

8.3 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 дифференцированной 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

9.1 Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров

9.2 Виды посредников на промышленном рынке

9.3 Управление каналами сбыта на промышленном рынке

9.4 Особенности организации сбыта сырьевых товаров

9.1 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 на относительно 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, то есть 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.

9.2 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 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 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 характеристику 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.

9.3 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, то есть продажа осуществляется как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

9.4 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 распространение межправительственные товарные соглашения, государственное регулирование сельскохозяйственной и внешней торговли.

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

ЛЕКЦИЯ 10. УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРОДАЖАМИ

10.1 Взаимодействие покупателя и торгового представителя на промышленном рынке

10.2 Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке

10.3 Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала

10.4 Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация

10.1 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

- 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.

10.4 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, то есть 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);
- 6) 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 рисунке 10. 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 (заработная 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

дискомфору 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

11.1 Модель иерархии эффектов на промышленном рынке

11.2 Особенности личной продажи промышленных товаров.

Ведение деловых переговоров

11.3 Особенности рекламы промышленных товаров

11.4 Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на промышленном рынке

11.5 Разработка и проведение мероприятий публичных релейшнз на промышленном рынке

11.1 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

закупочного 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).

11.2 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».

11.3 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, то есть 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, то есть доведение до сведения лиц, принимающих решение о покупке, 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;

– напоминающей – 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:

1. 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.

2. Получение заказов и привлечение запросов.

3. Внесение поставщика промышленных товаров в список возможных торговых партнеров потребителя.

4. Оказание поддержки в работе торговым представителям службы сбыта.

5. Обеспечение признания со стороны рынка и создание положительной репутации.

6. Стимулирование работы посредников. Получила распространение практика совместной рекламы, когда поставщик предоставляет в распоряжение торгового посредника сбытовую литературу.

Особенности рекламы промышленных товаров:

1. 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.

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

3. Использование в рекламных текстах выражений и оборотов речи должно тщательно контролироваться, чтобы избежать ложных обещаний, не подтвержденных характеристиками и свойствами рекламируемого товара.

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

5. 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 обратиться 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.

11.4 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, сэкономив 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;
- обменяться 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 выставленных экспонентов все выставки и ярмарки делятся на: универсальные и 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.

11.5 Разработка и проведение мероприятий публичных рилейшнз на промышленном рынке

Связи с общественностью, или публичные рилейшнз (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

12.1 Понятие интеллектуальной собственности

12.2 Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности

12.3 Лицензионные соглашения

12.1 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 конвенции 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.

12.2 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.

12.3 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.

Объект 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.

ЛЕКЦИЯ 13 ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

13.1 Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях

13.2 Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

13.3 Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

13.4 Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

13.5 Маркетинг строительных организаций

13.1 Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях

Разработка и осуществление комплекса маркетинга далеко не всегда подчиняется единой схеме. Имеются существенные особенности маркетинга по видам экономической деятельности.

Под **видом экономической деятельности** понимают процесс, в котором сочетание материальных ресурсов, оборудования, труда, технологий дает в результате однородный набор продукции (товаров или услуг). Действующая классификация включает виды экономической деятельности от состоящих из единственного простого процесса (например, ткачество) до охватывающих целый ряд подпроцессов, каждый из которых входит в отдельную классификационную группировку. Например, производство автомобилей считается одним видом деятельности, хотя это комплексный процесс, в который входит множество подвидов деятельности – литье, сварка, сборка, окраска и т. д.

Специфика осуществления промышленного маркетинга имеет место прежде всего в организациях, которые относятся к следующим видам экономической деятельности, включенным в ОКЭД Республики Беларусь:

- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (секция А);
- рыболовство, рыбоводство (секция В);
- горнодобывающая промышленность (секция С);
- обрабатывающая промышленность (секция D);
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды (секция E);
- строительство (секция F);
- транспорт и связь (секция I).

В секцию D входят производители товаров промышленного назначения со следующей специализацией:

- обработка древесины и производство изделий из дерева;
- целлюлозно-бумажное производство;
- производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов;
- химическое производство;

- металлургическое производство и производство готовых металлических изделий;
- производство машин и оборудования;
- производство транспортных средств.

Содержание маркетинга в организациях, относящихся к указанным видам деятельности, существенно различается благодаря ряду факторов, в частности:

- конструктивной сложности продукции, степени ее стандартизации, стоимости;
- характеру потребления продукции (массовый или индивидуальный);
- количеству потребителей;
- устойчивости хозяйственных связей;
- степени сотрудничества между изготовителями и потребителями на различных стадиях процесса маркетинга;
- уровню усилий по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Определяющим фактором, который целесообразно использовать для классификации организаций по специфике маркетингового процесса, является **конструктивная сложность продукции**. Именно этот критерий проявляется и в классификации организаций по видам экономической деятельности.

Хозяйствующие субъекты добывающих отраслей, особенно представители так называемых естественных монополий, занимающие монопольное положение на рынке, не придают большого значения маркетингу. В их составе даже могут отсутствовать службы маркетинга. А вот организации, которые специализируются на производстве продукции более высокого уровня (полуфабрикаты, детали, узлы, изделия, машины, оборудование, автоматические линии, готовые к эксплуатации производственные цехи, предприятия), вынуждены наращивать маркетинговые усилия, соответствовать повышенным требованиям к маркетинговой деятельности по планированию продукции и по вопросам ценообразования. Они испытывают необходимость в сотрудничестве с потенциальными потребителями, начиная с идеи создания продукта.

При более внимательном изучении содержания комплекса маркетинга в разрезе отдельных элементов картина становится неоднозначной. Например, сложно техническая продукция не требует такого объема рекламы, как продаваемая на анонимном рынке более однородная продукция массового спроса (цемент, лес, пиломатериалы, химические волокна, минеральные удобрения, торф и др.).

Товары невысокого уровня обработки в большей мере стандартизированы. Это вовсе не означает, что на рынке нет

стандартных машин, оборудования, приборов, используемых в массовом порядке многочисленными потребителями, а поэтому соответствующий рынок может быть анонимным. Однако по мере увеличения доли живого труда в стоимости продукции он становится все более сложным, специализированным и дорогим. Такие товары производятся обычно по индивидуальным заказам потребителей, что увеличивает необходимость в глубоких маркетинговых исследованиях для выявления специфических запросов потребителей еще до изготовления продукции.

Следовательно, характер маркетинговых усилий существенно зависит от того, является рынок анонимным или персонифицированным. На анонимном рынке больше потребителей, хотя по этому показателю он все-таки значительно отстает от рынка товаров народного потребления. На анонимном рынке устойчивость хозяйственных связей не имеет столь высокого значения, как на персонифицированном. Тем не менее, в промышленной среде потребители не склонны к частой смене поставщиков продукции. А чем специфичнее продукция, тем сильнее привязанность потребителя к изготовителю.

Производитель массовой стандартизированной продукции работает на анонимном рынке с большим количеством покупателей и продает неспецифический продукт (тракторы, автомобили, компьютеры массового использования, подшипники, текстиль, металлопрокат). Следует подчеркнуть, что по данному фактору в одну группу можно объединить производителей товаров промышленного назначения, ориентирующихся на потребителей не только из разных отраслей промышленности, но даже из разных отраслей экономики и видов деятельности. Общее у них – это направленность маркетинговых усилий на широкий круг потребителей. Трудно представить организацию (даже непромышленной сферы), которая не использовала бы цемент, металлопродукцию, компьютеры, транспортные средства и др. В отношении такой продукции содержание маркетинга сродни потребительскому маркетингу, следовательно, рассматриваемая группа производителей может успешно применять весь набор инструментов классического маркетинга (правда, с учетом особенностей, о которых говорилось ранее).

Безусловно, невозможно рассмотреть все ситуации, влияющие на специфику маркетинга. В конечном счете, каждая организация осуществляет его по-своему. Целесообразно более подробно остановиться на особенностях маркетинга в организациях следующих групп:

- по добыче и производству сырья и материалов;
- по производству комплектующих изделий;
- по производству машин и оборудования;

– строительных.

Их группировка основывается не столько на отраслевой принадлежности, сколько на зависимости от влияния определенной комбинации рассмотренных выше факторов.

13.2 Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

На добыче и производстве сырья и материалов специализируются следующие субъекты хозяйствования:

- предприятия добывающей промышленности;
- сельскохозяйственные организации по производству растительного и животного сырья;
- рыбоводческие и рыболовецкие организации;
- организации лесного хозяйства;
- организации по производству материалов.

Характерными особенностями данной группы являются:

- широкий круг покупателей;
- анонимный рынок;
- массовый характер потребления продукции;
- высокий уровень стандартизации продукции.

Поскольку продукция, выпускаемая этими хозяйствующими субъектами, очень разнообразна, целесообразно разбить их на две подгруппы:

1) **организации добывающей промышленности и производители сырьевых материалов** (их товары – лен, зерно, картофель, шерсть, мясо, минеральные удобрения, нефть, торф, глина, гранит, песок, лес);

2) **производители материалов массового применения** (металлопрокат, химические материалы, лакокрасочные материалы, пиломатериалы, строительные материалы, текстиль, нефтепродукты).

Несмотря на разнообразие товаров данной группы производителей, их маркетинг имеет общую концепцию: процесс планирования продукта и формирования производственной программы основывается на исследованиях анонимного рынка, предшествующих коммерческому процессу, т. е. установлению деловых отношений с конкретными покупателями. Это возможно благодаря многочисленности последних. Маркетинг таких организаций тяготеет к **классической модели**, характерной для сферы производства товаров народного потребления, однако учитывает специфику работы в промышленной среде.

В организациях **первой подгруппы** (по добыче и производству сырья) при разработке **товарной политики** и управлении производственным ассортиментом необходимо иметь в виду следующие особенности:

– развитие и совершенствование продукции осуществляются, прежде всего, исходя из общих тенденций, определяемых научно-техническим прогрессом, а не стремлением приспособиться к отдельным запросам потребителей. Поэтому важно изучать мировые достижения в производстве и добыче сырья, материалов и на этой основе улучшать качественные характеристики своей продукции;

– совершенствование и оптимизация физико-химических свойств продукции рассматриваются как основной фактор повышения конкурентоспособности продукции. Например, качество длинного волокна, получаемого из льна, пеньки, кенафа, джута, обусловлено такими их свойствами, как прочность, тонина, гибкость. Пути достижения лучших характеристик – это выведение новых сортов, внедрение современных технологий выращивания данных культур;

– в условиях ограниченности сырьевых ресурсов ведется интенсивный поиск новых способов удовлетворения потребности, создаются заменители дефицитных видов природных ресурсов;

– хотя продукция сырьевых организаций отличается простотой и однородностью, имеет сформировавшиеся рынки потребителей, следует искать новые области ее применения, чтобы не только расширить рынок сбыта, но и подстраховаться на случай появления товаров-заменителей;

– учитывая высокий уровень стандартизации сырьевой продукции, необходимо изучать достижения, отражаемые в мировых стандартах, и с учетом этого определять позиции своей продукции и возможности ее позиционирования на определенных сегментах рынка;

– качество сельскохозяйственной продукции, зависящее от природно-климатических условий, колеблется по годам, поэтому нужно искать способы уменьшения воздействия этого фактора;

– сельскохозяйственная продукция, а также некоторые виды продукции лесного хозяйства отличаются плохой сохраняемостью, что требует создания соответствующих условий хранения;

– в однородность и узость ассортимента предполагают использование стратегии расширения наряду с более глубокой дифференциацией потребителей. Обогащение ассортимента обычно дает существенную экономию материальных ресурсов.

При разработке **ценовой политики** важное значение имеют следующие обстоятельства:

– сильная зависимость уровня цен от соотношения спроса и предложения на мировых рынках; ориентиром для величины цен являются биржевые котировки;

– не должна допускаться высокая дифференциация цен; регулирование достигается только путем применения скидок для определенных потребителей;

– государственные органы управления играют ключевую роль в установлении цен на сырьевые материалы;

– путь к повышению рентабельности продаж – это, прежде всего, снижение издержек производства и сбыта продукции.

В сбытовой политике необходимо учитывать следующие особенности:

– многочисленность и географическую «распыленность» потребителей. Товаропроводящая сеть должна быть разветвленной. Например, снабжение калийными удобрениями предполагает создание условий для их завоза в каждое хозяйство на всей территории страны;

– на производство и сбыт ряда продуктов сильное влияние оказывает сезонный фактор. Важно наладить постоянное предложение товара в течение всего года и обеспечить сохранность продукции сезонного производства;

– в запасы сырья у потребителей обычно вкладываются значительные оборотные средства. Необходимо способствовать сокращению производственных запасов, соблюдая регулярность и надежность поставок, оптимизируя их интервалы и размеры партий;

– предпочтительны организация и отгрузка поставок продукции силами поставщика наряду с централизованной доставкой грузов.

Коммуникативную политику целесообразно строить с учетом следующих рекомендаций:

– делать ставку на удержание постоянных потребителей;

– использовать коммуникативные возможности деловой переписки;

– в информационных и рекламных материалах (коммерческие предложения, прайс- и рекламные листы) подчеркивать выгоды, получаемые покупателем от сотрудничества с данным поставщиком (например: безусловное соблюдение сроков поставки; возможность отказа от поставки; осуществление дополнительной закупки на тех же условиях (продажа по опциону); преимущества товара перед аналогами по определенному физико-химическому свойству; удобство заказа; быстрота заключения договоров поставки; возможность последующей оплаты и др.).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о неравномерном распределении маркетинговых усилий по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Для **предприятий второй подгруппы**, которые обеспечивают более высокую степень обработки сырья, т. е. осуществляют производство материалов массового применения, характерны те же

маркетинговые подходы, что и для сырьевой подгруппы. Однако в этом случае анонимность рынка возрастает, количество потребителей увеличивается, круг конкурентов расширяется, а вместе с тем большое значение приобретает сбор разнообразной информации о потребностях и целях покупателей, потребителей и конкурентов. Следовательно, нужны полноценные маркетинговые исследования, позиционирование продукта, сегментирование рынка, прогнозирование его емкости, еще более развитая сбытовая система, разнообразие каналов сбыта, форм и методов продаж. Многочисленность потребителей, в том числе мелких, обуславливает необходимость организации оптовой и мелкооптовой торговли таким образом, чтобы любой покупатель мог приобрести товар с минимальными затратами. Повышается значимость вопросов стимулирования сбыта, появляется потребность в рекламировании материалов, в том числе посредством изделий, изготавливаемых из этих материалов.

Практически все элементы маркетинга используются в полной мере.

Только планирование продукта все еще зависит от определяемых научно-техническим прогрессом общих тенденций, а не от приспособления к отдельным запросам потребителей. Однако ассортимент материалов, значительно более широкий, чем сырья, все чаще формируется с учетом специфических желаний потребителей.

Поскольку многие материалы являются товарами двойного назначения, их производителям целесообразно использовать концепцию не только промышленного, но и потребительского маркетинга.

13.3 Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

Углубление общественного разделения труда, сопутствующее производству товаров, т. е. развитие специализации производства, – объективный процесс, который рано или поздно неизбежно приводит к сотрудничеству предприятий – кооперированию.

Производственная кооперация – это форма хозяйственных связей по совместному изготовлению одного продукта. Субъектами кооперированных связей являются головная организация и организации-смежники. Последние изготавливают и поставляют отдельные узлы, детали, полуфабрикаты или даже целые изделия головной организации, которая осуществляет сборку готового изделия более высокого уровня. В отдельных случаях могут поставляться готовые изделия, которые не используются в производственном процессе, а лишь продаются в комплекте с продукцией головной

организации (сбытовая кооперация).

Различают **три вида производственной кооперации:**

– **предметная** – смежник поставляет головной организации готовые изделия (например, моторный завод – двигатель тракторному заводу для производства продукции более высокого уровня);

– **подетальная** – смежник поставляет головной организации детали, узлы для сборки из них другого изделия;

– **технологическая** – смежник выполняет для головного предприятия отдельные операции или стадии технологического процесса (например, организация, не имеющая литейного производства, может покупать годное литье у смежников в качестве полуфабриката).

Таким образом, товаром в условиях производственной кооперации выступает **комплектующее изделие** – изделие организации-поставщика, применяемое как составная часть изделия, выпускаемого организацией-изготовителем. Различают изделия кооперированные, покупные и возвратной кооперации.

Кооперированные изделия – это комплектующие, изготовленные по технической документации заказчика.

Покупные изделия производятся по технической документации поставщика.

Изделия возвратной кооперации – комплектующие, выпускаемые в другой организации из заготовок потребителя (литье, штамповка, поковка, прокат).

Производители комплектующих изделий ориентированы на гораздо более узкий сегмент рынка и относительно небольшое количество потребителей. Закупки повторяются в течение длительного времени и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта.

Пределным случаем такой интеграции является ситуация, когда производство развивается специально для конкретного потребителя. При этом производитель обязан учесть индивидуальные требования покупателя до процесса изготовления, следовательно, сбыт (формирование портфеля заказов) предшествует составлению производственной программы и выпуску. Это отражается на договорной работе, в процессе которой **тщательно уточняются основные технические и экономические параметры**. Маркетинг характеризуется тесной интеграцией и взаимодействием производителя и потребителя при выраженном влиянии последнего на создание и развитие продукта. Производителю практически не приходится вести самостоятельную политику продукта, его задача – учитывать пожелания потребителя относительно технических и прочих качественных характеристик комплектующих изделий. Вместе с тем особое внимание должно уделяться синхронному развитию жизненных циклов комплектующих и конечного товара на основе координации политик

продуктов во времени. В противном случае предприятие может оказаться в ситуации затоваривания промежуточными изделиями, если конечный продукт будет снят с производства или существенно модифицирован. Ограниченный объем имеет комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, поскольку тот весьма узок и отличается небольшим количеством покупателей. Более жесткие требования предъявляются к качеству: модули должны идеально подходить друг к другу, поскольку замены, как правило, невозможны. Производитель комплектующих должен организовать гибкий сбыт, обеспечить своевременную и наиболее экономичную доставку продукции покупателю, возможность приобретать продукт в любой нужный момент при минимальном образовании сбытовых запасов. Совершенствование сбытовой системы тем важнее для удовлетворения потребностей покупателя, чем сложнее конечный продукт, чем из большего количества модулей он состоит и чем длиннее расстояние между производителем и потребителем. Таким образом, для этих производителей наиболее существенны следующие признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга:

- тесная связь с потребителями на всех стадиях жизненного цикла продукта;
- выпуск специализированных изделий;
- возобновление и поддержание отношений с потребителями в течение длительного времени.

Основные маркетинговые усилия должны быть направлены на поддержание необходимого качества продукции и обеспечение эффективности поставок. Это обусловлено тем, что производство комплектующих является лишь шагом на пути создания конечного продукта, качество которого определяется качеством изделий, создаваемых предприятиями-смежниками. Речь идет, прежде всего, о соблюдении технологии производства и стандартов, обуславливающих полную сочетаемость различных комплектующих.

Конечный продукт состоит из большого числа изделий, производимых разными поставщиками, разбросанными территориально. Решающим фактором слаженности производственного процесса у потребителя комплектующих выступает хорошо организованный процесс сбыта у поставщиков. Последние должны располагать надежными каналами сбыта и возможностью пользоваться различными видами транспорта, иметь гибкое производство с резервными мощностями или значительные сбытовые запасы, позволяющие компенсировать его отсутствие. Все это гарантирует приобретение необходимой продукции в любой нужный момент.

Из-за небольшого количества хорошо известных потребителей и конкурентов рынок комплектующих является достаточно прозрачным, так что усилия по его исследованию оцениваются как низкие.

Среди сервисных услуг, чаще других предлагаемых производителями комплектующих, можно отметить консультирование, предоставление конструкторской и технической документации, помощь в монтаже и сборке.

В отношении поставщиков комплектующих возможны две ситуации и, соответственно, две **концепции товарной политики: приспособления и развития.**

Концепцию приспособления используют производители, склонные ориентироваться на одного из немногих или единственного имеющегося на рынке потребителя, а также предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. По сути, они работают как внешние специальные подразделения головного завода. Цель данной концепции – полнее учесть требования потребителя. Для этого используются следующие инструменты маркетинга:

- **пассивные исследования продукта** – производители конечного продукта идут на вертикальную кооперацию с поставщиками в области исследований и разработок, чтобы осуществить свои инновации. Поставщики вынуждены полностью подчиниться инициативе и основной линии изготовителя конечного продукта. В этой кооперации первичны анализ рынка и формирование изготовителем идеи нового конечного продукта; вторичны – конструкторские идеи по созданию новых изделий либо усовершенствованию и приспособлению ранее выпускавшихся комплектующих;

- **сплошная или выборочная проверка качества.** Обычно стандарты качества определяются покупателем;

- **выгодная ценовая политика,** основанная на калькуляции издержек и сравнении их со среднеотраслевыми или с издержками и ценами главных конкурентов. Одновременно изучается, можно ли рационализировать производство, уменьшить глубину изготовления продуктов для увеличения их прибыльности;

- **логистическая интеграция** ради получения продукта нужного качества, в нужном месте и в оговоренные сроки.

Задача решается посредством оптимального распределения запасов комплектующих.

Концепция развития означает, что производитель не просто согласен реагировать на желания потребителей, но готов искать и формировать ниши рынка, создавать деловые связи с прицелом на будущее. Он независимо от потребителей развивает идею нового продукта, создает его прототип. Это рискованный путь, так как новое изделие должно в точности соответствовать конечному продукту, поскольку его изменение нежелательно для изготовителя. Прежде чем выбрать концепцию развития, производитель комплектующих должен убедиться, что круг его будущих потребителей не слишком узок и что направления развития конечного продукта и его собственного изделия

совпадают и скоординированы во времени. Следует отметить, что стратегия развития используется редко и лишь при условии максимальной защиты от инвестиционных рисков. Ее могут позволить себе организации с хорошим финансовым положением.

13.4 Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

Машины и оборудование выпускаются представителями многочисленной группы организаций по производству орудий труда, конкурирующих на рынке готовых изделий промышленного назначения. Данные товары могут существенно различаться по конструктивной сложности. Например, некоторые виды инструмента имеют простое строение и небольшой размер, а другие включают сложные электрические схемы, являются крупногабаритными или даже представляют собой комплекс взаимосвязанных в процессе эксплуатации изделий (автоматические линии, вычислительные и издательские комплексы).

Многие орудия труда, особенно малого и среднего уровня сложности, задействованы практически во всех производственных процессах и относятся к товарам массового применения. Для более полного удовлетворения запросов многочисленных потребителей изготовителям приходится выпускать изделия различных модификаций. В то же время ориентация на широкий круг потребителей вызывает необходимость ориентироваться на типового потребителя и стандартизировать продукцию, чтобы в полной мере использовать классические приемы и методы маркетинга. Для более полного учета специфики маркетинга организаций, выпускающих машины и оборудование, их целесообразно разделить на две группы:

1) производители стандартных машин и оборудования – тракторов, автомобилей, моторов (электрических, дизельных), многих станков (деревообрабатывающих, металлорежущих). Организации этой группы в основном используют общие подходы к разработке и реализации комплекса маркетинга, делают акцент на интеграции маркетинговой и конструкторско-технологической работы по планированию продукции, ориентируются на массовое потребление и анонимный рынок. Хотя нельзя не заметить, что степень индивидуализации их потребителей возрастает;

2) производители нестандартизированного и уникального оборудования – прокатных станов, автоматических линий, очистных сооружений, энергетического оборудования, речных и морских судов. Специфика их маркетинга более существенна.

Несмотря на определенные различия в подходах к разработке и реализации комплекса маркетинга организаций данных групп, в целом можно отметить имеющиеся у них общие подходы.

В области товарной политики:

– планирование продукта осуществляется при активном участии потребителя, в тесном контакте с ним разрабатывается конструкторско-технологическая документация. Есть примеры, когда потребитель самостоятельно собирает товар из предлагаемых узлов, а консультативную поддержку получает в сети Интернет;

– для привлечения потребителей производитель постоянно занимается модернизацией и модификацией изделий, а также разработкой новых моделей, так как повторные закупки машин и оборудования без каких-либо усовершенствований непопулярны;

– большое значение придается планированию жизненного цикла машин и оборудования, определению нормативного срока их эксплуатации. Долговечность изделий, достигаемая ценой дополнительных затрат на ее обеспечение, не всегда рассматривается как их достоинство. Фактор морального износа заставляет выводить из строя пригодное к эксплуатации и полностью не окупившее себя оборудование, иначе его чрезмерная долговечность может обернуться технической отсталостью потребителя;

– производитель тяготеет к созданию системных продуктов – наборов (комплектов) функционально связанного между собой оборудования. При этом обеспечивается возможность автономного функционирования элементов системы;

– в первостепенное внимание уделяется прогрессивности технологий, для внедрения которых создается данное оборудование.

В ценообразовании и ценовой политике:

– преобладание затратного метода установления цен;

– широкое применение параметрического метода ценообразования, который позволяет учесть большое количество характеристик оборудования;

– цена на продукцию с длительным циклом изготовления определяется в два этапа: на стадии принятия заказа и заключения договора обычно устанавливается нижняя граница цены; после создания готовой машины (оборудования) рассчитывается окончательная цена;

– множественность цен на различные модификации машин и оборудования;

– установление цен на системные продукты исходя из стратегии «набор».

В области сбытовой политики:

– рынок потребителей нестандартного и уникального оборудования отличается высокой персонализированностью;

- потребители традиционно направляют в адрес производителей предварительные заказы на машины и оборудование;
- потребители нестандартизированного и уникального оборудования известны производителю еще до совершения актов продажи;
- важным стимулом продаж техники является сервис;
- у потребителей пользуются спросом лизинг и прокат машин и оборудования;
- при продажах системных продуктов имеет место фактор покупной связи.

В области коммуникативной политики:

- личные продажи;
- публикации в специализированных периодических изданиях;
- рекламирование прогрессивности технологий, обладателем которых становится покупатель данных машин и оборудования.

Деятельность производителей нестандартных машин и оборудования характеризуют следующие особенности:

- единичные клиенты, персонифицированный рынок;
- единичное производство специфических товаров;
- вариабельность заказов;
- повторные закупки у того же производителя рассматриваются как осуществление нового проекта.

Основные проблемы, решаемые в процессе маркетинга по нестандартизированным продуктам, заключаются в формировании портфеля заказов, оценке целесообразности и выгоды заказа, установлении его стоимости.

Формирование портфеля заказов может происходить в пассивной и активной формах.

Пассивная форма характерна для рынка с ограниченным количеством производителей нестандартного оборудования. В отсутствие конкуренции предприятие легко завоевывает положительный имидж исполнителя индивидуальных заказов. Работу с клиентом оно начинает вести после поступления заказа от него.

Активная форма предполагает контакт с потенциальными потребителями еще на стадии формирования портфеля заказов. Поиск клиентов ведется самим изготовителем. При этом следует учитывать, что спрос на технологическое оборудование зависит от спроса на выпускаемую с его помощью продукцию, а потому вполне прогнозируем. Например, исходя из темпов роста объемов строительных работ и состояния производства цемента, можно прогнозировать потребность в оборудовании для цементных заводов.

Отдельного рассмотрения требуют особенности работы производителей, специализирующихся на выпуске и поставке

системных продуктов. Они заинтересованы в извлечении выгоды из фактора покупной связи. Например, продав одну единицу товара из комплекта «процессор – монитор – принтер», организация рассчитывает, что потребитель в скором будущем приобретет и остальные.

Системные закупки изначально ориентируют на конкретного производителя, привязывая к нему на длительное время – иногда на несколько лет или даже десятилетий. К тому же системный товар обычно дорог и требует существенных инвестиций. Для покупателя это – факторы повышенного коммерческого риска. Чтобы стимулировать сбыт, производитель системного продукта должен позаботиться о максимальном снижении риска или создать ощущение безопасности, используя следующие инструменты:

- проводить специфическую политику продукта, направленную на его стандартизацию;
- оптимизировать цены на продукты системы во времени (например, уменьшить цену первой закупки, чтобы привлечь клиента, а в дальнейшем повышать цены на другие элементы, так что стоимость всей системы выравнивается);
- предоставить гарантийное обслуживание;
- использовать специфические методы стимулирования сбыта, в том числе – рекламирование выгоды приобретения системы по частям по мере появления финансовых возможностей;
- лизинг всей системы.

13.5 Маркетинг строительных организаций

Приходится констатировать, что рынок объектов капитального строительства недостаточно использует принципы маркетинга. Речь идет не только об отечественном, но и о зарубежном рынке. Даже в странах с развитой экономикой внедрение маркетингового подхода в капитальное строительство произошло позже, чем в промышленность. Это вполне объяснимо: процесс продажи продукции здесь неявно выражен, о чем свидетельствуют термины «государственная приемка объекта», «приемка объекта заказчиком», «сдача объекта в эксплуатацию» (причем сдача может быть поэтапной). Однако акт купли-продажи, безусловно, имеет место, поскольку между заказчиками и строительными организациями осуществляются расчеты за построенный объект.

Проведение маркетинговых исследований целесообразно осуществлять с позиций специфических для капитального строительства факторов, которыми являются:

- количественные и качественные характеристики инвестиционного процесса;
- источники финансирования строительства объектов;
- цены на услуги строительства и строительные материалы, динамика их изменения;
- наличие земельных участков, а также порядок их выделения под строительство ОКС;
- наличие объектов незавершенного строительства и возможности их завершения;
- территориальное размещение производственных и непроизводственных объектов, перспективность регионов застройки;
- уровень технологий, применяемых на производственных предприятиях, возможность создания ОКС с современными технологиями производства.

Попытаемся определить основные отличительные особенности строительных организаций как субъектов промышленного маркетинга, чтобы понять, в каком направлении им следует разрабатывать и осуществлять комплекс маркетинга.

Продукция строительной организации отличается высоким уровнем сложности. Это объекты капитального строительства (ОКС) – организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. Именно не качество зданий и сооружений, а реализованная в них технология.

Оговоримся, что пока далеко не все строительные организации понимают результат своей деятельности таким образом, считая своей главной задачей качественное выполнение строительно-монтажных работ. Но опыт зарубежных строительных фирм показывает, что успеха на рынке добиваются те, кто богат патентами, изобретениями, ноу-хау и продают не просто объект как таковой, а в комплекте с лицензией на право использования оригинальной технологии. Например, крупная японская строительная фирма «Кайима» имеет более 1000 различных патентов.

Строительные организации применяют дифференцированный маркетинг, так как индивидуализация потребностей в данной сфере довольно высока (каждый объект индивидуален). Но строители, безусловно, стремятся к унификации своей продукции, что подтверждает распространение типовых проектов.

Заказчиками ОКС обычно выступают организации. Даже при возведении многоквартирных домов за счет средств населения заказчиками являются горисполкомы. Поэтому строительные фирмы применяют преимущественно концепцию промышленного маркетинга. И только при строительстве индивидуальных домов в роли заказчика

выступают отдельные граждане. Строительство характеризуется высокой капиталоемкостью, которая резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

Функцию проектирования ОКС традиционно выполняют специализированные проектные институты и организации, поэтому строительным фирмам сложно применять маркетинговый подход к планированию продукции капитального строительства. Однако известен опыт успешного сотрудничества строительных и проектных организаций, обеспечивший реализацию серьезных маркетинговых решений в области товарной политики.

Передовые строительные организации создают собственные проектные подразделения. Это позволяет сократить сроки подготовки проектно-сметной документации и является сильным конкурентным преимуществом данных организаций.

Поведение субъектов строительного рынка существенно различается в зависимости от ведения строительства **подрядным или хозяйственным способом.**

При хозяйственном способе заказчик и исполнитель выступают в одном лице.

В большинстве случаев капитальное строительство осуществляется самостоятельными общестроительными и специализированными организациями, т. е. **подрядным способом.** При сооружении ОКС, отличающихся сложностью, используется широкий набор технологий, охватывающих как общестроительные работы (земляные, кладка, бетонирование, отделочные), так и специальные (монтажные, пусконаладочные). В одиночку такое выполнить не под силу, поэтому головная организация выступает в качестве генерального подрядчика, а для специальных работ привлекаются субподрядчики. С позиций маркетинга выгоднее, чтобы заказчики ОКС имели дело с одной организацией – генеральным подрядчиком, тогда реализуется известный в маркетинге подход – покупка всех необходимых товаров в одном месте.

Строительная организация вправе выступать не только как изготовитель и продавец готовых ОКС, но и как продавец общестроительных, монтажных, пусконаладочных и других работ (услуг). Обычно продавцом ОКС бывает генеральный подрядчик, а услуг – субподрядные организации. Следовательно, с позиций маркетинга строительной организации важно выбрать стратегию: выступать ли в качестве **продавца готовых ОКС** или позиционировать себя на рынке как **первоклассного исполнителя отдельных строительного-монтажных работ.**

В капитальном строительстве наблюдается тесное кооперирование строительных организаций и предприятий по производству строительных конструкций, деталей и изделий, которое

нередко перетекает в создание объединений этих предприятий. В таких ситуациях производители конструкций, деталей и изделий обычно используют маркетинговую стратегию приспособления, хотя имеются и примеры успешного применения стратегии развития.

Строительная организация осуществляет производство продукции **по месту будущей эксплуатации ОКС**. Это означает, что многие технологические операции носят как бы «выездной» характер. Безусловно, это осложняет процесс строительства, поэтому наметилась тенденция переноса строительных операций в заводские условия. Это резко повысило производительность труда в отрасли, но надо признать, что нереально полностью перенести строительно-монтажные работы в заводские условия.

В связи с отмеченной особенностью маркетинговые усилия строительной организации могут распределяться по двум направлениям:

1) поиск возможностей **повышения мобильности строительной продукции**. Опыт показывает, что неподвижность ОКС относительна. Изучение запросов пользователей подсказало производителям идею строительства передвижных складов, магазинов и АЗС, сборно-разборных остановок общественного транспорта со встроенными магазинами и др.;

2) изучение возможности **повышения мобильности самой строительной организации**, чтобы оказывать качественные услуги в любом месте расположения строящегося объекта. На строительных площадках все реже воздвигаются временные сооружения, вместо них появляются передвижные объекты.

Строительная организация создает продукцию **в течение длительного времени**, порой нескольких лет. В связи с этим у нее возникает проблема, связанная с необходимостью осуществления крупных вложений в оборотные средства и с риском их возврата по мере завершения строительства, поскольку нет полной гарантии, что заказчик оплатит готовый объект. В условиях хронической нехватки оборотных средств строительные организации пытаются переложить затраты по оборотным средствам на заказчиков, однако это может привести к снижению их конкурентоспособности.

Процесс капитального строительства зависит от **природно-климатических условий**. С данным фактом связаны конструктивные, технические, экологические и экономические последствия, а также сезонные колебания спроса на продукцию капитального строительства. Технологи постоянно работают над снижением зависимости процесса строительства от погодного режима, маркетологи со своей стороны также стараются смягчить последствия сезонного фактора рациональным подходом к формированию портфеля заказов.

Как правило, **стоимость объектов меняется за время их**

строительства, так что во многих случаях возникают проблемы по расчетам с заказчиком за продукцию. Чтобы предупредить отрицательное влияние этого фактора, плановые службы и маркетологи должны сосредоточить особое внимание на вводных объектах, обеспечивая их своевременную сдачу в эксплуатацию.

Исходя из вышеизложенного, обобщим наиболее значимые особенности строительного производства и маркетинга в этой сфере.

В области товарной политики:

– идея создания продукта обычно рождается у потребителя, а не у изготовителя. Но строительная организация не может довольствоваться пассивной ролью. В ее интересах изучать тенденции в эксплуатации ОКС и находить новые решения, способные заинтересовать потенциальных клиентов;

– потребитель (заказчик) выявляется задолго до начала строительства объекта;

– планирование продукта (разработку проектно-сметной документации) осуществляет специализированная организация (проектные институты и организации), а не производитель или потребитель;

– вся строительная продукция – это новая продукция, и каждый объект индивидуален. Даже у стандартного объекта типовыми являются лишь основные конструктивные элементы, а сам он единичен, так как создавался на условиях «привязка» к местности. Работники службы маркетинга должны учитывать, что потребители тяготеют к индивидуальным проектам, а строители заинтересованы в возведении типовых ОКС или, по крайней мере, к унификации отдельных модулей зданий;

– продукция неподвижна, привязана к месту эксплуатации ОКС, поэтому вопрос по отводу земельного участка под объект должен решаться до планирования продукта. Опоздание грозит срывом инвестиционного проекта;

– процесс изготовления продукции отличается большой продолжительностью, следовательно, нужно разрабатывать товар с учетом прогноза достижений научно-технического прогресса;

– при планировании ОКС необходимо исходить из соответствия объекта передовым технологиям производства продукции.

В области ценовой политики:

– цены на ОКС существенно меняются к концу завершения его строительства;

– цены на услуги строительных организаций являются важным фактором в конкурентной борьбе за заказы на строительство ОКС.

В области сбытовой политики:

– наиболее совершенная с позиций маркетинга форма сбыта

продукции капитального строительства – продажа готового объекта вместе с лицензией на производство продукции по технологии, предлагаемой подрядной организацией;

– прогрессивной формой сбыта объектов капитального строительства является продажа их с набором сопутствующих инжиниринговых услуг. В комплекс входят: предпроектные работы, проектирование, управление строительством, подготовка специалистов для работы на строящемся объекте, пусконаладочные работы, услуги по эксплуатации объектов. В экономически развитых странах наблюдается тенденция объединения указанных функций под эгидой крупной строительной фирмы, которая заключает с заказчиками контракт на сооружение объекта «под ключ»;

– заслуживает внимания реализация готовых ОКС на аукционах, которая по содержанию близка к продаже промышленной продукции. Но такая форма сбыта не имеет широкого распространения, так как не все строительные предприятия располагают достаточными суммами оборотных средств либо способны самостоятельно искать источники финансирования строительства и широко использовать кредиты. Чаще всего на аукционах продаются небольшие объекты: коттеджи, индивидуальные дома, остановки общественного транспорта и т. д.;

– для покупателей привлекательны предлагаемые заводами строительные детали, конструкции и изделия полносборных ОКС. В качестве последних наиболее часто продаются здания выставочных павильонов, офисов, кафе, магазинов, пунктов обмена валют, модульные производственные и складские помещения, емкости для хранения жидких материалов;

– распространенной формой сбыта является продажа отдельных частей готового объекта, например, офисных помещений в составе крупного бизнес-центра;

– традиционная форма сбыта – реализация продукции капитального строительства по частям по мере сооружения объектов. При этом заказчики рассчитываются со строительными организациями за определенный этап работ: фундамент, коробку здания, отделочные работы и т. п.;

– не исключается продажа услуг по выполнению отдельных видов строительного-монтажных работ. Строительным организациям это выгодно в условиях нехватки оборотных средств и роста ставки банковского процента.

В области маркетинговых коммуникаций:

– особое значение маркетинговые коммуникации имеют до начала строительства объекта;

– основная цель маркетинговых коммуникаций – привлечение заказчиков.

Разработка и реализация комплекса маркетинга строительных организаций с учетом указанных особенностей способствует более эффективному использованию всех инструментов маркетинга в сфере капитального строительства.

ЛЕКЦИЯ 14. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

14.1 *Расширенная концепция соперничества Майкла Портера*

14.2 *Методология измерения конкурентоспособности стран и отраслей*

14.4 *Оценка конкурентоспособности предприятия*

14.5 *Оценка конкурентоспособности товаров*

14.1 Расширенная концепция соперничества Майкла Портера

Введенная Майклом Портером (Porter, 1982) расширенная концепция соперничества исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но также от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, товары-заменители, клиенты и поставщики. Две первые силы составляют прямую угрозу, а две последние – косвенную угрозу, зависящую от их способности диктовать свои условия. Именно взаимодействие данных сил и определяет в конечном итоге потенциал рентабельности рынка товара.

Опираясь на анализ, проведенный Портером, рассмотрим последовательно роль четырех внешних конкурентных сил.

Угроза прихода новых конкурентов

Потенциальные конкуренты с большой вероятностью прихода на рынок – это угроза, степень которой фирма должна стремиться понизить и против которой она должна защищать себя, создавая барьеры входа. Потенциальные прямые конкуренты могут быть выявлены в следующих группах фирм:

– фирмы вне рынка товара, которые могут легко преодолеть барьеры входа;

– фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергический эффект;

– фирмы, для которых приход явится логическим развитием их стратегии;

– клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию «вперед» или «назад»

Серьезность этой угрозы зависит от высоты **барьеров входа** и силы реакции, которую может ожидать потенциальный конкурент. Возможные барьеры входа таковы.

1. **Экономия на масштабах**, которая принуждает входящую фирму либо обеспечить крупномасштабное производство, либо создает для нее опасность проигрыша по издержкам.

2. **Правовая защита**, которую дают патенты.

3. Сила **имиджа марки**, которая означает особую приверженность покупателей, слабо поддающихся доводам новой фирмы.

4. **Потребности в капитале** (которые могут быть значительны) не только для финансирования освоения производства, но и на рекламу.

5. **Издержки перехода** то есть одноразовые затраты на реальную или психологическую перестройку, которая требуется от покупателя при переходе от товара известного производителя к товару фирмы-новичка.

6. **Доступ к сбытовым сетям**: сбытовики могут быть очень осторожными в предоставлении доступа для новых товаров; иногда новая фирма вынуждена создавать новый канал сбыта.

7. **Эффект опыта** и преимущество по издержкам, которыми обладает уже укрепившаяся на рынке фирма, могут быть весьма значительными, особенно в секторах с высокой долей ручного труда.

Другими факторами, способными повлиять на решимость новой фирмы, являются ее представления о силе реакции уже имеющихся конкурентов и об отпоре, который они могут оказать новичку. Воздействие возможного отпора зависит, в частности, от следующих факторов:

– прошлого опыта и агрессивной репутации по отношению к новым фирмам;

– степени важности рынка товара для уже действующей на нем фирмы;

– доступности крупных финансовых ресурсов и степени их ликвидности;

– возможности переноса ответных воздействий на основной рынок новой фирмы.

Эта совокупность условий – существование барьеров входа и способность к отпору – и определяет силу, удерживающую потенциальных конкурентов от прихода.

Угроза товаров-заменителей

Товары-заменители – это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары создают перманентную угрозу, поскольку замещение всегда

возможно. Данная опасность может возрасти, например, в результате технологических достижений, изменяющих отношение качество/цена заменителя по сравнению с существующим на рынке товаром.

Например, процесс снижения цен на компьютеры способствовал развитию электронной связи в ущерб традиционным бумажным средствам.

Фактически цены на товары-заменители определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы, действующие на рынке товара. Чем привлекательнее для пользователей товар-заменитель, тем более ограничены возможности повышения цен на рынке товара.

Это явление, очень заметное на рынке энергоресурсов, оказывает огромное влияние на разработку новых источников энергии. Повышение цены на нефть способствовало развитию атомной и солнечной энергетики.

Понятно, что именно товары-заменители, демонстрирующие тенденцию улучшения отношения качество/цена, должны стать объектом постоянного наблюдения. Особое внимание в этой связи нужно уделить издержкам перехода (реальным или психологическим), которые могут быть для покупателя весьма значительны, нивелируя тем самым эффект выигрыша по цене.

Товары-заменители не всегда очевидны. Необходимо систематически осуществлять поиск товаров, которые удовлетворяют ту же основную потребность или выполняют ту же функцию. Такой поиск иногда может привести к отраслям, весьма далеким от исходной отрасли. При этом недостаточно уделять внимание только основным группам потребителей, поскольку это может привести к опасному запаздыванию информации. Чтобы действовать проактивно, а не только реактивно необходима, следовательно, система слежения за основными технологическими достижениями.

Возможность давления со стороны клиентов

Покупатели обладают определенной силой торговаться со своими поставщиками. Они могут влиять на потенциальную рентабельность того или иного действия фирмы, заставляя фирму снизить цену, требуя более обширных услуг, более благоприятных условий платежа или играя на существующей конкуренции. Уровень этой способности добиваться выгодных условий зависит от целого ряда факторов:

– группа клиентов сконцентрирована или объем ее покупок составляет **значительную долю** продаж поставщика: это случай крупных сбытовых сетей и больших торговых центров;

– товары, приобретаемые клиентом, составляют **важную часть его собственных издержек**, что побуждает его торговаться особенно упорно;

– товары **слабо дифференцированы**, и клиенты уверены, что

найдут других поставщиков;

- **издержки перехода**, связанные со сменой поставщиков, для клиента незначительны;

- клиенты представляют **убедительную угрозу интеграции «назад»** и поэтому являются опасными претендентами на приход на рынок;

- клиент обладает **исчерпывающей информацией** о спросе, реальных ценах рынка и даже об издержках поставщика.

Отсюда следует, что выбор своих покупателей – это важное стратегическое решение. Фирма может существенно улучшить свои конкурентные позиции, следуя политике отбора клиентуры, цель которого состоит в том, чтобы иметь выгодный портфель заказчиков и за счет этого избежать любой формы зависимости от групп покупателей.

Возможность давления со стороны поставщиков

Способность поставщиков добиваться выгодных условий от клиентов обусловлена тем, что у них есть возможность повысить цены на свои поставки, снизить качество товаров или ограничить их объем, поставляемый конкретному клиенту. Сильные поставщики могут таким образом влиять на рентабельность действий клиентов, если клиенты неспособны компенсировать повышение издержек соответствующим повышением цены своих товаров.

Условия, которые дают поставщику большую силу в коммерческих переговорах, аналогичны рассмотренным факторам применительно к клиентам:

- группа поставщиков более концентрирована, чем группа, которой она поставляет;

- поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей;

- фирма не является для поставщика важным клиентом;

- товар является для клиента важным средством производства;

- группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода, что привязало к ней клиента;

- группа поставщиков представляет **убедительную угрозу интеграции «вперед»**.

Заметим, что персонал, используемый на фирме, также может рассматриваться как часть поставщиков. Как таковой, персонал, в зависимости от того, насколько он организован и объединен в профсоюзы, может обладать силой, которой нельзя пренебрегать и которая также сказывается на потенциальной рентабельности тех или иных действий.

14.2 Методология измерения конкурентоспособности стран и отраслей

Конкурентоспособность государства – это способность экономики страны, участвовать в международной торговле, удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, производить продукцию, соответствующую мировым образцам. Она определяется технико-экономическим уровнем производства в стране, величиной издержек производства, качеством производимых товаров, развитостью инфраструктуры, наличием абсолютных и относительных преимуществ.

Основой **конкурентоспособности страны** в мировой экономике является наличие у нее нескольких конкурентоспособных отраслей.

Например, в экономике Республики Беларусь наиболее конкурентоспособными считаются топливная промышленность, черная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность, машиностроение и металлообработка, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность.

Международный институт развития менеджмента (IMD) определяет конкурентоспособность страны на основе 10 факторов, каждый из которых, в свою очередь, оценивается по нескольким критериям:

1. Динамизм экономики (темпы экономического развития, положение национальной валюты, уровень промышленного производства, объем производства важнейших товаров в расчете на душу населения и др.).

2. Эффективность промышленного производства (прямые и косвенные затраты на оплату рабочей силы, включая расходы, связанные с материальным стимулированием, текучесть кадров, прогулы).

3. Динамизм рынка (объемы потребительских расходов на душу населения, неценовые показатели, послепродажное обслуживание, уровень качества, дизайн).

4. Развитие финансовой системы (состояние финансовой системы страны, деятельность коммерческих банков, рынок ценных бумаг).

5. Людские ресурсы (темпы роста населения, рабочей силы, уровень безработицы, квалификационный уровень трудовых ресурсов и др.).

6. Роль государства (доля государственного сектора в национальном доходе страны, содержание экономической политики, уровень налогообложения).

7. Ресурсы и инфраструктура.

8. Готовность стимулирования торговой деятельности.

9. Политика страны в отношении нововведений (положение с НИОКР, готовность к реализации новых идей, освоению новых изделий и производственных процессов).

10. Социально-политическая обстановка (величина национального дохода и его распределение, трудовые отношения в промышленности и др.).

Майкл Портер выделяет четыре тесно связанных между собой фактора достижения конкурентоспособности страны, называемых ромбом конкурентоспособности:

1) развитую инфраструктуру: информационную, дорожную, финансовую, научную, а также качество человеческого капитала;

2) институциональные условия, в первую очередь правила, регулирующие условия ведения бизнеса и влияющие на экономику;

3) особенности внутреннего спроса, который влияет на набор товаров, производимых для потребления внутри страны, и влияет на объем инвестиций;

4) наличие в стране поддерживающих отраслей, которые, в свою очередь, влияют на возникновение производственных кластеров, определяющих специфику странового экспорта.

В методике ОЭСР (Организации Экономического Сотрудничества и Развития) национальная конкурентоспособность понимается в терминах конкурентоспособности товаров и услуг конкретной страны в сравнении с товарами других стран. Методика ОЭСР предполагает расчет двух основных параметров конкурентоспособности: импорта и экспорта.

Расчет конкурентоспособности по методике ОЭСР предполагает измерение относительной привлекательности товаров конкретной страны на внутреннем рынке и на рынке других стран. Конкурентоспособность страны по импорту определяется стоимостной привлекательностью внутренних товаров конкретной страны в сравнении с импортированными. В свою очередь, конкурентоспособность страны по экспорту рассчитывается как сравнение экспортной цены на товар с ценой товаров других экспортеров на всех рынках, на которых представлен товар конкретной страны.

Всемирный экономический форум (ВЭФ) ежегодно публикует отчет по конкурентоспособности экономик ряда стран, в котором конкурентоспособность измеряется на основе двух индексов: **индекса глобальной конкурентоспособности (GCI)** и **индекса деловой конкурентоспособной активности (BCI)**.

Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития.

Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность: 1) качество институтов; 2) инфраструктура; 3) макроэкономическая стабильность; 4) здоровье и начальное образование; 5) высшее образование и профессиональная подготовка; 6) эффективность рынка товаров и услуг; 7) эффективность рынка труда; 8) развитость финансового рынка; 9) уровень технологического развития; 10) размер внутреннего рынка; 11) конкурентоспособность компаний; 12) инновационный потенциал.

Одним из факторов для оценки стадии развития конкурентоспособности страны являются показатели, характеризующие экспорт (доля страны в мировом экспорте, темпы роста экспорта; доля трудоемких и сырьевых отраслей, капиталоемких отраслей, отраслей высоких технологий; доля услуг в ВВП).

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием у отрасли конкурентных преимуществ, выражающихся в возможности производить с издержками не выше мирового уровня продукцию высокого качества и поставлять ее на мировой конкурентный рынок в оптимальные сроки.

Конкурентные преимущества перед аналогичными отраслями за рубежом, могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры, группы высококонкурентных предприятий-лидеров; отлаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базы, развитой отраслевой инфраструктуры; гибкой системы научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами, эффективной системы распределения продукции.

Конкурентоспособность на уровне отрасли можно оценивать, применяя следующие показатели (или их комбинацию):

- производительность труда;
- удельная оплата труда;
- капиталоемкость и наукоемкость;
- технический уровень продукции;
- совокупность знаний и научных достижений, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства;
- объем технических баз для реализации научных проектно-конструкторских разработок;
- степени экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли;
- степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства;
- степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства.

14.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия – реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у нее для этого возможности проектировать, изготавливать, в тех условиях, в которых ей приходится действовать, товары по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные, чем товары фирм-конкурентов.

Сравнительная оценка позиций и возможностей организаций-конкурентов предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

- Каковы основные цели конкурентов?
- Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
- Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
- Каковы их вероятные будущие стратегии?

С точки зрения результативности деятельности организаций-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

- Имидж фирмы.
- Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
- Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов, сравнительных тестов или расчетов).
- Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.
- Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.
- Мощь научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР).
- Мощь производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска).
- Стабильность финансово-экономического положения.
- Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.
- Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.

- Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.

- Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности организаций привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.

- Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.

- Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).

- Уровень рекламной деятельности.

- Уровень послепродажного обслуживания.

- Политика организаций во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность организаций управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

- На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

- Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

- До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и недобросовестная конкуренция.

Недобросовестная конкуренция – методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К таким методам относятся:

- демпинг;

- установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;

- злоупотребление господствующим положением на рынке;

- установление дискриминационных цен или коммерческих условий;

- установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров;

- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;

- распространение ложной информации и рекламы;

- заимствование товарных знаков, копирование (имитация) продуктов конкурентов;

- нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

14.4 Оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товара – комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами (как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение), которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем в соответствии с их непосредственной значимостью для удовлетворения потребностей.

Фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем только в процессе купли-продажи товара. Вместе с тем в маркетинговой деятельности не менее важна оценка его потенциальной, расчетной конкурентоспособности. Именно потенциальная конкурентоспособность является основой для разработки новых товаров, обоснования решений о необходимости модификации существующих, формирования ценовой политики и т. д.

Оценка потенциальной конкурентоспособности товара включает ряд этапов:

1. Формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке.

2. Определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности.

3. Формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения.

4. Сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товара.

5. Определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

6. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности

7. Потенциальная конкурентоспособность товара характеризуется:

- показателями качества (определяют полезный эффект товара);

- экономическими показателями (определяют цену потребления).

Показатели качества характеризуют потребительские свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на **классификационные и оценочные**

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к определенной группе в выбранной системе классификации и определяют его назначение, область применения и условия использования.

Классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования группы аналогов оцениваемого товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые определяют качество товара. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

1) **регламентируемые**, применяемые для проверки выполнения обязательных, требований, которые должен удовлетворять товар;

2) **сопоставительные**, используемые для сопоставления конкурирующих товаров по степени удовлетворения потребителей теми или иными свойствами.

Особое внимание при оценке конкурентоспособности следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализаций товара на конкретном рынке.

К регламентируемым параметрам относят:

- экологические;
- безопасности;
- патентно-правовые;
- взаимозаменяемости и совместимости.

К экономическим показателям, определяющим конкурентоспособность, относятся единовременные затраты, обусловленные покупкой товаров и приведением их в работоспособное состояние (цена покупки, расходы на транспортировку, упаковку, монтаж), и текущие затраты, связанные с эксплуатацией (расходы на эксплуатацию и ремонт, налоги и страховые взносы, утилизацию).

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 Шоффре 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.
46. Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях.
47. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.
48. Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий.
49. Маркетинг организаций по производству машин и оборудования.
50. Маркетинг строительных организаций.
51. Расширенная концепция соперничества Майкла Портера.
52. Методология измерения конкурентоспособности стран и отраслей.
53. Оценка конкурентоспособности предприятия.
54. Оценка конкурентоспособности товаров.

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 : учеб. 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 : Юристъ, 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 : учеб. 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. Эллууд, А. Основы брэндинга : 100 приемов повышения ценности торговой марки : пер. с англ. / А. Эллууд. – 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. Минетт, 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.

Учебное издание

Рудницкий Дмитрий Борисович

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Д. Б. Рудницкий*

Подписано к печати 14.06.2021. Формат 60x90¹/₁₆. Усл. печ. листов 10,1.
Уч. изд. листов 12,8. Тираж 55 экз. Заказ № 133.

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

Д. Б. Рудницкий

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Витебский государственный технологический университет

Витебск
2021