ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра МАРКЕТИНГА

# **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: Моделирование поведения организаций-потребителей**

Выполнил студент группы Э – 051

Жилинков П. В.

Научный руководитель

Чупрякова А. Г.

Кемерово, 2007

**Содержание**

Введение

Глава 1. Сущность и масштаб организационных рынков

Глава 2. Специфика организационного покупательского поведения

Глава 3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Глава 4. Процесс закупки товаров производственного назначения

Глава 5. Значение исследования поведения организаций потребителей, проводящихся в рамках маркетинга

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Бизнес - организации не только продают свою продукцию. Они должны приобретать сырье, комплектующие изделия, оборудование, материалы, производственные услуги. Продавцы промышленных товаров задают себе те же вопросы, что и специалист по маркетингу потребительских товаров.. Кто является нашими покупателями и каковы их потребности? Каким образом покупатели принимают решение о покупке и какие факторы влияют на принятие этого решения? Какая маркетинговая программа будет наиболее эффективна? Но когда речь идет о покупателе - предприятии, ответы на эти вопросы обычно отличаются. Таким образом, производители промышленной продукции сталкиваются не только со многими проблемами, сходными с проблемами продавцов потребительских товаров, но и с рядом дополнительных задач.

Анализ сложившихся теоретических основ маркетинга показал, что в основном объектом исследования выступают потребительские рынки, в то время как промышленным, деловым рынкам уделяется недостаточно внимания. Анализ практики использования маркетинга на промышленных предприятиях также показал, что у промышленных маркетологов имеются большие проблемы, связанные с учетом особенностей промышленного маркетинга.

При организации исследований, проводимых на промышленных рынках, используются, как правило, принципы и методы, разработанные для потребительских рынков. При этом особенности организации и функционирования промышленных рынков учитываются недостаточно. Многие особенности использования комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) связаны прежде всего с особенностями рынка товаров для производства, именуемого «промышленный рынок», «деловой рынок», рынком «бизнес-для-бизнеса».

В связи с этим в своей курсовой работе я пишу о сущности и масштабах рынков товаров промышленного назначения и о специфике потребителей данных товаров.

**Глава 1. Сущность и масштаб организационных рынков**

Рынок средств производства (именуемый также «промышленным рынком», «деловым рынком» или рынком «бизнес – для - бизнеса») образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду, поставляется другим потребителям. К основным отраслям делового рынка относятся: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело и сфера услуг[[1]](#footnote-1).

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Необходимость их классификации (типология) связана, прежде всего с различными маркетинговыми действиями в отношении каждого типа товаров и услуг.

Товары производственного назначения классифицируются по уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки; по величине стоимости; быстроте потребления; роли в производстве и т. д.

Средства производства, проходящие сферу обмена и обращения, а также предметы, представляющие собой общественную стоимость в непроизводственной сфере, получили название «продукция производственно-технического назначения (ППТН)».

Основными классификационными признаками ППТН являются:

• происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т. д.);

• участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);

• назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т. д.);

• физическое состояние (форма, размеры) и т.п.

Чаще всего встречающуюся типологию продукции производственно-технического назначения можно представить следующим образом:

- сырье;

- материалы;

- полуфабрикаты;

- комплектующие изделия;

- взаимодополняющие детали;

- оборудование;

- объекты капитального строительства;

- промышленные услуги.

В маркетинге используются и другие классификации, например классификация товаров производственно-технического назначения:

1) Материалы и детали, полностью используемые в производстве:

• сырье - продукты сельского хозяйства (редко рекламируются, редко стимулируется сбыт);

• природные ресурсы (предложение ограничено, сбыт стимулируется слабо, фактор выбора поставщика - надежность и цена товара);

• полуфабрикаты и детали (фактор выбора поставщика - надежность и цена товара).

2) Капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично:

• стационарные сооружения (закупка у производителя, менее значима роль рекламы, важна квалификация торгового персонала, поставщика);

• вспомогательное оборудование (содействует процессу производства, факторы выбора поставщика: качество, свойства и цена товара, сервис).

3) Вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт:

• вспомогательные материалы (покупают с минимальной затратой усилий, обычно через посредников; при покупке товара важны цена товара и сервис);

• деловые услуги: услуги по техническому обслуживанию и ремонту; услуги консультативного характера (факторы выбора поставщиков: их репутация и квалификация).

Промышленные рынки характеризуются следующими ***особенностями***, которые резко отличают их от рынков товаров широкого потребления[[2]](#footnote-2):

**1.** По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит показатели рынка потребительских товаров.

**2.** Почти все продукты промышленного назначения производятся на основе стандартов, стандарты же устанавливаются с учетом определенных потребностей (безопасность, вес, размеры, износ и т. д.), что создает основу для объективной оценки характеристик качества и дефектов продукции.

**3.** Продавцы и покупатели на этом рынке - профессионалы. Продажа должна осуществляться специалистами, владеющими в равной мере двумя сторонами дела - технической и коммерческой - при ведении переговоров и заключении сделок. Промышленная клиентура хорошо информирована о товаре, о продавцах, о тарифах, условиях платежа и поставок, о перечне специальных сведений. Благодаря техническим журналам, промышленные потребители всегда находятся в курсе технологического развития и развития рынка.

**4.** На рынке товаров производственного назначения меньше покупателей. Эти немногочисленные покупатели «крупнее» и сконцентрированы географически.

**5.** Главная особенность спроса на товары производственного назначения связана с тем, что он определяется потребностями производственного процесса и, в первую очередь, потребностью в повышении эффективности производства, росте производительности, экономии денежных средств и времени. Немаловажны простота и удобство в эксплуатации продукции (эргономика и безотходность), транспортабельность, потребность в складских помещениях, возможность ремонта (ремонтопригодность), возможность модификаций, обеспечение сервиса и др. Плохо работающее оборудование ведет к потерям рабочего времени, производственным потерям. Из сырья низкого качества невозможно получить продукцию высокого качества. Поэтому необходимо постоянно оценивать закупки, вести поиск новых поставщиков. В свою очередь, производители средств производства стремятся сохранить круг своих покупателей. Они устанавливают тесные связи с ними, вынуждены учитывать их потребности.

**6.** Особенностью спроса на товары производственного назначения является и то, что он носит вторичный и производный характер, т. к. связан с первичным спросом, со спросом на потребительские товары. Производитель продукции производственного назначения должен контролировать конечный рынок и конечного потребителя. Например, спрос на листовой металл и оборудование на его обработку связан со спросом на автомобили и другие виды технически сложных товаров, которые изготавливаются из листового металла; спрос на типографское оборудование зависит от спроса на книжную продукцию и т. п. В общем случае можно констатировать, что спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов. Спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания, зависит в значительной степени от состояния экономики на местном рынке - спад или подъем. Обычно спрос на эти товары более стабилен.

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

**8.** Спрос на сырье зависит от динамики развития основных отраслей промышленности.

**9.** Спрос на специализированное оборудование определяется путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним прибылей на производимые с его использованием товары. Обычно прогнозы охватывают 3-10-летний период, но иногда до 40 лет. Производители промежуточных товаров, чьи товары сохраняют свое лицо в промежуточных изделиях, вынуждены весьма придирчиво подбирать клиентуру, так как их престиж и репутация товаров могут пострадать от ассоциации с товаром низкого качества. Вторичный характер спроса на ППТН предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования.

**10.** Особенностью спроса на товары производственного назначения является и его слабая эластичность. Значительные колебания в спросе на товар производственного назначения возможны, главным образом, под воздействием общей экономической конъюнктуры, а не отдельных частных факторов. Например, повышение цен на строительные материалы не ведет к снижению их закупок строительными организациями, а лишь ведет к увеличению стоимости работ. Спрос на ГТПТН также может быть сильно эластичным в случае, если закупаемые товары полностью входят в готовое изделие, а значит в его себестоимость.

**11.** Разный уровень взаимозависимости промышленной клиентуры. Это отражается на том, что общая коммерческая политика не является наилучшей. Например, существуют договоры о взаимных поставках и внутренних трансфертах, а также закрытые рынки, договоры о стратегии группы.

**12.** Различные размеры предприятий - клиентов на этом рынке: от очень мелких до очень крупных. Но это не определяет относительной значимости заказов. Такие мелкие специализированные предприятия расходуют часто большое количество сырья. Иногда продавец 80% своего товарооборота реализует 20 % клиентов.

**13.** Значительная длительность производственного цикла некоторых изделий (например корабли - 1-2 года). Однако условия на рынке меняются за это время, поэтому особенно важно технологическое и экономическое прогнозирование. Необходимо рассчитывать возможную продолжительность жизни изделия в зависимости от технологического и морального износа, и в некоторых случаях так, чтобы эта продолжительность совпадала со сроком амортизации. Это требует значительных усилий, направленных на технологическое прогнозирование и на изучение рыночных тенденций. Исследования эти продолжительны и связаны с большими издержками.

**14.** Выявление потенциальных потребителей менее трудоемкое, т. к. не только крупные, но и мелкие клиенты зарегистрированы в отраслевых справочниках, в профессиональных объединениях.

По типу рыночной структуры рынок средств производства является олигополистическим. При такой рыночной структуре лишь несколько фирм контролируют производство и реализацию продукции. Это объясняется весьма значительными расходами, связанными с организацией производства. Следует заметить что олигополии присуща зависимость уровня "рыночной власти" каждой фирмы — изготовителя продукции производственно-технического назначения, от степени концентрации предложения на рынке средств производства и характера конкуренции.

Современные тенденции развития конъюнктуры рынков машин и оборудования отражают глубокие структурные изменения, происходящие в экономике. Эти изменения связаны прежде всего с ускорением НТП и внедрением их результатов как в традиционные, так и в новые отрасли экономики, и базирующиеся на ресурсосберегающих (материале - и энергосберегающих) технологиях. В наибольшей степени это коснулось станкостроения, тяжелого машиностроения, транспортного машиностроения.

Рынки машин и оборудования имеют свои особенности:

- Исключительно широкая и разнообразная номенклатура производимой машинно-технической продукции, которая быстро обновляется под влиянием НТП.

- Наличие сложной структуры производящих и потребляющих отраслей, входящих в данный рынок.

- Высокая степень диверсификации машиностроительных фирм, каждая из которых обычно имеет ряд специализированных производств по разным отраслям машиностроения.

- Несравнимое с другими рынками разнообразие технико-экономических характеристик машин и оборудования, быстрое изменение которых вносит существенные особенности в формирование их конкурентоспособности и цен.

В настоящее время на сырьевые товары приходится 1/3 международного товарооборота. Сохраняется тенденция дальнейшего снижения доли сырья в мировом производстве и международной торговле, хотя наблюдается абсолютный рост. В настоящее время основными факторами, воздействующими на добычу и международную торговлю сырьевыми товарами являются:

1. Структурная перестройка экономики промышленно развитых стран.

В условиях НТТТ это ведет к быстрому снижению материале- и энергоемкости промышленной продукции и в целом ВВП, быстрой модернизации производства на базе мало - и безотходных технологий.

2. Изменение условий разработки ресурсов и рост фондоемкости добывающих отраслей.

Это происходит по мере активного использования недр, истощения полезных ископаемых с конкурентоспособными эксплуатационными характеристиками, ухудшения геологических, транспортных условий добычи сырья.

3. Политика развивающихся стран - основных производителей и экспортеров сырья, направленная на достижение экономической самостоятельности и развитие национальной обрабатывающей промышленности.

4. Создание экономических группировок стран - экспортеров сырья, а также заключение международных товарных соглашений. Международные соглашения по сырьевым товарам - это многосторонние межправительственные соглашения, заключаемые для обеспечения сбалансированного спроса и предложения с целью предотвращения резких колебаний цен на сырье.

Специфика торговли сырьевыми товарами заключается:

• в больших объемах сделок;

• значительной доле в отпускной цене расходов на транспортировку, обработку и хранение;

• в долгосрочных контрактах на закупки сырья;

• в наличии большого числа производителей;

• в незначительных различиях в свойствах однородной продукции;

• в наличии организованных мировых рынков (биржи, аукционы).

Исследования рынка позволяют ответить на вопрос о соответствии развития поставленным целям и получить информацию для принятия управленческих решений по повышению эффективности их хозяйственной деятельности.

**Глава 2. Специфика организационного покупательского поведения**

Процесс покупки распадается на три основные стадии: признание наличия потребности, принятие решения о конкретных путях и источниках удовлетворения этой потребности и заключение сделки. Эти стадии весьма важны для формирования планов маркетинга[[3]](#footnote-3).

**1-я стадия: признание наличия потребности.**

Процесс покупки начинается с признания потребности и точного описания ее интенсивности и характера. Для того чтобы вызвать закупку, сама потребность должна быть, не только конкретной, но и выраженной в виде ясной заявки отделу материально-технического снабжения.

Потребность может возникнуть вследствие расширения предприятия или расширения производства; использования благоприятного положения данного промышленного предприятия на рынке; стремления повысить эффективность; вы хода на рынок с новыми товарами. Все эти источники возникновения потребности дают возможность принятия творческих решений. Они являются объектами исследования маркетинга.

**2-я стадия: принятие решения о конкретных путях и источниках удовлетворения потребности.**

Для удобства рассмотрения принятие этих решений можно разбить на две фазы:

1) Анализ имеющихся альтернативных возможностей.

2) Выбор одного или нескольких конкретных поставщиков.

Анализ имеющихся альтернативных возможностей.

Покупатель товаров промышленного назначения должен сделать выбор из нескольких основных способов удовлетворения возникшей потребности, которые имеются в его распоряжении: самостоятельно изготовить нужные ему товары, получить и сопоставить предложения от группы потенциальных поставщиков, провести с возможными поставщиками переговоры с целью подбора наилучшей комбинации условий сделки (качества, технического обслуживания и цены).

*Изготовление или покупка.* Решение самостоятельно изготовить требующиеся товары, использовав для этого свои производственные мощности, связано с далекоидущими экономическими и социальными последствиями. В некоторых случаях промышленной фирме приходится самой изготавливать нужные ей товары просто потому, что на рынке их нет. Это может быть связано с применением особой технологии обработки или потреблением небольших количеств специального товара, с изготовлением которого поставщики товаров промышленного назначения не желают возиться.

Фирмы, зависящие от материалов или оборудования, отличающихся специальными характеристиками или конструкцией, иногда производят эти товары сами во избежание перебоев в снабжении или колебаний качества или чтобы сохранить за собой право собственности на конструкцию этого оборудования (особенно самого передового). Фирма может также решить, что изготовление обойдется дешевле покупки, хотя такие условия встречаются нечасто.

Самостоятельное изготовление вместо покупки ведет, как правило, к значительной утрате благожелательного отношения, особенно если оно вызывает значительное сокращение объема закупок. Эта потеря благожелательного отношения может различными путями отрицательно повлиять на объем сбыта данной фирмы. Если в ее сбыте важную роль играет политика взаимовыгодности, последствия сокращения закупок понятны любому. Ценность стимулирования сбыта и рекламы товаров благожелательно настроенными поставщиками трудно выразить столь определенно, однако недооценивать ее не следует.

*Получение предложений от группы конкурирующих между собой потенциальных поставщиков.* Весьма значительный объем как стандартных, так и специализированных товаров закупается на основе конкурентных предложений. Это обязательно для закупок государственных органов и большинства общественных организаций. О государственных закупках сообщается заблаговременно, чтобы дать заинтересованным фирмам возможность подготовить свои предложения (объявляется тендер или конкурс). Предложения, поступившие к установленному сроку, вскрываются обычно в присутствии представителей фирм — участников конкурса. Предложения оглашаются, и заказ достается тому из внушающих доверив поставщиков, чья цена окажется самой низкой. Если ни одно из предложений ве подходит, все они отклоняются и назначается новый конкурс.

*Переговоры с потенциальными поставщиками.* В фирме, которая не может изготовить или закупить по системе конкурентных предложений нужные ей товары, руководитель службы материально-технического снабжения должен вести переговоры с потенциальными поставщиками. Процесс переговоров может начаться с получения предложения о ценах, в которое вносятся изменения, отражающие дополнительные факторы, обусловленные требованиями данного покупателя, выясняющимися в ходе деловых встреч закупщика и представителя службы сбыта продавца. Коммерческие переговоры могут вестись одновременно с целой группой конкурирующих между собой поставщиков до тех пор, пока не станет ясно, на ком из них следует остановиться. Преимуществом переговоров является возможность выяснить и проанализировать все интересующие их участников факторы.

Можно с большой уверенностью сказать, что основная часть крупных сделок, заключаемых деловыми предприятиями, некоммерческими организациями и многими государственными органами и организациями, осуществляется с помощью коммерческих переговоров. Проведение переговоров о заключении контракта на закупку требует умения и опыта. Покупатель должен быть в курсе положения с себестоимостью как в своей фирме, так и в фирме продавца.

Выбор одного или нескольких конкретных поставщиков.

Решение изготовить, а не закупить товар и обращенная к поставщикам просьба выступить с предложением по ценам определяют не только способ, но и источник получения нужного товара. Если принимается решение о закупке вместо изготовления и о проведении переговоров в качестзе метода закупки, покупателю предстоит выдать заказ одному конкретному поставщику или распределить его между несколькими поставщиками

*Чем характеризуется хороший поставщик?* Прежде всего — честность. Любое свидетельство нечестности перспективного поставщика (по отношению к своим покупателям), как правило, отодвигает его в конец списка возможных поставщиков. Столь же важна его способность удовлетворить требования покупателя в отношении качества, количества и сроков поставки. Любые сомнения в способности поставщика поставить товары, стабильно отвечающие требованиям спецификации покупателя в нужных количествах и в нужные сроки, также отодвинут его в конец списка поставщиков, невзирая на все другие соображения.

Стабильное финансовое положение является еще одним качеством, обычно требуемым от поставщика.

Опыт в производстве товаров и географическое местоположение также важны с точки зрения покупателей. Производственный опыт играет большую роль, когда речь идет о технически сложных или очень дорогих товарах. Местоположение важно с точки зрения транспортных расходов или риска повреждения товара в пути, а также в случаях проведения в жизнь политики развития местных источников снабжения.

*Источники получения информации.* Закупщики товаров промышленного назначения располагают большим разнообразием источников получения информации о возможных поставщиках. Самым надежным и легкодоступным из них являются собственные данные фирмы-покупателя.

Каталоги — еще один распространенный источник получения информации. Многие поставщики, желая обеспечить более частое обращение к своим каталогам, включают в них общие сведения о товаре и отрасли, представляющие интерес для клиентуры. Ценность каталогов и частота обращения к ним зависят от формы их издания и легкости работы с ними.

Еще популярный источник сведений о поставщиках — отраслевые журналы, реклама и торговые справочники. Эти публикации многочисленны и весьма отличаются по качеству издания.

**3-я стадия: заключение сделки.**

Выбор поставщика или поставщиков, естественно, ведет к заключению сделки, в результате чего начинает действовать контроль за ходом выполнения заказа, проверка счета-фактуры, получение и инспектирование поступающих партий товара и передача на хранение сведений о заключенной сделке.

**Глава 3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения**

В процессе принятия решения о закупках деловые покупатели подвергаются воздействию различных факторов.

Если покупатель получает равноценные предложения от различных поставщиков, то ему трудно сделать рациональный выбор и он сосредоточивает внимание на личностных факторах. Если предложения поставщиков значительно различаются, то покупатель принимает во внимание экономические факторы.

На деловых покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы внешней среды и межличностных отношений, организационные и личностные[[4]](#footnote-4).

*Факторы внешней среды.*

На деловых покупателей значительное воздействие оказывают такие факторы текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень производства, инвестиций, расходы потребителей и процентные ставки. В период экономического спада предприятия-покупатели сокращают производственные капиталовложения и заинтересованные рыночные субъекты не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса. Единственное, что они могут сделать в данной ситуации, — попытаться увеличить или поддержать спрос лишь на свою продукцию.

Компании, которые придают особое значение поддержанию необходимого уровня, основных комплектующих или сырья, в стремлении обеспечить непрерывность своего производства закупают их в больших объемах, создавая значительные запасы. Для обеспечения непрерывного поступления материалов они готовы подписать с производителями долгосрочные контракты на поставку необходимой продукции.

Кроме того, покупатели испытывают влияние конкурентов, научно-технического прогресса, политических событий и изменений в области правового регулирования предпринимательской деятельности. То большое внимание охране природной среды, которое проявляют американские корпорации, привело к появлению еще одного критерия, используемого в некоторых компаниях при вынесении решения о закупках: продукт или услуга не должны негативно влиять на экологическую обстановку. Например, типография отдает предпочтение тем поставщикам, которые располагают широким ассортиментом бумаги, изготовленной из макулатуры, или производителям экологически чистой типографской краски. Если предприятие ответственно подходит к экологическим проблемам, действующий от его имени закупочный центр будет требовать того же от компаний-поставщиков.

*Организационные факторы.*

У любой осуществляющей закупки организации существуют специфические цели, политика, процедуры, структуры и системы. Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих организационных факторах и тенденциях их развития.

**Повышение статуса отделов по закупкам.** Отделы по закупкам обычно занимают позиции на нижних ступенях иерархической пирамиды компании (хотя они отвечают за расходование значительных средств). Среднестатистическая компания, как правило, тратит около 60% чистого Дохода от продаж на закупку товаров или услуг. В последнее время конкурентная борьба вынуждает многие фирмы повышать статус отделов закупок, а их руководители обычно получают ранг вице-президента.

Отдел, задача которого заключалась в заключении контрактов на поставки товаров по минимальным ценам, превращается в «департамент по работе с поставщиками», главная цель которого — закупка продукции высшего качества по минимальным ценам у избранных производителей.

**Комбинированные функции.** Многие профессиональные менеджеры по закупкам считают свою работу не рутинной, а стратегической, технической, ответственной и ориентированной на взаимодействие в команде. Более половины специалистов по закупкам являются членами объединенных команд (в которые входят и представители поставщиков) и исполняют комбинированные функции.

**Централизация закупок.** В компаниях с большим числом подразделений закупки для каждого из них производятся раздельно. В то же время наблюдается тенденция централизации процессов снабжения. Руководители головных офисов определяют, какие материалы необходимы для тех или иных подразделений, а затем осуществляются централизованные закупки, что усиливает влияние компании-покупателя на поставщиков. Такой метод работы предполагает тщательное маркетинговое планирование и постоянное повышение квалификации торговых представителей.

**Децентрализация закупок товаров неосновного назначения.** Одновременно с процессом централизации поставок происходит децентрализация закупок таких второстепенных товаров, как посуда, кофеварки и рождественские елки (чему немало способствовал выпуск банками корпоративных закупочных кредитных карточек). Такие карточки получают начальники цехов, офисные работники, секретари. На них нанесены ограничивающие коды, определяющие пределы кредита и сферу его использования. Кроме того, дополнительную выгоду покупателю и продавцу приносит снижение затрат времени на бумажную работу, что дает возможность отделам по закупкам сосредоточиться на установлении деловых контактов.

**Закупки через Интернет.** Интерес компаний к закупкам через Интернет открывает большие перспективы для поставщиков. Фирмы ищут пути расширения своего онлайнового присутствия.

*Факторы межличностных отношений и личностные факторы.*

Закупочный центр обычно состоит из нескольких сотрудников с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам деловых товаров вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра в целом во время принятия решения о покупке. Однако им будут полезны любые сведения, получаемые о его членах и сложившихся межличностных отношениях. Особенно ценной оказывается информация о взаимоотношениях сотрудников, исполняющих роли покупателей, с торговыми представителями других компаний. Каждый участник процесса деловых покупок имеет свои побуждения, предпочтения и восприятие, которые зависят от его возраста, образования, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях специалистов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые — «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые — хотят, «чтобы все было исполнено точно и в срок». Некоторые высокообразованные молодые специалисты по закупкам настолько увлекаются компьютерами, что перед тем, как выбрать поставщика, используют специальные программы для анализа всех предложений конкурирующих продавцов. Нередко встречаются и «крутые парни» старой закалки, любители стравливать своих поставщиков.

*Культурные факторы.*

Поскольку вхождение в международный бизнес требует от продавца понимания бизнес-культуры и этикета стран, с компаниями которых он взаимодействует, мы приводим некоторые правила светского и делового этикета, принятые в некоторых государствах.

*Франция.* Одевайтесь в консервативном стиле, за исключением тех случаев, когда вы работаете на юге страны. Южане менее требовательны к стилю делового костюма. Во время переговоров избегайте обращения по именам к партнерам — с иностранцами французы общаются официально. Если вы не владеете французским, извинитесь перед партнерами. Французы гордятся своим языком и считают, что его должен знать каждый.

*Германия.* К немецким партнерам тоже необходимо обращаться официально. Представляя коллегу, постарайтесь полностью назвать его имя и должность — не важно, если это будет длинно звучать. Будьте особенно пунктуальны. Если американского бизнесмена пригласили в гости, он должен подарить хозяйке дома букет, желательно без подарочной упаковки. Во время представления прежде всего здоровайтесь с женщинами и ждите, пока они первыми протянут вам руку для приветствия. Немцы обмениваются с партнерами рукопожатиями до и после переговоров.

*Италия.* Итальянские бизнесмены стараются соблюдать деловой этикет. Назначайте встречи заранее, запаситесь терпением и приготовьтесь к знакомству с итальянской бюрократией.

*Англия.* Тосты произносятся в основном на официальных обедах. Если в вашу честь произносят тост, будьте готовы произнести ответный. Неофициальные встречи бизнесменов происходят в основном во время ланча, а не обеда.

*Саудовская Аравия.* Хотя мужчины при встрече целуют друг друга, ни один из них не осмелится поцеловать женщину в присутствии других людей. Женщина должна подождать, пока мужчина не протянет ей руку для приветствия. Если вам предлагают напитки и закуски, никогда не отказывайтесь от них, иначе вы рискуете оскорбить хозяев.

*Япония.* Не пытайтесь бездумно имитировать японский обычай кланяться при приветствии. Сначала тщательно изучите, кто кому должен кланяться, сколько раз и когда. Это сложный ритуал. Порядок обмена визитными карточками не менее сложен. Всегда имейте при себе несколько карточек; показывайте визитки так, чтобы ваше имя можно было легко прочесть, и отдавайте их своим партнерам, соблюдая иерархию должностей. Чтобы продемонстрировать интерес к контрагенту, внимательно прочитывайте каждую поданную вам визитную карточку. Большинство японских бизнесменов прекрасно ориентируются в предмете переговоров, настрое коллег и возможном влиянии достигнутых договоренностей на бизнес. Целью переговоров является Достижение консенсуса. Для того чтобы обсуждение проходило в более свободной форме, необходим гибкий план встречи. Будьте готовы К тому, что для принятия окончательного решения вашим японским партнерам понадобится некоторое время, чтобы тщательно проработать все детали соглашения.

*Корея.* Сотрудничая с корейскими бизнесменами, не забывайте об исторически сложившихся отношениях Кореи и Японии (колонии и метрополии). Корейцы не любят, когда им говорят, что их культура напоминает японскую. Тем не менее они уважительно относятся к деловой проницательности японцев. Как и в Японии, в Корее доминирует кон фуцианская этика, основанная на уважении к власти и главенстве группы над индивидом.

*Латинская Америка.* Обязательной является предварительная встреча партнеров, которых представляет друг другу внешний посредник, хорошо знающий компанию-покупателя. Перед тем как приступить к деловым переговорам, партнеры некоторое время беседуют на отвлеченные темы — знакомятся друг с другом.

**Глава 4. Процесс закупки товаров производственного назначения**

Покупатели товаров и услуг промышленного назначения приобретают их не для личного пользования, а для того, чтобы «делать деньги», снижать расходы на производство или исполнять социальные или законодательные обязанности. Металлургическая компания начинает строительство еще одной плавильной печи только в том случае, если рассчитывает на ее рентабельную работу. Она компьютеризирует бухгалтерский учет, если это позволяет снизить накладные расходы. Компания устанавливает оборудование по контролю за загрязнением природной среды для того, чтобы выполнить законодательные обязательства.

В принципе, организационные покупатели стремятся получить самый выгодный в сравнении с ценами на рынке предложений пакет благ (экономия, обслуживание, технические и социальные преимущества). Стимулы к покупке будут тем сильнее, чем выше показатель соотношения осознаваемых благ и цены товара, т. е. чем выше воспринимаемая ценность товара. Компании-поставщики должны предлагать целевым покупателям товар, который имеет наивысшую потребительскую ценность.

Различают 3 вида закупочной ориентации компаний[[5]](#footnote-5):

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

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

*3) Ориентация на управление поставками* предполагает дальнейшее расширение роли закупочного центра в работе компании. Закупки выходят за пределы соответствующего подразделения и становятся стратегической деятельностью по приращению добавленной стоимости продукции. Компания стремится оптимизировать всю цепочку создания ценности — от поставок сырья до конечного пользователя продукции. Ознакомьтесь с примером того, как компания оптимизирует каждое звено цепочки.

*Типы закупочных процессов:*

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

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

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

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

Стадии процесса покупки.

Выделятся 8 этапов процесса отраслевых (деловых) покупок, которые называются фазами покупки. А сама модель называется «сетка процесса покупки».

**Фазы закупок:**

*1. Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается тогда, когда один из сотрудников ком Панин осознает, что есть производственная проблема пли потребность, которая может быть решена (удовлетворена) только с помощью приобретения товара или услуги. Осознание проблемы может быть результатом внешних или внутренних побудительных факторов. Роль внутренних факторов могут сыграть следующие события. Компания решает начать разработку нового вида продукции, а значит, появляется необходимость приобретения нового оборудования и материалов для его производства. Требуется ремонт или замена вышедшего из строя оборудования. Компанию не устраивает качество приобретенных у поставщика материалов, и она начинает поиски других источников. Менеджер по закупкам чувствует, что появилась возможность приобретения товара более высокого качества или более дешевого.

Внешние побудительные мотивы покупателя возникают при посещении выставок, когда он знакомится с новыми рекламными обращениями, разговаривает с торговым представителем, предлагающим более качественные товары или более низкие цены на продукцию. Подтолкнуть покупателя к осознанию проблемы могут материалы, полученные по прямой почтовой рассылке, телемаркетинг и звонки с деловыми предложениями.

*2. Обобщенное описание потребностей и составление спецификации.* После осознания своих потребностей покупатель переходит к определению общих характеристик и объема требуемой продукции. При покупке обычных товаров проблем, как правило, не возникает. Но когда предстоят закупки технически сложной продукции, для определения необходимых ее характеристик (показатели надежности, прочности, цена и др.) покупатель должен привлечь инженеров, непосредственных пользователей и т. д. На этой фазе процесса поставщик продукции может помочь покупателю, подробно проинформировав последнего о том, как именно предлагаемые товары способны удовлетворить потребности потенциального заказчика.

*3. Определение характеристик продукта*, способного удовлетворить потребность, т.е. составляется спецификация. Очень часто для этой цели в компании-покупателе формируется инженерная группа по проведению анализа стоимости продукта (АСП). Цель анализа стоимости продукта состоит в определении возможных путей снижения издержек его производства. Тщательно исследуются все компоненты и детали продукта и определяются необходимые изменения в его конструкции, в действующих стандартах или методы сокращения производственных затрат.

*4. Поиск поставщика.* После определения желаемых характеристик продукта компания-покупатель начинает поиск наиболее подходящих поставщиков. Ее сотрудники могут обратиться к справочникам по торговым фирмам, использовать электронные базы данных, запросить по телефону рекомендации других компаний, просмотреть рекламные объявления и посетить торговые выставки. Сегодня компании, скорее всего, продолжат поиск в Интернете на специализированных сайтах.

В задачу компании-поставщика входит помещение информации о своих товарах и услугах в соответствующие каталоги Интернета, разработка мощной рекламной кампании и программы продвижения товара на рынок, создание высокой репутации. Поставщики, производственные мощности которых не соответствуют требованиям покупателя или имеющие негативный деловой имидж, будут отсеяны. Если поставщик устраивает компанию-покупателя, руководство последней может принять решение о командировке на предприятия производителя своих представителей для проверки технологии производственного процесса и ознакомления с персоналом. После оценки всех кандидатур производителей компания-покупатель составляет узкий список квалифицированных поставщиков.

*5. Запрос предложений.* На этом этапе процесса покупатель запрашивает предложения производителей. Если компании предстоит дорогая и сложная покупка, ей понадобятся детальные предложения в письменной форме от каждого квалифицированного поставщика. После анализа всех предложений покупатель вычеркнет из своего списка некоторые кандидатуры и предложит оставшимся провести официальные презентации продукции.

Следовательно, производители товаров промышленного назначения должны владеть искусством составления и устной презентации предложений. Предложение в письменном виде должно являться маркетинговым, а не просто техническим документом. Устная презентация призвана вызывать у потенциальных покупателей чувство доверия к товару, подчеркивать тот факт, что производственные возможности поставщика выгодно отличают его потенциал от его конкурентов.

*6. Выбор поставщика.* Перед тем как выбрать компанию-поставщика, закупочный центр определяет его желаемые характеристики и степень их относительной важности.

Выбор поставщика и относительная значимость его характеристик зависят от типа закупочной ситуации. Соблюдение сроков поставок, цена на продукцию и репутация поставщика приобретают особую важность при заказах рутинных товаров. При закупках товаров, предназначенных для решения функциональных проблем, (к примеру, копировальных аппаратов), на первый план выходят надежность техники, уровень сервиса и гибкость поставщика. При закупках товаров, носящих в некотором смысле политический характер для компании, часто становящихся предметом внутренних раздоров (например выбор корпоративной компьютерной сети), необходимо учитывать цену, надежность техники, уровень ее послепродажного обслуживания, гибкость и репутацию поставщика.

Прежде чем сделать окончательный выбор, закупочный центр может провести переговоры с кандидатами для завершающего согласования цен и условий поставок. Несмотря на заметные тенденции к овладению стратегическими источниками ресурсов, стремлению к партнерству и работе в командах, большая часть времени тратится на переговоры о ценах.

В функции закупочного центра входит и рассмотрение вопроса об оптимальном количестве компаний-продавцов. Когда-то многие компании для обеспечения необходимых поставок и получения выгодных цен предпочитали иметь обширный круг поставщиков. Ежегодно проходили переговоры по вопросу возобновления контрактов, объемы закупок постоянно варьировались. Обычно максимальный объем закупок доставался основному поставщику компании, а остатки распределялись по второстепенным производителям. Естественно, основные поставщики стремились упрочить свои позиции, а второстепенные старались увеличить объемы поставок. Оставшиеся «не у дел» производители пытались «просунуть ногу в дверь», предлагая очень низкие цены.

В настоящее время многие организации стремятся сократить число поставщиков. Более того, компании стремятся к тому, чтобы каждый выбранный ими поставщик пес ответственность за определенный компонент производственной системы покупателя, требуют от производителей непрерывного контроля над качеством продукции, постоянного совершенствования производственного процесса, а также ежегодного снижения цен на определенный сговоренный процент. Современные компании тесно сотрудничают с поставщиками во время разработки своих новых продуктов и высоко ценят предложения партнеров.

*7. Спецификация обычного (рутинного) заказа.* После окончательного отбора поставщиков компания-покупатель приступает к составлению заказа на поставку, в котором указываются технические характеристики продукции, требуемое ее количество, ожидаемое время поставки, условия возврата, гарантии и т. д. В отношении товаров, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации оборудования, покупатели постепенно отходят от практики периодических заказов в пользу заключения комплексных контрактов. Оформление нового заказа на продукт, запасы которого на складах иссякли, обходится недешево и занимает время. Покупатель также стремится к снижению доли мелких заказов, большое число которых приводит к возрастанию складских издержек. Комплексный контракт оформляет долгосрочное сотрудничество сторон, при котором компания-производитель обязуется осуществлять повторные поставки покупателю по мере необходимости в течение всего срока, оговоренного в контракте. Поскольку запасы продукции хранятся на складах поставщика, такая практика получила название «плана поставок, не предусматривающего складирования». При возникновении необходимости в новой партии товара покупатель ставит в известность производителя, который исполняет свои обязательства. Практика заключения комплексных контрактов ведет к концентрации закупок из одного источника и к росту их объема. Связи между покупателем и поставщиком укрепляются, что подрывает позиции конкурентов последнего. Сотрудничество длится до тех пор, пока покупатель удовлетворен ценами, качеством продукции или сервисом.

*8. Оценка результатов*. Компания-покупатель периодически оценивает работу поставщика. Принято выделять три метода оценки результатов сотрудничества. Компания-покупатель может обратиться к конечным пользователям своих то варов с просьбой высказать суждения о качестве материалов и комплектующих продукта и, используя различные веса полученных оценок, определить качество работы поставщика по нескольким критериям. Еще один метод оценки — расчет общей суммы потерь, связанных с неудовлетворительной работой поставщика. Полученные результаты определяют решение о продолжении сотрудничества, внесении коррективов в контракт или отказе от поставок. Поставщик должен постоянно отслеживать оценку своей деятельности покупателями и конечными пользователями.

Таблица 1. Алгоритм процесса покупки: основные фазы процесса покупки товаров промышленного назначения в применении к основным ситуациям закупок[[6]](#footnote-6).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Классы закупок |
| Новаязадача | Повторная покупка с изменениями | Повторная покупка без изменений |
| Фазызакупок | 1. Осознание проблемы2. Обобщенное описание потребностей3. Определение характеристик продукта4. Поиск поставщика5. Запрос предложений6. Выбор поставщика7. Спецификация обычного заказа8. Оценка результатов | ДаДаДаДаДаДаДаДа | ВозможноВозможноДаВозможноВозможноВозможноВозможноДа | НетНетДаНетНетНетНетДа |

**Глава 5. Значение исследования поведения организаций-потребителей, проводящихся в рамках маркетинга**

Исследования рынка позволяют ответить на вопрос о соответствии развития поставленным целям и получить информацию для принятия управленческих решений по повышению эффективности их хозяйственной деятельности.

Важное значение имеет получение и изучение информации об объемах продаж, тенденциях развития товарооборота по видам продукции производственно-технического назначения и запасов, о прибыли, стабильности учета, величине доходов и расходов и другой информации. На основе изучения получаемой информации оценивается положение предприятия на рынке и определяются цели маркетинговых работ в соответствии с реальностью. Такие исследования требуют много усилий, времени, денежных средств и огромного потока маркетинговой информации, но в итоге именно они позволяют принять наиболее эффективное управленческое решение.

Раньше считалось, что марочные технологии применимы только для товаров индивидуального пользования. Теперь ведущие учёные-маркетологи и такие товарные марки, как Intel, Gore-Tex, Bluetooth, Dolby Digital утверждают обратное. Российские производители товаров индивидуального потребления уже осознали необходимость применения марочных технологий[[7]](#footnote-7). Помогут ли марочные технологии российским промышленникам?

Ян Элвуд в книге «100 приемов эффективного брендинга» указывает, что в отличие от товаров и услуг широкого потребления, марочные технологии на деловых рынках товаров производственного назначения можно считать слабо развитыми. Элвуд выделил основные особенности управления торговыми марками на таких рынках. Прежде всего, это минимизация «человеческого фактора» в процессе закупки со стороны компаний, вызванная стремлением застраховаться от неоправданного расходования средств. Говоря о процессе закупки, он выдвигает следующий тезис: одна из важнейших задач управляющего маркой товара производственного назначения состоит в снижении воспринимаемых покупателями рисков. Ключевым понятием здесь является восприятие. Компании слышат то, что хотят слышать: риски минимизированы. Корпоративного потребителя необходимо убедить в правильности этого выбора.

Д. Аакер в труде «Создание сильных брендов» в разделе, посвященном осведомленности о бренде, указывает, что законы узнаваемости действуют одинаково на всех рынках. В результате психологических рыночных исследований было установлено, что сам по себе эффект узнавания может вызывать положительные чувства по отношению практически ко всему: идет ли речь о музыке, людях, словах или марочной продукции.

Следовательно, когда происходит выбор марки (даже когда принятие окончательного решения о покупке касается таких товаров, как компьютеры или услуги рекламного агентства), предпочтение будет отдано знакомой марке.

Д. Аакер призывает к применению стратегии неценовой конкуренции на рынках промышленного оборудования. Компания Hobart (промышленное пищевое оборудование: миксеры, посудомоечные машины, холодильники) основывает уникальность марки и стратегию на свойствах товара: высокое качество, долговечность, надёжности и выгодная цена. Однако в действительности марка также дает покупателю ощущение удачной покупки и использования самого лучшего из того, что предлагается на современном рынке.

Противостоит Аакеру концепция, высказанная Тимом Амблером: «Некоторые (Я. Элвуд) полагают, что специфическое отличие промышленного маркетинга состоит в большом числе лиц, принимающих участие в процессе принятия решений о поставках и покупках. А что здесь особенного? Во многих случаях конечный «потребитель» представляет семью, состоящую из отдельных лиц. И наоборот, нам известны корпорации, в которых решение о закупках принимает конкретный топ-менеджер».

Тим Амблер утверждает, что маркетолог, занимающийся промышленным марками вынужден заботиться о «потребителе». Он должен «видеть насквозь» бизнес клиента, чтобы понимать, что происходит с товарами и услугами на всем их пути к потребителю. В конечном итоге всегда существует конечный потребитель, пользователь. Этой аксиоме соответствует любой товар. Если контрагентами являются корпорации, то в конце производственной цепочки окажется человек-потребитель, будь то электростанция или экскаватор, танкер или металлопластиковые трубы. Это понимают создатели рекламы компании «Газпром» (серия «Мечты сбываются»). Таким образом они меняют общественное мнение в пользу «Газпрома», получая больше очков в рейтингах и на бирже.

Учитывая обстоятельство, о котором пишет Ф. Котлер в книге «Маркетинг в третьем тысячелетии», а именно о сглаживании технологического и ценового отрыва между конкурирующими компаниями, логичен вывод: единственным критерием выбора останется товарная марка. В будущем основой конкурентной борьбы станет именно товарная марка[[8]](#footnote-8).

Построение марки компании требует пересмотра всего — компаниям необходимо научиться создавать товары, отвечающие потребностям своих целевых клиентов. Об этом же говорит Н. Кляйн на страницах книги «No Logo»: «...возникли корпорации нового типа, которые начали успешно конкурировать на рынке с ведущими американскими товаропроизводителями; это были такие компании, как Nike и Microsoft, Tommy Hilfigern и Intel. Эти пионеры нагло и самоуверенно утверждали, что производство товаров является лишь незначительной частью их деятельности... В основном эти компании производили, по их словам, не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их бренды». Опыт таких глобальных телекоммуникационных компаний, как Nokia, говорит об успешности пересмотра всей деятельности компании через призму товарной марки.

Об активном использовании марочных технологий на промышленных рынках говорит тот факт, что многие западные промышленные марки входят в рейтинг ста ведущих мировых марок {Тор 100 Brands): Cisco Systems, SAP, GE, Texas Instruments, IBM. Глобальные корпорации General Electric, Siemens имеют достаточно ресурсов, чтобы организовать несколько отделений, каждое из которых специализируется на своем рынке или товаре, при этом отделения обеспечивают единый высокий качественный уровень всего ассортимента продукции от стиральных машин до турбин для тепловых электростанций. Компании получают экономию на масштабах (большинство из вышеперечисленных компаний присутствует как на промышленных рынках, так и на, потребительских): потребительские товары рекламируют товары производственного назначения и наоборот Причина такого успеха кроется в том, что промышленная; марка выполняет ту же роль, что и марка товаров индивидуального потребления. Это указывает на растущую неценовую конкуренцию и уменьшающийся разрыв в области качественных характеристик между компаниями.

Российские компании пока не применяют подобные методы продвижения товаров и технологий на рынке, что является несомненным минусом в конкурентной борьбе. Однако есть основания полагать, что такие марки вскоре появятся, ведь продвижение промышленной марки является следующим этапом по отношению к совместной марочной стратегии, которая активно используется в розничной торговле (Спортмастер – Sprandi, Iru – Intel, Chevrolet – Niva).

В настоящее время спрос на средства производства начинает догонять и перегонять предложение (рынок покупателя). Фирмы-производители начинают наращивать свое производство и вступать в конкурентную борьбу за сбыт и, как результат, потребители становятся все более разборчивыми в качестве приобретаемых ими видов оборудования, в их внешнем виде, технической характеристике и в том, что стало позже называться "разумным качеством продукции по разумной цене"[[9]](#footnote-9).

Заводы-производители в это время переходят от концепции, которая заключается в том, что оборудование сначала производят, а потом пытаются продать, к маркетинговой концепции, заключающейся в том, что выясняется то, что нужно потребителям, и только после этого данный вид оборудования с заданными техническими параметрами производится.

Информация о состоянии рынка и производстве продукции производственно-технического назначения используется руководством предприятий для выработки стратегий и тактик последующей деятельности, направленных на создание максимально благоприятных экономических условий по сравнению с предприятиями-конкурентами.

**Заключение**

На рынке товаров для производства, именуемом также «промышленным рынком», «рынком средств производства», «деловым рынком» или рынком «бизнес для бизнеса», потребителями выступают компании, которые приобретают и продают товары и услуги для использования в производстве продукции, которая затем поставляется другим, конечным потребителям.

Поведение предприятий как потребителей на этом рынке достаточно специфично по критериям выбора при совершении покупок. Специфичен здесь и маркетинг - в силу вторичности, производности спроса на товары производственного назначения и его зависимости от ситуации и тенденций на рынке товаров конечного пользования, более высокого профессионализма потребителей и др.

Выбор стратегий и осуществление функций маркетинга продукции промышленного назначения в большей степени ориентируется на индивидуальные заказы предприятий-потребителей. Вместе с тем в связи с крупными масштабами заказов и партий товаров здесь еще сильны позиции массового маркетинга. Сегментация рынка осуществляется преимущественно по отраслевому признаку. Товарный ассортимент и сами товары дорабатываются с активным участием клиентов. Ценообразование в значительной степени базируется на прейскурантном методе. Среди видов маркетинговых коммуникаций преобладает выставочная деятельность. В поставках доминирует системный характер, предпочтительны комплектные контракты.

Российская история становления рынка товаров для промышленного потребления отягощена традициями плановой экономики советского времени. Даже в 90-е годы XX века на этом рынке сменилось несколько противонаправленных тенденций развития. Главное требование сегодняшнего дня - радикальное повышение конкурентоспособности отечественных машин, станков, другого оборудования до мирового уровня и установление приемлемых цен.

В последние годы все более актуальной становится электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса». В России формируются Интернет-площадки, электронные биржи, позволяющие существенно спрямить каналы сбыта средств производства, оптимизировать продажи и закупки этой продукции. Важнейшее современное направление такого развития рынка - использование Интернета для совместной коммерции - объединения сотрудников, заказчиков и деловых партнеров для обмена информацией.

**Список используемой литературы**

1. Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002г. – 272с.

2. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент, 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004г. – 800с.

3. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2006. – 368с.

4. Котикова Г.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. – 118с.

5. Patrick J. Robinson, Charles W. Fans, Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing, Boston: Allyn & Bacon. 1967. – 350с.

6. Карягин Н.Б. Марочный ингредиент в товарах промышленного назначения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. №1. – с. 109-113

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник./под ред. В.А.Алексунина. - М.: Дашков и К, 2006.- 714с.

8. Ковалев, А.И. Промышленный маркетинг / А.И.Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 312с.

9. Акимова, И.М. Промышленный маркетинг/ И.М. Акимова.–М.:ЮНИТИ, 2001.- 294с.

1. Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002г. – с.243 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котикова Г.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. – с.24-27 [↑](#footnote-ref-2)
3. Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002г. – с.41 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент, 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004г. – с.248 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент, 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004г. – с. 255 [↑](#footnote-ref-5)
6. Patrick J. Robinson, Charles W. Fans, Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing, Boston: Allyn & Bacon. 1967, - с.14 [↑](#footnote-ref-6)
7. Карягин Н.Б. Марочный ингредиент в товарах промышленного назначения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. №1. – с. 109-113 [↑](#footnote-ref-7)
8. Карягин Н.Б. Марочный ингредиент в товарах промышленного назначения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. №1. – с. 109-113 [↑](#footnote-ref-8)
9. Котикова Г.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. – с.37 [↑](#footnote-ref-9)