

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

Н.Н. Белова

ПРАКТИКУМ

по промышленному маркетингу

Учебное пособие для вузов

Воронеж 2017

Содержание

Тема 1. Содержание и сферы промышленного маркетинга	3
Тема 2. Характеристика промышленного рынка. Промышленные закупки и покупательское поведение	4
Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере промышленности	8
Тема 4. Сегментация и позиционирование на промышленных рынках	11
Тема 5. Формирование стратегии промышленного маркетинга	13
Тема 6. Маркетинговые коммуникации в промышленности	17
Тема 7. Товародвижение и сбыт на промышленном предприятии. Управление продажами товаров производственного назначения	17
Тема 8. Маркетинговое управление и контроль на промышленном предприятии	26
Рекомендуемая литература	29

4. Выделите наиболее важные свойства, влияющие на выбор поставщика при закупке ППТН для производителей (промышленных предприятий) и посредников (торгово-закупочные предприятия).

5. Назовите основные группы факторов, определяющие спрос на ППТН.

6. Опишите типы закупок в организации и факторы, влияющие на покупательское поведение организаций-потребителей

Ситуация 4

Российская компания-импортер натурального каучука работает в условиях агрессивного конкурентного окружения. Натуральный каучук является необходимым сырьем для многих промышленных предприятий. В Россию его ввозят только из стран Юго-Восточной Азии, поскольку доставка из Южной Америки обходится слишком дорого.

Основной вид импортируемого сырья - так называемый стандартный натуральный каучук, производимый во Вьетнаме. На его долю приходится 80% поставок в Россию. Seriously потеснить конкурентов вьетнамский продукт смог благодаря сочетанию низкой цены с неплохим качеством.

В Россию сырье следует морем до Владивостока или до Санкт-Петербурга, откуда по железной дороге перевозится в пункт назначения. Стоимость обоих вариантов доставки практически одинакова.

Натуральный каучук, предлагаемый разными поставщиками, заведомо одинаков по качеству - это объясняется жесткими технологическими требованиями к закупаемому промышленностью сырью. Однако срок его хранения ограничен шестью месяцами с момента производства. Потом его качество ухудшается, и покупатели требуют резкого снижения цены. А поскольку на доставку уходит от двух до четырех месяцев, импортеры работают в очень жестких условиях по срокам сбыта.

Наряду с натуральным каучуком промышленность использует и синтетический аналог. В России его производят многие предприятия, в частности "Сибур" и "Татнефть". Чуть более года назад натуральный каучук стоил в полтора раза дороже синтетического. Затем мировые цены на него резко упали, и сейчас он на 20% дешевле искусственного.

Однако российские потребители не спешат переходить на натуральный продукт. Для этого необходимо внести изменения в технологические процессы, но нет никакой уверенности, что цена на импортное сырье вновь не поползет вверх. Кроме того, российские производители синтетического каучука, увидев, что чаша весов все-таки может склониться в пользу натурального, резко снизили цены на свою продукцию.

Основными потребителями натурального каучука являются производители шин. В России, Белоруссии и Украине, куда Импортёр поставляет свой товар, 15 таких заводов. У прочих покупателей - их около сотни - потребности гораздо ниже. Это такие предприятия, как обувные фабрики, кабельные производства, заводы резино-технических изделий. Для сравнения: самый крупный кабельный завод ежемесячно закупает 60 т каучука, а самому крупному потребителю среди шинных заводов, Бобруйскому, в период максимальной загрузки мощностей необходимо 300 т натурального каучука в сутки. Если суммировать потребности клиентов, то всем шинникам нужно от 2 до 4 тыс. т этого сырья в месяц, а более мелкие потребители ежемесячно закупают в общей сложности от 500 до 1 тыс. т.

Являясь крупнейшими потребителями натурального и синтетического каучука, шинные заводы в разных объемах используют их в технологических процессах. В шинах для легковых автомобилей доля синтетического каучука составляет 70-90%, а на шины для грузовиков идет прежде всего натуральный продукт. Именно поэтому Бобруйский шинный завод, где выпускаются шины для самосвалов-гигантов "БелАЗ", чрезвычайно привлекателен для поставщиков. Однако это же предприятие является лидером по

неплатежам - задержки с оплатой поставленного товара могут превышать полгода.

Еще один негативный фактор - сильно выраженный сезонный характер продаж. Пик потребления каучука приходится на весну и осень. Именно в это время происходит массовая замена "резины" на грузовых автомобилях, и шинники резко увеличивают объемы производства.

На рынке действует 5-7 компаний, являющихся основными поставщиками натурального каучука. При этом Импортёр контролирует около 50% рынка. Сильнейшая конкуренция привела к тому, что разница в цене, по которой компании-импортёры предлагают продукт, незначительна, как и рентабельность, составляющая сейчас около 2%.

Вообще рынок каучука - это рынок покупателя. Заводы-потребители устраивают тендеры на поставку едва ли не на каждой партии сырья, кроме того, поставщику каучука на следующий день после заключения договора могут заявить: сделка расторгнута, так как контракт заключен с конкурентом.

Задание

1. Раскройте основные особенности рынка каучука. Какие факторы определяют спрос на данный вид сырья? Выделите негативные факторы, обусловившие низкую рентабельность компаний, импортирующих натуральный каучук.

2. Назовите основных покупателей натурального каучука. Проранжируйте основных покупателей по степени привлекательности для Импортёра. Существует ли возможность влияния на покупателей со стороны Импортёра в целях расширения спроса на натуральный каучук?

3. Каким образом можно повысить конкурентные преимущества промышленного товара на рынке? Применимы ли эти решения для сырьевых товаров?

4. Предложите ваши варианты решений для повышения рентабельности деятельности компании – импортера натурального каучука.

Задание для самостоятельной работы

Рассмотрите на конкретном примере процесс принятия решения о закупке промышленным предприятием. Проясните, какие факторы в наибольшей степени влияют на выбор потребителя (рис.2.1).

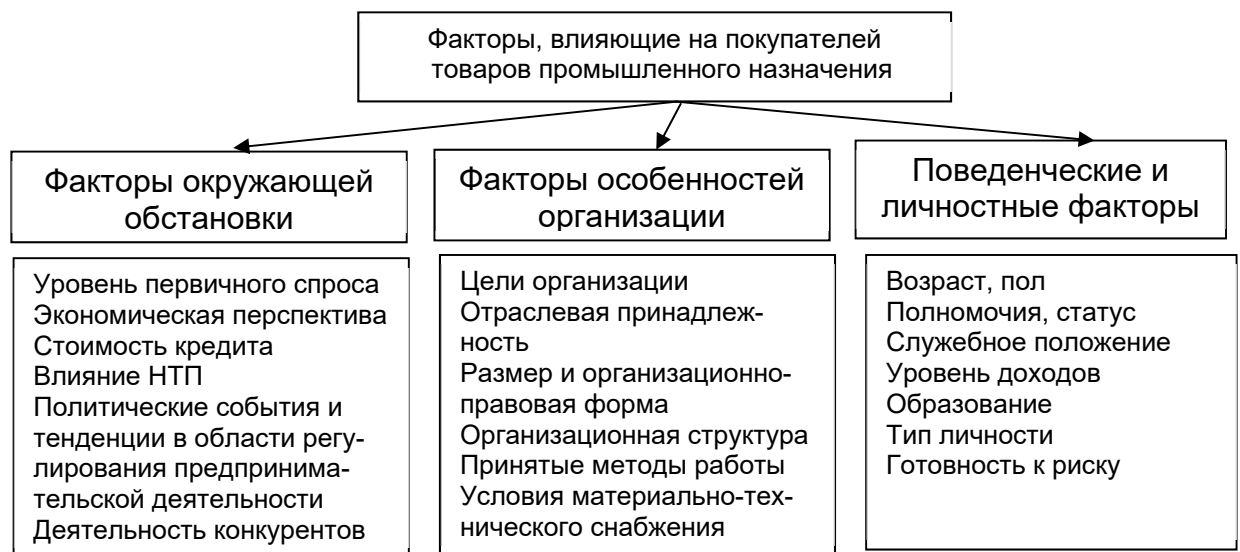


Рис. 2.1. Основные факторы влияния на покупателя товаров ПТН

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере промышленности

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте понятие маркетинговых исследований в сфере промышленности. В чем заключаются основные цели и задачи исследований.
2. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований в промышленности.
3. Перечислите методы анализа промышленного рынка и способы представления данных, выявленных в процессе исследования.

Ситуация 5.

Представьте, что вы решили открыть фирму по доставке обедов в офис. Проведите анализ конкурентов в данной сфере.

Разработайте форму для мониторинга деятельности конкурентов. Какие разделы будет содержать портфолио конкурентов? Как можно использовать полученную информацию? Разработайте ваши предложения по услуге, основанные на понимании конкурентного преимущества в данном бизнесе. Поясните, каким образом можно исследовать потребительские предпочтения? Рассмотрите плюсы и минусы основных методов маркетингового исследования. Разработайте техническое задание по организации и проведению маркетингового исследования.

Ситуация 6.

Допустим, планируется строительство нового предприятия по выпуску велосипедов в пригороде г. Воронежа. На основе примерной формы экспресс-анализа макро-среды организации, приведенной в табл.3.1, оцените целесообразность инвестирования средств в это производство.

Таблица 3.1

Перечень внешних опасностей и возможностей для предприятия

Факторы	Оценка влияния фактора	Воздействие фактора
Экономические	1 *(+20)	+20
Законодательно-правовые	2 *(-10)	-20
Технологические	4 * (+30)	+120
Конкурентные	1 * (-20)	-20
Социальные	4*(+10)	+40

Составьте подобную таблицу для данной ситуации и оцените перспективы и угрозы в текущей рыночной ситуации. Сравните полученные экспертные данные. Поясните на данном примере достоинства и недостатки экспертных методов анализа.