**Содержание**

# Введение

# 1 Отличительные особенности промышленного маркетинга. Сущность и определение

# 1.1 Определение предмета и объекта промышленного маркетинга. Классический подход

# 1.2 Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства

# 1.3 Деление маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки)

# 2 Анализ спроса на промышленные продукты

# 2.1 Типология продукции производственно-технического назначения

# 2.2 Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения

# 2.3 Неэластичность спроса на промышленном рынке

# 3 Маркетинг. Планирование на промышленном предприятии на примере Ярославского электромашиностроительного завода

# Заключение

# Список литературы

# Список сокращений

# Введение

Глобальная конкуренция должна стать стратегической целью всех производственно-хозяйственных систем. Ни одно учреждение не может рассчитывать на выживание, не говоря об успехе, если оно не будет соответствовать стандартам, которые устанавливают лидеры индустрии, в какой бы части мира они не находились. И если организация не ставит себе целью идти навстречу изменениям и быстро меняться вместе с миром, используя при этом разработанную для себя концепцию адаптации к окружающей среде, она обречена на прозябание. В такие периоды коренных структурных преобразований выживают только лидеры перемен — те, кто чутко улавливает тенденции изменений и мгновенно приспосабливается к ним, используя себе во благо открывшиеся возможности.

Маркетинговое планирование весьма актуально для промышленных предприятий. На промышленном, как и на потребительском рынке как правило, предложение превышает спрос, а значит идет борьба за каждого конкретного потребителя. С ростом объемов продаж, количества покупателей и рынков у продавцов возникает необходимость в изучении своих покупателей - кто они, их потребности, поведение при покупке, мотивация и т.д. Каждый продавец пытается, изучив потребителя, создать стандартную модель (правила поведения продавца), способствующую продажам.

Цель данной работы – рассмотреть особенности промышленного маркетинга на примере Ярославского электромашиностроительного завода. В соответствии с намеченной целью определим основные задачи работы:

* определить отличительные особенности промышленного маркетинга;
* рассмотреть понятие, предмет и объект промышленного маркетинга;
* выявить факторы, влияющие на спрос продукции производственно-технического назначения.

1 Отличительные особенности промышленного маркетинга. Сущность и определение

Промышленный маркетинг может формально быть определен как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями[[1]](#footnote-1). Главное здесь - это поток товаров и услуг, которые производятся или становятся частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия.

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижения их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга. Как философия ведения бизнеса, она включает три основных компонента. Во-первых, маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации. Во-вторых, ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, сбыт готовых изделий, финансы. В-третьих, удовлетворение клиента должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя ТПТН. Как объяснил Питер Друкер, "цель маркетинга - это знать клиента настолько хорошо, чтобы продукт или услуга полностью подходили им и продавали сами себя".

Эта ориентация особенно существенна, когда дело идет о промышленных клиентах в отношении товаров и услуг, которые они покупают. Это имеет влияние на ежедневную деловую активность бизнеса и на жизнеспособность предприятия. Отношения между продавцом и покупателем стремятся к взаимозависимости, когда каждая сторона пытается удовлетворить свои организационные цели через другую.

В традиционном маркетинге маркетинговые усилия направлены на потребителя, представляющего традиционно домашнее хозяйство и маркетинг имеет дело с процессами обмена между продавцами (производителями, оптовыми, розничными) и конечными покупателями. Поскольку этот обмен производится на рынке, то маркетинг является катализатором рыночного процесса - соотношения спроса и предложения.

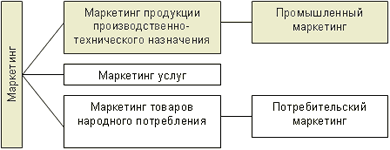
Несколько другое явление происходит в том случае, когда процесс обмена происходит между двумя предприятиями и, если в традиционном маркетинге на полюсе предложения всегда производитель (предприятие), производственная организация или представитель продавца, а на полюсе спроса личность, потребитель (как физическое лицо), то в промышленном маркетинге на обоих полюсах представлены клиенты организации (предприятия), производящие и покупающие товары производственно-технического назначения. Поэтому, промышленный маркетинг можно определить как деятельность в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, направленная на продвижение этих товаров (деловых услуг) от предприятий, которые их производят к тем организациям и фирмам, которые приобретают их для последующего использования в производстве или перепродажи без изменения.

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть все существующие классификации маркетинга на промышленный и потребительский[[2]](#footnote-2).

# Определение предмета и объекта промышленного маркетинга. Классический подход

На рисунке 1 представлен классический подход, содержащий такой критерий, используемый для дифференциации маркетинга на промышленный и потребительский, как вид товара. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления - маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг.

Рисунок 1 Классификация маркетинга в зависимости от вида товара[[3]](#footnote-3)



В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН) и товарами народного потребления (ТНП), а также услугами. Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

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

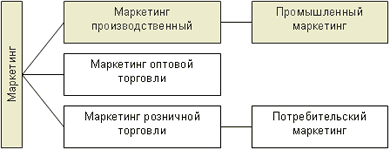
# Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства

Несколько иной взгляд на классификацию маркетинга на промышленный и потребительский представлен на рисунке 2[[4]](#footnote-4). Главный критерий деления здесь - наличие производства, то есть процесса создания товара от его замысла и проектирования до изготовления.

При этом вид товара значения не имеет. Настоящий взгляд базируется на том, что процесс маркетинга на промышленных предприятиях практически одинаков, он проходит одни и те же этапы: исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство, налаживание системы сбыта и послепродажного обслуживания и обратная связь с потребителем.

При этом вид выпускаемого товара значения не имеет.

Рисунок 2 Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства



Производитель будет выпускать ровно столько товара сколько ему заказали, портфель заказов формируется заранее. Производитель старается всю свою продукцию реализовать по возможности крупными партиями крупным покупателям - оптовым или конечным. Для этого существуют специальные системы крупно-оптовых скидок. Практически для всех предприятий верно правило Порето, что 80% произведенной продукции отгружается 20% покупателей, то есть 80% продукции реализуется крупным оптом. С переходом товара от производителя к посреднику промышленный маркетинг переходит в маркетинг оптовой торговли.

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

На последнем этапе - продажа товара конечному розничному потребителю - используются принципы и методы потребительского маркетинга. Таким образом, данная классификация различает маркетинг по стадиям воспроизводственного цикла: производство - обращение - потребление.

# Деление маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки)

Концепция маркетинга ставит в центр внимания для продавца (производителя) покупателя. Маркетинг предполагает изучение нужд и потребностей покупателя с целью учета их при производстве товаров. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений.[[5]](#footnote-5)

Учитывая такую теоретическую посылку, можно констатировать, что все покупатели делятся на оптовых и розничных. Более точно можно сформулировать, что покупателями могут быть люди (как розничные потребители) и фирмы (как оптовые потребители основной номенклатуры продукции и единичные потребители уникальной продукции - турбина, теплоход, уникальное оборудование и т.п.). Таким образом, можно выделить еще одну классификацию маркетинга на промышленный и потребительский в зависимости от вида покупателя (цели покупки). В соответствии с этим, если покупатель розничный и целью покупки является личное потребление, то имеет место потребительский маркетинг. Если же покупатель оптовый и целью покупки является производственное потребление или перепродажа, то имеет место промышленный маркетинг. Вид товара также не имеет значения, поскольку фирмы могут быть покупателями как ППТН, так и ТНП оптом. Розничные покупатели также могут приобретать как ТНП, так и ППТН для личного пользования. Кроме этого ТНП в период после их производства и до времени их потребления проходят те же каналы рыночного товародвижения, как и ППТН. Предприятия, производящие ТНП, реализуют их оптом либо через своих посредников (дистрибьюторов, дилеров, торговых агентов, оптовые базы), либо по прямым поставкам. То же самое происходит и с ППТН. В период времени, когда оба вида товаров находятся в рыночных каналах товародвижения, они являются объектом отношений промышленного маркетинга, а их движение осуществляется внутри промышленного рынка, поскольку целью их покупки является дальнейшая перепродажа, либо производственное использование.

Маркетинг сводится в основном к работе с потребителем. Методы работы с розничными и оптовыми потребителями естественно принципиально отличаются друг от друга. Здесь действуют иные правила поведения и мотивации покупки, чем на потребительских рынках. Очевидно, что разной будет и политика цен, коммуникаций и стратегия маркетинга. Именно эти принципиальные отличия имеет целью выявить и обобщить предлагаемая классификация.

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

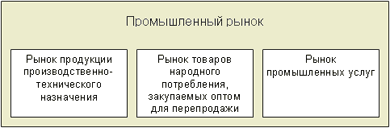
Потребительский маркетинг охватывает отношения продавцов с конкретными частными потребителями, совершающими покупку для личного потребления, то есть отношения розничной торговли. Продавцами в этой ситуации могут выступать любые фирмы и индивидуумы, торгующие в розницу.

Заканчивая рассмотрение существующих подходов к классификации маркетинга на промышленный и потребительский важно отметить, что все предложенные подходы имеют свои достоинства и недостатки и имеют право на существование. Дальнейшее рассмотрение сущности и содержания промышленного маркетинга будет базироваться на третьем подходе, предлагающем дифференцировать маркетинг в зависимости от ориентации на фирмы и на розничных потребителей.

В связи с вышеизложенным, предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный рынок будем понимать как состоящий из рынка ППТН, рынка ТНП, реализуемых оптом, и рынка промышленных услуг (рисунок 3)[[6]](#footnote-6). Промышленный рынок охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли.

Рисунок 3 Структура промышленного рынка



В разрезе промышленного маркетинга, понимаемого как маркетинг, ориентированный на фирмы, наибольший интерес представляет маркетинг ППТН, как наиболее сложный и неисследованный. Поэтому автор данной работы при рассмотрении промышленного маркетинга попытается максимально больше использовать материала по маркетингу ППТН.

# 2 Анализ спроса на промышленные продукты

# 

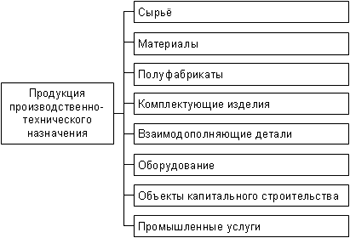
# 2.1 Типология продукции производственно-технического назначения

Средства производства, проходящие сферу обмена и обращения, а также предметы, представляющие собой общественную стоимость в непроизводственной сфере, получили название продукции производственно-технического назначения.

Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей. Поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и группировки по отдельным подразделениям, то есть классификация этой продукции (рисунок 4).

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.). Кроме этого ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам. В нашей стране разработан общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), который является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации. ППТН характеризуется свойствами, которые проявляются при ее изготовлении и использовании, а также определяют ее потребительную стоимость. От исходных свойств сырья и материалов зависят свойства готовых изделий, их надежность и долговечность при эксплуатации, а также поведение при транспортировке и хранении. Знание показателей основных свойств позволяет осуществить взаимозаменяемость материалов.

Рисунок 4 Типология продукции производственно-технического назначения[[7]](#footnote-7)



Сырье - первичные товары для промышленности. Они подвергаются обработке, которая облегчает их использование и перевозку или приводит их в соответствие с ГОСТами.

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

Материалы делятся на основные и вспомогательные. Основные материалы полностью участвуют в процессе производства и многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы). К основным материалам относятся: лесоматериалы (древесина, пропсы, балансы, пиломатериалы, шпалы, слиперы, фанера), стройматериалы (цемент, щебень, известь, полимерные смолы, битумы, графит, бетон, гипс, песок, глина, асбест), кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т.п.

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

Сырье и материалы используются для производства готовых изделий и представляют собой продукцию добывающей, металлургической, химической промышленности, стройматериалов и других отраслей народного хозяйства.

К полуфабрикатам относят прокатную продукцию, листовое железо, профильные металлы, швеллер, трубы, поковки, штамповки, проволоку и проволочные изделия, основные химические полуфабрикаты (этилен, флор), пластмассы, и т.п.

В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия в рамках одного предприятия, существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. По мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков.

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

К взаимодополняющим деталям относят различные болты, гайки, винты, скрепки, подшипники и т.д.

Оборудование делят на основное (тяжелое) и вспомогательное (легкое). Покупка оборудования рассматривается как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала. К основному оборудованию можно отнести: кузнечно-прессовое, металлорежущие станки, компрессоры, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т.д.) и т.п.

Основное оборудование в свою очередь может быть универсальным, то есть пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций, способным изготовлять продукцию из совершенно различных по свойствам сырья и заготовок. Универсальное оборудование может использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли. Специализированное оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок.

Вспомогательное оборудование обеспечивает осуществление основного производственного процесса. Это могут быть небольшие товарные станки, электрические аппараты, осветительная аппаратура, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на разных стадиях производственного процесса. Это оборудование еще более стандартизовано, чем универсальное, в смысле его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на оборудование носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств.

Объекты капитального строительства - это здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, объекты капитального строительства (ОКС) есть прежде всего организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. При этом строительство производится «под ключ», что означает базовые работы (фундамент), строительство самого ангара, подвод всех коммуникаций, утепление стен, проводка кабеля и т.п. По этой причине реализация ОКС - это сбыт комплексного товара, или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга.

К промышленным услугам относят инжиниринг, техническое обслуживание и ремонт, предпродажные и послепродажные услуги, аренду, а также мелкие услуги по нарезке, подсортировке и т.п.

Характер работ типа «инжиниринг» довольно разнообразен и может быть разделен на экономико-консультационные работы, связанные с инженерно-техническим консультированием по разработке планов хозяйственного развития районов и отраслей и проектированию промышленных и иных объектов, а также на инженерно-строительные работы, охватывающие уже сферу реализации разработанных планов и проектов, а именно: строительство объекта, поставку оборудования, его монтаж и пуск в эксплуатацию, подготовка необходимых кадров. То есть обязанности генеральных проектировщиков или генеральных поставщиков, которые выполняют промышленные объединения.

Предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) техническое обслуживание, включающее также снабжение запасными частями, что во многом способствует решению задач повышения конкурентоспособности машин и оборудования, предопределяет в значительной степени рост эффективности производства.

Техническое обслуживание есть комплекс технических услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, обеспечение оптимального и экономически эффективного использования покупателем приобретенных машин и оборудования.

Развитие предпродажного сервиса связано с расширением сети демонстрационных залов и организацией показа машин и оборудования в действии. Предпродажный сервис связан с подготовкой товара к продаже, приданием товарного вида машинам и оборудованию после транспортировки к месту назначения, распаковкой товара, снятием антикоррозийных и других покрытий, монтажом, наладкой, регулировкой машин и оборудования, демонстрацией их в действии и обучением кадров.

# 2.2 Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения

Спрос на ППТН носит производный (вторичный) характер[[8]](#footnote-8). Производным (вторичным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН. Например, благоприятная конъюнктура на оборудование для строительства коттеджей (мини-заводы) связана с наличием спроса на загородные коттеджи. Другой пример - спрос на автоматы для плазменной сварки алюминия является отражением спроса на алюминиевые прогулочные лодки. Поэтому в практике зарубежных производителей нередко рекламируется готовая продукция, производимая с помощью этого оборудования, хотя сами эти изделия производитель не выпускает. Такая реклама поддерживает спрос на данное оборудование и в конечном счете является выгодной.

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.

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

Спрос на сырье зависит от динамики развития основных отраслей промышленности.

Спрос на специализированное оборудование определяется путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним прибылей на производимые с его использованием товары. Обычно прогнозы охватывают 3-10-летний период, но иногда 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. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на прибыли фирм, а иногда и на их финансовом положении.

Таким образом, поставщики ППТН должны быть готовы вести анализ возможного воздействия покупки их товаров на прибыль и финансовое положение фирм-покупателей. Они должны готовить сотрудников своей службы сбыта для обсуждения этих вопросов с потенциальными покупателями, в ходе которого должны использоваться данные проделанного поставщиком технико-экономического анализа. Рынки ППТН также как и рынки ТНП имеют свои сезонные всплески спроса. Так, для большинства видов ППТН сезонный подъем спроса начинается весной. Особенно это заметно по группе стройматериалов. Отметим, что спрос в оптовом звене обычно на 1 - 1,5 месяца опережает спрос у конечного потребителя.

Сезонный подъем спроса на нефть и нефтепродукты начинается сразу по окончании зимы. Спрос на нефть является достаточно эластичным. Вообще сырьевые рынки характеризуются более эластичным спросом, чем, например, рынок оборудования. Ценовые границы также меняются очень динамично. Подъем цены может произойти из-за низких запасов нефти в данном районе, а не из-за общего дефицита ресурса в стране.

Большинство рынков бензина в России являются монопольными - цены определяют крупные нефтяные компании, поделившие регионы. Сезонный подъем спроса на черные металлы наблюдается в конце марта. На отечественном рынке черных металлов основную конкуренцию составляют российские и украинские металлургические комбинаты. Украинская металлопродукция дешевле российской почти на 50%, поэтому ее потребление в России растет. Дешевизна украинских металлов определяется, во-первых, низкой себестоимостью, а во-вторых, тем, что в соответствии с межправительственными соглашениями о межотраслевой кооперации он продается на российском рынке без НДС. Это одна из основных особенностей промышленного рынка - жесткое государственное регулирование. В Европе российские металлы не пользуются активным спросом из-за несоответствия качества стандартам ЕС, хотя цены на него на 20-30% ниже местных.

Спрос на стройматериалы активизируется в связи с началом строительного сезона обычно в начале апреля. В связи с этим производители стройматериалов начинают готовится к сезону уже в феврале - наращивают объемы выпуска стройматериалов. В ближайшее время по мнению специалистов относительно благоприятные возможности сезонного подъема спроса на стройматериалы будут складываться в тех российских регионах, где стремительными темпами развивается частное жилищное строительство.

Сезонность спроса также проявляется на производителях оборудования. Общая стагнация на рынке оборудования вынуждает отечественные станкоторговые фирмы искать новые, нетрадиционные формы продаж. Используется рассрочка платежа, сдача оборудования в аренду с возвратом (прокат), долгосрочная аренда с правом выкупа (лизинг), инвестирование в производство оборудования или его расширение посредством выпуска ценных бумаг (акций, векселей), бартер.

При изучении спроса на ППТН изучается покупатель этой продукции, его потребности, предпочтения, привычки и особенности. Так как закупка ППТН связана с вложениями значительных средств, то наиболее важным моментом в изучении потенциального покупателя является его платежеспособность.

Современный отечественный рынок характеризуется волнообразным спросом. Так, торговцы оборудованием для пищевой промышленности говорят о том, что бывают значительные промежутки времени, когда покупатели в большинстве интересуются и покупают однотипный вид продукции.

Например, установки для производства йогурта, оборудование для гриля, стационарные кофеварки и соковыжималки (производство сока из натуральных фруктов на глазах у покупателя) и т.п.

Такие тенденции на местном рынке говорят о том, что постепенно в жизнь людей приходит цивилизация, а вместе с ней интерес и любовь к новым, непривычным поначалу для отечественного покупателя, продуктам. Соответственно, наиболее предприимчивые люди, чувствующие эти тенденции, принимают решения о самостоятельном производстве продуктов, пользующихся покупательским спросом.

2.3 Неэластичность спроса на промышленном рынке

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

На промышленных рынках в большинстве случает спрос неэластичен[[9]](#footnote-9). Это относится как к рынкам ППТН, так и к рынкам ТНП. Покупающие фирмы очень осторожно относятся к товару, продаваемому по низкой цене. Обычно промышленный (оптовый) покупатель связывает это с низким качеством товара, либо с контрабандой. Поэтому при снижении цен руководитель отдела логистики (закупок или снабжения) скорее сократит закупку до выяснения положения дел на рынке. Руководители этих отделов до тех пор не будут делать крупных закупок, пока не выяснят истинные причины снижения цен и постараются поддерживать товарный запас на минимально возможном уровне.

Настоящее замечание верно по отношению к общему объему торговли данным товаром. Предложение товара по более низкой цене одним из поставщиков скорее всего увеличит объемы его сбыта по сравнению с конкурентами. Поэтому часто западные компании, выходя на новые рынки, устанавливают цены на свой товар ниже по сравнению с конкурентами. Низкие цены в совокупности со льготными условиями платежа чаще всего способствуют закреплению нового товара на новом рынке. Так, крупная шведская компания «Электролюкс» - производитель бытовой техники (холодильники, пылесосы, электрочайники, и т.д.) выходила на оптовый рынок Санкт-Петербурга с более низкими ценами (ниже, чем у «Филипс», «Мулинекс» и т.п.), предлагая ко всему прочему своим оптовикам товар на реализацию. Таким образом, без глобальных вложений в рекламную компанию новой торговой марки фирма в течение полугода приобрела популярность у населения и в данное время уравняла цены с ценами основных конкурентов и товар предлагает по предоплате, используя товарный кредит только для крупных оптовиков.

Спрос на ППТН также может быть сильно эластичным в случае, если закупаемые товары полностью входят в готовое изделие, а значит в его себестоимость.

# 3 Маркетинг. Планирование на промышленном предприятии на примере Ярославского электромашиностроительного завода

У Ярославского электромашиностроительного завода есть два выдающихся достижения. Во-первых, он сумел за нереально короткий срок разработать и запустить в производство широкую линейку электродвигателей разных типоразмеров. Как утверждают руководители предприятия, так быстро это не удавалось никому. Во-вторых, завод начал экспортировать свою продукцию в Западную Европу уже в 1994 году, когда абсолютное большинство отечественных машиностроителей еще и не помышляло о зарубежных рынках.

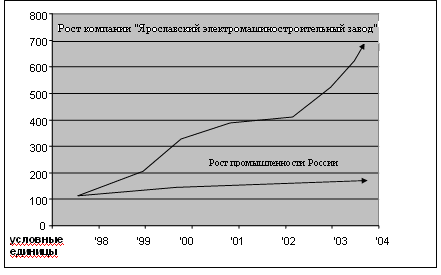


Рисунок 5 Рост компании «Ярославский электромашиностроительный завод»[[10]](#footnote-10)

Сегодня оборот Ярославского электромашиностроительного завода составляет более 45 млн. долларов (динамика роста показана на рисунке 5). Электродвигатели, которые он выпускает, приводят в движение множество самых разных агрегатов: от электроплит, газонокосилок и лифтов до промышленных насосов, конвейерных линий и подъемных кранов. Чтобы сохранить лидерские на внутреннем рынке и расширить экспорт, компания решила сделать ставку на производство нестандартной техники, параметры которой максимально отвечают потребностям клиентов.

Ярославский электромашиностроительный завод вступил в рыночную эпоху фактически недееспособным. В Советском союзе каждый из 34 заводов – производителей электродвигателей специализировался на одном типоразмере из длинной линейки двигателей, необходимых советской промышленности. Ярославль производил двигатели с высотой оси 160 мм. Но на рынке компания с такой узкой номенклатурой – не жилец даже в благополучные времена. В 90-х же годах предприятию пришлось выживать в обстановке, когда из-за коллапса машиностроительной отрасли рынок электродвигателей схлопнулся до микроскопических размеров. В то время привлечь потребителя можно было максимально широкой гаммой продукции, чтобы в условиях безденежья ему не пришлось ездить и собирать по одному типоразмеру по всей стане. И тогда было принято решение научиться делать весь типоразмерный ряд. И очень быстро.

Новую продукцию осваивали за счет собственных и заемных средств. Собственные зарабатывали чем придется, вплоть до изготовления могильных крестов. Заемные брали под процент.

И без того серьезная задача осложнялась тем, что конструкции новых двигателей приходилось приспосабливать к имевшимся производственным линиям: средств на то, чтобы попутно обновить и основные мощности, у предприятия не было. И все таки предприятие смогло освоить серию из четырнадцати новых электродвигателей разных габаритов за три года. В истории электротехники подобных примеров нет.

Конструкции разработанных с нуля двигателей получились технологически сильными, так как их сразу же делали на уровне западных аналогов. «Мы понимали, что только в том случае, если мы будем ориентироваться на высокую западную планку, мы станем конкурентоспособными, начнем развиваться, а наша техническая мысль не будет деградировать», - говорит Турсун Ахунов, генеральный директор и владелец контрольного пакета акций предприятия. «Высокая планка» во всем, что касается разработки основной продукции, с тех пор стада для компании нормой.

Успех продаж на рынке электродвигателей во многом определяется «наличием товара на складе», поэтому подавляющая часть стандартных электродвигателей реализуется через дилеров. Преимущество на этом рынке имеет тот производитель, который выстроил разветвленную дилерскую сеть (при этом важно и количество дилеров, и их проникновение в отдаленные регионы) и предлагает рынку широкую номенклатуру продукции.

Поэтому все десять лет после своего отчаянного рывка Ярославский электромашиностроительный завод постоянно расширяет и свою дилерскую сеть (сейчас у компании около трех десятков дилеров по всей стране), и линейку выпускаемых двигателей, каждый год, осваивая несколько новых типоразмеров (последней новинкой стал двигатель с высотой оси 355 мм). Такая тактика на фоне постепенного возрождения жизни в стране потребителей – машиностроительных предприятий – дает неплохие результаты: рост компании составляет 20-30% в год.

В числе конкурентных преимуществ ярославской компании большинство участников рынка, назвали в первую очередь сильный инженерно-конструкторский потенциал. Этот «потенциал» заключен в основном в двух личностях: в заместители гендиректора по науке Льве Макарове – человек, который один стоит целого НИИ, и главном конструкторе Сергее Тихонове. Одно из последних ноу-хау, ставшее изюминкой компании, - технология экструзии, которая позволяет изготовить станину двигателя методом выдавливания из алюминия, тогда как традиционно ее отливают из чугуна. У экструзии масса преимуществ: к примеру, отпадает необходимость в оснастке, а время изготовления изделия сокращается сразу в десять раз. Примечательно, что на этом направлении Ярославль обошел мирового лидера – концерн Siemens. Последний может изготавливать экструзионные станины для двигателей с высотой оси до 135 мм, ярославцы же сумели «охватить» экструзией двигатели с высотой оси до 200 мм.

Второе рыночное преимущество Ярославцев – умение быстро реагировать на изменение конъюнктуры. К примеру, когда развернулось массовое строительство высотных жилых зданий и для них потребовались современные высокоскоростные лифты, ярославцы первыми отреагировали на появление новой ниши. На базе своих двигателей они разработали особые безредукторные приводы для таких лифтов и сейчас осваивают их серийное производство совместно с Карачаевским механическим и Щербинским лифтостроительным заводами. Инвестиции в этот новый продукт составили менее 200 тыс. долларов, а объем только внутреннего рынка таких приводов измеряется десятками миллионов долларов.

Среди специфических черт внутреннего рынка, в первую очередь следует отметить недобросовестную конкуренцию: подкупы, откаты и пиратство – здесь норма. Еще отличительная черта – «экономность». Потребители, располагая собственными ремонтными службами, стараются выжать из двигателя все до последнего, эксплуатируя его по десять-пятнадцать лет вместо положенных пяти. Это обстоятельство сдерживает рост рынка, объем которого, по мнению начальника аналитического отдела компании Вероники Бекентьевой, мог бы быть в семь-десять раз больше.

Сегодня Ярославский электромашиностроительный завод поставляет свою продукцию на российский рынок и почти во все страны СНГ. Наряду с Ярославлем наиболее ильными игроками в сегменте электродвигателей средних размеров являются Владимирский электромашиностроительный завод (входит в электротехнический концерн «Русэлпром») и «Сибэлектромотор» (Томск). Ярославский и Владимирский заводы контролируют по 20-25% рынка. «Сибэлектромотор» занимает 10-15%. На иностранные двигатели спрос пока очень мал – в продажах дилеров они составляют всего несколько процентов.

Однако в ближайшее время картина может кардинально измениться. Отечественных производителей будут теснить китайцы, которые пришли на российский рынок электродвигателей в прошлом году, и западные электротехнические фирмы. «Когда наши промышленные предприятия – основные потребители электродвигателей – избавятся от собственных ремонтных служб и отдадут ремонт и обслуживание электротехнического оборудования на аутсордсинг, многим из них станет выгоднее купить дорогой, но более надежный и экономичный в эксплуатации двигатель западного производства. Тогда спрос на импортные двигатели заметно возрастет», - прогнозирует Дмитрий Кувшинов, директор самарской компании «Механика-Сервис».

При всех этих рисках Ярославский электромашиностроительный завод рассчитывает сохранить свои позиции на внутреннем рынке. Рецепт борьбы с китайцами компания выбрала такой, который работает практически на любом рынке: она намеренна предлагать потребителю продукцию более высокого технологического уровня. «Мы хотим уйти из ниши относительно дешевых двигателей общепромышленного назначения, где рано или поздно будет господствовать Китай, и сосредоточиться на двигателях специального назначения», - говорит Лев Макаров. К двигателям специального назначении относятся, в частности, взрывозащищенные – для нефтегазовой и химической промышленности; морские, способные функционировать условиях качки и соленого «душа»; высокопрочные, предназначенные для работы на рудниках; радиационо стойкие для использования на АЭС и т.п. Еще один способ уйти из ниши дешевой и простой продукции – освоить производство конечных агрегатов, в состав которых двигатели входят в качестве комплектующих.

Чтобы успешно противостоять западным конкурентам, компания делает ставку на стратегию импортозамещения: двигатели серии РА, которые завод уже освоил, ориентированы как раз на потенциальных потребителей западных двигателей.

На мировой рынок Ярославский электромашиностроительный завод вышел в 1994-м – неприлично рано для не сырьевой высокотехнологичной компании из России. Причем при выборе направления экспорта компания решила поставлять свою продукцию не в третьи страны, а сразу в Западную Европу – на один из самых высококонкурентных рынков. Естественно, что основным препятствием при выходе на рынок оказался психологический фактор. «Сами мы были уверены, что наша продукция почти ничем не уступает зарубежным аналогам. Но нужно было сломать стереотип, что мы - слабо развитая страна с отсталым машиностроением», - говорит Лев Макарович. Победу над стереотипом закрепили документально. «В 1997 году мы первыми из отечественных машиностроителей сертифицировали свою систему управления качеством у всемирно известной немецкой фирмы DQS, - рассказывает Турсун Ахунов. – Мы выбрали эту фирму, так как у нее самые жесткие требования. Нам нужна была не бумажка, а уверенность, что мы действительно соответствуем западным стандартам».

Выход Ярославского электромашиностроительного завода на экспорт стал фактически дебютом двигателестроительной компании с пространства бывшего СССР на западном рынке в ХХ веке. У Советского Союза двигатели практически не покупали не столько по политическим мотивам, сколько из-за того, что заводы в ССР, как уже упоминалось, выпускали каждый по одному типоразмеру двигателей и при этом у каждого производителя были свои подходы и нюансы. Иностранцы с такой структурой предложения работать не умели. И вот на западном рынке, как черт из табакерки, появился бывший советский завод, причем с широкой линейкой типоразмеров.

Первые деловые контакты на западноевропейском рынке компания завоевала благодаря личным связям гендиректора в зарубежных посольствах. Помимо широкой номенклатуры продукции у ярославских двигателей была еще одна черта, не свойственная товарам из России, - отменный дизайн изделий. Разработкой дизайна занимался лично сам гендиректор – член Союза художников и дизайнеров России. Он придумал, в частности, окрашивать двигатели в яркий васильковый цвет. Состав этой фирменной краски компания держит в строжайшем секрете, пока подделать ее не удалось никому. К широкой номенклатуре и дизайну ярославцы присовокупили еще и выгодное соотношение цена-качество.

Все перечисленное плюс любопытство к живому производителю из «умирающей» России в итоге вылилось в то, на что и рассчитывали в Ярославле: рынок их постепенно принял. Сначала западные компании-дилеры и конечные потребители осторожно брали их двигатели на «пробу», затем многие стали постоянными клиентами. Сегодня Ярославль поставляет свои двигатели в германию, Италию, Испанию, Францию, Швейцарию, Финляндию и Чехию. Даже сами АВВ, Siemens, Loher Flender и другие крупные европейские машиностроители стали покупать некоторые типы двигателей у ярославской копании. За счет использования российских двигателей они снизили себестоимость своей конечной продукции – насосов, промышленных воздуходувок и т.п.

Компания ведет себя на западном рынке достаточно активно: в частности, регулярно представляет свою продукцию на самой престижной площадке европейского рынка – Международной промышленной ярмарке в Ганновере, каждый раз увеличивая площадь своего стенда (так на западном рынке принято демонстрировать успех и динамичное развитие компании).

В результате всей этой деятельности экспорт завода за последние семь лет вырос более чем в пять раз. Сейчас он уже превысил 30% от общего объема выпуска. Однако при этом в Ярославле отдают себе отчет, что компанию на западном рынке знают еще очень мало. Чтобы не просто удержать рынок, но и расширить его, следует активнее работать над узнаваемостью своей марки ELDIN. «На европейском рынке сейчас очень много неизвестных марок – из Румынии, Болгарии, Польши, Китая. Продукция ярославского завода теряется в этой масс. Предприятию нужно активнее рекламировать свою продукцию», - говорит Шамиль Якубов, директор испанской фирмы Tierra Unida.

Самый опасный конкурент Ярославцев на западном рынке – те же китайцы. «Из-за роста внутрироссийских цен на сырье мы по ценам находимся на грани конкурентоспособности с Китаем, и некоторые наши потребители уже начинают переориентироваться на китайскую продукцию», говорит Светлана Ершова, начальник внешнеторгового подразделения компании. Однако ярославцы не намеренны сдавать рынок китайцам. Чтобы сохранить свои позиции, они хотят изменить акценты продуктовой стратегии. Во-первых сделать упор на двигатели большого размера, при производстве которых велика доля ручного труда. Здесь китайским рабочим пока не хватает квалификации. Во-вторых, на двигатели специального назначения. Например, двигатели в морском исполнении Ярославль уже поставляет на верфи Германии и Южной Кореи.

В компании полагают, что, даже действуя изощренно и профессионально, на традиционном рынке невозможно будет сохранить высокие темпы роста в перспективе пяти-десяти лет. Поэтому компания разворачивает свою стратегию от производства серийных двигателей к расширению выпуска нестандартной продукции под конкретного заказчика.

Одно из направлений этой стратегии – переход от отдельных двигателей к выпуску агрегатов целиком. Это позволит компании создавать большую добавленную стоимость и, соответственно, повысит рентабельность своего бизнеса, которая сейчас в сегменте двигателей не превышает 15%.

Риск этого направления состоит в том, что с каждым новым агрегатом компании придется искать выходы на новые, абсолютно незнакомые рынки, большинство которых уже давно сформированы и поделены между отечественными и зарубежными игроками. Да и систему продаж придется выстраивать новую, поскольку через имеющуюся сеть дилеров продвигать агрегаты вряд ли получится: многие крупные дилеры имеют собственные инжиниринговые центры и сами собирают на основе приобретаемых у заводов двигателей насосы, вентиляторы и т.д., так что в новой продуктовой нише они будут для компании уже не партерами, а конкурентами.

Однако, несмотря на столь серьезные риски, у Ярославцев на агрегатном направлении очень неплохие перспективы. Ведь компания намерена выпускать не стандартные «каталожные» агрегаты, давно и широко представленные на рынке, а уникальную технику, учитывающую все нюансы технологических процессов заказчиков. Тенденции на рынках технологического оборудования указывают на то, что будущее именно за такими «индивидуальными» продуктами и производителями, которые способны их разрабатывать и выпускать. Успех на этом поле определяется именно уровнем инженерно-конструкторского потенциала. У Ярославского электромашиностроительного завода он явно высокий.

Еще одно перспективное направление данной стратегии – приводы на базе электродвигателей нового поколения. Двигатели нового поколения, в отличие от тех, что используются сегодня, имеют «мозги» - электронный преобразователь частоты, который организует работу двигателя в оптимальном режиме, подстраиваться под именующиеся внешние условия. За счет этого подобный двигатель в разы экономичнее и эффективнее обычного.

Приводы с «умными» двигателями, которые начинает осваивать Ярославский электромашиностроительный завод, - техника наукоемкая и опять-таки «индивидуальная»: в отличие от обычной практики, когда стандартный двигатель просто доукомплектовывается преобразователям частоты, ярославцы каждый раз разрабатывают новую модификацию двигателей – под тот технологический процесс, в котором он будет работать. «Индивидуальные» двигатели в паре с преобразователем работают намного эффективнее, чем стандартные, и рынок со временем это оценит.

Двигатели, оснащенные преобразователями частоты, - новое направление мировой электроники: в развитых странах они начали появляться относительно недавно. Формирование рынка «умных» двигателей в России идет медленно: дилеры, не замечают быстрого роста спроса на эту продукцию. Этот факт объясняется как ее высокой ценой (двигатель с регулятором частоты стоит примерно в десять раз дороже, чем обычный), так и тем, что для успешного продвижения этой продукции на рынок нужна принципиально иная политика продаж – продавать следует не отдельный двигатель, а решение проблемы клиента в комплексе.

Несмотря на многочисленные проблемы, с которыми сегодня сталкиваются ярославцы, именно приводы с «умными» двигателями – наиболее перспективное направление развития компании. Во-первых, в скором времени ярославцы смогут рассчитывать на значительный рост внутреннего рынка. По мнению специалистов, толчок к такому росту даст дальнейшее увеличение тарифов на электроэнергию. Во-вторых, на этом направлении компания может повторить свой ход первой половины 90-х: не дожидаясь, пока отечественные потребители «созреют», Ярославль может вывести двигатели с «мозгами» на западный рынок.

И подводя итог, остановимся на ключевых моментах, они показаны в таблице 1.

Таблица 1 Компания «Ярославский электромашиностроительный завод»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Позиции на рынке | Конкурентные преимущества | Стратегические интересы | Риски |
| Работает на рынке электродвигателей промышленного назначения | Широкая номенклатура продукции и разветвленная дилерская сеть | Перейти от серийных, относительно дешевых двигателей общепромышленного назначения к нестандартным продуктам, разработанным под конкретного заказчика | Недобросовестная конкуренция на внутреннем  рынке |
| Потребителями продукции являются предприятия машиностроительной отрасли | Сильная команда инженеров и конструкторов | Освоить производства агрегатов целиком – насосы, приводы и т.п. | Российский потребитель в будущем может отдать предпочтения двигателям западного производства |
| Продолжение таблицы 1 | | | |
| Позиции на рынке | Конкурентные преимущества | Стратегические интересы | Риски |
| В сегменте электродвигателей средних размеров занимает 20-25% внутреннего рынка | Хороший промышленный дизайн продукции | Освоить новое перспективное направление - двигатели с преобразованием частоты – и занять на этом рынке лидирующие позиции | Активная деятельность китайских конкурентов на российском и западном рынке электродвигателей |
| Основные конкуренты –Владимировский электромашиностроительный завод и томская компания «Сибэлектромотор» | Умение оперативно реагировать на изменение конъюнктуры | Вывести двигатели с преобразователями частоты на экспорт | Рост цен на сырье в России |
| Разрабатывает и выпускает двигатели специального назначения – для предприятий нефтегазовой и химической промышленности, для АЗС, космодромов, кораблей и т.д. | Компания единственная в России создала на базе своих двигателей безредукторные приводы для высокоскоростных лифтов | Передел сфер влияния на западноевропейском рынке |
| С 1994 года поставляет свою продукцию в страны Западной Европы | Первая в России освоила технологию экструзии для изготовления станин двигателей |
| Является партнером ведущих мировых производителей электротехнической продукции – АВВ, Siemens, Loher Flender | Делает ставку на инновационное развитие – отслеживает тенденции развития мировой электротехники и работает на опережение |

# Заключение

Традиционный маркетинг предполагает систему мероприятий по изучению рынка, планированию разработки новой продукции, формированию ценовой и рекламной политики, стимулированию сбыта, продвижению своих товаров и услуг на рынок (рынки) в условиях конкуренции на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке, и широко используется в развитой рыночной экономике.

Главной особенностью маркетинга для промышленных предприятий является то, что выпускаемая ими продукция относится к средствам производства, а не к предметам потребления.

Поэтому здесь неприменимы или малопригодны обычные рекламно-маркетинговые методы продвижения продукции на потребительский рынок с учетом (или формированием) моды, вкуса потребителей и т. п., поскольку потребителями промышленной продукции являются производственные предприятия, использующие ее в качестве компонентов собственных производственных систем, а лицами, принимающими решения о приобретении и выборе того или иного оборудования, являются высоко квалифицированные в области машиностроения специалисты этих предприятий, которым требуется серьезное технико-экономическое обоснование для принятия решения. Эти особенности маркетинга характерны для всех промышленных предприятий при выпуске продукции, не предназначенной непосредственно для массового потребителя.

Задачи, сформулированные во введении, решены, цель работы достигнута.

Список литературы

1. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000. – 253 с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1998.- 365 с.
3. Ипатов М. И., Туровец О. Г. Экономика, организация и планирование технической подготовки производства: - М.: Высшая школа, 1987. – 318 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. / Под ред. Алексунина В.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»-2001.- 516 с.
5. Рубан О. Движущая сила / Эксперт – 2005.-№18, с.30-35.
6. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. 4-е изд. – СПб.: 2003.- 491 с.
7. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Пер. с англ. В. Б. Боброва. / Общ ред. Е. М. Пеньковой. - М.: Изд-во “Прогресс”, 1999. - 736 с.
8. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М: Финансы и Статистика, 2000.- 421 с.
9. Экономика и организация промышленного производства. / Под ред. Демичева А. И. – М.: Высшая школа, 2003.- 723с.
10. Экономика предприятия: Учебник. / Под ред. профессора О.И.Волкова. -М.: ИНФРА-М, 1999.- 637 с.
11. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Учебник. – М.: ИНФА-М, 2004.- 324 с.

**Список сокращений**

ГСМ - горюче-смазочные материалы

МБИ - малоценных и быстроизнашивающихся изделий

ОКП - общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции

ОКС - объекты капитального строительства

ППТН - продукция производственно-технического назначения

ТНП - товары народного потребления

1. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. 4-е изд. – СПб.: 2003.- 491 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. / Под ред. Алексунина В.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»-2001.- 516 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Учебник. – М.: ИНФА-М, 2004.- 324 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Учебник. – М.: ИНФА-М, 2004.- 324 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Пер. с англ. В. Б. Боброва. / Общ ред. Е. М. Пеньковой. - М.: Изд-во “Прогресс”, 1999. - 736 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Экономика и организация промышленного производства. / Под ред. Демичева А. И. – М.: Высшая школа, 2003.- 723с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Экономика предприятия: Учебник. / Под ред. профессора О.И.Волкова. -М.: ИНФРА-М, 1999.- 637 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. / Под ред. Алексунина В.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»-2001.- 516 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Экономика и организация промышленного производства. / Под ред. Демичева А. И. – М.: Высшая школа, 2003.- 723с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Рубан О. Движущая сила / Эксперт – 2005.-№18, с.30-35. [↑](#footnote-ref-10)