

А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова

ПРОМЫШЛЕННЫЙ (B2B) МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВУЗОВ

2-е издание

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям*

**Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**



Москва ■ Юрайт ■ 2020

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Ч49

Авторы:

Чернышева Анна Михайловна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета Российского университета дружбы народов;

Якубова Татьяна Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента экономического факультета Российского университета дружбы народов.

Рецензенты:

Горшков Р. К. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления в строительстве Московского государственного строительного университета;

Давтян М. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия и предпринимательства, декан экономического факультета Российского университета дружбы народов.

Чернышева, А. М.

Ч49

Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-13680-7

В издании подробно рассматриваются теоретические и практические вопросы промышленного маркетинга, его современное понимание и особенности применения, методы товарной, ценовой и распределительной политики, а также инструменты продвижения товаров и услуг для предприятий, работающих на B2B-рынке. Учебник содержит большое количество интересных примеров, иллюстрирующих реальную деятельность различных предприятий и организаций. Теоретическая часть дополнена обширным практикумом, содержащим разнообразные задания — контрольные вопросы, ситуационные задания, тесты, кейсы, что позволит студентам самостоятельно проверить и закрепить полученные знания и навыки.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Учебник предназначен для подготовки бакалавров и магистров, а также слушателей системы повышения квалификации, однако изложенный в нем материал может быть также полезен аспирантам, преподавателям маркетинговых дисциплин и специалистам-практикам.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Чернышева А. М., Якубова Т. Н., 2015

© Чернышева А. М., Якубова Т. Н., 2020,
с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2020

ISBN 978-5-534-13680-7

Оглавление

Предисловие	8
-------------------	---

Раздел I ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

Глава 1. Сущность промышленного маркетинга	13
1.1. Подходы к разделению маркетинга	13
1.2. Принципиальные отличия промышленного рынка от потребительского	16
1.3. Объект и предмет промышленного маркетинга	20
1.4. Структура промышленного рынка	21
1.5. Принципы и особенности промышленного маркетинга	24
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	27
Глава 2. Типология продукции промышленно- технического назначения	29
2.1. Понятие и типология продукции промышленно- технического назначения	29
2.2. Капитальное и дополнительное оборудование: понятие и особенности маркетинга	32
2.3. Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия: характеристика и особенности маркетинга	35
2.4. Вспомогательное оборудование и материалы	39
2.5. Услуги производственного назначения: понятие, типология и особенности маркетинга	40
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	45
Глава 3. Промышленные рынки	50
3.1. Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка	50
3.2. Характеристики спроса на промышленном рынке	60
3.3. Стадии развития отношений на промышленном рынке	64
3.4. Аспекты дистанции между партнерами	70
3.5. Формы кооперации. Типы конкурентных рынков	72
3.6. Кооперация крупных и малых предприятий в Российской Федерации	76
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	83

Глава 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке	86
4.1. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Рейтинг личностных факторов.....	86
4.2. Специализация маркетинговой службы	92
4.3. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке	97
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	100
Кейсы к разделу I. «Характеристика особенностей промышленного рынка»	103
Кейс I.2. АПХ «Мираторг» — «главный по тарелочкам»	106
Кейс I.3. «Сибур Холдинг» — крупнейший нефтехимический холдинг России	109

Раздел II

ФОРМИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Глава 5. Товарная политика на промышленном рынке.....	115
5.1. Основные вопросы товарной политики и товарный ассортимент	115
5.2. Факторы, определяющие ассортимент продукции и предпосылки расширения товарного ассортимента	123
5.3. Этапы планирования товарного ассортимента	127
5.4. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании	129
5.5. Элементы доверия к торговой марке	134
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	136
Глава 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке	140
6.1. Алгоритм построения портфолио-анализа	140
6.2. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны	145
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	151
Глава 7. ABC-анализ на промышленном рынке	154
7.1. Сущность ABC-анализа	154
7.2. Алгоритм построения ABC-анализа на промышленном рынке	159
7.3. Интерпретация результатов ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам	161
7.4. Анализ причин ухода клиентов и влияния факторов предпочтений внутри групп ABC-анализа	164
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	167
Глава 8. Формирование цены на промышленном рынке	171
8.1. Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке.....	171

8.2. Схема ценообразования на промышленном рынке и классификация цен.....	175
8.3. Структура цены с точки зрения производителя.....	179
8.4. Процесс разработки ценовой политики.....	182
8.5. Виды ценовых стратегий предприятия.....	187
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<i>191</i>
Глава 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.....	196
9.1. Маркетинговое планирование на предприятии и план маркетинга продукта.....	196
9.2. Типичные ошибки производственной компании в процессе маркетингового планирования.....	199
9.3. Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.....	201
<i>Вопросы и упражнения для самопроверки.....</i>	<i>213</i>
Кейсы к разделу II «Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке».....	217

Раздел III

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ПОКУПКИ И СБЫТА НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Глава 10. Процесс покупки в промышленной среде.....	225
10.1. Факторы выбора поставщика и мотивы покупки.....	225
10.2. Организация поставок и характер их осуществления.....	228
10.3. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей.....	237
10.4. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика.....	245
10.5. Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы, формирующие покупательское поведение.....	247
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<i>251</i>
Глава 11. Сегментирование на промышленном рынке.....	256
11.1. Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке.....	256
11.2. Основные критерии и признаки сегментации, применяемые компаниями-производителями на деловом рынке.....	260
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<i>267</i>
Глава 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках.....	271
12.1. Характеристика основных методов сбыта на B2B-рынке.....	271
12.2. Основные посредники на B2B-рынке и их характеристика.....	277
12.3. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.....	283
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	<i>287</i>

Глава 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках	291
13.1. Организация каналов сбыта и управление их деятельностью ...	291
13.2. Особенности личной продажи на B2B-рынке.....	296
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	300
Глава 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке	305
14.1. Принципы критериев выбора и ключевые параметры региональной политики	305
14.2. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж»	311
14.3. Формы присутствия в регионах	313
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	325
Кейсы к разделу III «Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке»	328

Раздел IV ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Глава 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке	339
15.1. Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на B2B-рынке	339
15.2. Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке	342
15.3. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке.....	354
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	357
Глава 16. Проведение пресс-конференций на промышленном рынке	361
16.1. Пресс-конференция: сущность, задачи и этапы ее организации	361
16.2. Основные правила проведения пресс-конференций	365
16.3. Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции	371
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	374
Глава 17. Событийный маркетинг на промышленном рынке	379
17.1. Характеристика и основные этапы организации событийного маркетинга	379
17.2. Этапы событийного маркетинга.....	385
17.3. Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C	392
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	394

Глава 18. Выставки на промышленном рынке	397
18.1. Цели и выбор выставки	397
18.2. Виды выставок.....	405
18.3. План участия в выставках	409
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	<i>420</i>
Кейсы к разделу IV «Политика продвижения на промышленном рынке»	424
Темы рефератов и докладов	432
Глоссарий	434
Рекомендуемая литература	439
Приложения	440

Предисловие

Промышленный маркетинг представляет собой самостоятельную экономическую дисциплину, включающую современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга, подходы и методы, используемые для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг. Помимо теоретических знаний в указанных областях изучившие эту дисциплину студенты приобретают умения и навыки, позволяющие решать проблемы прикладного маркетинга в производственной и коммерческой деятельности промышленного предприятия.

Учебная дисциплина «Промышленный маркетинг» входит в вариативную часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) для бакалавров экономических вузов, в том числе для студентов, обучающихся по специальностям 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Промышленный маркетинг» в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одной из теоретических и методических основ формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности и применения технологии маркетинга на B2B-рынке.

В совокупности с другими дисциплинами, входящими в вариативную часть профессионального цикла ФГОС ВПО, дисциплина «Промышленный маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных компетенций бакалавра и магистра.

После изучения дисциплины «Промышленный маркетинг» бакалавр и магистр должны:

знать

- основные понятия и инструменты промышленного маркетинга;
- его отличительные особенности от маркетинга на B2C-рынке;
- цели и задачи маркетинга на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на B2B-рынке;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бизнеса на промышленном рынке;
- мотивы покупателя на B2B-рынке;
- факторы, определяющие поведение покупателя на промышленном рынке;

- этапы процесса принятия решения о покупке;
- основные принципы региональной политики компании на B2B-рынке;

уметь

- анализировать особенности поведения участников B2B-рынка;
- формировать трехуровневую модель взаимодействия участников B2B-рынка;
- оценивать и анализировать товарную политику компании, действующую на B2B-рынке;
- формировать ABC-анализ по покупателям компании на B2B-рынке;
- анализировать ситуации закупки на промышленном рынке;
- формировать области по уровню прибыльности региональных продаж;
- планировать мероприятие на B2B-рынке;

владеть

- навыками принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на B2B-рынке;
- разработкой маркетингового комплекса для предприятий в сфере B2B;
- методами преодоления дистанции между участниками промышленного рынка;
- методикой построения портфолио-анализа;
- методикой ранжирования компаний-поставщиков;
- механизмом оценки привлекательности региона;
- методикой формирования мероприятия событийного маркетинга;
- критериями оценки эффективности участия компании в выставках.

Изучение дисциплины «Промышленный маркетинг» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономики), экономики предприятия, статистики, маркетинга, менеджмента, поведения потребителей.

Материалы данного издания могут быть использованы при изучении дисциплин «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Управление продуктом», «Реклама».

В учебнике использовались работы известных ученых экономистов и маркетологов, таких как Ф. Уэбстер, Н. Г. Багаутдинова, С. П. Куш, О. И. Карпенко, А. И. Ковалев, Т. Кузнецова, И. Шведова, А. В. Зозулева, С. Минетт, П. Родькин, А. Кожемяко и др. Также авторы опирались на официальные периодические издания и специальные информационно-аналитические материалы РБК, РА «Эксперт»,

Российской ассоциации маркетинга, а также других российских учреждений и международных организаций.

Данный учебник может быть полезен преподавателям экономических и гуманитарных вузов и факультетов, аспирантам, хозяйственным работникам и специалистам в области коммерции и управления.

Раздел I
ХАРАКТЕРИСТИКА
ОСОБЕННОСТЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОГО
РЫНКА



Глава 1

СУЩНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

После изучения данной главы студент должен:

знать

- основные подходы к определению промышленного маркетинга;
- критерии отличия промышленного от потребительского рынка;
- объект и предмет промышленного маркетинга;
- принципы и функции промышленного маркетинга;

уметь

- определять достоинства и недостатки каждого подхода к разделению маркетинга;
- обосновывать различия между потребительским и промышленным рынком;
- формулировать особенности промышленного маркетинга;

владеть

- структурой промышленного рынка;
 - навыками анализа факторов, влияющих на глобализацию промышленного рынка;
 - основными тенденциями развития промышленного рынка.
-

1.1. Подходы к разделению маркетинга

Сочетание слов «промышленный маркетинг» для многих является лишь маркетингом промышленного предприятия. Однако такая постановка вопроса является правильной лишь отчасти. Для четкого понимания и формулирования определения «промышленный маркетинг» необходимо рассмотреть основные подходы к пониманию данного понятия.

Существует три подхода к пониманию промышленного маркетинга.

1. Классический подход предусматривает разделение маркетинга на виды исходя из вида товара. Соответственно можно выделить три вида товаров — товары промышленного назначения, товары потребительского спроса и услуги, а значит, выделяют промышленный маркетинг, потребительский маркетинг и маркетинг услуг.

Классический подход определяет акцент на принципиальном различии между продукцией производственно-технического назначения

(ППТН), товарами потребительского спроса и услугами по их свойствам, назначению и характеристикам, которые обуславливают особенности поведения потребителя в процессе их приобретения.

При приобретении ППТН закупки проходят с участием нескольких человек, в большем количестве, достаточно часто реализуется непосредственно потребителю и участвует в производственном процессе, при этом достаточно жестко оцениваются их характеристики. А значит, контакт между производителем и покупателем очень тесный, возникающий еще на стадии замысла продукта. Продукция потребительского спроса приобретается в более узком количестве и для личного потребления, применяя субъективную оценку характеристикам товара. Услуги же отличаются от ППТН и товаров потребительского спроса принципиально — они неосязаемы, неразрывны с источником предоставления, не имеют способности к хранению, изменчивы в своем качестве.

Такой подход имеет определенный недостаток, учитывая в промышленном маркетинге только производство ППТН, и не учитывая оптовую торговлю и промышленные услуги, выводя последние в отдельный вид маркетинга.

2. Подход, основанный на этапах воспроизводства, которые и характеризуют виды маркетинга. Так на этапе «производство» действует промышленный маркетинг, который предполагает исследование рынка, проектирование товара, его производство и тестирование, а также формирование системы сбыта и гарантийного и постгарантийного обслуживания.

На этапе «распределение» выделяют маркетинг оптовой торговли, который занимается формированием заказа в определенном объеме, доставкой, обеспечением дополнительных сервисов и т.д.

На этапе потребление выделяют потребительский маркетинг, который занимается взаимодействием с конечным потребителем.

Данный подход также фактически ограничивает промышленный маркетинг только вопросами производства, убирая из его компетенции вопросы торговли, что является грубейшей ошибкой для его эффективного применения.

3. Подход, подразумевающий разделение маркетинга на виды исходя из типа покупателя. Этот подход означает, что промышленный маркетинг занимается организованными покупателями, которые продают и приобретают как ППТН, так и товары потребительского спроса (маркетинг на B2B-рынке). Потребительский маркетинг применяется для индивидуальных потребителей (маркетинг на B2C-рынке).

Важно запомнить!

Такой подход является более современным и рациональным для промышленного маркетинга, поскольку поведение организованных и индивидуальных покупателей значительно различается (об этом речь будет идти позже).

При данном подходе в том числе рассматриваются и промышленные услуги в контексте всех продуктов, которыми занимаются организованные потребители. Данный подход также позволяет рассматривать все этапы воспроизводства в контексте приобретения товаров организованными потребителями.

Все подходы представлены на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Подходы к разделению маркетинга

В целом стоит отметить, что маркетинг достаточно длительное время рассматривался как единая дисциплина, основу которой составлял потребительский маркетинг. Соответственно его основы применялись в отношении всех видов товаров и покупателей. Поэтому промышленный маркетинг или маркетинг на *B2B*-рынке рассматривался просто как отдельный случай или исключение из правил. Однако в процессе развития маркетинга и маркетинговых дисциплин были выявлены существенные различия между маркетингом на *B2B* и *B2C*-рынках.

1.2. Принципиальные отличия промышленного рынка от потребительского

Согласно пониманию промышленного маркетинга как маркетинга организованных покупателей можно выделить его определенные *отличия от потребительского маркетинга*. Рассмотрим их более подробно.

1. Вторичный и производный спрос. Данный вид спроса характеризуется тем, что зависит от первичного спроса, который образуется на потребительском рынке. Так, все изменения спроса на рынке *B2B* зависят от спроса, образованного на рынке *B2C*.

Например, изменение моды на ткани в одежде ведет к уменьшению закупок на один вид ткани и увеличение закупок на другой вид ткани на промышленном рынке.

Аналогично, компания *Fokker* прогнозирует увеличение продаж новых материалов из стекловолокна и алюминия *Glare* для компании *Airbus*, которые необходимы для производства суперавиалайнера *A380*, спрос на который связан с увеличением спроса на пассажирские авиаперевозки и расширение авиакомпаний.

2. Решение о покупке принимается профессионалами коллегиально. Высокий объем закупок на рынке *B2B* и соответственно большой объем сделки предусматривает высокую степень финансовой ответственности при ее совершении. Соответственно, чтобы снизить риск, решения о покупке принимаются несколькими специалистами, компетентными в разных областях. На потребительском рынке объемы разовых покупок не велики, следовательно, покупки совершаются индивидуально и не специалистами. Например, при покупке машины решение принимает будущий водитель, который профессионально в ней не разбирается.

3. Потребители и покупатели на рынке *B2B* постоянно отслеживают информацию о темпах научно-технического прогресса (НТП), поскольку лишь модернизированная и новейшая продукция приводит к увеличению рентабельности в дальнейшем. На рынке *B2C* отслеживание новейших тенденций в области науки соответствует тенденциям моды и не всегда отвечает НТП.

4. На рынке *B2B* покупатели продукции предъявляют жесткие требования к качеству покупаемой продукции, поскольку, как правило, от ее качества в дальнейшем зависит качество приобретаемых товаров на потребительском рынке.

5. Поскольку на рынке *B2B* покупка осуществляется организованными покупателями, то объемы закупки являются достаточно крупными, а на рынке *B2C* объемы закупки являются небольшими. Так, компания *Michelin* на потребительском рынке продает автомобильные покрышки, и ее рынок представлен всеми существующими

владельцами автомобилей. Тем не менее, в первую очередь деятельность данной компании зависит от автомобилестроительных компаний, которые первоначально устанавливают покрышки на новые автомобили. Это, с одной стороны, обеспечивает стабильно высокие продажи, с другой — владельцы автомашин предпочитают ставить шины той марки, которые уже были на автомашине.

6. Производители рынка *B2B* осведомлены о вкусах и предпочтениях своих покупателей, довольно часто продают продукцию, произведенную по заказу, под индивидуальные потребности. На потребительском рынке продукция, как правило, стандартизированная.

7. Сегментирование на рынке *B2B* проходит по определенным критериям (гл. 11 настоящего учебника), на рынке *B2C* критерии сегментации более обширны и менее статичны.

8. На рынке *B2B* покупателями могут быть и не конечные потребители, например, в случае сферы оптовой торговли и посреднических услуг. А вот на рынке *B2C* покупателями выступают только конечные потребители.

9. На рынке *B2B* продаются товары более широкого перечня, нежели на рынке *B2C*.

10. На промышленном рынке интерес к товарам обусловлен производственной необходимостью, а на потребительском — необходимостью получения индивидуальных благ.

11. На рынке *B2B* действуют прецедентные цены, специальные цены, цены конкурсных торгов и цены переговоров. На рынке *B2C* цена формируется как результат выбранной стратегии ценообразования на основе сложившегося канала реализации и типа рынка. Стоит отметить то, что промышленный рынок характеризуется низкой ценовой эластичностью, при которой повышение цены не влечет серьезного (пропорционального) снижения спроса. Соответственно на рынке наблюдается неценовая конкуренция, в отличие от потребительского рынка.

Например, при увеличении цен на сталь строители колес обозрения не станут уменьшать объемы закупок стали, если только это не будет способствовать увеличению себестоимости конструкций.

12. Стоит отметить, что уровень цен на промышленном рынке достаточно сильно зависит от характеристик приобретаемого товара и степени доверия клиентов. В то же время потребительский рынок крайне чувствителен к уровню цен конкурентов.

13. Продвижение на промышленном рынке товаров в первую очередь происходит за счет личных продаж и консультирования, прямых продаж, участия выставок и Интернета. Так, например, университеты закупают компьютеры непосредственно у *IBM*, *Dell* и т.д. Продвижение же на потребительском рынке основывается прежде всего на рекламе, сформированном бренде, на стимулировании бренда.

14. На рынке *B2B*, распределение происходит с помощью коротких одноуровневых или двухуровневых каналов товародвижения, при этом важную роль играет наличие сервиса в каждом звене. В то же время на рынке *B2C* длинные каналы товародвижения при наличии множества посредников.

15. Отношения, которые формируются между продавцом и покупателем на рынке *B2B*, являются длительными и доверительными. А рынок *B2C* характеризуется краткими, разовыми контактами.

16. Количество покупателей является незначительным на промышленном рынке и концентрируется довольно часто по отдельным регионам. Соответственно значимость каждого покупателя очень возрастает. Количество покупателей же потребительского рынка велико. Международный финансовый центр находится в Лондоне, международный рынок продуктов нефтепереработки и синтетических материалов — в Роттердаме и Амстердаме, производство кинофильмов сосредоточено в Голливуде.

17. Спрос на один определенный товар на промышленном рынке увеличивает спрос на другой товар, который является комплементарным к первому товару. Такая зависимость обеспечивает развитие целых отраслей экономики. На потребительском рынке такая зависимость значительно ниже.

18. Мотивы покупки на рынке *B2B* всегда рациональны, поскольку обеспечиваются специальными знаниями участников покупки, мотивы же на рынке *B2C* иррациональны, субъективны, могут лежать в плоскости «потому что мне понравилось».

19. Процесс совершения покупки на промышленном рынке является более сложным и длительным по процедуре, может занимать и несколько месяцев, и даже год. При этом переговоры по покупке требуют значительных специальных приготовлений и подготовки. На потребительском рынке процесс покупки занимает достаточно небольшое время.

20. Аренда (лизинг) широко распространена на рынке *B2B*, поскольку объемы закупок часто превышают возможности компаний единовременно оплатить данную сумму. Например, самые крупные покупатели авиалайнеров, небольших реактивных самолетов и автомобилей — это лизинговые компании. На рынке *B2C* объемы аренды незначительны.

21. Вход на промышленный рынок более сложен, как правило, на рынке наличествуют различного типа барьеры. Вход же на потребительский рынок, как правило, легче и доступнее.

22. Роль брендинга и бренда на промышленном рынке снижена, поскольку преобладают рациональные мотивы и покупку совершают профессионалы, в отличие от потребительского рынка.

23. Для рынка *B2B* доминирующее положение прежде всего принадлежит стратегии проталкивания (*push*), когда осуществля-

ется активное стимулирование участников канала распределения. Для рынка *B2C* доминирующее положение занимает стратегия протягивания (*pull*), в этом случае происходит активное влияние на конечных потребителей.

24. Также стоит отметить, что на рынке *B2B* наблюдается закономерность использования дифференцированного маркетинга, что обусловлено в большинстве случаев индивидуальным подходом к потребителю. На рынке *B2C* более часто применяется массовый маркетинг.

Общую схему различий можно представить следующим образом (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Различия маркетинга рынков *B2C* и *B2B*¹

Факторы	<i>B2C</i>	<i>B2B</i>
Продавец	Обезличен	Лицом к лицу
Потребитель	Обезличен	Лицом к лицу
Принятие решение о покупке	Чаще один	Несколько лиц
Способ продажи	Пассивный	Активный
Способ продвижения	Реклама	Личные продажи
Акт продажи	Опосредован	Взаимодействие персон
Влияние личности	Отсутствует	Сильно зависит
Возможности оценки риска	Сложно	Учет всех рисков
Ключевые факторы инноваций	Дизайн, бренд	Технология, качество
Входные барьеры	Средние	Высокие
Растягивание рынка	Нет сложности	Рынок конечен
Сложность объяснения продукта	Нет	Продавец — эксперт продукта
Цикл продаж	Короткий	Длинный
Ключевой фактор бизнеса	Логистика, реклама	Базы данных взаимоотношения

Данные различия дают возможность сделать вывод о принципиально разных подходах маркетинга на промышленном и потребительском рынках.

¹ Алексеев А. А., Алюшев Р. М. Маркетинг производственного предприятия. Методическая разработка для студентов дневного отделения. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

1.3. Объект и предмет промышленного маркетинга

Предмет промышленного маркетинга составляет взаимоотношения между организованными субъектами рынка, которые возникают вследствие их деловой активности. Такими взаимоотношениями могут быть отношения купли-продажи, технико-экономическое сотрудничество, деловые переговоры, финансовые отношения и т.д.

Важно запомнить!

Организованные субъекты представляют собой юридических лиц, которые приобретают товары для их использования в производстве других товаров, перепродажи, сдачи в аренду с целью получения прибыли.

Таковыми организованными потребителями могут быть:

- 1) производственные предприятия, которые используют приобретенные товары в процессе производства собственных товаров;
- 2) посреднические структуры, которые приобретают товары для дальнейшей перепродажи, являясь предприятиями оптовой, оптово-розничной и розничной торговли;
- 3) государственные учреждения, осуществляющие закупку для решения общегосударственных, региональных и местных задач;
- 4) некоммерческие организации, приобретающие товары для осуществления собственной деятельности, направленной на решение определенных задач, например социальных.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок, речь о котором пойдет в следующем разделе.

Промышленный маркетинг выполняет ряд комплексных функций, которые включают в себя определенные подфункции и позволяют данному виду маркетинга обеспечивать четкую и организованную работу всех субъектов B2B-рынка.

1. Аналитическая функция включает в себя:

- исследование B2B-рынка: его емкости, специализации, территориального месторасположения, уровня конкуренции, рыночной конъюнктуры и т.д.);
- исследование потребителей (размер компаний, специальные требования к товарам, поведение на рынке и т.д.);
- исследование товарной структуры рынка (существующий и потенциальный ассортимент, стандарты и технические требования и т.д.);
- исследование фирменных структур (контрагенты, конкуренты, посредники);
- исследование внутренней среды компании (организационная структура, состояние научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), оценка трудового и финансового потенциала, анализ конкурентоспособности компании и ее продукции).

2. Производственная функция включает в себя:

- разработку новых товаров и новых технологий;
- организацию материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая функция включает в себя:

- организация системы товародвижения;
- обеспечение логистических вопросов;
- организация сервиса и монтажа;
- формирование ценовой политики.

4. Управленческая функция включает в себя:

- планирование деятельности и концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;
- информационное и коммуникационное обеспечение.

В целом развитие промышленного маркетинга в российских компаниях, позволяет формировать имидж и привлекательность не только самой компании, его применяющей, но и имидж и инвестиционную привлекательность региона, в котором находится компания. Ведь развитый маркетинг на B2B-рынке позволяет создать основу для использования эффективных рыночных механизмов, как на макро-, так и на микроуровне.

1.4. Структура промышленного рынка

Как упоминалось ранее, промышленный рынок представляет собой компании, которые приобретают товары для дальнейшего их использования в процессе производства, перепродажи или аренды. Структура промышленного рынка представлена на рис. 1.2.

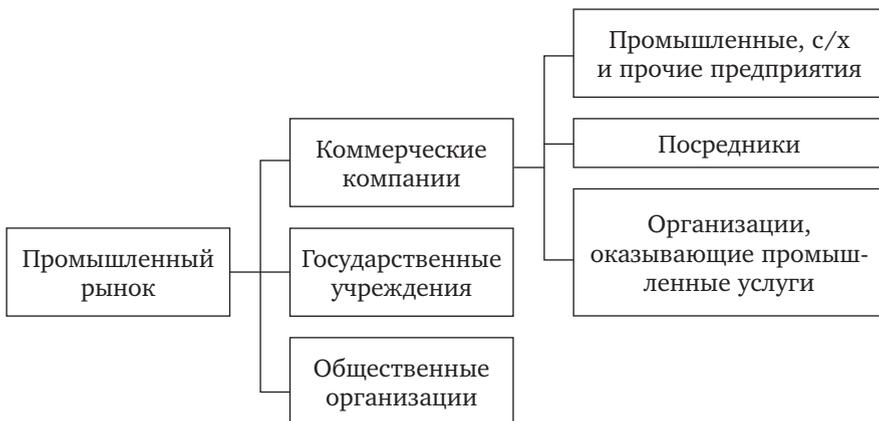


Рис. 1.2. Структура промышленного рынка¹

¹ Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие. К. : Центр учебной литературы, 2010.

Рассмотрим данную структуру более подробно.

1. Коммерческие компании включают в себя:

- промышленные и иные предприятия в различных отраслях народного хозяйства, например в области машиностроения, автомобилестроения, транспорта и т.д.;
- посредников — дилеров, дистрибьюторов, розничные торговые сети;
- организации, оказывающие промышленные услуги в области монтажа, наладки, сервисного обслуживания, логистики, банковской системы и т.д.

2. Государственные учреждения включают в себя различные государственные органы, как на федеральном уровне, так и на региональном и местном уровнях.

3. Общественные организации включают в себя профсоюзы, общества защиты прав потребителей, различные общественные организации и движения и т.д.

В целом промышленный рынок достаточно большой — объемы его продаж намного превосходят объемы продаж потребительского рынка. Различные составляющие потребительских товаров проходят несколько этапов продажи, обработки и перепродажи, и только затем достигают потребительского рынка. Например, продажа кожаных курток на потребительском рынке. Вначале на промышленном рынке заготовители продают кожу компаниям, которые ее дубят и красят. После этого кожа продается компаниям, занимающимся пошивом курток, а готовые куртки продаются оптовым компаниям, которые, в свою очередь, продают их в розничные торговые сети. При этом на каждом этапе каждое звено закупает сопутствующие товары и услуги. На рынке *B2B* происходит несколько стадий покупок только для того, чтобы обеспечить одну покупку конечного потребителя на потребительском рынке.

Промышленный рынок или рынок *B2B* стремительно становится глобальным. Глобализации способствуют влияние нескольких групп факторов (рис. 1.3).

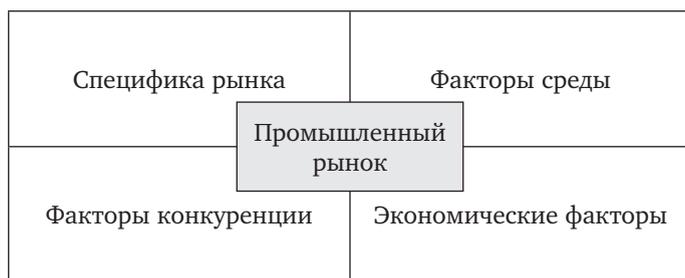


Рис. 1.3. Факторы, влияющие на глобализацию промышленного рынка¹

¹ Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие.

Рассмотрим их более детально.

1. Специфика рынка. К этой группе факторов относятся: однородность потребителей в нескольких странах, их глобальность, сокращение жизненного цикла товара (ЖЦТ), глобализация брендов, интернационализация каналов товародвижения.

2. Факторы среды. К данной группе факторов относятся: развитые коммуникации, снижение стоимости логистических затрат, политика интеграции, интенсивность технологических изменений.

3. Экономические факторы. К данной группе факторов относятся: эффект от масштаба в производстве и распространения, высокая эффективность использования ресурсов, высокая стоимость разработки и тестирования товара, разница в издержках в различных странах.

4. Факторы конкуренции. К этой группе факторов относятся: конкурентные преимущества глобализации, выход на новые рынки раньше других компаний, глобализация конкурентов, взаимозависимость стран между собой.

Среди основных тенденций, определяющих развитие промышленного рынка, можно выделить следующие:

1) интеграция. Выражаются в форме слияний, поглощений, создания финансово-промышленных групп и т.д. При этом горизонтальная интеграция развивается активнее, чем вертикальная. Это объясняется тем фактом, что горизонтальная интеграция снижает уровень конкуренции на рынке, тем самым увеличивая рентабельность, обеспечивая рост цен, создавая барьеры для входа на рынок, тем самым обеспечивая высокий уровень концентрации продавцов и их доминирование над покупателями;

2) аутсорсинг. Предполагает сосредоточение усилий на определенной сфере деятельности, при этом вспомогательные и сопутствующие процессы, обеспечиваются иными компаниями. Как правило, в режим аутсорсинга включают логистику, управление информационными технологиями и базами данных, материально-техническое снабжение, рекламу, бухгалтерский учет и сервисное обслуживание. Соответственно аутсорсинг обеспечивает увеличение процессов специализации и взаимозависимости. В результате данного процесса значительно снизилось количество предприятий полного воспроизводственного цикла;

3) социальные тенденции. Компании промышленного рынка значительное внимание уделяют обучению персонала, вводят специальные программы по взаимоотношению с партнерами, разрабатывают системы автоматизированного управления базами данных потребителей (CRM¹).

¹ Customer Relationship Management.

1.5. Принципы и особенности промышленного маркетинга

Согласно международным стандартам *ISO 9000 — ISO 9004* жизненный цикл товаров на рынке *B2B* включает в себя 10 этапов¹:

- поиск и исследование рынка;
- определение технических требований и разработка продукции;
- материально-техническое снабжение (МТС);
- непосредственно само производство;
- тестирование пробной партии;
- разработка упаковки;
- продажа продукции;
- монтаж и эксплуатация;
- техническое обслуживание проданной продукции;
- утилизация продукции после истечения срока использования.

Важно запомнить!

Соответственно промышленный маркетинг обеспечивает выявление потребности в продукции; анализирует рыночный спрос; определяет четкие требования потребителей к продукции; разрабатывает меры воздействия на рынок; обеспечивает взаимодействие продавца и покупателя в отношении сферы, монтажа, упаковки и наладки; формирует постоянную обратную связь для контроля взаимоотношений и т.д.

Особенно активно промышленный маркетинг развивается под действием факторов, представленных на рис. 1.4.

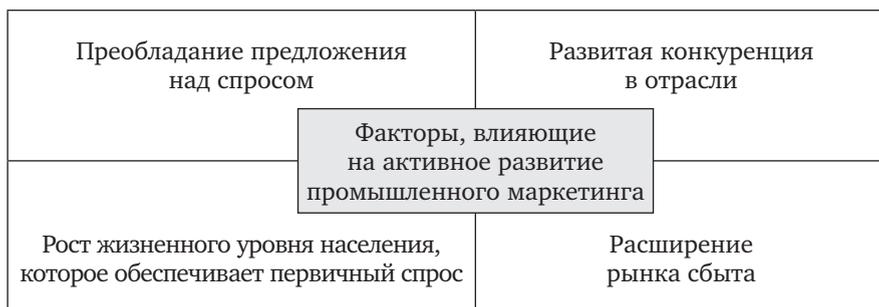


Рис. 1.4. Факторы развития промышленного маркетинга

Промышленный маркетинг включает в себя три составляющие, определяющие его особенности:

- 1) базирование на потребностях клиента-компании;
- 2) ориентация на клиента-компанию используется всеми функциональными подразделениями, в том числе отдела НИОКР, производства, сбыта, финансов, логистики и т.д.;

¹ URL: <http://b2blogger.com/articles/b2b/30.html>.

3) удовлетворение клиента-компании является основой для повышения прибыльности в долгосрочном периоде.

Стоит еще раз отметить, что промышленный маркетинг относится не только к взаимоотношениям производственных предприятий, но и к взаимоотношениям компаний оптовой торговли, компаний, занимающихся арендой, и т.д. При этом товары, продающиеся на промышленном рынке, могут быть не только промышленными (например, сталь), но и двойного назначения (например, сахар), которые продаются и конечному потребителю, и предприятиям кондитерской промышленности. Соответственно слово «промышленный» является не самым удачным. Поэтому очень часто в литературе и бизнес-кругах можно услышать словосочетание «деловой маркетинг».

Особенностями промышленного маркетинга можно считать следующие:

1) покупатель использует приобретаемую продукцию с целью продления «экономической жизни». Так, компания «Объединенные кондитеры» приобретает патоку для производства конфет;

2) потребителей значительно меньше, а значит, возрастает ценность каждого клиента;

3) предыдущая особенность обуславливает необходимость тесных и персонифицированных контактов между субъектами промышленного рынка. Так, например, компания «Аэрофлот» взаимодействует с ограниченным количеством компаний, производящих или сдающих в лизинг самолеты;

4) соответственно тесный контакт и индивидуальный подход предполагают взаимовлияние двух компаний друг на друга. При этом иногда встречается такая ситуация на рынке, когда у производителя существует только один или два покупателя или посредника, что и определяет взаимовлияние. Примером может быть газотранспортная система РФ, которая имеет на данном этапе всего три пути доставки газа в Европу, что и определяет ее зависимость от стран-транспортеров;

5) сложный процесс принятия решения о покупке, поскольку при приобретении продукции эмоциональные факторы практически не действуют — решение принимается на основе рациональных факторов, при этом рациональность факторов подтверждает коллективное обсуждение будущей сделки на B2B-рынке;

6) в соответствии с предыдущим пунктом при заключении сделки участвует профессиональный персонал на всех этапах обсуждения;

7) большой объем сделок обуславливает достаточно высокие технологические и коммерческие риски компании-покупателя, поскольку приобретение некачественной продукции приведет к производственному браку собственных изделий, что может повлечь высокие финансовые потери;

8) соответственно исходя из п. 7 выделяется следующая особенность промышленного маркетинга — важность надежности поставщика, продукция которого обеспечивает стабильную работу покупателя продукции;

9) поскольку спрос на промышленном рынке является неэластичным, поэтому на первый план для потребителя выходят условия поставок и расчетов. Довольно часто они имеют решающее значение при выборе партнера;

10) поскольку спрос на промышленном рынке является производным, то особенностью промышленного маркетинга является контроль и рынка *B2B*, рынка *B2C*;

11) вследствие предыдущей особенности возрастает роль макроэкономического прогнозирования.

Исходя из особенностей промышленного маркетинга и отличий промышленного рынка от потребительского можно выделить основные принципы промышленного маркетинга.

1. Взаимный выбор. И компании-поставщики, и компании-покупатели находятся в активном поиске, что объясняется специфичностью и специализацией закупок.

2. Взаимное доверие. Взаимоотношения на рынке *B2B* предполагают довольно часто не только явные, но и неявные соглашения, которые можно соблюдать только при наличии взаимного доверия.

3. Индивидуальный подход. Формирование долгосрочных отношений на *B2B*-рынке опирается на возможности поставщика адаптировать и продукцию, поставляемую потребителю, и иметь возможность варьировать условиями поставок, оплаты, обслуживания.

4. Долгосрочные отношения. На рынке *B2B* смена поставщиков практически всегда вызывает у покупателя определенные трудности, которые могут касаться финансов, технологий, производства, логистики и т.д., а значит, установление долгосрочных отношений позволяет минимизировать как риски, так и затраты.

Анализируя вышеизложенное в данной главе, можно сделать *несколько важных выводов*.

1. И промышленный, и потребительский маркетинг направлен на потребителя. Однако промышленный маркетинг ориентируется на производный спрос, который зависит от уровня продаж на рынке *B2C*. Поэтому причины всех изменений, происходящих на рынке *B2B*, следует искать на потребительском рынке. Тем не менее, производители активно стремятся создавать новые товары и технологии, которые, в свою очередь, позволяют производить новые товары потребления. Примером такого влияния может служить внедрение жидкокристаллических мониторов вместо традиционных, ведь данная технология была разработана на промышленном рынке. А значит, оба рынка взаимосвязаны и взаимообусловлены.

2. Промышленный маркетинг также нуждается в активном продвижении своих товаров, однако осуществляет данное продвижение, используя методы, отличные от потребительского маркетинга. Также стоит отметить дальнейшие перспективы развития брендов на промышленном рынке. Ведь, несмотря на утверждение о снижении роли брендов на рынке *B2B*, легче продвигать товары промышленного рынка, произведенные крупными известными компаниями, например как *Siemens*, которые продают высокоскоростные электропоезда РЖД («Сапсан»).

3. Промышленные рынки достаточно дефицитные, поскольку природные ресурсы, выступающие как товары, являются ограниченными. При этом они характеризуются высоким оборотом и крупными сделками, что, в свою очередь, влечет за собой сложности в достаточном количестве финансовых, трудовых и иных ресурсов в компаниях. Такое положение компаний на рынке *B2B* ведет к увеличению концентрации и монополизации.

4. Концентрация промышленных рынков ведет к тому, что часто возникает ситуация при которой, лишь несколько (3—5) компаний контролирует рынок. А значит, наблюдается достаточно жесткое распределение роли каждого из участников. При этом формируются высокие барьеры входа на рынок.

5. На развитие промышленного рынка активно влияет НТП, который предполагает высокие технологические и финансовые риски.

6. Конкурентами на промышленном рынке являются не только прямые конкуренты, но и конкуренты, производящие товары-субституты, банки и государство.

7. Большинство промышленных рынков является глобальными и международными, т.е. ориентированными на закупку продукции не только в рамках своей территории, но и в других странах, что обеспечивает достаточно высокий уровень конкуренции.

8. Высокий уровень стандартизации продукции позволяет закрепить особое положение на международном рынке, которое позволит гарантировать объемы сбыта и обслуживания на долгосрочный период, классическим примером является рынок военно-промышленного комплекса (ВПК).

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие основные подходы к разделению маркетинга вы знаете? Раскройте их сущность.

2. Какой из обозначенных выше подходов к разделению маркетинга вы считаете наиболее оптимальным?

3. По каким критериям отличается промышленный рынок от потребительского?

4. Дайте определение объекту и предмету промышленного маркетинга.

5. Какие принципы промышленного маркетинга вы знаете?
6. Какие функции промышленного маркетинга вы знаете?
7. Сформулируйте особенности промышленного маркетинга.
8. Раскройте структуру промышленного рынка.
9. Какие факторы влияют на глобализацию промышленного рынка?
10. Обозначьте основные тенденции развития промышленного рынка.

Задание 1.1

Выделите особенности промышленного маркетинга компании «Транс-аэро», используя информацию, размещенную на их сайте (www.transaero.ru).

Задание 1.2

Используя данные сети Интернет, проанализируйте, какие факторы и каким образом влияют на глобализацию рынка машиностроения в Российской Федерации?

Задание 1.3

Выделите особенности промышленного маркетинга компании «Росатом», используя информацию, размещенную на их сайте (www.rosatom.ru).

Задание 1.4

Выделите особенности промышленного маркетинга компании «Лукойл», используя информацию, размещенную на их сайте (www.lukoil.ru).

Задание 1.5

Используя данные сети Интернет, проанализируйте, какие факторы и каким образом влияют на глобализацию рынка энергетического оборудования в Российской Федерации?

Глава 2

ТИПОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

После изучения данной главы студент должен:

знать

- определения понятий «ППТН», «сырье», «материалы», «оборудование», «промышленные услуги»;

уметь

- формулировать особенности реализации сырья как товара в маркетинге;
- различать особенности маркетинга основных и вспомогательных материалов и маркетинга оборудования как товара;
- обосновывать различия между основным и вспомогательным оборудованием;

владеть

- типологией ППТН;
- особенностями применения промышленных услуг на деловом рынке.

2.1. Понятие и типология продукции промышленно-технического назначения

В специализированной маркетинговой литературе можно найти множество определений понятия «товар». Так, например, под товаром понимают продукт труда, произведенный для продажи или обмена¹. С другой стороны, товар можно рассматривать как комплекс полезных свойств вещи (продукта), способных максимально удовлетворить нужду потребителя². Товаром является объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями³.

Рассматривая классический подход к типологии товаров, их условно можно подразделить на две большие группы: потребительские товары (личного пользования/товары народного потребления)

¹ URL: <http://www.ozhegov.com/words/35908.shtml>.

² URL: <http://www.ozhegov.com/words/35908.shtml>.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990. С. 49.

и производственного назначения (производственно-технического назначения).

В свою очередь, как и потребительские товары, так и товары производственно-технического назначения по степени их вещественности или материальности подразделяются на материальные товары и нематериальные товары (рис. 2.1).

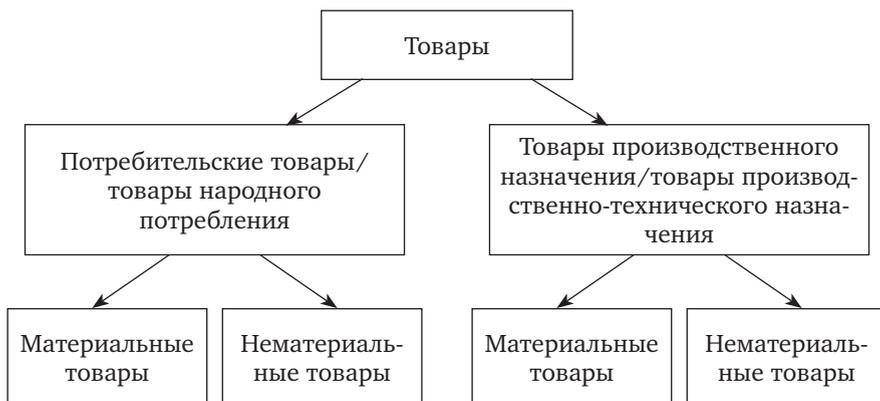


Рис. 2.1. Типология товаров

Под группой товаров производственного назначения/товаров производственно-технического назначения обычно понимают всю совокупность товаров и услуг, приобретаемых для предприятия, с целью дальнейшей переработки, для производства других товаров и услуг, для осуществления своей хозяйственной деятельности или дальнейшей перепродажи другим потребителям.

Анализируя данное определение, можно раскрыть условность вышеприведенной классификации всех товаров и услуг на две группы — потребительские и производственного назначения. Так, например, приобретаемые предприятием принтеры компании *HP* будут рассматриваться в качестве товаров производственного назначения, так как они помогают компании осуществлять свою хозяйственную деятельность. С другой стороны, этот же принтер, купленный студентом для печати курсовых работ или рефератов, будет отнесен к группе потребительских товаров.

Важно запомнить!

Товары производственного назначения — совокупность товаров и услуг, приобретаемых для предприятия, с целью дальнейшей их переработки, для производства других товаров и услуг, для осуществления своей хозяйственной деятельности или дальнейшей перепродажи и получения прибыли.

Данная совокупность всех товаров и услуг производственного назначения образует так называемый деловой рынок (*B2B*).

Товары производственного назначения, образующие деловой рынок, могут быть классифицированы по разным критериям: с точки зрения их степени переработки, области применения или их функционального назначения в процессе производства. Так, например, выделяют:

- 1) сырье и материалы;
- 2) полуфабрикаты;
- 3) комплектующие узлы и детали;
- 4) энергия и энергоносители;
- 5) рабочие машины и оборудование;
- 6) тяжелое оборудование;
- 7) основное и вспомогательное оборудование;
- 8) транспортные средства;
- 9) вспомогательные материалы;
- 10) упаковочный материал;
- 11) дополнительные комплектующие принадлежности готовой продукции (например, инструмент, применяемый на автомобиле или другом транспортном средстве);
- 12) канцелярские товары для офисов;
- 13) услуги промышленного характера;
- 14) здания и стационарные сооружения;
- 15) передаточные устройства;
- 16) земельные участки.

При классификации товаров производственного назначения по их роли в производственном процессе и по их относительной ценности выделяют следующие группы (рис. 2.2):

- 1) капитальное и дополнительное оборудование;
- 2) сырье, полуфабрикаты и готовые изделия;
- 3) вспомогательное оборудование и материалы;
- 4) услуги производственного назначения.

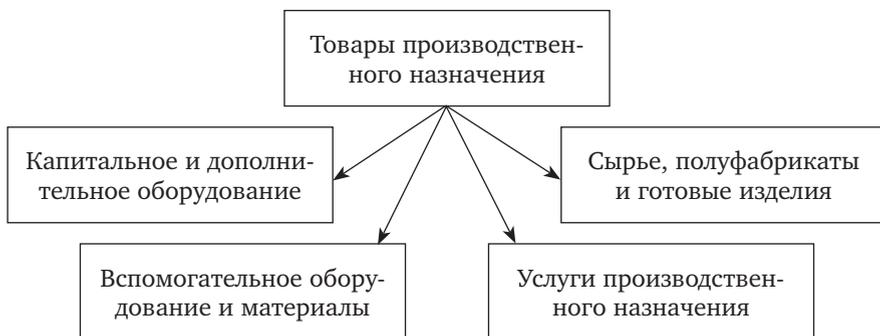


Рис. 2.2. Классификация ППТН

Особого внимания заслуживает тот факт, что в России создан и действует Общероссийский классификатор продукции (далее —

ОКП), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации. ОКП был разработан и введен в действие на территории Российской Федерации взамен Общесоюзного классификатора промышленной и сельскохозяйственной продукции¹. Вся ППТН характеризуется свойствами, которые проявляются при ее изготовлении и использовании, а также определяют ее потребительскую стоимость. От исходных свойств сырья и материалов зависят свойства готовых изделий, их надежность и долговечность при эксплуатации, а также поведение при транспортировке и хранении и знание показателей основных свойств позволяет осуществить взаимозаменяемость материалов.

2.2. Капитальное и дополнительное оборудование: понятие и особенности маркетинга

В концепции маркетинга к капитальному и дополнительному оборудованию относят всю совокупность товаров, которые используются предприятием в процессе производства в течение длительного времени, но не становятся частью готового продукта. Обычно оборудование подразделяется на основное (тяжелое) и вспомогательное (легкое). К основному относят оборудование, предназначенное для выполнения основных технологических операций (резка заготовок, токарная обработка, штамповка и др.). В качестве примера здесь можно рассматривать кузнечно-прессовое оборудование, металлорежущие станки, компрессоры, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для пищевой, текстильной и обувной промышленности.

При покупке оборудования потребитель рассматривает его как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала, поэтому технологический и коммерческий риски высоки, а процесс принятия решения о его закупке более длительный. При этом основными *критериями оценки оборудования* потребителем могут выступать: его производственная мощность/производительность, срок службы (износостойкость моральная и физическая), надежность (безаварийная служба), гарантийный срок службы, ремонтпригодность (степень трудоемкости выполнения ремонта), комплектность поставки и т.д. Кроме того, важны такие показатели качества оборудования, как его эргономические характеристики, безопасность, эстетическое оформление (дизайн).

Основное оборудование, в свою очередь, может быть универсальным и специализированным. Универсальное оборудование являет-

¹ URL: <http://base.garant.ru>.

ся пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций и способно изготавливать продукцию из совершенно различных по свойствам сырья и заготовок. Оно может использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли. Специализированное же оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок. Такое оборудование обычно проще по конструкции, чем универсальное, и, конечно, дешевле, хотя и позволяет изготавливать конкретную продукцию на более высоком качественном уровне.

Процесс принятия решения о покупке универсального оборудования менее длителен по времени и не требует столь детализированного предварительного технико-экономического анализа, имеется достаточное количество его поставщиков, поэтому цена играет важную роль для покупателя. В свою очередь и сами производители оборудования стараются предлагать своим покупателям различные варианты закупки — кредит, отсрочка, лизинг и т.д.

Исходя из определения специализированного оборудования спрос на него чаще всего ограничен и число продавцов минимально, поэтому в данном случае чрезвычайно важна адаптация, учет специфических запросов покупателей и поддержание постоянного тесного контакта с ним.

Срок эксплуатации универсального оборудования гораздо дольше специализированного, так как оно может быть использовано различными отраслями промышленности и предприятиями, нет необходимости проведения трудоемких исследований производственных потребностей их следующего поколения, что характерно для специализированных машин, а следовательно, срок амортизации не сокращен, как в случае со специализированным.

Важно запомнить!

К особенностям товаров и маркетинга дополнительного оборудования относятся:

- стоимость и срок службы меньше, чем капитального оборудования;
- участвуют в производственном процессе;
- решение о покупке принимается на среднем уровне;
- покупка осуществляется как напрямую, так и через крупных специализированных оптовиков;
- поскольку число поставщиков этого оборудования значительно больше, цена и марка, сервис могут играть большую роль;
- хотя личная продажа и преобладает, но реклама, выставки, ярмарки имеют важное практическое значение.

Рассматривая оборудование, его характеристики и особенности процесса его закупки, необходимо упомянуть такую форму постав-

ки, как поставка комплектного оборудования. В данном случае покупатель предпочитает не только приобрести оборудование у поставщика, но и заключить с ним контракт на его монтаж, наладку и запуск в эксплуатацию и его последующее техническое обслуживание в процессе эксплуатации. Подобная поставка комплектного оборудования предполагает установление длительных отношений между продавцом и покупателем на основе заключаемого между ними договора, носящего характер разового соглашения с длительным сроком поставки, а определенная часть суммы контракта вносится покупателем до начала его изготовления.

В данную группу товаров производственного назначения входят здания и сооружения и они рассматриваются как объекты капитального строительства.

Важно запомнить!

Товары капитального оборудования характеризуются: высокой стоимостью, длительным сроком использования; высоким уровнем принятия решения о закупке. Они участвуют в производстве товара, но не становятся частью готовой продукции.

Реализация объектов капитального строительства (ОКС) — это сбыт комплексного товара, или технологического комплекса в целом, так как строительство производится «под ключ» и предполагает выполнение базовых работ (фундамент), строительство самого объекта, подвод всех коммуникаций, утепление стен, проводка кабеля и т.п. Следовательно, к особенностям маркетинга капитального оборудования можно отнести:

- прямые каналы закупки;
- личная продажа как основной элемент продвижения;
- цена не самый важный элемент маркетинга;
- главное в продвижении — технико-экономические характеристики, надежность поставщика;
- приверженность к маркам — слабо выраженная;
- большое значение имеет послепродажное сопровождение (например, установка, монтаж, пуск, подготовка персонала, модернизация и т.д.).

Важно запомнить!

Для маркетинга группы товаров «капитальное и дополнительное оборудование» особое значение имеют следующие характеристики:

- надежность поставщика;
 - наличие гарантийных обязательств;
 - высокий уровень сервиса;
 - обеспечение запчастями.
-

2.3. Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия: характеристика и особенности маркетинга

Первичными товарами для компаний-производителей является *сырье*, которое подвергается обработке в процессе производства товаров.

В качестве примеров сырьевых товаров можно привести: древесину, металлопрокат, уголь, природный газ, нефть, хлопок, лен, пенька, шерсть, масло, тростник, сахарная свекла, пшеница, рожь, ячмень, овес, рыба и т.д.

Главным образом основными поставщиками сырьевых товаров являются сельское хозяйство, добывающая промышленность, лесная промышленность. Достаточно часто добывающая промышленность занимается и первичной обработкой сырья, и преобразует его в полуфабрикат. Так, например, чугун и сталь, в частности стальной плоский лист, предназначенный для изготовления стальных труб и стальных конструкций. Лист стальной используется для гнутых профилей, корпусов судов, химической и теплообменной аппаратуры. Кузова автомобилей и летательных аппаратов также изготавливаются из листа стального. Лист стальной используется для производства вагонов, корпусов электрошкафов.

Важно запомнить!

Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия — товары, которые полностью потребляются в процессе производства и становятся частью готовой продукции.

Примерно 80% всего оборота сырьевых товаров реализуется непосредственно потребителю по долгосрочным контрактам, а их производство и сбыт находится под контролем крупных промышленных корпораций. Так, например, в России к их числу относится ПАО «Газпром», на долю которого приходится 85% российской и 15% мировой добычи природного газа¹.

Полезно знать

В список крупнейших компаний в России по добыче и первичной переработке сырья входят²:

1) ПАО «Алроса» — российская горнорудная корпорация, крупнейшая в мире по объему добычи алмазная компания: запасы алмазов на принадлежащих компании месторождениях составляют 95% от общероссийских запасов этого сырья. Среди видов деятельности ПАО «Алроса» — разведка, добыча и реализация алмазов, а также производство бриллиантов. К стратегическим направлениям инновационной деятельности компании относят:

¹ URL: <http://wiki-work.ru/interesnoe/100-krupnejshikh-korporatsij-rossii.html>.

² URL: <http://innovation.gov.ru/node>.

- расширение областей использования алмазов в других отраслях промышленности, в том числе за счет участия в технологических платформах;
- повышение эффективности алмазодобычи действующих предприятий;
- создание и внедрение новых экономически эффективных технологий освоения месторождений с низким содержанием полезного компонента и техногенных месторождений;
- разработку, испытание и внедрение новых технологий, в том числе и прорывных, по всем направлениям инновационной деятельности;
- повышение эффективности геологоразведочных работ на алмазы, внедрение новой техники и высокопроизводительного бурового оборудования для геологопоисковых работ;
- внедрение комплексных информационных систем;

2) «Газпром нефть» и ее дочерние общества представляют собой вертикально-интегрированную нефтяную компанию (ВИНК), основными видами деятельности которой являются разведка, разработка, добыча и реализация нефти и газа, а также производство и сбыт нефтепродуктов. Доказанные запасы углеводородов «Газпром нефти» по классификации *SPE (PRMS)* превышают 1,1 млрд т нефтяного эквивалента, что ставит ее в один ряд с 20 крупнейшими нефтяными компаниями мира. Приоритетными направлениями инновационного развития в сегменте разведки и добычи являются разработка и внедрение технологий увеличения нефтеотдачи на существующих месторождениях, эффективной разработки трудноизвлекаемых запасов, а также добычи нефти из нетрадиционных источников. Основными направлениями НИОКР в области нефтепереработки являются повышение качества продукции, увеличение глубины нефтепереработки, повышение эффективности и экологичности производства. В числе приоритетных проектов — разработка технологии глубокой переработки темных остатков, развитие катализаторного производства на Омском НПЗ;

3) Федеральное стратегическое предприятие ПАО «Приокский завод цветных металлов» более 20 лет на рынке драгоценных металлов и является одним из ведущих отечественных аффинажных заводов. Компания располагает уникальными техническими решениями и высококвалифицированными специалистами, что позволяет перерабатывать минеральное и вторичное (отходы ювелирного производства, радиоэлектронный лом, катализаторы нефтехимической промышленности и т.д.) сырье, содержащее драгоценные металлы с получением аффинированных золота, серебра, платины, палладия, родия, иридия а также производить продукцию в виде их сплавов, солей и ювелирных полуфабрикатов. Стратегическими направлениями инновационной деятельности ПАО «ПЗЦМ» являются:

- поиск инновационных проектов по совершенствованию технологии производства благородных металлов;
- поиск и коммерциализация проектов по производству наноматериалов;
- совершенствование системы управления ПАО «ПЗЦМ» с учетом усиления инновационной деятельности;

4) АО «Производственное объединение “Кристалл”» — крупнейший в России производитель бриллиантов и одно из крупнейших в мире предприятий по огранке природных алмазов в бриллианты. К стратегическим направлениям инновационной деятельности компании относят:

- увеличение количества систем определения расположения будущих бриллиантов в кристалле алмаза;
- поддержание парка лазерных установок в необходимом виде;
- внедрение ультрафиолетовых и волоконных лазеров;
- совершенствование станков для черновой обдирки;
- оснащение предприятия новыми ограночными станками;
- приобретение компьютерных систем контроля параметров бриллиантов;

5) ПАО «НК «Роснефть»» — лидер российской нефтяной отрасли и одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний мира. Основными видами деятельности «Роснефти» являются разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов и продукции нефтехимии, а также сбыт произведенной продукции. Компания включена в перечень стратегических предприятий России. Основными направлениями научно-технологического развития ПАО «НК «Роснефть»» являются:

- геологоразведка и исследование пластов;
- геология и разработка месторождений;
- строительство скважин;
- развитие технологий добычи нефти и газа, нефтепереработки и нефтегазохимии;
- строительство и эксплуатация объектов наземной инфраструктуры;
- нетрадиционные источники углеводородов;
- разработка собственных катализаторов и новых продуктов нефтепереработки, переработка тяжелых нефтяных остатков;
- инжиниринговая поддержка внедрения новых технологий корпоративными проектными институтами;
- энергосбережение, экология, альтернативная энергетика;
- система распространения знаний и общекорпоративные информационные технологии.

Состав и свойства сырья оказывают значительное влияние на качество готовых изделий. Так, например, содержание шерсти в пряже влияет на качество готового товара потребительского назначения, и только лицензированным предприятиям, которые неуклонно соблюдают строгие стандарты качества компании *Woolmark* — международного института шерсти, позволено маркировать им свои изделия (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Знак *Woolmark* как символ качества чистой, натуральной шерсти¹

¹ URL: <http://yandex.ru/images>.

Планирование качественных показателей заданного уровня сырья и материалов позволяет компании-производителю выпускать продукцию с заданными свойствами, повышать ее качество и конкурентоспособность самой фирмы в целом.

Полуфабрикаты как продукты промышленно-технологического назначения определяются как промышленная продукция, подлежащая последующей обработке или используемая как составная часть другого более сложного вида продукции¹, т.е. представляют собой результат второго этапа обработки сырья и материалов, следующего после первичной. Обычно к полуфабрикатам относят листовое железо, профильные металлы, швеллер, трубы, поковки, штамповки, проволоку и проволочные изделия, основные химические полуфабрикаты (этилен, флор), пластмассы и т.п. Также в качестве примера полуфабриката для сегменты *HoReCa* можно привести супы-пюре быстрого приготовления «Кнорр» от компании «Юнилевер» в упаковках по 1,5—2 кг, предназначенных для кафе, ресторанов, столовых (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Суп-пюре из белых грибов «Кнорр» от компании «Юнилевер»²

Важно запомнить!

Полуфабрикаты полностью входят в состав готового изделия, переносят полностью на него свою стоимость, а уровень их качества в конечном итоге влияет на уровень качества готового изделия в целом.

В целом, рассматривая характеристику данной группы товаров производственного назначения, можно отметить, что их стоимость относительно невелика, приобретаются они часто предприятиями-производителями, решения об их покупке принимаются на среднем или низком уровне. Главное в маркетинге сырья, полуфабрикатов

¹ URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10150>.

² URL: <http://yandex.ru/images>.

и готовых изделий — цена, быстрота поставок, уровень сервиса, стремление заключить долгосрочные контракты, гибкость к требованиям своих потребителей. Однако марка и реклама для данной группы товаров не играют решающего значения для потребителей.

2.4. Вспомогательное оборудование и материалы

Вспомогательное оборудование — товары, не участвующие в производственном процессе, но способствующие ему. Так, например, к вспомогательному оборудованию относят оборудование, занятое на выполнении таких вспомогательных операций, как перевозка, упаковка. Погрузчики, оргтехника, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на разных стадиях производственного процесса, также может рассматриваться предприятиями как вспомогательное оборудование (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Офисная оргтехника как вспомогательное оборудование компании¹

К основным характеристикам вспомогательного оборудования можно отнести следующие:

- стоимость существенно ниже основного оборудования компании;
- более стандартизовано, чем универсальное, с точки зрения его применения во многих отраслях народного хозяйства;
- спрос носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств;
- при закупке не требуется тесных контактов с поставщиком.

Вся совокупность товаров краткосрочного пользования, которые способствуют производству или управлению производством конечного продукта относится к **вспомогательным материалам**². Различаются два вида вспомогательных материалов: *рабочие материалы*

¹ URL: <http://yandex.ru/images>.

² Характеризуя материалы, следует отметить, что всю их совокупность можно разделить на основные и вспомогательные. Основные материалы полностью участвуют в процессе производства и входят в готовое изделие.

и материалы для технического обслуживания и ремонта. Так, например, канцелярские принадлежности (бумага, скрепки, карандаши и т.д.), смазочные масла для промышленных машин относятся к первому виду — рабочие материалы. Вторая подгруппа, материалы для технического обслуживания и ремонта, может включать в себя гвозди, лаки, краски для ремонта оборудования, моющие средства.

Вспомогательные материалы приобретаются так же, как потребительские товары повседневного спроса, — регулярно и с минимальными усилиями при выборе. Производители обычно реализуют такие продукты через посредников, так как цена товарной единицы невелика, а географически разрозненных потребителей достаточно много. Вспомогательные материалы достаточно стандартизированы, предпочтения определенным торговым маркам незначительны, поэтому большое значение имеют цена и сервис. Вспомогательное оборудование и материалы не присутствуют в готовом изделии.

Практический пример

Несмотря на то что вспомогательные материалы по определению не участвуют в производственном процессе и не присутствуют в готовом продукте, часть из них может оказывать непосредственное влияние на производство и поэтому являться основными. Здесь в качестве примера можно привести химическое производство и широкое применение в нем катализаторов¹. Они широко используются при переработке нефти, получении различных продуктов, создании новых материалов (например, пластмасс).

При планировании стратегии маркетинга вспомогательного оборудования и материалов как продуктов производственного назначения упор надо делать на доступность, простоту заказа, оперативность приобретения и низкую цену. Распространяются они, как правило, через посредников, так как рынок их сбыта географически распылен, а объемы заказов невелики. Эти товары в большинстве случаев стандартизированы, предпочтение маркам выражено слабо. В продвижении используется весь комплекс стимулирования.

2.5. Услуги производственного назначения: понятие, типология и особенности маркетинга

Характерными особенностями услуг является их нематериальный характер и невозможность их хранения, т.е. их потребление не может быть отложено про запас. Вся совокупность услуг производственного назначения можно условно разделить на два вида:

- услуги по эксплуатации и ремонту;
- консультационные услуги.

¹ Примерно 90% объема современного химического производства основано на каталитических процессах.

Важно запомнить!

В конечном счете спрос на товары производственного назначения формируется в зависимости от спроса на потребительские товары на потребительском рынке.

В качестве примеров промышленных услуг можно привести инжиниринг, техническое обслуживание и ремонт оборудования, различные виды предпродажных и послепродажных услуг, аренда, мелкие услуги по нарезке, подсортировке и т.п.

Под **инжинирингом** понимается предоставление комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, с разработкой новых технологических процессов на предприятии заказчика, усовершенствованием имеющихся производственных процессов вплоть до внедрения изделия в производство и даже сбыта продукции. Однако стоит заметить, что инжиниринг, как разновидность промышленной услуги, может включать в себя достаточно разнообразные виды работ. Поэтому условно можно выделить **экономико-консультационные работы** и **инженерно-строительные работы**, т.е. обязанности генеральных проектировщиков или генеральных поставщиков, которые выполняют промышленные объединения (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Основные виды инжиниринга

Наименование	Краткая характеристика
Экономико-консультационные работы	Осуществляются в области инженерно-технического консультирования по разработке планов хозяйственного развития районов и отраслей и проектированию промышленных и иных объектов
Инженерно-строительные работы	Затрагивают область реализации разработанных планов и проектов (строительство объекта, поставку оборудования, его монтаж и пуск в эксплуатацию, подготовка необходимых кадров)

Практический пример

«Группа Е4» — ведущая инжиниринговая компания полного цикла в России, входящая в группу *RU-COM*, которая объединяет в своем составе отечественные и зарубежные отраслевые предприятия (рис. 2.6)¹.

В ее состав входят крупнейшие предприятия энергетической отрасли, в том числе проектные институты, строительно-монтажные организации, предприятия, производящие технологическое оборудование, что позволяет обеспечить полный цикл работ «под ключ» собственными силами

¹ URL: <http://www.e4group.ru>.

на всей территории России. Кроме того, компания реализует проекты за пределами России в Социалистической Республике Вьетнам и Республике Беларусь.

Головной офис компании, находящийся в Москве, специализируется на выполнении функций генерального подрядчика в новом строительстве, техническом перевооружении и реконструкции объектов генерации, объектов на предприятиях тепловой энергетики, одновременно развивая новые направления своей деятельности на предприятиях атомной энергетики, в электросетевом строительстве, металлургической промышленности, нефтегазовой, лесной, химической, а также других отраслях.



Рис. 2.6. Логотип компании «Группа Е4»¹

Следовательно, как инжиниринговая компания, группа специализируется на таких направлениях деятельности, как:

- проектирование, научное обеспечение и конструкторские разработки в энергетике;
- управление строительством и монтажом энергетических и промышленных объектов;
- сервис и управление ремонтами энергетического оборудования;
- IT-сопровождение и поддержка проектов;
- комплектация оборудования и логистика.

Предпродажное и после продажное техническое обслуживание — совокупность 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. Гарантийное и послегарантийное техническое обслуживание обычно на практике связано со снабжением покупателя запасными частями поставленного ранее ему оборудования.

На фоне усиления конкуренции на деловом рынке для компаний становится чрезвычайно важным вопрос развития *предпродажного сервиса* своих продуктов. Он тесно связан с расширением сети демонстрационных залов и организацией показа машин и оборудования в действии, кроме того, продажный сервис предполагает также подготовку самого товара к продаже.

¹ URL: <http://www.e4group.ru>.

Постпродажное обслуживание включает придание товарного вида машинам и оборудованию после транспортировки к месту назначения (распаковка, снятие антикоррозийных и других покрытий), монтаж, наладку, регулировку, обучение кадров.

Техническое обслуживание продуктов производственного назначения связано с предоставлением комплекса технических услуг в области сбыта и использования машин, оборудования и другой промышленной продукции. Техобслуживание призвано обеспечить постоянную готовность поставленных продуктов к высокоэффективной эксплуатации. Однако на практике на деловом рынке актуальными становятся вопросы разработки индивидуального подхода к клиентам при предоставлении услуг техобслуживания. Например, поставщиками могут учитываться такие факторы, как климатические условия эксплуатации продукта, степень мобильности оборудования, объем требований покупателя по техническому обслуживанию продукции, уровень квалификации и технической культуры персонала, сезонность использования оборудования.

Спектр услуг производственного назначения включает в себя также и **аренду оборудования** как один из видов товарного кредита. Она дает возможность потребителю получить в пользование необходимое оборудование без крупных предварительных затрат средств, до оплаты их полной стоимости, а также избежать расходов на техническое обслуживание и ремонт, которые, как правило, берет на себя арендодатель, и в условиях растущих темпов морального старения осуществлять своевременную замену арендованных изделий на новые.

На практике согласно условиям арендного соглашения потребитель в качестве арендатора получает товар внаем: в исключительное пользование на установленный срок за определенное вознаграждение, а право собственности на него остается у арендодателя.

Различают три основных типа аренды оборудования: рентинг, хайринг, лизинг (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Основные типы аренда оборудования

Наименование	Характеристика
Рентинг	Краткосрочная аренда до 1 года
Хайринг	Среднесрочная аренда от 1 года до 2—3 лет
Лизинг	Долгосрочная аренда свыше 3 лет

Практический пример

Группа компаний «КамАЗ» — крупнейшая автомобильная корпорация РФ¹. Компания занимает 11-е место среди ведущих мировых производителей тяжелых грузовых автомобилей (рис. 2.7).

¹ URL: <http://kamaz.ru>.



Рис. 2.7. Логотип ПАО «КамАЗ»¹

Единый производственный комплекс группы организаций ПАО «КамАЗ» охватывает весь технологический цикл производства грузовых автомобилей — от разработки, изготовления, сборки автотехники и автокомпонентов до сбыта готовой продукции и сервисного сопровождения.

Сегодня группа организаций «КамАЗ» включает в себя более 150 организаций, расположенных в России, СНГ и дальнем зарубежье. ПАО «КамАЗ» выпускает широкую гамму грузовой техники: грузовые автомобили (более 40 моделей, свыше 1500 комплектаций, автомобили с правым рулем), прицепы, автобусы, тракторы, двигатели, силовые агрегаты и различный инструмент.

Как продавец, ПАО «КамАЗ» гарантирует обслуживание/сервис своей продукции с маркой «КамАЗ» в любом регионе России и зарубежья через развитую фирменную сеть сервиса.

Сервисные центры «КамАЗ» гарантируют каждому потребителю необходимый комплекс услуг при приобретении автомобильной техники «КамАЗ», в гарантийный и послегарантийный период (ТО, ремонт автомобилей КамАЗ, лизинг и пр.) и обеспечивает условия для экономически выгодной эксплуатации.

Реализация политики в области сервиса обеспечивается ПАО «КамАЗ» за счет:

- управления сервисной сетью через организацию сервиса как одного из базовых процессов системы менеджмента качества в соответствии с требованиями и рекомендациями стандартов *ISO 9000:2000*;
- периодической аттестации сервисных центров на соответствие требованиям стандартов системы сертификации услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств;
- подготовки потребителя к эффективной и безопасной эксплуатации продукции;
- предоставления каждому потребителю квалифицированных услуг по предпродажному, гарантийному и послегарантийному сервису, с использованием запасных частей, узлов и агрегатов, которые по качеству соответствуют требованиям ПАО «КамАЗ»;

¹ URL: <http://www.logobank.ru/photo/38-0-891>.

- оперативной поставки запасных частей в течение 72 ч с использованием сети региональных складов и активного сотрудничества с поставщиками покупных изделий;
- своевременного обеспечения субъектов сервисной сети технологической, нормативной и эксплуатационно-ремонтной документацией;
- проведения целевого обучения и повышения квалификации технического и производственного персонала субъектов сервисной сети;
- системы сбора и передачи информации о состоянии качества продукции с маркой «КамАЗ» на стадиях производства, хранения и эксплуатации;
- совершенствования и развития производственной базы субъектов сервисной сети;
- инвестиций в развитие сервисной инфраструктуры, соответствующей условиям эксплуатации продукции в каждом регионе;
- рассмотрения и удовлетворения обращений потребителя по качеству автомобильной техники КамАЗ в гарантийный период эксплуатации в течение 20 дней, увеличения срока гарантии автомобилей КамАЗ до 18 месяцев и гарантийного пробега до 50 тыс. км;
- постоянного повышения технического уровня и качества продукции ПАО «КамАЗ» с целью увеличения показателей конкурентоспособности и снижения затрат в эксплуатации у конечного потребителя.

Постоянное совершенствование и развитие системы «КамАЗ сервис» гарантирует максимальное соответствие качества обслуживания требованиям потребителей на новых и традиционных рынках сбыта продукции ПАО «КамАЗ».

Кроме того, для увеличения конкурентоспособности своей продукции компания-производитель уделяет особое внимание лизингу как услуге производственного назначения. Так, например, ПАО «КамАЗ» было создано дочернее общество «Лизинговая компания “КамАЗ”». Общество специализируется на реализации автомобилей производства КамАЗ и спецтехники на базе шасси КамАЗ в лизинг от производителя. В 2010 и 2011 гг. компания была признана лауреатом Национальной премии «Компания года» — в номинации «За финансовую надежность и стабильность на рынке лизинговых услуг». ПАО «Лизинговая компания “КамАЗ”» постоянно внедряет новые схемы клиентского финансирования, рассчитанные на самых различных клиентов — от частных предпринимателей до крупных корпораций, предлагая самые безопасные, удобные и выгодные способы решения их транспортных задач.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение понятию «товары производственного назначения».
2. Какие основные группы товаров производственного назначения можно выделить по их роли в производственном процессе и их относительной ценности?
3. Раскройте сущность понятия «капитальное оборудование».
4. Приведите основное определение понятия «дополнительное оборудование».

5. Охарактеризуйте специфику маркетинга группы товаров «капитальное и дополнительное оборудование».
6. Дайте основное определение понятия «сырье».
7. Раскройте специфику маркетинга группы товаров «сырье, полуфабрикаты и готовые изделия».
8. Приведите примеры товаров, входящие в группу «Вспомогательное оборудование и материалы».
9. Назовите характерную особенность услуг производственного назначения как товара.
10. Какие виды услуг производственного назначения вы знаете?

Задание 2.1

Национальная продовольственная группа (НПГ) «Сады Придонья»¹ — лидер РФ по производству плодов и одно из ведущих предприятий отечественного АПК, работающее на рынке России и стран СНГ свыше 20 лет.



Рис. 2.8. Логотип НПГ «Сады Придонья»

Компания является экспертом в области выращивания фруктов и овощей, переработки плодов, производства соков, продукции для детского питания. В рамках компании взаимосвязаны такие отрасли, как сельское хозяйство, переработка и доставка продукции до потребителей. Так, например, в сельскохозяйственных филиалах компании, находящихся в Волгоградской, Саратовской и Пензенской областях, выращиваются фрукты и овощи (по данным официального сайта компании, общая площадь садов достигает 7000 га!), а на молочной ферме производятся сливки и творог для детского питания.

НПГ «Сады Придонья» имеет завод по переработке плодов и овощей, оснащенный оборудованием ведущих мировых компаний — лидеров рынка в области переработки и упаковки продуктов питания.

В настоящий момент компания располагает широчайшим ассортиментом продукции, включающим более 220 наименований соков и детского питания торговых марок «Сады Придонья», «Золотая Русь», «Мой», «Сочный мир», «Спеленок», *Nemoloko, IL PRIMO*.

Задание. Определите, какие виды продуктов производственного назначения использует НПГ «Сады Придонья» при производстве своих товаров. При подготовке ответа используйте информацию, представленную в задании, собственные знания и информацию в сети Интернет.

¹ Составлено авторами на основе: <http://www.pridonie.ru/ru/kompaniya/>.

Задание 2.2

Страховая компания «Ингосстрах» с 1947 г. успешно работает на рынке страхования в России и за рубежом¹. Сегодня компания входит в число лидеров, как по количеству клиентов, так и объему выплачиваемых премий.



Рис. 2.9. Логотип компании «Ингосстрах»

В числе постоянных клиентов страховой компании не только миллионы частных лиц, но и крупные промышленные предприятия, транспортные и торговые фирмы, банки. Так, например, для корпоративных клиентов компания «Ингосстрах» предлагает большое количество разнообразных страховых услуг, среди которых:

- добровольное медицинское страхование сотрудников;
- страхование строительных компаний;
- страхование фармацевтических компаний;
- страхование воздушных, морских и речных судов;
- страхование имущества юридических лиц: недвижимости, зданий, сооружений, офисов;
- страхование залогов;
- страхование товаров в обороте;
- обязательное страхование опасных объектов;
- обязательно страхование гражданской ответственности перевозчика пассажиров;
- страхование ответственности;
- страхование результатов сельскохозяйственной деятельности юридических лиц;
- страхование автопарков юридических лиц;
- страхование грузов.

Задание. Определите, к какому виду услуг производственного назначения относятся услуги страхования компании «Ингосстрах» на деловом рынке. Аргументируйте свой ответ.

Задание 2.3

ПАО «Радиоприбор» — одно из крупнейших предприятий в РФ по производству контрольно-измерительной аппаратуры. В номенклатуре выпускаемой продукции — изделия промышленной автоматики, электрощитовое оборудование повышенного качества и надежности, приборы контроля и регулирования технологических процессов на основе микропроцессорной техники, технологическое оборудование для перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса (АПК) и запчасти к нему, детали для автомобильной промышленности. Значительная часть изделий производственно-технического назначения широко используется на предприятиях нефтегазо-

¹ Составлено авторами на основе данных официального сайта компании «Ингосстрах».