

езды на личном или общественном транспорте, а количество покупателей достигает 40000 человек. Основным оператором в таком центре является супермаркет;

- региональный ТЦ площадью от 10000 м<sup>2</sup>, характеризуемый более глубоким ассортиментом товаров и более широким диапазоном цен. Первичная торговая зона такого ТЦ находится в пределах 10-20 минут транспортной доступности, а количество покупателей составляет от 40000 до 150000 человек. В структуре таких центров присутствуют крупные специализированные магазины, универмаг;

- межрегиональный (называемый также суперрегиональный) ТЦ имеет площадь от 50000 м<sup>2</sup>. Он предлагает широкий выбор товаров, услуги отдыха и развлечений. Строят такие центры вокруг трех и более универмагов площадью не менее 7000 м<sup>2</sup> каждый. Торговая зона такого центра может достигать 1,5 часа транспортной доступности, а количество посетителей — 300000 и более человек.

#### Список использованных источников

1. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010гг, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.07.2006 № 941.
2. СТБ 1393-2003 "Торговля. Термины и определения". Мн.: Гостандарт, 2003.
3. Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002г. Мн.: Министерство торговли Республики Беларусь, 2002.

УДК 338:24

## **ФРАГМЕНТ МОДЕЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА**

***М.Н. Ковалев***

*Гомельский филиал УО ФПБ «МИТСО», г. Гомель, РБ*

Для белорусских предприятий, работающих на промышленных рынках (Business-to-business), актуальными становятся вопросы повышения и сохранения конкурентоспособности в долговременной перспективе, а значит, задачи овладения методами стратегического управления, применения современных маркетинговых подходов и моделей.

В настоящее время основные положения концепции маркетинга в достаточной мере разработаны теоретически и апробированы практически в рыночных условиях. Однако большинство этих разработок относится традиционно в целом к проблемам маркетинга, без учета особенностей такой специфической его составляющей, как промышленный маркетинг. Между тем, львиная доля продаж машиностроительными предприятиями осуществляется именно на промышленных рынках. Например, производственное объединение (ПО) «Гомсельмаш» реализует на потребительском рынке лишь 0,5 % объема выпускаемой продукции. Остальная продукция (99,5 %) — сельскохозяйственная техника и деловые услуги по ее ремонту. Отсюда вытекает актуальность задачи повышения эффективности промышленного маркетинга нашими предприятиями, в том числе совершенствования методов стратегического анализа.

Промышленный маркетинг трактуется в специальной литературе как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Важнейшей составляющей промышленного маркетинга является движение товаров и услуг, которые производятся или становятся частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия [1].

Промышленный маркетинг можно определить как рыночную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей предприятий и организаций. Промышленный маркетинг осуществляется на промышленных (деловых) рынках, основными покупателями на которых являются не физические лица, а субъекты хозяйствования (коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели) и организации. Они приобретают товары и услуги для использования в процессе производства других товаров, для перепродажи, а также для потребления, связанного с обеспечением собственного функционирования.

Основными товарами промышленного рынка являются капитальные строения, сооружения и машины, сырье, основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия, деловые услуги.

Промышленные рынки по ряду характеристик отличаются от потребительских рынков. Ф. Котлер выделяет следующие особенности делового рынка [2, с. 165-168]:

- меньшее число покупателей;
- большие объемы продаж;
- тесные взаимоотношения продавца и потребителя;
- географическая концентрация покупателей;
- вторичность спроса: спрос на товары производственного назначения есть производная от спроса на потребительские товары;
- низкая эластичность спроса;
- неустойчивость спроса;
- закупками занимаются профессионалы, входящие в закупочные комитеты;
- сложность процесса купли-продажи, обусловленная ведением переговоров, многократностью встреч представителей продавца и покупателя;
- преобладание прямых продаж;
- наличие товарообменных операций;
- применение лизинга.

Все эти особенности следует учитывать при анализе рынка Business-to-business с целью дальнейшей разработки стратегий и планов, их реализации и контроля.

Моделирование регионального рынка сельхозмашин.

В настоящее время, в век бурного развития информационных технологий, ситуационный анализ и разработка маркетинговых стратегий осуществляется с широким применением компьютерных баз данных.

Для отслеживания изменений в рыночной конкурентной среде может быть использован, в частности, предложенный автором механизм [3] с применением баз данных на основе трехмерной модели «товар – рынок – предприятие». Однако указанные выше особенности промышленных рынков, в частности, ограниченность числа «игроков» на таких рынках, требуют и других подходов к его моделированию.

Традиционно важнейшими признаками сегментации промышленных рынков являются географические и отраслевые признаки. Для анализа промышленных рынков нами предлагается использование следующей модели. Мировой промышленный рынок рассматривается как совокупность национальных рынков, на каждом из которых выделяются регионы (территории) в соответствии с административным делением стран. Естественно, что потребности покупателей в товарах промышленного назначения на этих территориях могут разительно отличаться. На деловом рынке взаимодействуют множество продавцов (производителей) товаров и множество покупателей, и те и другие представляют те или иные отрасли экономики. Таким образом, важнейшими объектами (справочниками) базы данных являются товары, продавцы, покупатели, уникальными полями (элементами) которых являются соответствующие их коды или фирменные наименования. Вспомогательными объектами являются отрасли и регионы. Каждый объект имеет ряд атрибутов (характеристик). Для продавцов и покупателей такими характеристиками являются

юридический адрес, банковские реквизиты, номера телефонов, адрес электронной почты, наименование сайта и другие реквизиты, основные показатели деятельности, характеризующие масштаб производства и продаж. Характеристики товаров могут значительно различаться в зависимости от специфики товара. Например, для производственного оборудования, это технические характеристики, производительность, надежность и т. д. Важнейшее значение играет наличие ценовых характеристик в базах данных.

Продавцы и покупатели отнесены к тем или иным отраслям и регионам. Между объектами определены следующие основные связи (отношения):

- товар : продавец – 1 : М (товар относится к продавцу как один-ко-многим – один и тот же товар предлагается многими продавцами), хотя следует отметить, что если в качестве товара выступает сложное оборудование, транспортные средства, идентифицируемые как оригинальные модели, то возможно установление связи 1 : 1 (один-к-одному);
- продавец : покупатель – 1 : М (один и тот же продавец может иметь множество покупателей);
- товар : покупатель – 1 : М (один и тот же товар покупают многие покупатели).

Основная таблица (файл) базы данных, требующая постоянного пополнения для практического применения, включает следующие элементы: продавец, товар, покупатель, дата, объем продаж в натуральных и стоимостных измерителях.

Моделирование того или иного промышленного рынка следует начинать с определения основных объектов исследования. Предлагаемый подход был применен при анализе регионального рынка сельскохозяйственной техники с целью разработки стратегических направлений развития производственного объединения «Гомсельмаш».

На рынке сельскохозяйственных машин стран СНГ основными производителями (продавцами) зерноуборочных комбайнов являются: ОАО «Ростсельмаш» (РФ), ОАО «Красноярский завод комбайнов» (РФ), ПО «Гомсельмаш» (РБ), ОАО «Лидагропроммаш» (РБ), ОАО «Херсонские комбайны» (Украина), «Claas», «Landtechnik», «Mengele» (Германия), «Джон-Дир» (США), «Сампо-Розенлев» (Финляндия). Продавцы сельхозмашин предлагают ряд моделей комбайнов (табл. 1).

Таблица 1 – Предложение зерноуборочных комбайнов

Продавец	Товар
ОАО «Ростсельмаш»	зерноуборочный комбайн «Дон-1500Б»
	зерноуборочный комбайн «Вектор»
	зерноуборочный комбайн «Нива-Эффект»
ПО «Гомсельмаш»	зерноуборочный комбайн «Полесье-Ротор»
	зерноуборочный комбайн «Полесье-10К»
	зерноуборочный комбайн КЗС-7-25
	зерноуборочный комбайн «Полесье-1218»
ОАО «Лидагропроммаш»	зерноуборочный комбайн «Лида-1300»
ОАО «Херсонские комбайны»	зерноуборочный комбайн КЗС-9 «Славутич»
ОАО «Красноярский завод комбайнов»	зерноуборочный комбайн «Енисей 950» Руслан»
«Claas»	зерноуборочный комбайн «Мега 350» «Автоконтур»
	зерноуборочный комбайн «Мега 360» «Автоконтур»
«Джон-Дир»	зерноуборочный комбайн «Джон-Дир-9640»
«Сампо-Розенлев»	зерноуборочный комбайн «SR 3085»

Важнейшими характеристиками этих машин, определяющими их конкурентоспособность, являются цена, мощность двигателя, объем бункера, масса

комбайна, ширина жатки, наличие кондиционера, тип измельчителя и другие параметры.

На этом же рынке основными производителями и продавцами кормоуборочных комбайнов являются: ОАО «Ростсельмаш» (РФ), ОАО «Краснодарский комбайновый завод» (РФ), ПО «Гомсельмаш» (РБ), ОАО СП «Кировец-Ландтехник» (РФ), ОАО «Тульский комбайновый завод» (РФ), New Holland (Голландия), «Claas», (Германия), «Джон-Дир» (США). В таблице 2 содержатся сведения о предложении сельхозмашин для уборки трав и кукурузы, заготовки травяной массы на силос.

Таблица 2 – Предложение кормоуборочных комбайнов

Продавец	Товар
ОАО «Ростсельмаш»	кормоуборочный комбайн «Дон-680»
ПО «Гомсельмаш»	кормоуборочный комбайн «КСК-100А-3»
	кормоуборочный комбайн К-Г-6 «Полесье»
	кормоуборочный комбайн «Полесье-800»
ОАО «Тульский комбайновый завод»	кормоуборочный комбайн ПН-450 «Простор»
ОАО «Краснодарский комбайновый завод»	кормоуборочный комбайн «Енисей 324»
СП «Кировец-Ландтехник»	кормоуборочный комбайн «Марал 125»
«Джон-Дир»	кормоуборочный комбайн «John Deere 7300»
«Claas»	кормоуборочный комбайн «Jaguar-830»
	кормоуборочный комбайн «Jaguar-850»
«New Holland»	кормоуборочный комбайн «FX-30»

Основными характеристиками кормоуборочных машин являются цена, мощность двигателя, масса комбайна, наличие кондиционера, наличие различных типов жаток и измельчителей. Основными покупателями на рынке зерноуборочных и кормоуборочных машин являются сельскохозяйственные предприятия.

Применение такой модели рынка сельхозмашин позволяет отслеживать состояние рынка, оценивать конкурентоспособность товаров и предприятия, определять рыночную долю участников рынка. На основе анализа рыночной ситуации и собственных возможностей нашими предприятиями более обоснованно принимаются стратегические маркетинговые решения [4].

Моделирование промышленного рынка позволяет выработать подходы для реализации компьютерных баз данных, содержащих сведения о товарах для бизнеса, их продавцах, покупателях, объемах продаж. В качестве примера приведен фрагмент модели рынка сельскохозяйственной техники стран СНГ.

Проектирование таких баз данных и наполнение их информацией по интересующим исследователей отраслям позволит эффективнее анализировать и сегментировать промышленный рынок, выбирать целевые сегменты, выполнять позиционирование на рынках, разрабатывать маркетинговые стратегии.

#### Список использованных источников

1. Ковалев, А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга / А. Ковалев // «Маркетинг». – 2003. – №1. – С. 109-122.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
3. Ковалев, М. Н. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий / М. Н. Ковалев // Маркетинг. – 2003. – №1. – С. 75-78.
4. Ковалев, М. Н. Стратегии Гомельского завода сельскохозяйственного машиностроения / М. Н. Ковалев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – №6. – С. 53-59.