

Нехай В.В.

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Современный производственный рынок отличается огромным количеством объектов и субъектов рыночных отношений. Он действует в условиях, когда факторы внешней среды оказывают существенное влияние на деятельность отдельных субъектов. К таким факторам относятся политические, социальные, демографические, технологические и экономические. Политические факторы определяются политикой государства, обеспечивающей условия экономического развития (налогообложение, уровень монополизации, независимость предпринимательства), подкреплены законами и нормативными актами, регулирующими деятельность предприятий. Социальные факторы представляют запросы потребителей, меняющиеся с развитием общества. Технологические факторы макросреды характеризуют уровень технологических требований, сложившийся на рынке и во многом определяющий уровень конкурентоспособности отдельных предприятий. К основным экономическим факторам относятся распределение потребительских доходов в обществе, уровень цен и производства, инвестиционная деятельность.

Различные аспекты маркетинговой деятельности на рынке товаров производственного назначения отражены в таких библиографиях, как «Основы маркетинга» Котлера Ф., «Промышленный маркетинг» Акимовой И.М., «Основы маркетинговой деятельности фирмы» Брагинца Н.В., Ткаченко В.Г. и Богачева В.И. и др. Однако, необходимо отметить, что это направление маркетинга изучено не достаточно, требует пристального к себе внимания в связи с тем, что предприятий, производящих товары производственного назначения в Украине не мало. Достойное представление и продвижение указанных товаров как на внутреннем так и на внешнем рынке является актуальной задачей для хозяйственников и экономистов-теоретиков.

Целью представленной работы является рассмотрение отдельных групп товаров производственного назначения, особенностей обращения к посредникам при реализации таких товаров, в частности, на внешнем рынке.

Ключевой особенностью рынка товаров производственного назначения является то, что и потребителем и продавцом являются организации. Так, Кристиан Меллер, называя этот рынок бизнес-рынком, определяет, что он существует исключительно для удовлетворения потребностей предприятий и организаций различного уровня [3].

Однако надо отметить, что рынок товаров производственного назначения может быть интересен и отдельным потребителям, заинтересованным, например, в замене отдельной детали определенной конструкции, машины, прибора, приобретенных ранее и эксплуатируемых в личном хозяйстве. Для удобства рынок товаров производственного назначения можно определять как «основной» и «дополнительный». Первое название предназначено для определения торговых отношений между организациями, второе- между организациями и отдельным потребителем. Дополнительный рынок товаров производственного назначения является и бизнес-рынком и рынком товаров для конечного потребителя. Этот рынок наименее емкий, так как ремонтными работами, в основном занимаются специалисты, объединенные в предприятия сферы услуг, а это означает, что покупателем товаров, предназначенных для ремонта являются организации. Кроме того, обычно отдельные потребители приобретают подобные товары не у производителей, а у посредников. Таким образом, товар проходит две стадии: стадию нахождения на рынке товаров производственного назначения и стадию потребительского рынка. Приобретением товаров промышленного назначения для ремонта и замены деталей и узлов занимаются не систематически. Объемы закупок невелики, нерегулярны.

Что касается основного рынка товаров производственного назначения, то он характерен тем, что покупатель-организация действует от лица заинтересованной группы, подчиненной определенной системе, определяющей покупательскую политику всей организации. Эта политика и определяет необходимость маркетинга на основном производственном рынке.

Основной рынок товаров производственного назначения имеет место при осуществлении торговых отношений между организациями. Число покупателей на таком рынке значительно меньше, чем на потребительском, спрос неэластичен, так как изменения цены товара неощутимо влияют на совокупный спрос на товары и услуги. Однако изменение качественных показателей обладает мощной силой. Так, ухудшение качества уплотнителей для оконных рам может привести к значительным убыткам фирме-производителю, так как значительную долю продаж составляет предприятие-изготовитель алюминиевых оконных рам со стеклопакетами и если это предприятие откажется от закупок в связи с ухудшением качества товара, ущерб будет значителен.

Для покупки товаров промышленного назначения обычно привлекаются профессионально подготовленные агенты. Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе закупки целого ряда лиц, объединенных в комиссию по закупке, которая включает представителей руководства предприятием, экспертов. Предприятия, предлагающие такие товары, также должны привлекать опытных специалистов по продвижению товаров. В этом случае продажи чаще всего осуществляются производителями.

Отмечено, что спрос на товары промышленного назначения меняется быстрее, чем на товары широкого потребления. Прирост спроса на потребительские товары может привести к большему приросту спроса

на оборудование и машины, которые используются для производства этих самых товаров широкого потребления. Существует обратная связь- прирост спроса на товары промышленного назначения может привести к увеличению выпуска товаров повседневного спроса.

Покупатели товаров промышленного назначения находятся под влиянием таких факторов экономической обстановки, как экономическая перспектива, стоимость кредитов, уровень первичного спроса.

Процесс закупки начинается с момента осознания проблем и нужд предприятия. Появляется потребность в приобретении товара для исключения проблемы. Обычно подобная нужда возникает в связи с необходимостью ремонта оборудования, машин, ремонта или замены узлов, в связи с нарушением связей с предыдущим поставщиком, в связи с решением о выпуске нового товара или товара с более высокими качественными характеристиками и пр. [1].

Продавцы товара производственного назначения используют технологии, оборудование, капитал и персонал, чтобы создать наилучшее рыночное предложение. Сильная позиция фирмы на рынке увеличивает вероятность успеха нового рыночного предложения.

Все вышеперечисленные обстоятельства на рынке товаров производственного назначения наводят на мысль о необходимости маркетинговых мероприятий на рынке товаров производственного назначения.

Современное товарное производство отличается огромным количеством объектов и субъектов рыночных отношений, сложностью взаимосвязей. Информационная инфраструктура становится обязательным элементом для развития маркетинга. Маркетинг на рынке товаров производственного назначения необходим, в первую очередь, в связи с тем, что, как указывалось ранее, этот рынок подвержен влиянию множества факторов. Степень влияния каждого и возможные последствия этого влияния на спрос, объемы производства, стабильность бизнеса способен установить именно маркетинг.

Существует множество различных форм внедрения маркетинга на предприятии, производящем товары производственного назначения. Одна из форм- обращение к услугам маркетинговой фирмы или создание таковой.

В качестве примера рассмотрим работу ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» (далее в тексте- ОАО «МЗТГ»), производящего продукцию сельскохозяйственного машиностроения и другой техники. Тракторные заводы СНГ на 95 % комплектуются гидравликой этого завода. Заводами, которые являются основными потребителями продукции ОАО «МЗТГ» являются: Кировский тракторный (г.Санкт-Петербург, Россия), Волгоградский, Владимирский, Челябинский, Алтайский, Кишиневский, Харьковский, Минский, Липецкий, Онежский (Россия) тракторные, Ростовский (Россия), Херсонский, Красноярский(Россия), Днепропетровский комбайновые заводы, Южный машиностроительный завод и другие.

Около 2 лет в реализации продукции предприятию помогает ЗАО «Торговый Дом «Гидравлика» (далее в тексте- ЗАО «ТД «Гидравлика»), который осуществляет 100% внешнеэкономических поставок ОАО «МЗТГ». ЗАО «ТД «Гидравлика» является по форме хозяйствования трейдером, что обозначает предпринимателя либо фирму, которые ведут дело за свой счет и самостоятельно принимают решения, лично управляя бизнесом. Его вознаграждением является полученная в результате деятельности прибыль. Он принимает на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия. Преимуществами трейдера является то, что очень часто контрагенты известны только ему и, следовательно, он может быстро реагировать на изменения их потребностей и вкусов. Ему свойственны гибкость, возможность оперативного принятия решения, имеется стимул для напряженной работы, так как прибыль его зависит от своей оперативности. Недостатками являются ограниченность финансовых ресурсов, а отсюда и ограниченность объема бизнеса рамками капитала, низкая конкурентоспособность, отсутствие перспективы достижения крупных объемов производства. Основными функциями трейдера являются управление, маркетинг, материально-техническое обеспечение и кадровые вопросы в случае найма дополнительной рабочей силы. Целесообразно, чтобы эти функции выполняли различные отделы

Основным видом деятельности ЗАО «ТД «Гидравлика» являются маркетинговые исследования рынка товаров производственного назначения, вспомогательный вид деятельности – снабжение завода материально-техническими ресурсами, в том числе импорт товароматериальных ценностей для нужд завода.

Сущность исследований, проводимых трейдером- организация комплексного изучения и анализа отечественных и зарубежных рынков, перспектив их развития с целью получения информации для соотношения спроса и предложений, разработка текущих и перспективных планов внешнеэкономической деятельности. Функциональные задачи предприятия: определять сегменты рынка с целью выбора вариантов ориентации в производственно-сбытовой политике, уточнения характера и дифференциации спроса, внедрять методы для максимально быстрого и эффективного сбыта новой продукции или продукции, полученной с помощью новых технологий, координировать работу по проведению экспортно-импортных операций, обеспечивать бесперебойное движение товара от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли, организовывать работу по изучению конъюнктуры цен и форм взаимоотношений (контрактная, двухсторонняя основа, одноразовая закупка и т. д.), подготавливать материал для заключения контрактов с западными фирмами, организовывать регистрацию внешнеэкономических договоров в органах регистрации, обеспечивать получение лицензий в случаях, предусмотренных законодательством, организовывать подготовку, учет и анализ годовых контрактов и разовых договоров с иностранными фирмами, обеспечивать составление и предоставление необходимой статистической отчетности о внешнеэкономической деятельности предприятия.

Одним из самых важных в организационной структуре ОАО «ГД «Гидравлика» является отдел маркетинга, который занимается продвижением выпускаемой заводом продукции на внутренних «основном» и «дополнительном» рынках, поиском новых клиентов, ведением переговоров с ними, проведением маркетинговых исследований, разработкой коротких, средних и дальних стратегий маркетинговой деятельности, ориентирует проектировщиков и производство на выполнение требований потребителей к продукции, производимой предприятием, организывает исследования потребительского спроса на продукцию и факторов, показывающих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, рыночной конъюнктуры, разрабатывает рекомендации, которые усовершенствуют ассортимент и качество продукции, определяет стратегию и тактику сбыта продукции, организывает работу по анализу эффективности использования каналов сбыта, более эффективных форм и методов реализации продукции, услуг посредников, обеспечивает контроль за объемом реализации продукции, номенклатурой, комплектностью и качеством, за количеством запасов готовой продукции на складе.

После двух лет сотрудничества завода с трейдером можно с уверенностью заявить о том, что оно успешно- производство стало прибыльным, объемы выпуска гидрораспределителей не покрывают объемы заявок, получаемые заводом.

Современные обстоятельства функционирования производственного рынка ставят перед маркетингом все более сложные задачи. Он должен быть эффективным инструментом определения стратегии экономического развития и направления структурной перестройки, анализировать особенности среды деятельности, сравнивать их с имеющимися и потенциальными возможностями предприятия. Маркетинг на производственном рынке призван более скрупулезно контролировать изменения в области спроса и предложения. Он выступает и как стимул для отечественных производителей и как следствие экономического развития. Это является предпосылкой пристального внимания к нему и производителей и ученых, и поэтому существуют перспективы его изучения, совершенствования и развития.

Литература:

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно-технических вузов.- Х.:Основа, 1993.-288 с.
2. Котлер Ф.Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.:Прогресс, 2001.- 752 с.
3. Ли Кристи Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу.-М.:Цитадель, 1997.- 173 с.
4. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебное пособие.- Луганск:Світ, 2000.- 235 с.
5. Герасименко В.В. Основы маркетинга.- М.: Теис, 1999.- 142 с.

Статья затрагивает проблемы маркетинга на промышленном предприятии, рассматривает факторы внешней среды, оказывающие влияние на производство и сбыт продукции.

Ключевые слова: рыночные отношения, производственное назначение, позиция рынка.

Article mentions problems of marketing at the industrial enterprise, considers the factors of an environment influencing manufacture and selling of production.

Key words: market attitudes(relations), industrial purpose(assignment), a position of the market.