



Горобченко С.Л.

Курс МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ ТРУБОПРОВОДНОЙ АРМАТУРЫ

МОДУЛЬ 2. ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Станислав Львович Горобченко

Маркетинг и продажи

трубопроводной арматуры.

Модуль 2. Взгляд со

стороны потребителя

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48813080

SelfPub; 2020

Аннотация

Модуль охватывает вопросы исследования рынка и поведения потребителя с точки зрения своей организации, желающей понять своего потребителя. Рассматриваются такие вопросы, как нахождение своего потребителя, его сегментация и использование маркетинговой информации для улучшения деятельности менеджеров. Показываются практические пути повышения качества получения маркетинговой информации, применимые в арматурной отрасли, и даются детальные примеры применения такого инструмента маркетингового исследования как «маркетинг во время прогулок». Учебное пособие предназначено для слушателей дистанционных курсов: Практический маркетинг для арматурных компаний; Менеджер по маркетингу трубопроводной арматуры; Менеджер по продажам трубопроводной арматуры; Менеджер по маркетингу

промышленного оборудования и компонентов; Менеджер по продажам промышленного оборудования и компонентов.

Содержание

Вступление	5
Введение	15
1. Изучаем наших потребителей	18
2.	48
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Вступление

Общаясь с коллегами на предприятиях отрасли, мы все больше задавались вопросом, какой вклад персонал коммерческих отделов может внести в конкурентоспособность предприятий. Вопрос оказался не праздным, поскольку существует множество разрывов между тем, что хочет предприятие, и что может персонал. К этому относится и проблема разного уровня обучения в разных учебных заведениях, из-за чего трудно создать команду единомышленников. Это и отрыв академических стандартов образования от реальных потребностей в знаниях и навыках в арматурной отрасли. Это и невозможность применить знания, полученные в ВУЗах, для решения конкретных задач предприятий в отдельности из-за их в целом научно-инженерной, а не практической направленности.

Еще более сложным является вопрос вклада персонала в успешное внедрение инновационной арматурной продукции на предприятиях отраслей-потребителей. В большей степени это относится уже не только к умению изготавливать хорошую арматуру, но и умению умело предлагать и продавать ее. Маркетинг должен быть в большей степени направлен на способы эффективной организации работы с потребителем и особенно развития взаимоотношений с ним. Второй важной составляющей является успешная работа маркетолога

во внутренней организационной среде и его способность организовывать деятельность специалистов по Выводу и поддержке новой продукции на рынок.

Так появился на свет курс "Маркетинг и продажи трубопроводной арматуры", который мы предлагаем вашему вниманию. Ниже мы приводим описание курса и его основных модулей.

КУРС "МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ АРМАТУРЫ"

Курс посвящен основам практического управления отношениями с потребителями. В курсе рассматриваются вопросы маркетинга, взаимодействия с внешним и внутренним окружением, управления поставками и планирования маркетинговой деятельности. В отличие от других, более традиционных курсов по маркетингу, этот курс широко рассматривает темы, смежные с маркетингом в организационной среде. Но самое главное его отличие – рассмотрение вопросов практического применения маркетинговых моделей в арматурной отрасли.

В рамках курса слушатели получают поддержку в своем самообучении на основе специально разработанных учебников и тьюторской поддержки. Используются специальные методы организации учебного материала, основанные на дистанционных способах обучения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Основной целью курса является помощь слушателям в том, чтобы развить их практические навыки в отношениях с потребителями и поставщиками на основе взаимного понимания и доверия. Другой целью этого курса является развитие понимания того, что маркетинг представляет собой более широкую область, чем только продажи, являясь частью общего менеджмента. Методы маркетинга в этом курсе объединяются с другими методами взаимодействия с поставщиками и потребителями и с подходами к анализу внешнего окружения, которые влияют на взаимоотношения с потребителями. Курс демонстрирует методы, характерные для арматурной отрасли.

ДЛЯ КОГО ПРЕДНАЗНАЧЕН ЭТОТ КУРС?

Курс предназначен для менеджеров различных уровней, стремящихся использовать маркетинговые и ориентированные на потребителя подходы в своей работе, и желающих повлиять на развитие клиентоориентированности своей организации в целом. Слушатели за время обучения приобретут основные теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, хорошо применимые в работе арматурных компаний и компаний смежных отраслей.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

1. Учебно-курсовое пособие
2. Учебно-методический комплекс по самообучению и

формированию групп самопомощи

3. Тьюторская поддержка

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Курс разбит на 8 основных модулей, включает дополнительные модули и сопровождается руководствами по изучению курса и буклетами с заданиями и контрольными работами.

ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ТРУБОПРОВОДНОЙ АРМАТУРЕ

Модуль предлагает ознакомиться с основными положениями для лучшего понимания трубопроводной арматуры и дает представление о терминологии, базовых конструкциях арматуры, стандартах на арматуру, методах ее Выбора, а также эксплуатации и особенностях закупки арматуры. Курс снабжен полезными приложениями перечней стандартов, часто используемых марок сталей, часто используемых специалистами в работе при подготовке технических и коммерческих предложений.

МОДУЛЬ 1. ЧЕМ МЫ НА САМОМ ДЕЛЕ ЗАНИМАЕМСЯ?

Модуль является вводным курсом и практическим введением в специальность. Он позволяет проанализировать работу менеджера по маркетингу с точки зрения его практи-

ческой работы по организации взаимодействия своего предприятия с внешними и внутренними поставщиками и потребителями.

МОДУЛЬ 2. ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Модуль охватывает вопросы исследования рынка и поведения потребителя с точки зрения своей организации, желающей понять своего потребителя. Рассматриваются такие вопросы как нахождение своего потребителя, его сегментация и использование маркетинговой информации для улучшения деятельности менеджеров. Показываются практические пути повышения качества получения маркетинговой информации, применимые в арматурной отрасли, и даются детальные примеры применения такого инструмента маркетингового исследования как «маркетинг во время прогулок».

МОДУЛЬ 3. ЧТО МЫ ПРОДАЕМ?

В модуле анализируются внутренние и внешние рынки, на которых действует организация. Анализ помогает определить, что продается, кроме собственно товаров или услуг, какие качества товара или услуги приобретает потребитель, и что он на самом деле хотел бы получить. Рассматривается, как сочетаются друг с другом различные товары или услуги, как они могут развиваться и исчезать с рынка, обновляться и заменяться, и как это связано с жизнью организации.

В большой степени затрагиваются вопросы определения цен в организациях. Все кейсы приводятся на основе изучения опыта арматурных компаний.

МОДУЛЬ 4. ОБЩЕНИЕ С НАШИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Модуль помогает оценить значение общения с потребителями, его возможности в конкретных ситуациях. Рассматриваются маркетинговые коммуникации и реклама в частности, как один из важных аспектов взаимодействия. Слушатели должны будут определить свою аудиторию, разработать сообщения для нее, Выбрать оптимальный канал общения, и научиться оценивать результаты своих рекламных кампаний. Они научатся тому, как составлять план общения и использовать ресурсы специалистов и рекламно-коммуникационных агентств для повышения эффективности своей работы с потребителями. В курсе демонстрируются современные подходы к оценке доминант потребителей и пути создания «продающих» текстов на основе специального словаря. Неоднократно рассматриваются примеры применения такого подхода для эффективных рекламных кампаний в арматурной отрасли.

МОДУЛЬ 5. УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПОСТАВКАМИ

Поставки рассматриваются как инструмент общего и си-

стемного взаимодействия между поставщиками и потребителями на основе концепции «входов – Выходов». Показывается, как поставки связаны с продажами, и будут предложены задания для того, чтобы связать теоретические инструменты с собственной ситуацией в организации слушателя. В модуле будет объяснено, что поставки могут осуществляться на различных уровнях, и могут описываться в виде цепочки поставок и последовательности стадий поставки или связей между отдельными звеньями цепи. Одна из главных целей модуля – изучение особенностей поставок в арматурной отрасли, рассмотрение основных каналов, особенностей взаимодействия с дилером и конфликтов каналов поставок и распределения.

МОДУЛЬ 6. РЕАГИРОВАНИЕ НА ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

Модуль рассматривает некоторые модели внешнего окружения и показывает, как эти модели могут быть использованы. Слушатели узнают, как собрать информацию о внешнем окружении, каким образом провести ее анализ и, особенно, как провести прогнозирование изменений во внешней среде. Рассматривается, какие методы наиболее применимы в арматурной отрасли, и приводятся примеры прогнозирования для арматурных компаний.

МОДУЛЬ 7. ВЫПОЛНЕНИЕ ОБЕЩАНИЙ

В модуле рассматриваются основные вопросы построения взаимоотношений с внутренними и внешними потребителями на основе понимания и доверия, когда все стороны будут удовлетворены своим положением. Рассматривается построение таких взаимоотношений как часть процесса долгосрочного планирования. Рассказывается о сложностях изменения внутренней культуры организаций, и демонстрируются пути повышения их культуры и внутреннего поведения сотрудников с целью повышения улучшения взаимоотношений с потребителем в целом. На нескольких кейсах раскрывается противоречивость движения к высокой клиентоориентированности арматурных компаний.

МОДУЛЬ 8. ПЛАНИРОВАНИЕ ХОРОШИХ ОТНОШЕНИЙ

Модуль сводит воедино все элементы курса и помогает построить практический план улучшения взаимоотношениями с клиентами. Для этих целей рассматривается опыт некоторых арматурных компаний по Выделению моделей поведения потребителей и созданию на их основе программ повышения эффективности арматурного хозяйства, а также особенности построения планов во времена кризиса.

МОДУЛЬ 9. ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

В модуле курса рассматриваются особенности решения

маркетинговых задач методами ТРИЗ. Пояснено отличие методов ТРИЗ от метода проб и ошибок, показаны примеры ошибок и рисков при принятии деловых решений. Показаны основные элементы развития маркетинговых систем. Представлены проблемы формулирования маркетинговых задач. Введено понятие маркетингового противоречия и на многочисленных примерах продемонстрированы приемы разрешения маркетинговых противоречий. Показаны основные маркетинговые задачи, их уровни, закономерности и эффекты в маркетинге, ресурсы и даны основы вепольного анализа в маркетинге. Показаны способы маркетингового прогнозирования на основе ТРИЗ.

Разработанный нами курс будет способствовать появлению новых маркетинговых решений, основанных на практической деятельности слушателей, способствовать появлению команд единомышленников на предприятии. Развитие новых способов внедрения инновационной продукции стало бы лучшим вкладом менеджеров по продажам в повышение клиентоориентированности и большей конкурентоспособности своих собственных предприятий.

СТРУКТУРА МОДУЛЯ

Понимание своего потребителя. Что мы на самом деле делаем. Потребители, поставщики и заинтересованные стороны. Ваша организация. Что делает менеджер по маркетингу?

Проблемы индивидуальной системы ценностей.

Потребитель и поставщик. Кто Ваши потребители и поставщики? Развитие отношений предприятия с поставщиками и потребителями.

Виды исследований. Что мы исследуем? Что мы собираем?

Виды маркетинга. Основные понятия и практика маркетинга. Основная последовательность маркетинга.

Общение и обязательства. Общение с потребителями. Ловушки приверженности покупателя.

Внешняя среда. Внешние факторы. Как определять внешние факторы.

Планирование и прогнозирование в маркетинге. Прогнозирование в маркетинге с применением СТЭП факторов.

Введение

Во вводном курсе мы показали, как важно понять, подходите ли Вы к своей организации. Мы изначально предполагаем, что Вы имеете дело с клиентами на своей работе, и что постоянное внимание к запросам потребителей является одним из важнейших факторов в вашей работе. От этого зависит долговременный успех, и даже выживание вашей организации или предприятия, как, в общем-то, и ваш собственный успех.

В этой части курса мы рассмотрим способы, с помощью которых можно понять точку зрения ваших потребителей. В мире конкуренции удовлетворение клиента и продолжительное взаимовыгодное сотрудничество крепко связаны. Если компания не удовлетворяет потребности клиентов, то с трудом можно представить, что она будет расти и процветать. В мире свободной конкуренции компания не может работать стабильно, если позволит себе отвлечься от основной миссии бизнеса – удовлетворения потребностей своих клиентов. Если она сумеет обслужить своих клиентов более эффективно, чем это делают ее конкуренты, то она будет прибыльна.

Чтобы хорошо обслуживать клиентов, нужно лучше понимать их потребности, как минимум лучше, чем ваши конкуренты. Для этого необходимо:

- понимать их внутренние побуждения;

- выделить тех клиентов, которые в большей степени соответствуют вашим возможностям
- определить специфические нужды клиентов, с которыми Вы предпочли делать бизнес.

В этом контексте нужно ознакомиться с некоторыми основными задачами, стоящими перед маркетологом. Первая из них состоит в необходимости понять, каким образом потребители приходят к решению о покупке. Это называется «поведением «покупателя»». Вторая состоит в том, чтобы определить ваших клиентов. Для этого нужно изучить способы, которые будут наиболее приемлемы для определения того или иного клиента. Здесь мы рассмотрим два основных понятия – «целевой маркетинг» и «сегментация рынка». И третья задача состоит в том, чтобы научиться проводить и использовать исследования рынка, чтобы выяснить глубинные запросы ваших клиентов.

В заключение мы рассмотрим вопросы проведения исследований. Мы обсудим различные методы исследований и то, как их могут применять менеджеры. Особенное внимание мы уделим наиболее простому методу исследований, называемому «маркетинг во время прогулок». Мы покажем, как эффективно применять этот метод в своей практической работе.

ЦЕЛИ МОДУЛЯ

Долговременный успех предприятия и удовлетворенность

потребителя связаны между собой. Мы попытаемся понять клиента: его мотивы, ориентацию, специфику потребностей. Наша цель – определение потребностей, использование информации и определение целевых покупателей.

В результате изучения этого модуля Вы должны уметь следующее:

- определять желания и побуждения ваших клиентов, которые способна удовлетворить ваша организация;
- использовать информацию, определять ваших целевых покупателей;
- использовать маркетинговую информацию для того, чтобы улучшить удовлетворение запросов потребителей вашей организацией.

1. Изучаем наших потребителей

Основные вопросы

- Изучаем наших потребителей

Связь с доминантным и поведенческим анализом клиента. Объективность потребности. Предприятия – потребители, отделы – потребители, люди – потребители. Диагностика приобретения и покупки.

- Факторы, влияющие на принятие решений предприятием-потребителем

Экономические: уровень прибыли, макроэкономические – времена бума и спада.

История и возраст предприятия.

География. Пример: климат, населенность, вкусы, доступ к финансовым средствам.

Социальная ответственность. Классификация предприятий по социальной ответственности. Градообразующие предприятия. Примеры с увольнением и привлечением предприятий по сервису со стороны.

Тип деятельности предприятий. Профессионализм (производство) и умение организовать поставки (посредники).

Культурная среда и влияние окружения. Эталонные и отвергаемые группы. Связь с кадровым составом. Мода в определенных местах. Примеры.

Образ жизни и связь с деятельностью предприятия. Зарплаты. Обстановка, инфраструктура и др. Замена натурального хозяйства аутсорсингом. Смещение к росту денежных трат на выполнение внешними специализированными поставщиками вместо выполнения собственными силами.

Психология – синтез всех факторов во время покупки.

- Повторная покупка

Повторные покупки. Модель повторных покупок:

1. Проблема признания.

2. Изучение информации, осознанное или неосознанное.

Подключение специалиста во время поиска информации.

Рекламные сообщения.

3. Оценка альтернатив. Фильтр через доступность, осведомленность, пригодность, выбор.

4. Решение о покупке. Определение наиболее важных свойств: «образ товара – противопоставление конкурентным сортам». Применение этой модели на выставках. Расположение товара в разных «измерениях».

- Распространение новинок

Классификация покупателей как «новаторов» – «консерваторов»

- Поставки на промышленные предприятия

Концепция установленных требований на товар. Приня-

тие решений: лица, принимающие решения и оказывающие влияние. «Покупательский центр», пользователи, влияющие на решение и принимающие решения. Одобряющие. Юридические (формальные) покупатели.

Сначала нам нужно узнать как можно больше о поведении наших потребителей. Вопрос, который мы попытаемся понять, состоит в следующем: «Какие факторы влияют на людей и компании, когда они принимают решение о приобретении, инвестировании, использовании товаров и услуг?»

Поведение изучают множество академических дисциплин. Это и психология, и экономика, и социология и др. В них заложены основные понятия, связанные с поведением людей и даже компаний, когда они приобретают товары или услуги. Мы также будем применять некоторые понятия из этих наук, применимые к нашему курсу. Мы рассмотрим вопросы о том, как и почему потребители и пулы потребителей принимают решение о покупке.

Однако, несмотря на имеющиеся определенные закономерности в этом процессе, нужно отметить, что все – так каждая ситуация при покупке уникальна. Объяснить ее с помощью теорий до сих пор не удастся. Тем более, если это связано со сложными процессами покупки пулами потребителей, которыми, как правило, выступают промышленные предприятия. Но мы можем распределить покупателей по категориям, выделить факторы, которые на них влияют. Категории, которыми мы пользуемся, должны быть наиболее

приближены к нашему покупателю и наиболее полезной частью этого модуля должны стать идеи и модели по нахождению путей нахождения «своих» покупателей.

Задание

Попробуйте вспомнить некоторые из закупок, которые были сделаны вашими потребителями. Выберите, по крайней мере, три из них. Первая может представлять арматуру, вторая запчасти и третья – услуги сервисного обслуживания. Если в вашей деятельности этого нет, то возьмите пример из тех областей деятельности, которые наиболее близки к этой сфере. Подумайте и запишите, как были сделаны покупки потребителем или Вами, и как Вы или ваш потребитель решили приобрести именно этот товар или услугу. Ниже мы представляем несколько вопросов, которые Вы могли бы рассмотреть:

- Как Вы или ваш потребитель принимали решение. Было ли это долгим раздумьем или вопрос решился сразу? Что послужило толчком к этому? Насколько сильно проявлялась в этом та или иная нужда у потребителя или у Вас?

- Совершались ли покупки в результате внутреннего побуждения или под давлением извне, была ли покупка навязана претензиями со стороны внешних организаций или обусловлена рекламой, материалами обсуждения на конференциях, опытом других организаций и пр.?

- Сколько времени потребовалось для принятия решений?

•Как Вы или ваш потребитель раздумывали над приобретением, был ли это автоматический выбор, импульсная покупка или результат долгого анализа?

•Как ваш потребитель или Вы получали информацию, необходимую для принятия решения?

•Насколько на решение повлиял предыдущий опыт?

•Сколько альтернатив рассматривалось?

•Каким образом был сделан выбор?

•Был ли выбор определенного ассортимента обусловлен тем, что ничего другого не было в наличии или это лучшее наименование из всего ассортимента или покупка была произведена вопреки всем правилам?

•Насколько приобретение должно соответствовать принципам и установкам, характерным для вашего потребителя или для Вас и вашей компании?

•Насколько знания об использовании этой продукции другими, схожими с Вами, пользователями или конкурентами повлияли на вашу покупку?

Запишите:

Продукция и решение 1

Продукция и решение 2

Продукция, услуги и решение 3

По всей видимости, Вы уже обнаружили, что на каждое решение о покупке разного вида продукции повлияли раз-

личные факторы, и процесс принятия решения протекал поразному. Возможно, ваши решения или решения вашего потребителя имели диапазон почти от автоматической реакции при покупке расходных материалов и запасных частей и до весьма продолжительного процесса и обдумывания при приобретении дорогой продукции длительного использования, например, инжиниринговой арматуры или проекта.

В большинстве компаний процесс принятия решений о покупке пытаются систематизировать. В частности, появляются положения о покупке. Формируются электронные площадки, как собственные для крупных потребителей, так и отлаживаются свои собственные процедуры для определения справедливой цены и условий поставки. Государство закрепило прозрачность многих государственных тендеров, открыв электронные торговые площадки, например www.b2b.ru, www.fabricant.ru и др.

Тем не менее, процесс принятия решений внутри организаций остается сложным и часто очень индивидуальным. Далее мы обсудим, как лучше понять аспекты процесса, приводящего к принятию решения о покупке.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Каким образом потребители принимают решение о покупке? Вряд ли покупатели каждый раз изучают процесс заново и составляют рациональные схемы сравнения разных

вариантов. Такое представление, характерное для большинства из нас противоречит большинству маркетинговых теорий, основанных на том представлении, что единственная переменная величина, которую принимают в расчет потребители – это цена. Из ваших ответов на задание, приведенное выше, вероятно следует, что такая теория принятия решений, основанная только на цене, не дает полноценного объяснения этого сложного процесса.

Процесс принятия решения сложен, продолжителен и часто противоречив: на покупателей влияет широкий диапазон факторов. Наиболее часто обсуждаются следующие факторы:

- Экономика – положение компании, давление конкуренции и регулирующих органов.
- История компании – история бизнеса, ориентированность бизнеса, образ работы компаний.
- Географические особенности.
- Культурные особенности компаний.
- Психологические особенности руководства и специалистов компаний.

Задание

Составьте свои критерии оценки факторов, которые влияют на решение о покупке оборудования или арматуры в вашей компании. Сравните их с вышеприведенными. Были ли отличия, и в чем они состояли?

При проработке учебного материала мы просим Вас стараться все время помнить, что ваша цель — понять ваших покупателей. Только при понимании ваших покупателей Вы сможете помочь им решать их задачи. Говоря по-другому, факторы, которые мы перечислили или Вы выявили на своем предприятии, могут оказывать значительное влияние на потребности, нужды, желания и поведение ваших покупателей. Нам нужно выявить эти потребности, открыть их, сделать ясными самому потребителю, так, чтобы он смог осознать это и поблагодарить нас за решение своих задач приобретением нашей продукции.

Далее мы рассмотрим каждый элемент в отдельности.

ЭКОНОМИКА

Большинство аналитиков рынка полагают, что главное влияние на поведение компаний оказывает экономика. Влияние экономических факторов проявляется, прежде всего, в виде экономического благосостояния, как своей компании, так и покупателей. Чем больше денег получают потребители, тем больше они тратят на приобретения и инвестиции.

Тогда одним из методов оценки покупателей становится их классификация по уровню доходов. При увеличении доходов изменяются траты и уровень накопления денег. Те компании, которые имеют большие доходы, вероятнее всего не удовлетворяются товарами и услугами, характерными для

компаний с низким уровнем доходов или выручки.

Однако такое положение покупателей может быть изменено при изменении общей экономической ситуации. Если положение в экономике внушает оптимизм, то покупатели будут тратить деньги иначе, чем они делали бы это в период экономического спада. В период кредитного бума, многие компании могут получать кредиты из учета только оборота средств или под бизнес планы, тогда как в период спада, уровень обеспечения кредита или залога резко возрастает.

Задание

Рассмотрите примеры из жизни вашей компании, где потребитель резко менял направленность, и, например, ужесточал требование по снижению цены или наоборот, приобретал более дорогую продукцию, чем мог себе позволить ранее. С чем это было связано? Закреплялся ли этот подход в дальнейших покупках? Как бы Вы могли прокомментировать изменение в его подходах?

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

Молодые компании ведут себя по-другому, чем старожилы рынка. Да и потребности их меняются со временем. Можно выделить ряд стадий в жизни компаний, в каждой из которых существуют характерные особенности формирования бизнеса и их использования.

Эти стадии жизни компаний имеют свое значение в

формировании наиболее пригодной для них маркетинговой стратегии. Молодые компании, как правило, энергичны. Для запуска проекта с применением арматуры они стремятся использовать, как правило, новейшие ее виды. Даже если закупается технологическое оборудование секунд хенд, то регулирующую арматуру все равно пытаются выбрать новую. Однако, если в такой компании мало денежных средств и сам проект низкобюджетный, то все может быть и наоборот.

На стадии устойчивого роста компании, как правило, уже имеют высокий доход. Они могут позволить себе большие траты на арматуру, начиная с наиболее критических участков. В стадии, когда бизнес позволяет проводить накопления и дальнейшее инвестирование, компании начинают выбирать арматуру более надежную и, как правило, дорогую чтобы избавить себя от головной боли, связанной с внеплановыми остановками и невыполнением контрактов. Желание получить долговременную надежность работы арматуры становится преобладающим фактором.

Задание

Продолжите анализ для стадий жизненного цикла, когда рынок компаний начинает сужаться или даже падать. Каково будет поведение потребителей? Приведите примеры из жизни вашей компании.

Маркетолог может выбрать в качестве целевых те группы,

которые в большей степени соответствуют производимой его компанией продукции или сервисным услугам. Например, компании, занимающиеся диагностикой арматуры, на первом этапе могут предложить только услуги по запуску проекта, монтажу, наладке, калибровке арматуры, тогда как на последующих этапах это может быть диагностика, ремонт и обслуживание арматуры.

Рост компаний на определенном участке рынка, который можно было бы назвать «демографическим», может родить и новые участки рынка, ранее не обсуживаемые. Так, в России бум пережили многие отрасли, ранее находившиеся на положении «золушки». Это и пищевая отрасль, и целлюлозно-бумажная отрасль в части производства упаковочных видов бумаг, отрасль нефтехимии и нефтепереработки и многие другие, вызвав подъем компаний по продаже арматуры для этих отраслей.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

В такой стране, как Россия, географические факторы могут быть отнесены к наиболее значимым. Это верно как в международном масштабе, так и для различных регионов одной страны. Географические отличия, такие как региональные отличия, в подходе к выбору промышленного оборудования могут значительно влиять на виды покупок, инвестиций и серьезно менять ход покупок при переходе от одного региона к другому.

Так, в целлюлозно-бумажной промышленности арматура с металлическими седлами может быть больше применима для южных регионов России с большим использованием «грязных» видов макулатуры при получении бумаги и высоким спросом на гофрированную бумагу и картон для плоских слоев, тогда как в северных регионах, где находятся крупные целлюлозно-бумажные комбинаты, в большей степени могут использовать арматуру с мягкими уплотнениями. Конечно, нужно сначала определиться, для каких участков технологии предназначена арматура.

Задание

Приведите примеры из собственной работы, где явно прослеживалась связь потребления вашей продукции с сильным влиянием географического фактора.

Откройте учебник экономической географии. В нем Вы найдете массу свидетельств географического распределения видов промышленности по регионам. Сочетая эти данные между собой, вполне вероятно, что Вы сможете натолкнуться на регион с наибольшей вероятностью потребления именно вашей продукции.

Каждая из полученных категорий позволяет найти определенные кластеры, где находятся ваши вероятные потребители. Каждая из этих категорий может быть подразделена далее таким образом, что позволяет специалистам по марке-

тингу организовывать действия с вероятными потребителями, от специальных региональных семинаров до организации поставки с региональным складом и использовать именно те адреса вероятных покупателей, которые получают максимальную выгоду.

Это также наиболее эффективно для исследования рынка для специфических образцов оборудования или отработки логистических цепочек поставки.

Задание

Рассмотрите процентное распределение потребителей вашей компании по регионам России (СНГ или в международном масштабе). Выделите основные категории, имеющие статистически значимый процент в распределении. Проработайте вопрос повышения качества поставки, транспортировки, обслуживания потребителей с максимальной вероятностью приобретения оборудования у вашей компании.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Давно замечена связь между компаниями, которые покупают дорогую арматуру и их финансовым благосостоянием. Мало того, как правило, они становятся и первыми покупателями новых видов арматуры. Шаровые краны, арматура с новыми видами уплотнений, включая металлические, трехэксцентриковые затворы – впервые были освоены ведущими отраслевыми потребителями арматуры. Однако со време-

нем новейшая арматура становится все более дешевой, что способствует ее большому потреблению компаниями, которые ранее не могли себе этого позволить. Процесс перестал быть однозначным. Вслед за крупнейшими пользователями процесс применения новой арматуры захватывает пользователей с более низкими возможностями и распространяется волной внутри этого покупательского сектора. Так, производители газетной бумаги являются дорогими производителями, тогда как производители упаковочной бумаги из макулатуры – имеют значительно более низкие возможности закупать дорогую арматуру. Тем не менее, внутри своего сообщества у них появляются тенденции приобретать арматуру такого же класса, на основе тех же самых веяний, которые характерны и для производителей газетной бумаги.

Следующим вопросом, который связан с социальным фактором, даже на промышленных предприятиях, звучит так: На кого в приведенных случаях направлять сообщения? Традиционно разделяются несколько категорий внутри предприятий потребителей:

- руководители
- менеджеры и специалисты
- квалифицированные рабочие
- неквалифицированные рабочие
- прочие

Однако, этот подход, который был характерен для прошлого времени, постепенно отступает. Причина этого – зна-

чительный рост количества небольших компаний и повышение доли руководителей. Они образуют такой большой сектор, что он начинает доминировать над всеми остальными группами, и разделение мало что дает в смысле концентрации рекламных усилий. Благодаря информатизации и росту благосостояния, потребители из разных слоев обладают близкими потребностями, а давление социального положения уже не всегда является определяющим как прежде.

Например, направляя письмо на предприятие, Вы в основном руководствуетесь обычной схемой рассмотрения писем на предприятии. Так, письмо придет в канцелярию, будет направлено руководителю, который даст распоряжение и отправит в службы или отделы предприятия, там его рассмотрит руководство и отдаст исполнителю, как правило, инженеру отдела. Таким образом, до места, где действительно находятся проблемы, а именно, производство, где находятся эксплуатационщики, цеховой механик, ремонтник или слесарь, оно, как правило, не доходит. Не потому ли рождаются все новые и новые рекламоносители, а статьи или реклама в собственном информационном бюллетене или газете крупного потребителя, который читают все работники предприятия, более важны, чем рассылки директ мейл?

Задание

Рассмотрите случай, когда Вам нужно направить рекламно-информационное письмо на предприятие – потребитель.

С чего Вы начнете? Кому и как Вы адресуете письмо? Как Вы учтете интересы всех групп и их взаимосвязь в письме руководителю.

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предыдущее образование, опыт и род деятельности без сомнения влияют на уровень покупки. Если у специалиста по закупкам нет профильного образования, то он может следовать только простым принципам, которые сложились в компании. Арматура или оборудование, которое он не знает, он не сможет рассмотреть на уровне специалиста, что возможно приведет к отказу от хорошего оборудования и в дальнейшем к потерям для предприятия. Если у него нет знаний и уверенности в них, которые дает только серьезное обучение в Альма-матер (например, в профильном институте), то у него всегда будут опасения в неверности выбора.

Без сомнения специалисты приносят свой опыт. Но он часто весьма субъективен. Можно наблюдать, что, когда приходит новый специалист со своим опытом, то меняются поставщики, приемы работы, устои компании. Это не всегда хорошо.

Задание

Приведите примеры того, как прошлый опыт негативно или позитивно влиял на изменение позиции компании по отношению к традиционным поставщикам.

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ И ОБЩЕСТВЕННОГО ОКРУЖЕНИЯ

Бизнес становится все более глобальным и интернациональным, и с этой точки зрения культура становится важным фактором, который Вы должны постоянно принимать во внимание. Культура наиболее примечательна в ее национальном виде. В некоторых странах существует и значительное внутреннее различие, и различие внутри даже малых этнических групп. Они весьма чувствительны по отношению к их культуре и взаимодействуют с теми организациями и менеджерами, которые способны воспринять их культуру и особенно, язык. Здесь наиболее часто развивается институт своих этнических или национальных посредников.

Даже вненациональные группы стремятся объединяться в ассоциации, сообщества и союзы. Появляются эталонные группы, носители общих ценностей, на которые равняются другие группы, и которые представляют мощную силу. Эта сила общих интересов, которые группы представляют общественному мнению и получают подпитку от общественных движений или сообща защищают свои интересы. Эти группы могут также и принуждать своих членов или малые внешние группы к действию. Как вы понимаете, действие таких групп может как позитивный, так и негативный характер.

По нашему мнению, дискуссии на конференциях, установки и типовые решения, полученные в стенах институтов,

появление признанных специалистов и авторитетов отрасли, развитие отраслевых информационных центров, информационных изданий, выражающих мнение профессиональной общественности, является наиболее важным признаком состоявшейся отрасли, и их мнение должно стать центром внимания специалистов по маркетингу арматурной отрасли.

ОБРАЗ ДЕЙСТВИЙ

Прошлые действия компаний, например, по закупкам арматуры становятся сначала прецедентом, потом регулярным действием, а потом и автоматическим действием. Другие типы продукции или другие поставщики могут прийти к потребителю или начать вытеснять других устоявшихся поставщиков только в каких-то форс-мажорных случаях.

Однако внутри предприятий всегда существует множество интересов и отстаивающих их заинтересованных сторон. А с ростом идей развития личности в работе, что характерно для сегодняшних теорий организационного развития, влияние на закупки становится размытым. Несмотря на то, что сейчас считается, что в основном закупками «заправляют» коммерсанты, однако ситуация начинает меняться в сторону большей коллегиальности решений. Технические специалисты все больше встают на сторону производителей, считая действия финансовых департаментов и коммерческих отделов все больше мешающими поступательному развитию предприятий. По нашему мнению, эта ситуация в

дальнейшем будет все больше формализовываться с развитием информационной среды предприятий и делегированием полномочий нижестоящим отделам и менеджерам.

Рейтинг предприятий, основанный на подходах к менеджменту через персональное развитие работников, и выраженный в деятельности, интересах внутренних групп поддержки развития предприятия могут стать основой для понимания уровня развития собственно предприятий. Для этих целей разрабатываются анкеты, и компания попадает в один из рейтинговых пунктов. Такие предприятия по-другому смотрят на поставщиков, а сами специалисты по маркетингу должны по-другому подходить к анализу потребностей групп влияния и развития на предприятиях, а также учитывать это при планировании рыночной стратегии.

ПСИХОЛОГИЯ

Что заставляет специалистов предприятий–потребителей принимать на себя риски по внедрению новой арматуры? Это сложно, поскольку от ошибок никто не застрахован. Да и превращать предприятие в лабораторию не является серьезным поступком для специалиста. В тоже время только энтузиасты и энергичные люди способны давать толчок вперед предприятию, обеспечивая его новейшей арматурой, по-современному подходя к внедрению инноваций.

Скажем так, существует ряд психологических факторов, знание которых поможет лучше понять Ваших клиентов. Эта

тема широка и требует очень глубоких знаний. Но некоторые теории все же надо упомянуть. Можно опираться на теории Адлера, Фрейда и Юнга, теорию мотивации Герцберга или иерархию потребностей Маслоу. Ясное понимание психологических основ деятельности потребителей и своих собственных позволяет понять и по-деловому отреагировать на пожелания покупателей.

Можно сказать, что на покупателя, когда он совершает покупки, действует большое число различных факторов. Среди них опыт и психологический портрет руководителей, включая их уровень образования, статус, возраст, регион проживания, принадлежность к социальному классу, род занятий, культура, влияние со стороны своего сообщества, образ жизни и психологический склад личности. Далее Вы обнаружите, что методы психологической классификации покупателей могут быть применены для сегментирования и целевого выделения показателей, которые необходимо иметь в виду на переговорах с наиболее влиятельными лицами организаций—потребителей.

Возникает вопрос: объективен ли процесс приобретения, если значительную часть доверия потребителя определяет сам психологический портрет продавца? Если этот вопрос объективен, то мы можем воспользоваться психологическими теориями, чтобы измениться самим и лучше обслужить покупателя. Но нам также важно рассмотреть и основные модели поведения потребителей.

Задание

Рассмотрите пути, которые позволят изменить вашу продукцию или одну из услуг в пользу покупателей с учетом основных факторов, влияющих на процесс принятия решений покупателями.

ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ

Вернемся к заданию, где мы рассматривали виды продукции и регулярность их покупки. Например, таким товаром могут быть запчасти. Запчасти покупаются регулярно из-за износа расходных деталей в работе или в связи с неуверенностью в том, проживет ли арматура до следующего планового останова или ремонта.

Но давайте глубже рассмотрим вопрос. Что заставляет компании снова и снова приобретать продукцию у поставщиков? Почему сила традиции или привычка к одному виду продукции так важна? Почему все службы предприятия сразу начнут сопротивляться, если Вы попытаетесь войти на новое для Вас предприятие?

Для начала давайте рассмотрим модель повторных покупок, состоящих из пяти стадий, которая поможет нам понять такое поведение. Впервые ее разработал Филипп Портер. Она представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель приобретения и повторных покупок

Модель предполагает, что покупатель следует пути рационального принятия решений. Но это не всегда оправдывается, как можно видеть на практике. С одной стороны, это вводит турбуленции в устанавливаемые руководством процедуры закупок. С другой стороны эти турбуленции позволяют внедрять новые виды продукции и создают простор для работы маркетологов и специалистов по продажам. Мы постараемся рассмотреть каждый элемент этой модели в отдельности.

ПРОБЛЕМА ПРИЗНАНИЯ

Прежде чем что-то приобрести, покупатель должен осознать потребность. Такое осознание может быть сгенерировано изнутри, например, из-за плохой работоспособности оборудования или плохого качества регулирования и утечек. Но оно также часто возникает и под давлением внешних факторов. К ним может относиться и мода, и давление инспектирующих и регулирующих органов и даже социальное недовольство персонала.

Обычно продавцы не могут сильно повлиять на внутреннее процессы потребителей, разве что могут своевременно узнать о них. С другой стороны многое можно сделать извне, начиная от признания важности этого влияния, а затем принимая решения с учетом факторов влияния и извлекая из него выгоду при поставках своего оборудования. Ведь можно действовать так, чтобы направить влияние в наиболее благоприятном направлении для собственных нужд производителя.

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

О большинстве продукции и услуг покупатель получает информацию достаточно пассивно. Сведения извлекаются из доступных источников информации. В настоящее время наиболее частым первоначальным источником информации является интернет. Однако покупатель не всегда осознает, что информация уже получена.

Но если проблема осознана, то поиски информации могут стать активными. Обсуждение тогда может начаться с экспертами и профессионалами, к которым могут относиться и специалисты компаний – поставщиков. Также важным экспертным материалом станут профессиональные журналы и отраслевые сайты.

Именно на стадии поиска информации потребителем специалист по маркетингу вступает в процесс. Он должен обеспечить доступность информации. Обычно, делается это в виде рекламных объявлений. Рекламные объявления должны делаться в нужное время (что требует либо продолжительных, либо "взрывных" типов объявлений); в нужном месте, что требует выделения источников, которые обязательно смотрит потребитель и с необходимыми подробностями, что часто обеспечивается лучшими маркетинговыми исследованиями со стороны маркетологов и отстройки от конкурентов. Для этого нужно обеспечивать соответствующие сравнительные исследования.

ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ

У большинства товаров и услуг на рынке существуют конкурентные виды продукции. Ими могут быть и продукция международных глобальных компаний, и продукция местных поставщиков. Процесс выбора между ними может быть представлен как результат действия некоторых фильтрующих факторов, при этом один из них контролирует покупа-

тель, а другие – производитель.

Фильтрующие процессы включают в себя:

- **Доступность.** Имеет ли покупатель доступ к товару или услуге. Этот вопрос находится под контролем производителя и его логистических цепочек.
- **Осведомленность.** Если покупатель не знает о товаре, то вряд ли он будет его покупать. Осведомленность больше является ответственностью продавца и отражает величину затрат и успех продвижения товаров на рынок.
- **Приемлемость.** Продукция обычно различается, по крайней мере, в том смысле, как его представляют разные продавцы. Некоторые из них в силу различия в действиях и особенностей продавцов будут более приемлемы, а другие нет. Некоторые покупатели, являясь приверженцами того или иного бренда, вряд ли когда – либо перейдут на конкурирующий бренд, например, чтобы избежать трений со своими устоявшимися поставщиками.
- **Выбор покупателя.** Именно на этой стадии происходит окончательный выбор товара, которые остались после предварительного фильтрования. В конечном счете, покупатель сделает свой выбор, основанный на аргументах, которые он сам нашел, но спусковым моментом здесь может быть инициативность и энергичность продавца в поиске таких решений, обосновывающих выбор. Со стороны выбор может показаться иррациональным. Но часто приходится убеждаться, что покупатель считает его абсолютно рациональным и

обоснованным. И мы должны отметить для себя, что делает продажу не продавец, а покупатель.

РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

Котлер показал, что принятие решений о покупке основано на соответствии выбранных покупателем свойств товарам, которые этими свойствами обладают. Покупатель сначала решает, какие свойства наиболее важны. В тоже время появляется некий идеал товара, который формируется, исходя из этих свойств. Затем происходит поиск альтернатив, пока не уточняется разница в свойствах и степени соответствия выбранному идеалу.

Эти качества весьма широки. Они включают в себя и потребительские, и ценовые факторы, и многое другое. И этот путь выбора потребителя того или иного свойства необходимо использовать. В частности, каждый вид товара должен тщательно изучаться на соответствие основным свойствам, которые выбирает потребитель, и располагаться в тех «измерениях», которые важны для потребителя. Так, цель выставок состоит в том, чтобы определить, каким должен быть формат продукции для потребителей. Теория утверждает, что покупатель будет искать этот идеал и выберет товар, наиболее подходящий к нему.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВИНОК

Сложность процесса принятия решений покупателем за-

ключается также и в том, что степень признания новых товаров различна для разных групп потребителей. Имеется пять основных групп покупателей, каждая из которых осваивает новую продукцию с разной скоростью. Распределение по группам, начиная от новаторов и заканчивая консерваторами примерно таково:

Новаторы – 2,5%

Пионеры освоения – 13,5%

Ранее большинство – 34%

Позднее большинство – 34%

Консерваторы – 16%.

По всей видимости, такое же распределение характерно и для промышленных потребителей. Компании – новаторы стремятся быть лидерами во всем, что дает им простор для занятия лидирующей позиции на рынке. Пионеры отлично внедряют новые виды продукции и становятся лидерами профессионального мнения в своей среде.

Такая классификация предполагает, что специалисты по маркетингу должны проявлять особый интерес к этим двум группам, если предполагается представить на рынок новые товары и услуги.

ПОСТАВКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Промышленные товары продаются предприятиям. Считается, что процессы продажи предприятиям и организациям определяются понятиями установленной необходимости.

Эта концепция означает, что большинство требований на промышленные товары или услуги выводятся из технических заданий потребителей.

Специалист по маркетингу, занимающийся товарами для промышленности, может выяснить все требования на следующий по цепочке поставки товар. Это приводит к тому, что создаются новые технические условия на продукцию, отвечающие сквозной цепочке поставки. При этом взаимоотношения между промышленными продавцами и их покупателями становятся более похожими на партнерство. Большую помощь в этом оказывают современные системы менеджмента, производственные системы, основанные на компьютерных и интернет технологиях.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ И ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ

В маркетинге промышленных товаров преобладают организационные факторы. Вы должны понять, как взаимодействуют различные покупатели, принимающие решения, и те, кто оказывает влияние (кто может только влиять, но не может принять окончательное решение). Решения чаще принимаются группами, а не отдельными лицами. Часто официальный покупатель не имеет полномочий для принятия решений.

Можно выделить несколько основных позиций внутри та-

кого потребительского пула:

- Пользователи. Это те, кто действительно использует продукцию.
- Оказывающие влияние. Например, это может быть технический персонал.
- Принимающие решения. Как правило, то те, кто использует данные от пользователей и оказывающих влияние.
- Группы одобрения. К ним можно отнести тех, кто подписывает принятое решение и обеспечивает его выполнение. К ним, в частности, могут быть отнесены финансисты, выделяющие деньги на проект и обеспечивающие получение кредита.
- Покупатели. К ним можно отнести коммерческий департамент, обладающий властью при подготовке и проведении тендеров.
- Безопасность. Это та часть, иногда размытая, покупательского пула, которая, по тем или иным причинам, может ограничить или прекратить продавцам доступ к другим членам потребительского пула.

ВЫВОДЫ

Чтобы лучше понять, как удовлетворить потребности наших покупателей, необходимо исходить из переменных величин, влияющих на покупку, и из процессов, которые ведут к повторным покупкам.

Из процессов распространения новинок на покупку толь-

ко промышленных товаров повлияют структурные, формальные и неформальные особенности организации, взаимоотношения членов потребительского пула, например, между участниками рабочего проекта и всеми другими заинтересованными сторонами в организации. В них на процесс принятия решения влияет множество участников.

В следующем разделе мы рассмотрим способы, с помощью которых можно выбирать нужных Вам покупателей.

2.

Как выбрать своих покупателей

Основные вопросы

Пример с изготовлением компьютерных программ и не нацеленной рекламой. Сегментация и нацеливание.

- Сегментация

Определение сегмента рынка. Группа покупателей, имеющих одинаковые потребности.

Цели сегментации: концентрация усилий, согласование собственной структуры.

Типы сегментации. Психографические, демографические, географические факторы.

Другие полезные факторы. Скорость исполнения, выгоды. Стил, готовность, отношение.

Практика сегментации. Объединение по признаку легкости установления контактов.

Требования к практическому сегменту: достаточный объем, идентичность, соответствие основы сегмента характеристикам товаров, доступность.

- Нацеливание

Виды нацеливания. Один или несколько сегментов, полный охват рынка Требования к нацеливанию: прибыль от

сегментации для покрытия добавочных расходов на нее, даст ли сегментация конкурентное преимущество, различимы ли сегменты, каков этап жизненного цикла, схожесть услуг при сегментации.

Ранее мы рассмотрели, как компании и люди в целом удовлетворяют свои потребности. Но одного понимания будет недостаточно. Следующий шаг к усвоению точки зрения Ваших покупателей заключается в том, чтобы точно определить, кто такие ваши клиенты. Это логично. Однако нельзя не удивляться тому, как много организаций не рассматривают и не определяют контингент своих клиентов.

Рассмотрим пример. Этот пример демонстрирует, что выбор соответствующих покупателей может помочь в удовлетворении нужд покупателей и правильно нацеливать усилия компаний. Как ни прекрасно было бы иметь все семь миллиардов населения мира в качестве покупателей ваших товаров или услуг, никакая организация не может продавать свои товары всем и каждому. Следовательно, полезно развить у себя способность правильно определять своих покупателей. Такое определение и нахождение покупателей является основой успешного маркетинга. Не представляя себе ясно, кто ваш покупатель, которым Вы и адресуете свои товары, трудно удовлетворить их потребности.

Первый шаг к пониманию, каких именно покупателей Вы желаете обслуживать, называется «сегментацией рынка». Процесс сегментации поможет Вам понять потенциальные

группы покупателей, которых Вы можете далее подробно рассмотреть в качестве своих клиентов. «Нацеливание» – это следующий этап. Здесь Вы увидите, каким сегментам следует уделить внимание.

СЕГМЕНТАЦИЯ

Сегмент рынка определяется как «Группа существующих или потенциальных покупателей, имеющих общую характеристику по отношению к их ответной реакции на рыночные стимулы поставщика».

Рассмотрим это определение. Во-первых, оно отражает тот факт, что покупатели могут быть сгруппированы разными способами, и Вы можете удовлетворить потребности, присущие им всем. Это сэкономит Вам время и деньги. Во-вторых, в данном определении предполагается, что Вы можете использовать информацию о покупателях, чтобы производить именно те товары и оказывать те услуги, в которых они нуждаются. В-третьих, в определении принято, что Вы можете продвинуть на рынок и распространить ваш товар путем максимального удовлетворения своих покупателей. Наконец, предполагается, что Вы сможете объяснить и даже предсказать потребности покупателей, основываясь на общей информации о характерном поведении, присущем им всем.

Тогда сегмент представляет собой группу покупателей, имеющих одинаковые потребности. Подумайте, например,

о компаниях по продаже арматуры, обслуживающих только массовый сегмент арматурного рынка. Можно заметить, что у них много общего. Так, они в своем большинстве имеют склады, гарантируют выполнение и надежность поставки в срок, имеют близкую организационную структуру и внутренние процедуры оформления заказа. Вероятно также, что и их взгляды на то, как должна действовать ассоциация или союзы производителей и поставщиков арматуры также схожи. Кстати, они могут сильно разниться по сравнению с производителями специальной арматуры. Можем рассмотреть цепочку и дальше. В частности, каждая из этих групп, как правило, имеет своих собственных поставщиков, мало пересекающихся между собой вследствие различий в требованиях к материалам, деталям и компонентам арматуры разных типов.

ЗАЧЕМ СЕГМЕНТИРОВАТЬ РЫНОК?

Имеются две основные причины для сегментирования рынка. Первая из них та, что это поможет Вам сконцентрировать ваши рыночные усилия на тех группах покупателей, которых ваша организация надеется удовлетворить. Этот вопрос понятен. Вторая причина может оказаться более важной и сложной. Она связана со стратегией организации, с тем, как Ваша организация относится к своим клиентам и к своим конкурентам. Это важно, поскольку одной из главных черт современного мира является конкуренция. Если

бы не было конкуренции, не было бы нужды и в рыночной стратегии. Так, известный специалист по менеджменту Кеничи Омайе говорит: «В свободной экономике ни один рынок не является однородным, так как каждая группа покупателей имеет тенденцию к расширению потребности в немного различающихся товарах и услугах. Но корпорации не в силах охватить всех покупателей с одинаковой эффективностью. Они должны различать группы покупателей, попадающие в сферу их влияния от групп, находящихся вне ее досягаемости. Более того, способности конкурента отвечать на требования покупателей и удовлетворять различные группы покупателей будут отличаться от соответствующих возможностей корпорации. Следовательно, чтобы установить стратегическое преимущество перед конкурентами, корпорация должна сегментировать рынок – она должна идентифицировать одну или несколько подгрупп покупателей внутри общего рынка и сконцентрировать свои усилия на удовлетворении их нужд».

Короче говоря, Вам нужно произвести сегментацию рынка, чтобы удовлетворить потребности лучше, чем это делают конкуренты.

ТИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Как уже говорилось, сегментация представляет собой процесс отыскания групп покупателей, которые могли бы иметь что-то общее между собой. Вы могли бы воспользо-

ваться категориями, приведенными при изучении поведения покупателей как одним из способов сегментации рынка. В таблице перечислены некоторые из возможных способов группирования.

Табл. 2.1. Некоторые параметры сегментации в арматурном рынке

№	Параметр	Примеры	Характеристики
1	Отраслевой	Нефтегаз Энергетика Химия Нефтехимия Нефтепереработка Газовая промышленность Технические газы и криогеника	Выделение подсегментов – например подсегмента «технические газы»
2	Географические	Центральный регион Дальневосточный регион Уральский регион Северо-западный регион и Калининградская область	Площадь Транспортная доступность Степень выполнения «северных» условий по температуре эксплуатации, готовности к срокам летней навигации и северному завозу и пр.
3	Финансовый и структурный	Независимый потребитель потребитель разделен на пользователя арматуры, являющегося бизнес-единицей холдинга и покупателя – как правило, это управляющая компания холдинга	Финансовая состоятельность клиента Особенности принятия решения и разделения ответственности внутри подразделений холдинга.

Возможны и иные категории разделения компаний, которые могли бы привести к разумной сегментации. Например, Вы могли бы сегментировать потребителей в соответствии с обстоятельствами, в которых используется товар. Рассмотр-

рите ценовую политику определенной компании – потребителя, и Вы найдете еще возможности для дальнейшего сегментирования потенциальных покупателей.

Задание

Рассмотрите тендерную политику крупного энергохолдинга, потенциальных участников тендеров и просегментируйте их по возможности удовлетворить то или иное сочетание требований энергохолдинга. Выделите компании, которые способны удовлетворить требования заказчика по цене, по сроку поставки, по соответствию техническим требованиям и пр. В конечном итоге, Вы должны получить более или менее определенную картину конкуренции между участниками тендера.

Многие полезные категории основываются на скорости использования и поставки товара. Например, многие компании устраивают склады внутри самого цеха, где используется арматура. В этом случае исключаются все транспортные звенья внутри цепочки поставки.

Задание

Приведите пример, где скорость использования продукции, и, особенно неопределенности выхода из строя арматуры приводили к необходимости организовывать новые схемы быстрой и надежной поставки и, по сути, переходить в

новый сегмент поставщиков.

Еще одним видом сегментации могли бы стать выгоды, извлекаемые покупателем. Здесь хорошим примером являются инжиниринговые компании, которые работают исключительно как решатели проблем пользователя. Ими могут быть как полная надежность арматуры в сейсмических условиях, снижение веса и размеров в несколько раз, безусловная надежность арматуры в условиях работы на линиях замедленного коксования и пр. В другой стороны многие компании стремятся научиться делать качественную регулирующую арматуру и стать сильными в этом достаточно обширном сегменте.

Другие категории, по которым можно было бы провести сегментирование, включают статус лояльности или приверженности, где покупатель пользуется только вашим товаром и не переключаются на других производителей или поставщиков, готовность к покупке, включающую осведомленность и готовностью принять решение, и отношение от энтузиастов до недоброжелателей.

Задание

Рассмотрите вашу собственную компанию или организацию и ее потребителей и подумайте, как можно было бы применить схемы сегментации, для того, чтобы разбить ваших потенциальных покупателей на сегменты. Какие допол-

нительные категории Вы могли бы предложить?

Как можно увидеть, существует много способов, с помощью которых можно сегментировать ваших клиентов. На практике процесс сегментации осуществляется путем объединения в группы покупателей различных категорий по признаку легкости установления контактов, а покупатели в таких группах имеют относительно однородный набор характерных признаков по отношению к их потребностям, целям и поведению.

Как мы можем определить сегмент? Он должен иметь четыре основные черты. Это:

- **Размер.** Сегмент должен быть достаточно велик либо по численности, либо по объему приобретений, чтобы продажа в этот сегмент была экономически оправданной. Сегмент, который состоит из нескольких мелких покупателей, не будет прибыльным для компании с требованиями высокого числа продаж. Хотя мы можем отметить, что многие небольшие компании с успехом используют в качестве целевых именно те рынки, которые слишком малы для больших компаний.

- **Идентичность.** Вы должны быть способны отождествить представителей сегмента и, таким образом, быть разумными в определении их числа и их поведения в качестве покупателей. Многие глобально продаваемые виды арматуры не «пошли» в России, поскольку не существовало распо-

знаваемого сегмента покупателей, которому они были адресованы или сегменты оказались «не созревшими».

- **Соответствие.** Основа выбранного сегмента должна соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемых товаров или услуг. Например, понятие «финансово состоятельный клиент» сильно изменилось за последние годы с развитием новых способов кредитования, лизинговых операций, зависимости не от денег на счету компании, а от оборачиваемости средств, перспективности рынка и пр.

- **Доступность.** Под этим подразумевается, что сегмент, будучи однажды определенным, должен быть доступен воздействию на него со стороны компании. Многие примеры показывают, как ранее недостижимые сегменты становятся в дальнейшем вполне доступными. Так, серьезные ограничения на использование стального литья в Советское время в основном давали возможность развиваться только клапанам и задвижкам. Шаровые краны в целом почти не использовались. Однако с начала 90-х годов со снятием ограничений и началом свободного рынка сразу выявилась потребность в этом виде арматуры. В настоящее время усилиями многих компаний этот сегмент получил бурное развитие.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.