении и обработке заказов.

3. Посредник может стать для потребителя источником информации о товаре или рыночной конъюнктуре. Он публикует каталоги, которые могут стать руководством по качеству, ценам и предложению аналогичных товаров.

4. Посредник в лице оптовой фирмы может оказывать различного рода дополнительные услуги.

Одной из разновидностей оптовых фирм являются **дистрибьюторы и дилеры**.

Дистрибьютором считается независимая коммерческая фирма, осуществляющая свою предпринимательскую деятельность благодаря совершению оптовых закупок продукции у производителей в целях ее перепродажи в основном для использования в производственном процессе. Дистрибьюторы, как правило, устанавливают прямые длительные связи с производителями и покупателями продукции. Они имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика. Эти льготные условия они получают в обмен на осуществление строгой рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Дистрибьюторы обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя, популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов. Для получения всех вышеперечисленных льгот при закупке товара обязательным условием может быть невозможность приобретения и реализации для дистрибьютора аналогичной продукции у фирм-конкурентов основного поставщика.

Чаще всего дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории – регионы. Некоторые дистрибьюторы получают эксклюзивные права на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие возможности у конкурентов

закупать и реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе.

Дилеры в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все же остальные их обязанности и права схожи с дистрибьюторами. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки. Чаще всего дилеры создаются дистрибьюторами для охвата других регионов и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении. При увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.

При выборе того или иного посредника одним из наиболее важных моментов является организация системы отчетности. Посредник вне зависимости от его вида обязан предоставлять информацию по следующим направлениям:

1. Отчеты о ходе и итогах сбыта товара.
2. Информацию о рынке, включающую регулярные и полные сообщения о деятельности конкурентов, уровне цен, колебаниях рыночной конъюнктуры.
3. План сбытовой деятельности.
4. Наименование и характеристика имеющихся у посредника клиентов.
5. Разумный объем информации о деятельности посредника за отчетный период.

Фирма-поставщик должна оставлять за собой право получать сведения и о работе посредника с товарами других фирм, чтобы быть уверенной, что ее товар продвигается достаточно энергично.

3 Управление каналами сбыта на промышленном рынке

С организационной точки зрения различают 2 формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые каналы.

Самоорганизующийся канал – традиционный, он включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль.

Координируемый канал характеризуется тем, что его деятельность целенаправленно координируется одним участником или группой. В качестве координатора может выступать не только производитель, но и торговый посредник. Координируемые каналы выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

ВМС – структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из

участников канала доминирует над остальными. Различают следующие типы ВМС:

1. Корпоративные ВМС основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров.

2. Договорные ВМС подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками:

- Добровольные цепи под эгидой оптовика объединяют розничные торговые предприятия с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями крупных магазинов.

- Кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства, формирования ассортимента и политики продвижения.

- Франчайзинг – тип договорных отношений, в котором участник канала, именуемый держателем привилегий (франчайзер), предоставляет другому участнику (франчайзи) право ведения бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной торговой маркой. При этом передаются следующие привилегии: право ведения бизнеса под известной товарной маркой, право использования патента, метода ведения бизнеса, ноу-хау, авторское право.

3. Управляемые ВМС – это системы, в которых один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация осуществляется не на основе принадлежности к одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе, высокой репутации товарной марки одного из участников канала сбыта.

ГМС – основана на добровольном и равноправном объединении участников каналов сбыта, для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов. ГМС создаются на постоянной и временной основе.

Многоканальная МС создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При этом используются как прямые, так и косвенные методы сбыта, т. е. продажа осуществляется как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

4 Особенности организации сбыта сырьевых товаров

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

1. По многим видам сырьевых товаров резко возросла степень монополизации производства и торговли. Появление

транснациональных корпораций (ТНК), подчинивших себе производство и сбыт в масштабах мирового хозяйства, привело к значительному сужению сферы свободного рынка.

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

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

В связи с этими особенностями система сбыта сырьевых и продовольственных товаров строится таким образом, что прямые продажи традиционно занимают значительное место. Сырьевые товары являются особо привлекательным объектом долгосрочных сделок купли-продажи. Характерно, что примерно 85 – 90 % совокупной стоимости сырья, сбываемого по долгосрочным коммерческим контрактам, приходится на долю лишь четырех товаров: *нефти, природного газа, каменного угля и железной руды.*

На рынках сырьевых и продовольственных товаров исторически сложилась особая форма торговли – биржевая торговля.

Товарные биржи – особый вид постоянно действующего рынка, на котором совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые. Объектами биржевой торговли являются в настоящее время около 70 товаров, на долю которых приходится 15 – 20 % международной торговли. Их можно объединить в несколько групп:

- зерновые (пшеница, кукуруза, овес, рожь, ячмень);
- цветные и драгоценные металлы (медь, олово, свинец, цинк, никель, алюминий, серебро, золото);
- продовольственные товары (сахар, кофе, какао);
- текстильное сырье (хлопок, джут, натуральный и искусственный шелк, мытая шерсть);
- промышленное сырье (каучук, лесоматериалы);
- масличные (льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло).

В биржевой практике различаются два главных типа сделок: сделки на реальный товар и фьючерсные сделки. При осуществлении *сделки на реальный товар* продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусматриваемый в

биржевом контракте. Поэтому сделки на реальный товар подразделяются на «кэш»-сделки (или «спот») и «форвард»-сделки.

«Кэш»-сделка представляет собой сделку на наличный товар. В этом случае продавец должен сдать товар на биржевой склад и получить специальное складское свидетельство – *варрант*. К покупателю варрант переходит после заключения сделки, по нему он получает товар с биржевого склада. При данном виде сделки срок поставки товара со склада покупателю определяется биржевыми правилами от 1 до 15 дней.

«Форвард»-сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем. При заключении биржевого контракта в данном случае оговариваются цена товара и срок его поставки. Продавец поставляет товар на склад, получает варрант, оплачивает страхование своего товара и его хранение на складе. Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек.

Фьючерсные (срочные) сделки осуществляются с товарами, которых в момент заключения сделки в наличии нет. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. При заключении фьючерсной сделки в контракте фиксируются цена товара и сроки его поставки. Сроки поставки определяются специально принятыми на биржах стандартами.

Распространенными биржевыми операциями являются спекулятивные сделки, которые выполняются с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Спекулятивная прибыль получается из разницы между ценой биржевого контракта в день его заключения и ценой в день его исполнения. Выделяют различные виды спекулятивных операций. Так, спекулянты могут скупать биржевые контракты для их последующей перепродажи по более высокой цене. Этот вид спекуляции называется *игрой на повышение цен*. Спекулянтов в данном случае называют «быками», а покупку биржевого контракта — *длинной позицией*. Продажу ранее купленного контракта при спекуляции на повышении цен называют *ликвидацией*.

Другой вид спекуляции — *игра на понижение цен*. Спекулянты продают биржевые контракты с целью последующего их откупа по более низким ценам. Таких спекулянтов принято называть «медведями», а продажу контракта — *приобретением короткой позиции*, его последующий откуп — *покрытием*.

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

1. Доля сырьевых и продовольственных товаров в мировом товарообороте уменьшилась.

2. Возросла степень монополизации сырьевых рынков, и расширились прямые поставки на основе долгосрочных договоров.

3. Получили распределение межправительственные товарные соглашения, государственное регулирование сельскохозяйственной и внешней торговли.

Однако роль бирж в международной и внутренней торговле значительна. Биржи являются институтом по определению уровня мировых и внутренних цен.

ЛЕКЦИЯ 10. УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРОДАЖАМИ

1. *Взаимодействие покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.*

2. *Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.*

3. *Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.*

4. *Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация.*

1 Взаимодействие покупателя и торгового представителя на промышленном рынке

Существуют три четко различающиеся группы проблем, касающихся разработки программ по управлению промышленными продажами. Во-первых, должна быть определена роль личных продаж в маркетинговом комплексе. Во-вторых, необходимо принять ряд решений, связанных с управлением и организацией работы сбытового персонала, в том числе определить размеры и структуру отдела продаж, решить проблемы рекрутинга, отбора, обучения, мотивации, компенсаций, оценки и контроля деятельности. В-третьих, необходимо направить усилия продавцов на конкретные цели – территории продаж, товарные линии и клиентов.

Базовая единица анализа отношений «покупатель-продавец» – это взаимодействие представителя покупающей организации с представителем продающей.

Общение покупателя с торговым представителем, характер их взаимодействия можно рассматривать в аспекте разыгрываемых ими социальных ролей.

Существуют два основных источника ролевых ожиданий покупателя в отношении торгового представителя на промышленном рынке. Первый – это стереотипное восприятие торгового представителя. Понятие «стереотип» можно определить как

устойчивое мнение, разделяемое значительной частью населения. Хорошо известны стереотипные описания торгового представителя: «разговорчивый», «с ним легко иметь дело», «с духом соперничества», «оптимистичный», «эмоциональный», «энергичный». Именно стереотип является одной из причин, по которой большая часть людей формирует не самое лестное мнение о торговых представителях (манипуляция).

Промышленный покупатель, не имеющий предшествующего опыта общения с конкретным торговым представителем, будет предъявлять к нему определенные требования, опираясь на собственные стереотипы и предыдущие впечатления от работы с торговыми представителями в целом.

Второй важный источник ролевых ожиданий потенциального клиента относительно торгового представителя – **репутация компании-продавца**. Исследования подтвердили, что реакция промышленных агентов по закупкам на торговые презентации в значительной степени определяется репутацией компании (источника), которую представляет торговый представитель (коммуникатор). В целом, представитель компании с хорошей репутацией (созданной, например, с помощью рекламы) всегда получал более благоприятный отклик на свою презентацию.

Характер взаимодействия между покупателем и торговым представителем зависит, главным образом, от типа ситуации закупки.

Торговый представитель, продающий новый продукт новому покупателю, сталкивается с совершенно иной задачей, чем представитель, продающий стандартный товар одному или нескольким поставщикам, совершающим повторную закупку. Очевидно, что в таких случаях требуется применить разные стратегии сбыта и маркетинга, выбор которых зависит от характера конкретной ситуации закупки.

Одну из классификаций ситуаций купли-продажи предложили ученые Хакансон (Hakan Hakanson), Йохансон (Jan Johanson) и Вутц (Bjorn Wootz). Они называют три типа неопределенности, с которыми сталкиваются покупатели:

1) неопределенность потребностей — наблюдается, когда потребность в продукте трудно определить, когда характеристики продукта нелегко оценить и задать четкие спецификации;

2) неопределенность на рынке — имеет место, когда продавцов много и они обладают разными характеристиками, а рынок быстро меняется, в результате чего продавцов становится трудно сравнивать, а принятие решения связывается с высокими издержками неиспользованных возможностей;

3) неопределенность при совершении сделки — имеет место, когда передача продукта продавцом покупателю может быть сопряжена со значительными проблемами (например, при

международных сделках, когда речь идет о культурных различиях).

Авторы предполагают, что степень неопределенности (любого из перечисленных типов) вызывает озабоченность покупателей, и предлагают сбытовые стратегии применительно к тем типам неопределенности, которые они призваны устранить. Как правило, «свои» поставщики заинтересованы в снижении или стабилизации неопределенности. А «чужие» поставщики обычно пытаются повысить неопределенность до такого уровня, когда покупатель будет готов рассмотреть новые альтернативные варианты.

Если высока неопределенность потребностей, покупателей, скорее всего, будет больше волновать качество, чем цена, и они, вероятно, прибегнут к использованию дополнительных источников информации, воспользуются услугами сторонних специалистов и консультантов. Процесс принятия решения, скорее всего, займет больше времени, чем обычно, поскольку он затрагивает интересы большего числа людей, учитывает различные покупательские критерии и требует обработки большего количества информации.

При высокой неопределенности на рынке можно ожидать, что покупатели будут вступать в контакт с большим количеством поставщиков и искать помощи специалистов (как внутри организации, так и за ее пределами), имеющих опыт работы на рынках с высокой степенью неопределенности.

В условиях высокой неопределенности при совершении сделки покупатель, вероятнее всего, будет закупать продукцию из нескольких источников. В этой ситуации при оценке альтернатив самым важным предметом рассмотрения становится доставка. Скорее всего, перед принятием окончательного решения о закупке состоится несколько встреч с поставщиком, причем главное внимание будет уделено возможности гарантировать доставку товара в необходимых количествах.

2 Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке

Развитие отношений с клиентом требует инвестиций, причем привлекательность этих отношений определяется общностью интересов и предполагаемой ценностью долгосрочных отношений с клиентом. Крапфель (Robert Krapfel), Сэлмонд (Deborah Salmond) и Спекман (Robert Spekman) предлагают маркетологам действовать следующим образом: сначала *классифицировать* отношения, а затем *выбрать стиль* управления, соответствующий данному типу отношений. В результате исследований была получена классификация клиентов-партнеров и стилей управления, которая показана в таблице 4.

Таблица 4 – Классификация клиентов-партнеров

Альянс (партнер)	Отношения (друг)	Высокая
Отношения (соперник)	Сделка (знакомый)	Низкая

После классификации клиентов-партнеров определяется модель управления взаимоотношениями с клиентами

Таблица 5 – Модели управления отношениями с клиентами

Партнер	Друг
Высокие экономические инвестиции Высокая взаимозависимость Высокие затраты, связанные со сменой партнера Индивидуальный отклик	Общие цели Низкая (текущая) экономическая ценность Обмен информацией Ограниченные инвестиции Могли быть или могут стать партнерами Мониторинг потребностей, совместное планирование
Соперник	Знакомый
Высокая ценность отношений, но низкая общность интересов Желание справиться самостоятельно Могут быть как клиентами, так и конкурентами Вступают в отношения, потому что вынуждены, а не потому что хотят Ограниченные инвестиции Имеют план ухода из бизнеса Ищут других партнеров	Рыночные отношения Их много Стандартные продукты и производители Минимальные инвестиции Взаимодействуют через дистрибьюторов, а не напрямую

3 Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала

Разработка эффективной сбытовой деятельности начинается с процесса рекрутинга и тщательного отбора торговых представителей. При этом следует руководствоваться тщательно подготовленной должностной инструкцией торгового представителя.

Промышленный торговый представитель должен быть весьма хорошо образован и обучен. Необходимость ему технического образования зависит от нескольких факторов, включая техническую

сложность продукта и объем знаний о продукте, необходимый для того, чтобы эффективно его продавать.

При найме персонала необходим некий компромисс между процессом отбора и программой обучения. Компания может снизить затраты на обучение, нанимая торговых представителей, уже обладающих необходимыми знаниями и навыками. Как правило, это означает переманивание опытных торговых представителей у конкурентов, дистрибьюторов и клиентов. Таким образом, можно сузить зону поиска, но компании, вероятно, придется платить новым сотрудникам более высокую заработную плату, для того чтобы привлечь их. Однако если компания готова инвестировать в обучение, то из большого количества источников может быть привлечен более молодой, но менее опытный и более дешевый персонал.

Отбор — это процесс оценки кандидатов по критериям, представленным в перечне обязанностей. Данные, на основании которых проводится оценка, можно получить из трех основных источников — анкета соискателя, личные интервью и тесты (тесты профессиональных интересов, тесты интеллекта, способностей и знаний).

Чарльз Гарфильд (Charles Garfield) в своем исследовании работы успешных торговых представителей пришел к выводу, что они проявляют следующие черты: готовность рисковать, развитое чувство ответственности, стремление к решению проблем, забота о потребителе, тщательное планирование деловых встреч.

Роберт Мак-Мэрри (Robert McMurry) перечислил 5 дополнительных черт характера: энергичность, повышенная самоуверенность, постоянная жажда денег, привычка к напряженной работе, особый склад характера, который заставляет человека воспринимать каждое возражение, сопротивление или препятствие как вызов себе.

Дэвид Мейер (David Mayer) и Герберт Гринберг (Herbert M. Greenberg) пришли к выводу, что успешный торговый представитель должен обладать 2 основными качествами: эмпатией, т. е. способностью воспринимать чувства потребителя и эгоистическим стимулом, т. е. сильной личной потребностью в совершении покупки.

Программы обучения торгового персонала строятся исходя из того, что торговые представители обязаны:

- знать историю компании и отождествлять себя с ней;
- разбираться в свойствах товара: работникам показывают, как производится товар и как он используется в различных ситуациях;
- владеть необходимой информацией о потребителях и конкурентах;
- уметь проводить эффективные торговые презентации;
- знать торговые процедуры и свои обязанности.

4 Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация

К ключевым показателям оценки торгового персонала относятся:

- среднее число деловых контактов в день на одного торгового работника;
- среднее время контакта;
- средняя прибыль по одному контакту;
- средние затраты на контакт;
- доля продаж на 100 деловых контактов;
- число новых клиентов за период;
- число потерянных клиентов за период.

Для оценки деятельности торгового персонала многие компании устанавливают торговые квоты, т. е. нормы продаж в стоимостном или натуральном выражении на определенный период. Система вознаграждения сотрудников часто увязывается с уровнем выполнения торговых квот.

Существует 3 основных подхода к установлению торговых квот:

1) *Школа высоких квот*, которая предполагает установление реальных, но трудновыполнимых для большинства нормативов. Сторонники этой идеи считают, что высокие квоты стимулируют высокую трудовую отдачу работников.

2) *Школа умеренных квот*, которая предполагает установление норм, вполне достижимых для большинства торговых представителей. Сторонники этого подхода полагают, что торговый персонал оценит справедливость квот и будет добиваться их выполнения, обретая уверенность в себе.

3) *Школа переменных квот* считает, что индивидуальные различия торговых представителей гарантируют выполнение высоких нормативов для одних и умеренных – для других.

Еще один инструмент оценки эффективности работы торгового персонала — **анализ времени и обязанностей**, который помогает торговым представителям оценить использование рабочего времени и определить возможности повышения производительности труда. В целом, рабочее время торгового представителя распределяется по следующим основным элементам деятельности:

- 1) подготовка — сбор информации и планирование стратегии контактов с потребителями;
- 2) поездки, которые иногда занимают свыше 50 % рабочего времени;
- 3) питание и перерывы (определенная часть рабочего дня сотрудника);
- 4) ожидание (приема у заказчика);
- 5) продажа (время, затраченное на общение с покупателем);

б) решение административных вопросов (время, затраченное на составление отчетов и оформление счетов, посещение собраний и т. п.).

Нет ничего удивительного в том, что с таким количеством обязанностей на общение с покупателями у сотрудника остается не более 29 % рабочего времени! Компании постоянно ищут пути повышения производительности торгового персонала: обучают работников применению «силы телефона», упрощают отчетность, расширяют использование компьютеров для планирования контактов, разработки оптимальных маршрутов, обеспечивают сотрудников исчерпывающей информацией о потребителях и конкурентах.

Для сокращения непроизводительных затрат времени полевых (внешних) торговых агентов многие компании увеличивают численность и расширяют обязанности внутреннего торгового персонала. Внутренний (офисный) торговый персонал подразделяется на три категории. *Специалисты по технической поддержке* обеспечивают потребителей технической информацией и отвечают на их вопросы. *Торговые ассистенты* несут ответственность за обеспечение деятельности полевых работников, договариваются о встречах, оприходуют полученные чеки, следят за доставкой товаров и отвечают на вопросы потребителей, когда последние не имеют возможности связаться с находящимися в «поле» сотрудниками. *Специалисты по телемаркетингу* с помощью средств телефонной связи находят новых клиентов, оценивают их потенциал и заключают договоры купли-продажи, восстанавливают старые связи, более тщательно прорабатывают отвергнутые ранее контакты и ведут другие работы.

Бартон Вейтц (Barton A. Weitz) разработал «ситуационную модель» эффективности торгового представителя, представленную на рисунке¹⁰. Главная идея этой модели состоит в том, что эффективность промышленного торгового представителя обусловлена переменными трех групп:

- 1) ресурсы представителя (знания, навыки и поддержка организации);
- 2) задача клиента в отношении закупки;
- 3) характер межличностного взаимодействия.

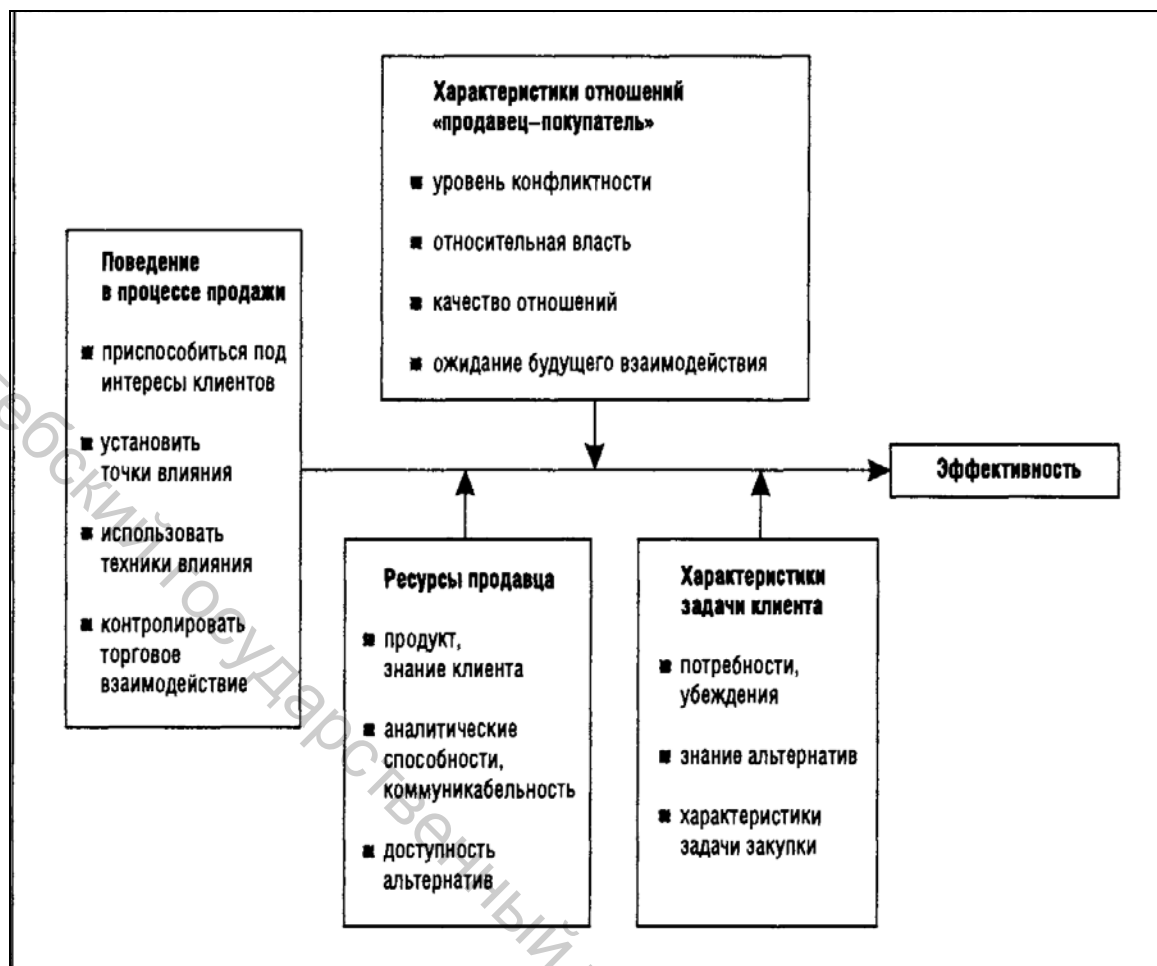


Рисунок 10 – Ситуационная модель Б. Вейтца

Исследователи Черчилль (Gilbert Churchill), Форд (Neil Ford) и Уокер (Orville Walker) разработали модель мотивации и результативности сбытового персонала на промышленном рынке. Согласно предложенной модели, результативность торгового представителя зависит от его мотивации, способностей и восприятия им своей роли в организации. Каждый из этих трех компонентов зависит от личных качеств сотрудника, характеристик компании, в которой он работает, и его окружения. На мотивацию торгового представителя в значительной мере влияет вознаграждение — *внешнее*, зависящее от признания его заслуг другими людьми (зарботная плата, уверенность в завтрашнем дне, признание), и *внутреннее*, которого торговый представитель добивается самостоятельно (чувство самореализации, карьерный рост, личный рост и рост собственной значимости). Это вознаграждение, совместно с восприятием собственной роли в организации, определяет удовлетворение, получаемое торговым представителем от своей работы. Задания, базирующиеся на нечетком определении роли, а также вероятность возникновения конфликтов с руководством и клиентами могут привести к психологическому

дискомфорт и в значительной мере снизить удовлетворенность торгового представителя его работой.

Далее исследователи оценили значение разных видов вознаграждений:

- 1) денежное вознаграждение;
- 2) продвижение по службе;
- 3) уважение и признание;
- 4) стабильность работы.

Кроме того, исследователи установили, что мотивация изменяется в зависимости от демографических характеристик сотрудников: материальное вознаграждение предпочитают работники старшего возраста, с большим стажем работы, а также те, у кого большие семьи.

Вознаграждения более высокого порядка (признание, уважение, чувство достигнутого успеха) ценится, прежде всего, молодыми сотрудниками, как правило, неженатыми или с небольшими семьями, а также имеющими более высокую профессиональную подготовку.

ЛЕКЦИЯ 11. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. *Модель иерархии эффектов на промышленном рынке.*
2. *Особенности личной продажи промышленных товаров.*

Ведение деловых переговоров.

3. *Особенности рекламы промышленных товаров.*
4. *Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на промышленном рынке.*
5. *Разработка и проведение мероприятий публичных отношений на промышленном рынке.*

1 Модель иерархии эффектов на промышленном рынке

Коммуникации в промышленном маркетинге представляют собой комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на промышленного покупателя. Они включают множество инструментов: личные продажи, каталоги и литературу о продукции компании, промо-акции, директ-мейл, торговые выставки и ярмарки, рекламу и PR.

Цель маркетинговой коммуникации – сделать потенциального покупателя, совершенно неосведомленного о продукте, постоянным клиентом компании. Существует несколько способов охарактеризовать этапы, через которые должен пройти среднестатистический член закупающего центра для того, чтобы достичь стадии совершения покупки.

В литературе, посвященной маркетинговым коммуникациям, этапы, через которые проходит покупатель в процессе принятия решения о покупке, обычно рассматриваются как иерархия эффектов.

Традиционная концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – внимание, интерес, желание, действие.

Одна из моделей иерархии эффектов — шестиступенчатая модель, предложенная Лэвиджем (Robert J. Lavidge) и Стейнером (Gary A. Steiner):

- 1) осведомленность;
- 2) знание;
- 3) благосклонность;
- 4) предпочтение;
- 5) убежденность;
- 6) приобретение.

Эта шестиступенчатая модель соответствует классической модели поведения, обладающей трехкомпонентной структурой:

- *когнитивный компонент* (осведомленность и знание), имеющий дело с рациональным знанием, интеллектуальным поведением;
- *аффективный компонент* (благосклонность и предпочтение), имеющий дело с эмоциональными или чувственными аспектами поведения;
- *мотивационный компонент* (убежденность и приобретение), то есть отношение к определенному объекту с позитивной или негативной точки зрения.

Говард (John Howard) и Шет (Jagdish Sheth) использовали сходные формулировки в своей теории покупательского поведения:

- 1) внимание;
- 2) знание;
- 3) отношение;
- 4) намерение;
- 5) приобретение.

Каждая из этих моделей является моделью иерархии эффектов. Для нас важно сходство, а не различие между моделями. Все они описывают отклик на маркетинговую деятельность посредством выделения определенных стадий — от начальной осведомленности (узнавание) через развитие благосклонного отношения (предпочтение) до совершения покупки (мотивация).

2 Особенности личной продажи промышленных товаров. Ведение деловых переговоров

Ключевым элементом стратегии коммуникаций в промышленном маркетинге являются личные продажи.

Особенности личной продажи:

- необходимость технических знаний и опыта в сбыте промышленных товаров. Поэтому необходимо при региональных филиалах фирмы иметь группу технических экспертов;
- малочисленность перспективных потребителей, поэтому специалист по сбыту тратит больше времени на одного клиента;
- поставщик промышленных товаров чаще всего имеет несколько крупных клиентов. Такие клиенты заслуживают особого обращения и переговоры с ними, как правило, проходят на уровне руководства высшего звена предприятий.

Процесс личной продажи состоит из следующих основных этапов:

1. *Составление списка потенциальных потребителей.* Для этого используются различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат, интернет и многое другое.

2. *Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях.* Перед вступлением в непосредственный контакт с потребителями желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра и персональных характеристиках его ключевых игроков. Такая информация собирается по разным официальным и неофициальным каналам, начиная с изучения годовых финансовых отчетов организаций – потенциальных покупателей и заканчивая получением информации от других клиентов, торговых посредников и т. п.

3. *Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями,* которое является во многом критическим шагом в процессе продаж. В более чем 80 % первоначальных контактов собирается информация о потребностях и целях потенциальных потребителей. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.

4. *Проведение презентации* направлено на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара, хотя возможно использование печатных, аудио- и видеоматериалов. Необходимо уметь хорошо слушать потенциальных покупателей.

Презентация проводится по принципу описания особенностей (свойства и характеристики товара), преимуществ (почему данные особенности обеспечивают покупателю более выгодные в сравнении с конкурентами позиции), выгод (экономические, технологические,

сервисные и социальные достоинства данного предложения), ценностей (суммарные достоинства предложения, часто в денежном выражении).

5. *Устранение разногласий и возражений*, возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено психологическими причинами (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте, нежелание принимать решение о покупке, стереотипность мышления) и причинами логического характера (характеристики продукта, его цена, условия поставки, уровень сервиса).

6. *Заключение сделки*. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы. Хороший торговый агент в ответ на такие «жесты доброй воли» может руководствоваться несколькими подходами: прямо предложить заключить сделку, заново пройти по ее позициям, предложить помощь своего секретаря для подготовки документов, попросить потенциального покупателя конкретизировать его выбор по непринципиальным вопросам сделки (цвет, размер товара) или указать ему, что он потеряет, если сделка не будет заключена в данный момент.

7. *Сопровождение сделки и послепродажные контакты*. После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки и обучение кадров. В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

Ведение деловых переговоров.

Торговый персонал, осуществляющий продажи деловым покупателям, должен обладать навыками проведения переговоров, в ходе которых стороны достигают соглашения относительно цены и других условий заключения взаимовыгодной сделки без значительных, снижающих прибыльность заказа, уступок со стороны продавца. Обычно дискуссии разворачиваются вокруг цен на товары, но большое значение имеют также согласование сроков выполнения контракта; качество товаров и уровень сервиса; объемы поставок; финансовые обязательства; принятие рисков; вступление в права собственности; страхование груза и т. д.

Для эффективного проведения переговоров торговый работник должен тщательно подготовиться и спланировать их развитие, знать

предмет обсуждения, уметь быстро и ясно мыслить в условиях давления и неопределенности, уметь излагать мысли, воспринимать информацию, обладать рассудительностью и высоким уровнем общего развития, честностью, способностью убеждать и проявлять терпение.

Возможность переговоров. По мнению Д. Доблера (Donald Dobler), необходимость проведения переговоров для осуществления продажи возникает, когда: (1) большое значение имеет не только цена, но и качество товара и сервис; (2) точная оценка возможных рисков весьма затруднительна; (3) имеет место длительный процесс производства приобретаемой продукции; (4) процесс производства продукции часто останавливается вследствие многочисленных изменений в заказах.

В процессе переговоров явным преимуществом является знание резервной цены другой стороны и создание впечатления о собственной резервной цене как о более высокой, чем она определена (для продавца), или низкой (для покупателя).

Откровенность в этих вопросах зависит от личных качеств участников переговоров, сопутствующих обстоятельств, а также предполагаемых отношений между сторонами в будущем.

Стратегия ведения переговоров. Высокопрофессиональные торговые представители заранее разрабатывают общую стратегию и тактику принятия решений в ходе переговоров. **Стратегия ведения переговоров** — это разработка общего подхода, использование которого позволяет обеспечить достижение поставленных задач.

Некоторые участники переговоров отдают предпочтение «жестким» стратегиям, тогда как другие используют «мягкие», использование которых, по нашему мнению, более целесообразно. Широкую известность получила предложенная Роджером Фишером (Roger Fisher) и Уильямом Ури (William Ury) стратегия «принципов ведения переговоров». Согласно данной стратегии, стороны: (1) внимательно выслушивают и стараются понять точки зрения и позиции друг друга (разделяй людей и проблемы); (2) концентрируются на интересах, а не на позициях или их различиях; (3) предлагают решения, выгодные для обеих сторон; (4) настаивают на использовании объективных критериев оценки принимаемого решения.

Если противная сторона имеет преимущество, Р. Фишер и У. Ури предлагают придерживаться тактики «лучшей альтернативы заключения соглашения». В соответствии с ней компания оценивает альтернативы отсутствию соглашения и устанавливает стандарты, на соответствие которым рассматриваются любые другие предложения. Знание этой тактики защищает компанию от заключения договора на невыгодных условиях под давлением более сильного оппонента.

Но что делать, когда к вам применяют тактику «не хотите – не берите» или усаживают за стол переговоров таким образом, что солнце

светит вам в глаза? Необходимо уметь распознавать применяемые противной стороной методы, заявить о том, что вы осознаете причины, побудившие оппонента использовать их, и поставить под сомнение приемлемость подобных действий – другими словами, обсудить их. Если переговоры зайдут в тупик, компании следует обратиться к тактике лучшей альтернативы заключения соглашения и прервать переговоры до тех пор, пока оппонент не откажется от использования нежелательных приемов. Ответ на такие приемы с помощью оборонительных принципов гораздо продуктивнее, чем контратака с применением симметричного «оружия».

3 Особенности рекламы промышленных товаров

Процесс покупки промышленных товаров вызывает ряд трудностей с точки зрения рекламы. Различия между индивидуальными потребителями и их нуждами могут быть достаточно велики, не говоря уже о целой организации, где количество людей, принимающих решение, достаточно велико и одна и та же реклама может оказывать на них абсолютно противоположное воздействие и у каждого из них создается своя концепция продукта. Даже, если только два человека получили одну и ту же информацию, каждый из них интерпретирует ее в соответствии со своими целями, ожиданиями, ценностями. Этот феномен носит название "искажения восприятия". Кроме того, достаточно трудно донести рекламу до большинства людей, ответственных за принятие решения, так как это требует чрезмерных расходов.

Сущность рекламы на промышленном рынке надо рассматривать как целенаправленное создание у покупателя представления о потребительской стоимости товара исходя из главного экономического, производственного или коммерческого интереса конечного потребителя. Интерес производителя – реализовать свой продукт на промышленном рынке, интерес покупателя – удовлетворить свою потребность по вовлечению этого купленного товара в свои коммерческие или производственные цели. Вместе с тем, реклама предназначена для достижения целей предприятия в области увеличения прибыли, расширения масштабов производства и т. п. Достижение данных целей осуществляется путем решения следующих важнейших задач рекламы:

- информационной, т. е. информирование рынка о товаре, его рыночной новизне, новом использовании товара, объяснение принципов действия товара, описание гарантий и услуг, доведение до сведения потребителей важнейших преимуществ товара, по сравнению с конкурентами, формирование образа товара и сообщение о его цене;
- убеждающей, т. е. доведение до сведения лиц,

принимающих решение о закупке, преимуществ и предпочтительности предлагаемого товара, поощрений при покупке данного товара, убеждение в необходимости совершить покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и предприятия-производителя.

Главная задача рекламы товаров промышленного назначения – убеждение потенциальных потребителей в том, что рекламируемый товар способен снизить себестоимость, повысить качество, увеличить производительность, улучшить сбытовые возможности продукции или иным путем способствовать повышению прибыльности предприятия-покупателя;

- напоминаящей – сохранения у потребителя осведомленности о товаре на должном уровне, напоминание ему об отдельных характеристиках товара, тенденциях изменения цены на данный товар и отдельные его марки, направлениях деятельности предприятия-производителя по совершенствованию, модификации или улучшению качества товаров и т. п.

Основные цели рекламной деятельности:

- Распространение информации. Рекламные объявления о промышленных товарах должны содержать гораздо больше фактических данных, чем объявления о потребительских товарах. Приводимые факты должны быть точными, документально обоснованными и доказуемыми.

- Получение заказов и привлечение запросов.
- Внесение поставщика промышленных товаров в список возможных торговых партнеров потребителя.
- Оказание поддержки в работе торговым представителям службы сбыта.
- Обеспечение признания со стороны рынка и создание положительной репутации.
- Стимулирование работы посредников. Получила распространение практика совместной рекламы, когда поставщик предоставляет в распоряжение торгового посредника сбытовую литературу.

Особенности рекламы промышленных товаров:

- Основным стимулом покупателей этих товаров является не удовлетворение личной потребности, а дальнейшее использование товаров в производственном процессе. В связи с этим необходимо выдвигать и подчеркивать рациональные, а не эмоциональные аргументы в пользу покупки товара.

- Реклама промышленных товаров отличается почти полным отсутствием трюков и преувеличений.

- Использование в рекламных текстах выражений и оборотов речи должно тщательно контролироваться, чтобы избежать ложных

обещаний, не подтвержденных характеристиками и свойствами рекламируемого товара.

- Нацеленность промышленных товаров на относительно узкий рынок, который определяет использование средств распространения рекламы.

- Главной задачей рекламы промышленных товаров является убеждение потенциальных покупателей в том, что рекламируемый товар способен снизить с/с, повысить производительность, улучшить сбытовые возможности продукции.

Одними из основных средств распространения рекламы на промышленном рынке является издание бизнес-каталогов и справочников, специализированные и отраслевые издания (газеты и журналы), промышленные справочники, выставки, прямая почтовая рассылка, реклама в сети интернет.

Издание каталогов целесообразно, если предприятие выпускает достаточно широкий ассортимент товаров.

В каталогах должна размещаться следующая информация о товаре:

- наименование производителя и продавца;
- технические характеристики;
- эксплуатационные показатели;
- наиболее эффективные методы использования;
- производительность;
- требования к техническому обслуживанию;
- габариты;
- методы изготовления и сборки;
- иллюстрации товара и его чертежи;
- предоставляемые изготовителем услуги;
- наименование и адреса посредников, если товар продается через них;
- адрес, куда можно обращаться за дополнительной информацией.

Реклама в сети интернет становится всё более применимой в маркетинговой практике российских и белорусских предприятий. Самым популярным способом представления рекламы в интернет является собственная домашняя страница. Однако сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечение внимания потребителей, если она размещена не на известном и популярном сервере. Чтобы привлечь к ней внимание покупателей, прежде всего, необходимо во всех рекламно-

информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое называют *баннером*, поместив его на популярном сервере, например, поисковом.

4 Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на промышленном рынке

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются *непосредственной* коммуникацией и контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономяв при этом своё время.

Международное бюро выставок определяет **выставку** как – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении человечества средств для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, – это экономическая выставка образцов, действующая на протяжении заранее установленного периода времени в одном и том же месте и представляющая собой крупный рынок товаров, на котором экспонентам разрешается представлять образцы своих товаров для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения предприятий одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании деловых связей;
- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;

- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- обмениваться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве и ценах товаров или услуг его фирмы и товаров или услуг его основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые
	Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические
	Ежегодные
	Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные
	Многоотраслевые
	Отраслевые
	Специализированные
Состав участников	Региональные
	Межрегиональные
	Национальные
	Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального

производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10 – 15 % зарубежных экспонентов.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2, 3 года и т. д.).
2. Ежегодные.
3. Сезонные.

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2 – 4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. могут проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов.

2. Информационные/ознакомительные.
3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии (определение целей).
2. Этап подготовки участия.
3. Стадия работы ярмарки\выставки.
4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли Вам выставочная деятельность вообще? Если ответ – ДА, то предприятие должно обратить основное внимание на следующие вопросы:

1. Размер общей экспозиционной площади.
2. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.
3. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.
4. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.
5. Список экспонентов, уже заявивших о своем участии.
6. Время проведения выставки или ярмарки и ваш календарный план производства и сбыта.
7. Цену аренды экспозиционной площади.
8. Условия участия в общем каталоге.

2. Этап подготовки

После установления целей участия в ярмарке или выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Расходов требуют обычно:

- 1) мероприятия, проводимые на стенде;
- 2) тип стенда;
- 3) оформление стенда;
- 4) персонал на стенде;
- 5) реклама до выставки;
- 6) работа с прессой;
- 7) особые формы обращения к посетителям;
- 8) угощения на стенде;
- 9) транспорт;
- 10) монтаж и демонтаж стенда;
- 11) текущие затраты по стенду.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые включают:

1. Включение фирмы–участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

2. Публикации в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки/ярмарки.

3. Использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки/ярмарки.

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время, примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.

5. Использование символов ярмарки/выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

6. Direct mail считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке/ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

3. Стадия работы ярмарки/выставки

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность;
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров;
- 3) раздача образцов товаров;
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации);
- 5) передача музыкальных программ;
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов;
- 7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов и клиентов.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) анализ контактов, осуществленных за период работы стенда;
- 2) проверка результатов участия;
- 3) составление отчета об участии.

5 Разработка и проведение мероприятий публичных отношений на промышленном рынке

Связи с общественностью, или публичные отношения (ПР) – создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и нейтрализация неблагоприятных событий и слухов.

Главная задача данных мероприятий состоит в преодолении "барьера недоверия" к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Поэтому имидж предприятия часто связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Можно сформулировать следующие главные принципы ПР:

1. Предоставление правдивой и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Делайте обращение увлекательным, но не допускайте вульгарности.
4. Нельзя преувеличивать и набивать себе цену.
5. Необходимо следить за формой обращения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
6. Не жалейте времени для выявления общественного мнения.
7. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.
8. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.

Выделяют внешнюю и внутреннюю функции ПР.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

К методам ПР относятся следующие:

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- выпуск пресс-релизов (пресс-релиз, обычно размером в одну страницу, содержит информацию о деятельности организации, ее новых проектах и продуктах; приводятся реквизиты: адрес, контактные телефоны);
- проведение пресс-конференций и приемов (пресс-конференции проводятся по случаю каких-то важных событий. На них приглашаются представители СМИ, раздаются различные печатные материалы);
- проведение интервью (интервью не является обычной беседой, а направлено на формирование определенного положительного мнения об организации, поэтому необходима предварительная подготовка интервью. Самая лучшая импровизация – это подготовленная импровизация);
- посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности;
- спонсорская деятельность (она заключается в предоставлении финансовой или материальной поддержки каким-либо мероприятиям, отдельным лицам и организациям, осуществляемой в целях продвижения спонсора или его продуктов. Спонсорство надо отличать от меценатства или благотворительной деятельности, осуществляемых на бескорыстной основе;
- лоббистская деятельность – направлена на установление контактов с представителями всех ветвей власти с целью «проталкивания» или отмены нужных организации законов и законодательных актов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

ЛЕКЦИЯ 12. МАРКЕТИНГ НА РЫНКАХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

- 1. Понятие интеллектуальной собственности.**
- 2. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.**
- 3. Лицензионные соглашения.**

1 Понятие интеллектуальной собственности

Под интеллектуальной собственностью понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом.

Составной частью интеллектуальной собственности является промышленная собственность, связанная с интеллектуальной деятельностью в сфере материального производства и в смежных с ней областях. Такого рода собственность охватывает широкий круг объектов: изобретения, товарные знаки и знаки обслуживания, промышленные образцы, фирменные наименования.

Патент – документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение. Такого рода право имеет особую значимость, поскольку при наличии его возникает возможность в пределах действия патента производить и сбывать продукцию, воплощающую соответствующее изобретение, на монопольной основе, т. е. по монопольно высоким ценам. Тем самым исключается доступ конкурентов к запатентованной новинке, и обеспечиваются условия для получения дополнительной прибыли, пока новая техника и технология не станут достоянием многих предприятий соответствующей отрасли.

Патент действует на территории того государства, где он выдан. За выдачу патента и его действие в течение установленного срока патентообладатель вносит определенную плату (пошлину). Срок действия патента, так же как и другие вопросы выдачи патента и пользования им, определяется национальным законодательством и составляет в среднем 15 – 20 лет. В соответствии с законом любое лицо, не являющееся патентообладателем, в праве использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец, защищенные патентом, лишь с разрешения патентообладателя (на основе лицензионного договора).

Лицензия – это разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

К **ноу-хау** (в переводе с англ. – «знать как») относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой. Ноу-хау может включать в себя коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы и прочую информацию производственного и торгового характера,

недоступную широкому кругу потенциальных пользователей. Один из основных признаков ноу-хау – конфиденциальность, секретность этого вида информации. Обычно ноу-хау со временем теряет коммерческую ценность и становится доступным многим.

Парижская конвенция — основополагающее международное соглашение в области охраны промышленной собственности, участниками которого являются более 100 государств. Страны-участницы образуют Союз для защиты промышленной собственности с постоянным Международным бюро в Берне (Швейцария). Конвенция не предусматривает создание международного патента, действующего во всех странах-участницах. Цель конвенции не унификация национальных законодательств об изобретениях и других объектах промышленной собственности, а обеспечение льготных условий для приобретения прав на них иностранцами.

Следует выделить три ключевых положения Парижской конвенции.

Во-первых, в ней для всех перечисленных объектов промышленной собственности закреплен принцип национального режима. Граждане и фирмы любой страны-участницы пользуются такой же охраной их прав, какая предоставляется собственным гражданам и фирмам законодательством данной страны. Конвенция исходит из принципа взаимного предоставления национального режима. Поскольку национальное патентное законодательство продолжает действовать при подаче заявок на патент, должны учитываться особые требования в каждой из стран, где испрашивается патент.

Во-вторых, конвенция установила право конвенционного приоритета за лицом, первым подавшим соответствующую заявку. С даты подачи заявки начинают исчисляться сроки конвенционного приоритета, установленные для патентов на изобретения и для полезных моделей в 12, а для промышленных образцов – 6 месяцев. Заявитель вправе на основании заявки в одной стране испрашивать охрану во всех других странах-участницах конвенции.

В-третьих, конвенция определила ограничения исключительных прав патентообладателя в целях предотвращения злоупотреблений. В частности, если патентообладатель в течение конкретного срока не использует патент и препятствует его использованию заинтересованными лицами, конвенция предусматривает возможность выдачи принудительных лицензий.

2 Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним. В связи с этим появляются

особенности маркетинговой деятельности при работе с подобными товарами. К таким особенностям относятся:

- необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его собственника от недобросовестной конкуренции и незаконного копирования собственности;

- наличие правовой защиты в виде патента, патентной лицензии, других средств защиты, которое создает собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течение длительного времени (обычно 15 – 20 лет). Это позволяет собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензий на его выпуск другим производителям;

- защищенность товара патентами – это дополнительная для инвестора гарантия эффективности его капиталовложений.

Объекты интеллектуальной собственности выступают на рынке в качестве специфических товаров.

Торговые операции с научно-техническими достижениями имеют ряд специфических черт, отличающих их от торговли обычными товарами. При лицензионной торговле эти черты состоят в следующем:

- наряду с материализованными предметами (приборы, машины, инструменты, вещества и т. д.), в сделках участвуют элементы интеллектуального труда (ноу-хау, технические знания, опыт), стимулирующие научно-технический прогресс в производстве у покупателя лицензии;

- передача товаров от продавца к покупателю производится не в натуральной, вещественной, а в опосредованной форме (техдокументация, техпомощь);

- товары-лицензии по своему назначению имеют сугубо индивидуальный характер и рассредоточены по владельцам;

- для лицензионных сделок существенным является правовая охрана изобретения от использования конкурентами, и они юридически оформляются как соглашения о передаче прав или разрешения на пользование изобретениями.

Специфика торговли лицензиями состоит в том, что, являясь новым звеном экономических связей и выполняя экономическую функцию, она вовлекает в товарообмен особый товар — научно-технические достижения — и осуществляет тем самым другую важную функцию — активно участвует в технологическом обмене.

Современные научно-технические связи, по каналам которых производится технологический обмен, делятся на две большие группы: некоммерческие и коммерческие, каждая из которых содержит различные формы передачи технологии.

К *некоммерческим формам* технологического обмена относятся: научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, деятельность организаций по сотрудничеству в области науки и техники.

Коммерческие формы технологического обмена предусматривают: передачу на условиях лицензионных соглашений права пользования изобретениями (патент, ноу-хау, зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы), технической документацией; поставку машин и оборудования; оказание технической помощи, услуг типа «инжиниринг»; поставки комплектного оборудования; подготовку и стажировку специалистов; управленческие контакты; научно-техническое и производственное кооперирование.

Лицензионная форма технологического обмена охватывает не только продажу «чистых» лицензий, но и многие другие каналы передачи уникальных и прогрессивных технологий в виде так называемых «сопутствующих» лицензий.

К «чистым» лицензиям следует относить продажу-покупку нововведений, имеющих целевое самостоятельное назначение.

К «сопутствующим» лицензиям относятся такие технологии, передача которых осуществляется в составе объектов и имеет зависимый, сопутствующий характер.

Сейчас можно говорить о существовании единого, относительно обособленного от других рынка лицензий, об его границах — отраслевых рынках.

3 Лицензионные соглашения

До того как приступить к подготовке лицензионного соглашения с партнером, продавцу (лицензиару) предстоит проделать значительную предварительную работу.

Во-первых, необходимо выявить целесообразность продажи технологии. Так, продажа ее на внешнем рынке может быть обусловлена следующими причинами:

- невозможностью или невыгодностью ее реализации на внутреннем рынке;
- экономической, политической или иной невозможностью экспорта продукции, изготавливаемой по данной технологии в потенциальных странах-импортерах;
- большим объемом внутреннего рынка и его слабой насыщенностью.

Во-вторых, следует найти потенциальных покупателей (лицензиатов) за рубежом после принятия местным лицензиаром решения о целесообразности патентования результатов научно-

технических разработок и выяснения выгод от их продажи в виде патентной или беспатентной (ноу-хау) лицензии.

Объектом лицензии должен обладать достаточными технико-экономическими преимуществами, по сравнению с имеющимися на рынке. Желательно, чтобы он был освоен до стадии, позволяющей гарантировать покупателю достижение определенных технико-экономических показателей. Практика подтверждает, что потенциальные покупатели зачастую отказываются от приобретения технологий, не доведенных до стадии промышленного использования.

Для выяснения намерений потенциальных покупателей и уточнения собственных возможностей проводятся *предварительные переговоры* и встречи технических специалистов. На них детально обсуждаются все параметры объекта лицензии, объем передаваемых прав, объем и характер предлагаемых услуг, объем и виды передаваемой информации, а также технические и патентно-правовые гарантии продавца.

Цена на лицензию должна обеспечить покупателю, несмотря на его издержки при приобретении, включая оплату лицензий, капитальные затраты на ее внедрение, трудовые, временные затраты и др., возможность в конечном итоге получить прибыль, превышающую прибыль от реализации на рынке продукции, изготовленной по аналогичным технологиям, и достаточно стабильную в течение длительного периода.

Формы выплаты лицензионного вознаграждения: *роялти* и *паушальные платежи*.

Роялти — лицензионное вознаграждение в виде периодических отчислений (доли от прибыли или суммы продаж продукции, произведенной по лицензируемой технологии). В «чистом» виде или в сочетании с другими видами выплаты встречаются в подавляющем большинстве лицензионных соглашений.

При долгосрочных соглашениях применяются дифференцированные ставки, обычно уменьшающиеся с годами. Снижение ставок по мере роста продаж используется для стимулирования лицензиата к расширению производства.

Паушальный платеж — выплата твердо установленной суммы лицензионного вознаграждения единовременно (иногда в два-три приема). Это редкая форма, применяемая обычно при продаже прав на патенты или при разработке технологии на уровне идеи.

Чаще используются комбинированные платежи, включающие первоначальную сумму в виде паушального платежа (10 – 15 % общей цены лицензии) и последующие периодические отчисления (роялти).

В практике сложились три основных вида лицензионных соглашений.

По договору **простой лицензии** лицензиар разрешает на определенных условиях использовать изобретение или ноу-хау, оставляя за собой право как самостоятельного использования, так и выдачи аналогичных по условиям лицензий другим заинтересованным лицам.

По договору **исключительной лицензии** лицензиату представляются исключительные права на использование изобретения или секрета производства в пределах, оговоренных в соглашении. Лицензиар при этом не вправе предоставлять аналогичные по условиям лицензии другим лицам на территории, в пределах которой лицензиат использует свои исключительные права. Исключительная лицензия является наиболее часто применяемым видом лицензионного соглашения.

Смысл договора **полной лицензии** заключается в том, что лицензиар уступает полностью все права на использование изобретения (секретов производства) в течение всего срока действия договора. При этом сам лицензиар лишается права использования предмета лицензии. Договор полной лицензии заключается обычно в случаях, когда лицензиар не располагает возможностями ни для самостоятельного осуществления изобретения, ни для проведения коммерческой работы по реализации изобретения на рынке другим потенциальным покупателям.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ

1. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга.
2. Типология продукции производственно-технического назначения.
3. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.
4. Формы коммуникаций на промышленных рынках.
5. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.
6. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
7. Особенности спроса на промышленном рынке (индустриальная цепочка).
8. Характеристика (типология) промышленного покупателя.
9. Мотивация промышленного покупателя.
10. Сущность и принципы сегментации промышленных рынков.
11. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Позиционирование на промышленном рынке.
13. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
14. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
15. Стадии процесса закупки на промышленном рынке.
16. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
18. Модель покупательского поведения Шета.
19. Модель вознаграждения/оценки (модель Андерсона и Чемберса).
20. Модель Шоффри и Лильена.
21. Управление разработкой нового промышленного продукта.
22. Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями.
23. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции.
24. Система сертификации промышленной продукции.
25. Стратегии брендинга на промышленном рынке.
26. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.
27. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.
28. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.
29. Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.

30. Виды посредников на промышленном рынке.
31. Управление каналами сбыта на промышленном рынке.
32. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.
33. Взаимодействие покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
34. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
35. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.
36. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация.
37. Модель иерархии эффектов на промышленном рынке.
38. Особенности личной продажи промышленных товаров.
39. Ведение деловых переговоров.
40. Особенности рекламы промышленных товаров.
41. Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на промышленном рынке.
42. Разработка и проведение мероприятий публичных отношений на промышленном рынке.
43. Понятие интеллектуальной собственности.
44. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.
45. Лицензионные соглашения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Практический маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : ПроPILEI, 1999. – 381 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 366 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
5. Андреева, О. Д. Технология бизнеса : маркетинг : учебное пособие / О. Д. Андреева. – Москва : Дело, 2001. – 224 с.
6. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга : практическое руководство / С. Н. Аникеев. – Москва : Фолиум, «ИНФОРМ-СТУДИО», 1996. – 128 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
8. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 219 с.
10. Басовский, Л. Е. Управление качеством : учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – Москва : ИНФРА – М, 2001. – 212 с.
11. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
12. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
13. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relation / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Бизнес-Пресса, 2001. – 256 с.
14. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
15. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
16. Глушаков, В. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии / В. Глушаков, Т. Глушакова. – Минск : Технопринт, 2000. – 440 с.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.

18. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
19. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
20. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
21. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 320 с.
22. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – Москва : Бином, 1998. – 560 с.
23. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Минск : Высш. шк., 1995. – 255 с.
24. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : Питер бук, 2002. – 538 с.
25. Дойль, П. Менеджмент : стратегия и тактика : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 560 с.
26. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
27. Друкер, П. Практика менеджмента : учеб. пособие / П. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
28. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
29. Ильенкова, С. Д. Управление качеством : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова. – Москва : Банки и биржи, 1999. – 199 с.
30. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
31. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
32. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
33. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
34. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
35. Кохтев, А. А. Основы стандартизации : учебное пособие / А. А. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 2001. – 296 с.
36. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
37. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии : практ. пособие / И. И. Кретов. – Москва : Юрист, 2001. – 96 с.

38. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
39. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
40. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
41. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
42. Махоркина, И. В. Выставки–ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
43. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.
44. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – Москва : Дело, 1992. – 704 с.
45. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
46. Новицкий, Н. И. Управление качеством продукции : учебное пособие / Н. И. Новицкий, В. Н. Олексюк. – Минск : Новое знание, 2001. – 238 с.
47. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
48. Орешенков, А. А. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособие / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2001. – 131 с.
49. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
50. Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск : БГЭУ, 1998. – 228 с.
51. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
52. Семенов, А. П. Рекламный менеджмент / А. П. Семёнов. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
53. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
54. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.

55. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

56. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : пер. с нем. / Х. Швальбе. – Москва : Республика, 1995. – 317 с.

57. Эллвуд, А. Основы брэндинга : 100 приемов повышения ценности торговой марки : пер. с англ. / А. Эллвуд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

58. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

Дополнительная литература

59. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА - М, 2001. – 804 с.

60. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Москва : Питер, 2001. – 860 с.

61. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.

62. Бревнов, А. А. Маркетинг малого предприятия : практическое пособие / А. А. Бревнов. – Киев : ВИРА-Р, 1998. – 384 с.

63. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.

64. Друкер, П. Эффективное управление : экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Москва : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.

65. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.

66. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва : Дело, 2000. – 256 с.

67. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг предприятия / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди. – Москва : «Контур», 1998. – 112 с.

68. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди, В. Н. Стаханов. – Москва : «Издательство ПРИОР», 2000. – 128 с.

69. Матюшевская, В. К. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В. К. Матюшевская, А. П. Дурович. – Минск : Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994. – 375 с.

70. Минет, Стив. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.

71. Моррис, Р. Маркетинг : ситуации и примеры / Р. Моррис. – Москва : Банки и биржи, 1994. – 703 с.
72. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – Москва : Эксмо, 2006. – 368 с.
73. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
74. Рабин, В. Н. Маркетинговый менеджмент : пособие для вузов / В. Н. Рабин. – Москва : МСГУ, 2001. – 237 с.
75. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
76. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.