1. ***Особенности рынка товаров промышленного назначения***

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нём предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг. Особенность таких рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Это предопределяет их отличительные особенности от рынков потребительских товаров. Субъектами рынков товаров промышленного назначения обычно являются крупные предприятия, осуществляющие немногочисленные, но крупные сделки с покупателями. Спрос на этих рынках определяется спросом на потребительские товары. По своему характеру спрос на промышленные товары неэластичен, поскольку колебания цен на товары промышленного назначения не оказывает заметного влияния на величину спроса.

Величина спроса на промышленные товары меняется более быстрыми темпами по сравнению со спросом на потребительские товары под влиянием экономической конъюнктуры ранка. Поэтому повышение или понижение цены обычно не вызывает соответствующего роста объема продаж и в основном определяется потребностями производственного процесса.

Снижение цен на промышленные товары не вызывает соответствующего увеличения роста продаж, как это происходит при снижении цен на товары потребительского назначения. Более того, низкие цены на промышленные товары вызывают у покупателей сомнение в качестве таких товаров.

На величину спроса определенное влияние оказывают поставки в установленные сроки и формы расчета с поставщиками. Спрос на промышленные товары характеризуется совмещенностью товаров, когда покупка оного изделия вызывает необходимость приобретения другого. Так, изготовление машин и агрегатов требует множества комплектующих товаров необходимых для изготовления более сложного товара.

Рынок спроса промышленных товаров характеризуется большим количеством покупателей, принимающих решение о покупке товара. И чем сложнее товар, тем большее количество участников привлекают для окончательного принятия решения о покупке. В этих случаях могут создаваться закупочные комитеты с участием технических экспертов и руководителей предприятия.

Сопоставление рынков промышленных и продовольственных товаров с учетом особенностей каждого из них приведено в табл. 1

|  |  |
| --- | --- |
|  Фактор |  Рынок |
| **Промышленных товаров** | **Продовольственных товаров** |
| **1** | **2** | **3** |
| 1. Количество покупателей | Ограниченное количество покупателей | Большое количество покупателей |
| 2. Покупательские мотивы | Рациональные мотивы | Рациональные и эмоциональные мотивы |
| 3. Информация о продукте, данные об исследованиях рынка | Высокая информированность | Низкий уровень информированности и учета в специальных рыночных исследованиях |
| 4. Среднее количество закупаемого товара | Большое | Маленькое |
| 5. Тип и способ взаимодействия при установлении цен | Переговоры о цене и выход на взаимоприемлемый уровень | Определяется продавцом |
| 6. Средняя стоимость покупки | Высокая | Низкая |
| 7. Географическое распределение спроса | Сильно концентрированный | Разбросанный, рассредоточенный |
| 8. Происхождение спроса | Производный спрос | Первичный или независимый спрос |
| 9. Развитие спроса во времени | Зависит от общеэкономических тенденций | Развивается под воздействием многообразных факторов |
| 10. Изменение цен | Спрос не особенно чувствителен | Спрос относительно гибок |
| 11. Каналы распределения | Чаще прямые каналы (производитель продает сам) | Чаще непрямые каналы (наличие посредников) |
| 12. Особенности производства | Производиться после получения заказа | Заблаговременное производство для анонимного потребления |
| 13. Отношения между поставщиками и покупателями | Тесные взаимоотношения | Отсутствие взаимоотношений |
| 14. Взаимная выгода | Играет большую роль | Не играет роли |

1. ***Классификация промышленных товаров***

Товары производственно-технического назначения классифицируются в зависимости от того, что получит потребитель от применения и покупки товаров, а также в зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг.

При использовании товаров производственно-технического назначения потребитель может осуществлять капитальное строительство и производство других изделий. При этом товары могут изменять свою форму, состав и внешний вид. Для обеспечения непрерывного производственного процесса необходимо постоянно иметь производственные запасы в нужных качествах, а также осуществлять производственные услуги, связанные с техническим обслуживанием, контролем, экспертизой, консультированием и др.

При покупке товаров, с точки зрения потребителя, их можно условно разделить на исходные, основные и сопутствующие.

К *исходным* относятся сырьевые товары преимущественного сельскохозяйственного производства, природные богатства, производственные материалы, изделия и комплектующие материалы.

К *основным* товарам относятся различные сооружения, предприятия, капитальное основное и вспомогательное оборудование.

К *сопутствующим* товарам относятся различные материалы, необходимые для эксплуатации основного оборудования и машин, красители для ремонтных работ и услуги по ремонту, техническому обслуживанию, консультационные услуги.

В зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг следует различать товар и сопутствующую ему услугу – например, сочетание основного оборудования и сопутствующих ему услуг по накладке и запуску; услуга и сопутствующие ей материалы при осуществлении ремонтных работ с использованием запасных частей для их проведения.

Виды промышленного товара приведены в табл.2

##  Основные виды промышленного продукта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид | Составляющие | Пример |
| Промышленное оборудование | Здания и сооружения, основное, вспомогательное оборудование, снаряжение, инструменты, мебель и др. | Помещения, станки, компьютеры, машины, спецодежда, столы, шкафы, ковры и др. |
| Промышленные товары | Сырье, полуфабрикаты, производимые продукты, комплектующие материалы для производства | Шерсть, лес, нефть, железная руда, сталь, стекло, лампы, винты, краски и т.д. |
| Промышленное обеспечение | Упаковочные материалы, различные виды энергии, детали для производства | Ящики, коробки, банки, пленки, электроэнергия, запчасти, услуги по обслуживанию |
| Промышленные услуги | Услуги службы контроля, технического обслуживания оборудования, услуги службы обеспечения, облегчающие процесс производства и организации, консультационные услуги | Транспортировка, хранение, финансовые, маркетинговые, консалтинговые услуги, научно-исследовательские работы |

Услуги, сопутствующие товарам промышленного назначения, разделяются на услуги, связанные с лизинговыми операциями, и производственные услуги, осуществляемые организациями снабжения и сбыта.

1. ***Маркетинговая среда промышленного предприятия***

Маркетинговая среда промышленного предприятия предполагает воздействие совокупных сил, действующих внутри предприятия и за его пределами. Большинство внешних факторов не подлежит контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности предприятия. Комплекс маркетинга и системы внешних воздействий как маркетинговая среда рассматривается на уровне микро- и макросреды.

На уровне макросреды основными факторами могут быть заказчики, поставщики, субподрядчики (для строительных организаций), посредники и конкуренты.

Вместе с тем любая организация находится и под влиянием внешних факторов, таких, как влияние НТП, экономическая, политическая, экологическая, демографическая обстановка в обществе и др. Эти факторы можно отнести к макросреде, и они также должны учитываться при разработке маркетинговых решений. (рис.1)

Демография Экономика Политика

Строительная

Организация

Экология Научно-технический Культурное

 прогресс окружение

Учет маркетинговой среды – важный фактор эффективного управление маркетингом на любом промышленном предприятии.

Маркетологов крайне интересует демографическая среда – численность и темпы роста населения в городах и сельской местности, возрастной и этнический состав населения (так, рост численности населения стимулирует более интенсивное жилищное строительство). Экономическая среда как одна из важнейших характеристик рынка определяет покупательскую способность населения, поскольку изменяются пропорции распределения доходов. Политическая (законодательная) среда маркетинга находится под влиянием различных событий, происходящих в политических и законодательных областях, что позволяет фирмам предотвратить нечестную конкуренцию, нечестные методы торговли и недобросовестное поведение участников рынка.

Чрезвычайно важным является влияние экологических факторов. Строительство промышленных предприятий влечет за собой необходимость огромных вложений в строительство очистных сооружений и переход на более экологические виды топлива.

Эффективное использование достижений науки и техники способствует более полному удовлетворению производственных и личных потребностей каждого члена общества.

Факторы культурного окружения определяются национальными традициями, взаимоотношениями людей, их взглядами на природу.

Внутренняя среда маркетинга предполагает, что маркетинг глубоко пронизывает все элементы производственного аппарата, включая средства труда, предметы труда и рабочую силу. Что касается производственной подсистемы, то внутренняя среда включает процесс организации снабжения материально-техническими ресурсами, планирование, финансы, сбыт продукции.

Внутренняя и внешняя маркетинговая среда на промышленном предприятии содержит контролируемые и неконтролируемые маркетинговые факторы. Факторы, которые управляются службой маркетинга, относятся к контролируемым, все остальные – к неконтролируемым. Степень контролируемости факторов определяется глубиной проникновения маркетинга в производство и внутрифирменным статусом маркетинговой службы. Изучение факторов маркетинговой среды на промышленных предприятиях чрезвычайно важно в практическом управлении маркетингом.

1. ***Маркетинговая информационная система***

Для успешного функционирования любой организации необходимо накапливать, анализировать и использовать маркетинговую информацию для принятия правильных решений. Основная цель использования маркетинговой информации – снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Сбор информации в системе маркетинга занимает значительное место среди всех маркетинговых операций.

Полученная информация используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики предприятия в целях создания максимально выгодных условий его деятельности по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Маркетинговая информация направлена на изучение состояния рынка услуг и производства товаров с целью изучения потребностей рынка и удовлетворения запросов потребителей, что влечет за собой получение максимальной прибыли. Анализу подлежат емкость рынка, система ценообразования, потребительские свойства товаров, стимулирование продаж, информация о деятельности конкурентов, каналах распределения и др.

Основными источниками информации могут быть материалы опросных листов, периодических изданий, выставок, статистических справочников и различных банков данных.

Маркетинговые исследования, направленные на изучение запросов рынка и возможностей предприятия для удовлетворения этих запросов, предусматривают разработку информации относительно учета и анализа производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, разработку товарного ассортимента с учетом издержек обращения, научно-технического потенциала предприятия и др. В качестве источников такой информации следует использовать, прежде всего, бухгалтерский баланс предприятия, финансовые отчеты, производственные планы, планы научно-исследовательских работ и др.

Значительное внимание уделяется изучению факторов внешней среды – демографических, природных, экономических, научно-технических, политических и культурных.

Для проведения крупных маркетинговых исследований с целью выработки управленческих решений необходим достаточно большой объем информации, что требует создания маркетинговой информационной системы (МИС). Она представляет собой «совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенную для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений».

Маркетинговая информационная система строиться на основе увязки всех направлений деятельности предприятия, что требует широкого использования вычислительной и информационной техники. Она включает в себя систему внутренней и внешней информации.

***Внутренняя*** информация включает данные о различных сторонах деятельности предприятия – количестве заявок на продукцию предприятия, заказов, договоров, отчетов, которые значительно облегчают работу руководителей и специалистов предприятия.

***Внешняя*** информация включает сведения о состоянии рынка, товарах, потребителях, конкурентах, что позволяет анализировать общеэкономические показатели и разрабатывать краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития предприятия, основанные на анализе сложившихся тенденций.

Система маркетингового анализа базируется на применении различных экономико-математических, регрессионных и корреляционных методов, методов статистической теории принятия решений, теории вероятности для описания потребительских предпочтений в ответ на изменения рыночной ситуации.

Маркетинговая информационная система направлена на обнаружение и предупреждение трудностей в деятельности предприятия, выявление благоприятных возможностей и оценку стратегий маркетинговой деятельности. Для разработки МИС не существует каких-либо типовых решений – руководители предприятий предъявляют к информации собственные требования, руководствуются собственными представлениями о своем предприятии, организации.

1. ***Сегментирование рынка промышленной продукции***

С внедрением в практику российского бизнеса рыночных отношений руководители любой организации осознают необходимость сегментации рынка для достижения желаемых результатов деятельности предприятия.

Пол сегментом рынка понимается особым образом выделенная часть рынка, продукции и группы потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга.

Основу сегментации рынка составляют различные классификационные признаки. Участники промышленного рынка, целью которых является получение прибыли, стремятся найти способы, которые позволят им удержать и расширить число своих покупателей. Поэтому продавцы промышленной продукции сталкиваются с проблемой выбора способов выделения сегментов и методов продвижения своих товаров на выделенные сегменты, т.е. позиционирования товара.

Сегментирование и позиционирование находятся в постоянном развитии, при этом создаются новые способы сегментирования и позиционирования применительно к различным маркетинговым ситуациям.

При сегментировании следует ответить на вопрос: «Как следует подготовить набор свойств, по которым исходная совокупность потребителей может быть разбита на однородные группы?». Одним из важных методологических приемов сегментирования является выбор переменных для описания потребительских свойств. Для изучения покупателей продукции промышленного назначения рассмотрим переменные сегментирования промышленного рынка.

Существуют методологические различия в подходах к сегментированию рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Эти различия наблюдаются при описании объектов сегментирования, сборе исходных данных. Однако имеются и элементы сходства в приемах изучения потребителей. Так, при описании потребителей товаров промышленного назначения могут быть применены модели анализа поведения, выгоды и другие методы, которые традиционно используются для изучения покупателей товаров потребительского назначения. Применительно к товарам промышленного назначения решения преимущественно принимаются коллегиально, группой специалистов.

Для описания потребителей промышленных товаров переменные сегментирования делятся на три группы: описательные переменные; переменные, оценивающие выгоды потребителей; переменные, описывающие поведение потребителей. Рассмотрим их подробнее.

 ***1. Описательные переменные*** используются для поведения сегментации по одной переменной. Такой уникальной переменной является потребитель. При изучении промышленных потребителей очень часто используются их синонимические названия. Отсутствие уникальности в названиях искажает результаты исследований, а это приводит к ошибкам в учете потребителей, которые вносятся в компьютерные данные. Для достижения уникальности в названиях потребителей часто их идентифицируют по номерам налогоплательщика (ИНН), что позволяет определить уникальность промышленного потребителя.

 Отраслевой признак переменной характеризует вид деятельности анализируемых потребителей через специальные коды, присваиваемые органами государственной статистики каждому юридическому лицу.

К описательным переменным относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности, географическое размещение предприятия, территориальная близость предприятия к потребителям, изменение спроса, эластичность по ценам реализуемой продукции и способ доставки продукции потребителю.

***2. Переменные, оценивающие выгоды потребителей,*** построены с учетом восприятия выгодности предлагаемого продукта. Для потребителей товаров промышленного назначения выгодность воспринимается как функциональная потребность. Применительно к промышленным рынкам изучение функциональной полезности товара позволяет разделить потребителей по типу производства и по использованию товара.

Переменные по типу производства анализируют использование товара различными потребителями промышленных товаров. При этом для каждого потребителя необходимо установить, какую технологию он применяет, какие требования он предъявляет к сырью, материалам и комплектующим изделиям. Поэтому следует выяснить, как товар удовлетворяет потребности потребителя. Его позиционирование должно удовлетворять потребностям конкретных покупателей. Особые сложности возникают, когда товары обладают различными параметрами и возможностями применения. Так, использование насоса для перекачки жидкости может удовлетворять различные потребности для перекачки жидкостей. Однако при этом должны быть установлены параметры этого насоса по скорости перекачки жидкости с определенной степенью вязкости.

Переменные сегментирования по конечному использованию товара рассматриваются как основное оборудование, вспомогательное оборудование, полуфабрикаты, комплектующие и расходные материалы. При этом следует различать потребителей, которые используют преимущественно инструменты и оборудование, агрегаты, и потребителей, использующих преимущественно сырье и полуфабрикаты для своего производства. В первом случае можно более четко выделить потребителей, приобретающих конкретный вид оборудования; во втором случае имеется более широкий спектр потребителей, которые используют одно и то же сырье для производства различных видов товаров. Эта особенность товара должна быть учтена при сегментировании промышленных потребителей.

Таким образом, формирование переменных сегментирования, оценивающих выгоды потребителей, сводится к определению функциональных потребностей покупателей, сопоставлению их с функциональными возможностями предлагаемых товаров и определению критериев выгодности по показателям функционального качества товара.

***3. Переменные, описывающие поведение потребителей*** промышленных товаров при совершении покупки, предусматривают соотнесение характеристик производства и личностного состава производственного персонала, который занят приобретением товаров. Это связано с созданием определенных организационных структур, которые в основном занимаются обеспечением потребителей необходимыми товарами. На это направлена деятельность и маркетинговых структур, которые также способствуют ускорению принятия решений о закупке товаров. С этой целью на предприятиях создаются «Центры принятия решений» для осуществления закупок промышленных товаров. Формально они изучают закупаемый товар, влияют на покупательское решение, оговаривают условия закупок, выбирают поставщика товаров, принимают или отвергают решение о покупке, контролируют информацию о возможных покупаемых товарах, проводят правовую и техническую экспертизу совершаемых сделок.

Потребитель сталкивается с высокой степенью формализованности в случаях, когда осуществление закупки требует многочисленных согласований со структурными подразделениями либо принятия единоличных решений.

Существуют и другие показатели процесса закупки товаров: длительность принятия решения, технология проверки необходимой документации, проба образцов. Технология применимости товара для последующей его закупки осуществляется работниками, которые вырабатывают решение о целесообразности закупки предлагаемого товара. Следует заметить, что покупатели товаров промышленного назначения могут быть разделены на три группы: индустриальные потребители, перепродавцы и государственные потребители. Каждая из этих групп потребителей выполняет соответственно функции по закупке товаров для последующего производства и получения прибыли; перепродавцы (посредники) приобретают товар для последующей перепродажи и получения прибыли; государственные потребители приобретают товары для государственных организаций. Это обуславливает определенный статус потребителей.

При формировании перемененных сегментирования следует учитывать и лояльность промышленного потребителя при смене поставщика. Различают высокую лояльность (отсутствие желания смены поставщика) и конкурентную лояльность (предпочтение отдается только одному поставщику). Учет лояльности является одним из факторов потребления товаров.

При сегментировании потребителей важно также анализировать повторяемость совершаемых сделок. Многократные контракты между поставщиком и потребителем способствуют формированию у персонала доверительных отношений не только при соблюдении формальных сторон, но и в отношении качества закупаемого товара.

При сегментировании потребителей с учетом поведенческих переменных необходимо анализировать также общую политику закупок применительно к конкретным предприятиям. Закупки могут совершать либо по плану, либо спонтанно, при реализации отдельных заказов. Учет фактора закупки осуществляется преимущественно в целях формирования необходимых товарных запасов на предприятии.

К другим составляющим сегментирования потребителей промышленной продукции следует также отнести стратегии закупок, размеры заказов, срочность их выполнения, условия закупки и финансового благополучия потребителей и другие факторы.

***Заключение***

Раскрывая содержание маркетинга в производственной сфере, следует отметить его некоторые отличительные особенности. Прежде всего, маркетинг промышленных товаров характеризуется большими объемами закупок. В отличие от потребительских товаров они являются технически сложными, что вызывает определенный риск их приобретения и обуславливает более длительные сроки принятия решений и закупок. В промышленном маркетинге, как правило, участвуют профессиональные покупатели, устанавливаются более тесные деловые отношения между покупателем и продавцом, что определяет более правильную величину спроса на продукцию. Такое взаимопонимание между ними является залогом успеха каждой из сторон.

Список использованной литературы:

Маркетинг отраслях и сферах деятельности: Учеб.пособие. Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Н.А. Нагапетьянца 2007.