

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Промышленные рынки: особенности взаимоотношений

Содержание лекции:

- Участники промышленных рынков.
- Характеристика спроса на рынке B2B.
- Установление и развитие отношений на рынках B2B.
- Формы взаимоотношений на рынках B2B.
- Конкуренция на рынках B2B.

Ключевые понятия

- **Участники делового рынка** - субъекты, официально действующие на рынке, вступающие в отношения друг с другом и осуществляющие свою деятельность в рамках, предусмотренных законами.
- **ППТН** – продукция производственно- технического назначения.
- **ТНП** – товары народного потребления.
- **Институционализация (формализация) отношений** – перевод отношений в законные формальные рамки, дающий возможность экономии на управленческих затратах.

Участники промышленных рынков

Типы участников делового рынка :

- производители товаров и услуг,
- торговые компании,
- государственные органы и организации,
- некоммерческие организации,
- частные лица, имеющие соответствующие лицензии.

Характеристики деловых покупателей:

- размер, организационная структура,
- сфера деятельности, репутация,
- уровень технологии, квалификация персонала и т.д.

Участники промышленных рынков

Особенности организационных покупателей:

- Коллективная, целеустремленная деятельность, результат которой - размер полученной прибыли.
- Меньшее количество покупателей по сравнению с потребительским рынком, каждый покупатель имеет большую значимость.
- Практически на всех рынках B2B действует эффект Парето («80/20») и объективно существуют более значимые покупатели.
- Профессионализм, решения рациональны, обоснованны.



Участники промышленных рынков

Особенности организационных покупателей:

- Активность в выборе контрагентов по сделке.
- Комплексная взаимозависимость друг от друга, меньшая свобода в выборе контрагентов.
- Потенциальными конкурентами могут быть все участники, осуществляющие операции на данном отраслевом / территориальном рынке.
- Совместное представление и защиты своих интересов перед органами власти либо другими участниками рынка.



Характеристики спроса на рынках B2B

- 1) Спрос носит производный (вторичный) характер, возникает вследствие спроса на конечном рынке.



Мониторинг конечного рынка

- 2) Спрос ограничен потребностями производства и финансовыми соображениями.



Технико-экономический анализ воздействия закупки на эффективность деятельности фирмы-покупателя

Характеристики спроса на рынках B2B

- 4) Как правило, низкая эластичность спроса по цене:
- размер закупки объективно ограничен;
 - цена связана с качеством и надежностью.



*Низкие цены и льготные условия платежа для получения пробного заказа
Предел ценовой эластичности*

- 5) Спрос имеет разнородный характер: специфические требования у покупателей однотипных продуктов



Необходимость адаптации к конкретному типу потребителей

Характеристики спроса на рынках B2B

- 4) Как правило, низкая эластичность спроса по цене:
- размер закупки ограничен финансовыми соображениями, потребностями производства;
 - цена связана с качеством и надежностью.



Низкие цены и льготные условия платежа для получения пробного заказа

Предел ценовой эластичности

- 5) Спрос имеет разнородный характер: специфические требования у покупателей однотипных продуктов



Необходимость адаптации к конкретному типу потребителей

Установление и развитие отношений на рынках B2B

Отношения между субъектами рынка могут включать:

- производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями,
- деловые отношения между покупающими и продающими фирмами,
- личные контакты между персоналом компаний,
- информационные связи и т.п.



Цель участника промышленного рынка - установление и развитие взаимовыгодных отношений.

*Разовая сделка
по продаже*



*Отношения успешного
сотрудничества на
долгосрочной основе*

Установление и развитие отношений на рынках B2B

Инвестиции в отношения:

- ***Технические адаптации*** (*инвестиции первого рода*) - дополнительные издержками по приспособлению продукта к требованиям конкретного покупателя.
- ***Человеческие адаптации*** (*инвестиции второго рода*) - консультации, встречи, деловые переговоры, командировки, в результате чего возникают дружественные отношения и доверие между партнерами.
- ***Рыночные адаптации*** (*инвестиции третьего рода*) - чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети, продвижение продукта.

Установление и развитие отношений на рынках B2B

Развитие отношений между участниками рынка B2B проходит *типичные стадии*, от становления до зрелости и спада.

Переменные, описывающие стадии отношений:

- опыт отношений,
- совокупная дистанция между партнерами,
- неопределенность в выполнении обязательств,
- затраты на различные виды адаптаций.



Указанные переменные имеют разную динамику по стадиям развития отношений.

Институционализация (формализация) отношений

Установление и развитие отношений на рынках B2B

Дистанции между партнерами:

- *географическая дистанция* (территориальная удаленность);
- *социальная дистанция* (недоверие и неопределенность в выполнении обязательств);
- *технологическая дистанция* (несовместимость технологических процессов);
- *культурная дистанция* (различия в национальных культурах).



Способы сокращения дистанций?

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

- 1) **Обменная деятельность:**
 - отношения купли-продажи.
- 2) **Технико-экономическое сотрудничество:**
 - на условиях технического содействия,
 - на подрядных условиях ,
 - в форме создания предприятий по совместной деятельности.
- 3) **Промышленное и производственное сотрудничество:**
 - кооперация и специализация.
- 4) **Научно-техническое сотрудничество**

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Технико-экономическое сотрудничество на условиях технического содействия:

- осуществляется при строительстве или реконструкции хозяйственных объектов;
- обязанности поставщика, объем поставок и масштабы работ шире, чем при купле-продаже:
 - подготовка технической документации и проекта,
 - осуществление технического надзора,
 - геологоразведочные работы,
 - командировка своих специалистов на место строительства и т.д.

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Технико-экономическое сотрудничество на подрядных условиях:

- степень ответственности и круг обязанностей поставщика значительно возрастают: организация строительства объекта + пусконаладочные работы.

Формы сотрудничества на подрядных условиях:

- **«под ключ»** - поставщик считается выполнившим обязательства при передаче заказчику ключа от готового к эксплуатации предприятия;
- **«под готовую продукцию»** - при достижении объектом расчетной мощности по выпуску продукции.

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Технико-экономическое сотрудничество в форме создания предприятий по совместной деятельности:

- поставщик организует строительство объекта и проводит пусконаладочные работы,
- после завершения строительства поставщик продолжает участвовать в управлении функционирующим объектом,
- получает определенную долю прибыли от реализации готовой продукции.

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Производственное сотрудничество:



Особенность ***кооперационных соглашений*** – совместная организация нового производства.

Преимущества кооперационных отношений:

- более широкое использование достижений НТП,
- снижение издержек производства,
- повышение эффективности производственных процессов,
- установление долговременных производственно-технических связей,
- выпуск конкурентоспособной продукции.


Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Производственное сотрудничество

Объекты промышленной кооперации:

- технологические процессы,
- машиностроительная продукция,
- автоматизированные системы управления и др.

Правовая основа промышленной кооперации:

- соглашение / договор о разработке нового вида продукции, его кооперированном производстве и согласованном сбыте (обычно на 5-летний период) 
- контракты по купле-продаже кооперированных узлов и деталей / кооперированной продукции.

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Производственное сотрудничество

Виды кооперации:

- *Предметная* (выпуск готового продукта):
 - внутриотраслевая / межотраслевая.
- *Подетальная* (производство деталей, узлов, агрегатов);
 - каждый партнер осуществляет конечную сборку,
 - один из кооперантов организует конечную сборку.
- *Технологическая* (выполнение отдельных технологических процессов).
- *На основе обмена производственными программами в рамках полного ассортимента.*

Формы взаимоотношений на рынках B2B:

Научно-техническое сотрудничество:

Цель - аккумуляция финансовых средств и направление их на научно-технические исследования и разработки.

Научно-техническое сотрудничество как ***форма торговли патентами и лицензиями:***

- может выступать самостоятельным объектом сделки (часто лицензионное соглашение сопровождается поставками необходимого оборудования),
- дополнять сделку по купле-продаже оборудования, (приобретение патента, лицензии и «ноу-хау» облегчает использование закупаемого оборудования).

Конкуренция на рынках B2B:

Типы конкурентных рынков

Характеристики	Свободная конкуренция
<i>Число агентов</i>	Более 30-40 компаний
<i>Характер товара</i>	В высокой степени стандартизирован, уникальность отсутствует
<i>Товарные потоки</i>	Свободны, равномерны не зависят от отдельного участника
<i>Ценообразование</i>	Свободное, конкурентное
<i>Условия входа</i>	Препятствия отсутствуют
<i>Примеры</i>	Международные сырьевые рынки (цветные металлы, лес, руда, пшеница)

Конкуренция на рынках B2B:

Типы конкурентных рынков

Характеристики	Монополистическая конкуренция
<i>Число агентов</i>	От 8-12 до 30-40 компаний
<i>Характер товара</i>	Дифференцирован, возможны заменители
<i>Товарные потоки</i>	Свободные, но с частичным ограничением
<i>Ценообразование</i>	Конкурентное, с ограничением в пределах дифференциации продукта
<i>Условия вхождения</i>	Относительно легкие
<i>Примеры</i>	Рынки легкого оборудования, профессиональных услуг, деталей и вспомогательных материалов и т.д.

Конкуренция на рынках B2B:

Типы конкурентных рынков

Характеристики	Олигополистическая конкуренция
<i>Число агентов</i>	Преобладание 1-3 крупных компаний
<i>Характер товара</i>	Может быть однородным, стандартизированным и дифференцированным
<i>Товарные потоки</i>	Находятся под влиянием нескольких фирм
<i>Ценообразование</i>	Монополизированное, обусловленное взаимозависимостью немногих конкурентов
<i>Условия вхождения</i>	Затруднены или крайне трудные
<i>Примеры</i>	Рынки электроники, материалов, тяжелого оборудования, и т.д.

Конкуренция на рынках B2B:

Типы конкурентных рынков

Характеристики	Чистая монополия
<i>Число агентов</i>	Одна фирма в отрасли
<i>Характер товара</i>	Уникален, нет близких заменителей
<i>Товарные потоки</i>	Контролируются монополистом
<i>Ценообразование</i>	Монополизировано
<i>Условия входа</i>	Блокированы
<i>Примеры</i>	Так называемые рынки естественных монополий (газ, ж/д перевозки и т.д.)

Вопросы для самоконтроля:

- Перечислите основные типы участников промышленного рынка.
- В чем состоят различия между участниками рынка?
- Расскажите об особенностях поведения субъектов промышленного рынка. Чем они обусловлены?
- Охарактеризуйте спрос на промышленном рынке.
- Опишите процесс установления и развития отношений между партнерами.
- Какими переменными можно описать отношения?
- Что понимается под инвестициями в отношения?
- Чем обусловлено существование дистанции между партнерами? Приведите возможные меры по ее сокращению.
- Охарактеризуйте возможные формы взаимодействия между участниками промышленного рынка.
- Каковы основные типы конкуренции на промышленных рынках?



Рекомендуемая литература

- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005 – 670 с.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Котлер Филип Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.