

# Основные характеристики промышленных рынков

Хлебникова В.В.

ФТ-340016



- **Промышленный рынок** – это сумма взаимоотношений между деятелями рынка (потребители, производители, государственные органы, банки), которые осуществляются в определенный момент времени в границах определенной территории.
- Классификация промышленного рынка:
  - рынок продукции производственно-технического назначения (ППНТ);
  - рынок товаров народного потребления (ТНП), реализуемых оптом;
  - рынок промышленных услуг.
- Особенности промышленного рынка:
  - его деятели могут быть и покупателями и продавцами и партнерами;
  - деятели находятся в комплексной зависимости друг от друга;
  - продающие предприятия рассматривают каждого покупателя в отдельности;
  - промышленные продавцы и покупатели имеют высокие профессиональные навыки в области продукта, который продают или покупают, а также навыки коммерческой работы;
- конкуренты – это все промышленные деятели: покупатели, продавцы, государство, банки и т.д.;

## Стратегия промышленного маркетинга

Определение стратегии промышленного маркетинга должно начинаться с изучения реального или потенциального промышленного покупателя и его специфических нужд.

Осуществление стратегии предполагает собой развитие долгосрочных отношений с покупателями посредством разработки и реализации отдельных маркетинговых стратегий, которые были бы рассчитаны на каждого конкретного клиента и включали основные компоненты маркетинговой деятельности, к которым относятся:

товарная политика;

сервисная и сбытовая политика;

политика в области ценообразования;

коммуникационная стратегия.

# Концерн «Калина»

Концерн «Калина»



Тип	Открытое акционерное общество
Основание	1942
Расположение	 Россия: Екатеринбург
Ключевые фигуры	Л. Ж. М. Клейтман (генеральный директор)
Отрасль	Производство косметики, парфюмерии
Продукция	косметика, парфюмерия
Оборот	▲ \$483,66 млн (2008 год, МСФО)
Операционная прибыль	▲ \$38,93 млн (2008, МСФО)
Чистая прибыль	▼ \$9,29 млн (2008, МСФО)
Сайт	<a href="http://kalina.org">kalina.org</a> 

— российская парфюмерно-косметическая компания. Штаб-квартира — в Екатеринбурге. Владелец — компания «Unilever».

Ассортимент продукции Концерна «Калина» насчитывает более 1 000 наименований – это средства по уходу за лицом, телом и руками, средства по уходу за волосами, полостью рта, а также детская косметика. Ежегодно компания предлагает своим потребителям более 300 инноваций, а производство насчитывает до 1,8 млн. единиц продукции в день. Численность сотрудников фабрики составляет 2 000 человек. Продукция «Калины» поставляется во все бывшие страны Советского Союза, в том числе страны Прибалтики, Беларусь, Украину, Казахстан, Узбекистан. Знают ее и в странах дальнего зарубежья – от Канады до Тайваня.

# Ценности Компании:

- лидерство;
- честность;
- результативность.

## Основные компоненты стратегии Компании:

### 1. Успешный маркетинг:

- маркетинг, ориентированный на потребителя;
- концентрация на успешных продуктах;
- рост в ключевых продуктовых и географических сегментах рынка.

### 2. Лидерство в дистрибуции:

- бренды Компании представлены в 100% розничных точек, соответствующих критериям Компании;
- долговременные взаимовыгодные отношения с партнерами Компании;
- хорошо обученная и мотивированная на результат “sales force”.

### 3. Управление персоналом международного уровня.

1) наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского в том, что на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве - могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами. Это различное состояние деятелей промышленного рынка обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке. Обе части промышленного рынка - покупающие и продающие фирмы - одинаково активны в выборе контрапартнеров, они проводят анализ и оценку потенциальных поставщиков, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписывают договоры и контракты и т.п.

## Калина как покупатели:

1. Сырье для обеспечения производства: химия, масла, спирты, отдушки и т.п.

2. Упаковка: пластиковые и стеклянные флаконы, банки, крышки, укупорочные средства, пластиковые и ламинатные тубы и т.п.

3. Комплектующие: картонные футляры, коробки, гофроящики и т.п.

4. Продукция контрактного производства: твердое мыло, декоративная косметика

Поставщики: Концерн успешно сотрудничает с такими крупными мировыми производителями сырья и упаковочных материалов, как Cognis (Германия), Albright & Wilson (Англия), Dragoco (Австрия), Saint-Gobain (Франция), RhodaCosmeticsLtd (Израиль). Из российских поставщиков можно выделить: "Гаммахим" (Москва), Набережночелнинский КБК ( г. Набережные Челны), ЗАО "Петроборд Трейдинг" ( г. С.-Петербург), ОАО "Марбиофарм" ( г. Йошкар-Ола.), ООО "ГСЗ" (Ленинградская область)

Уход за кожей	Черный жемчуг, Чистая линия, Бархатные ручки, 100 Рецептов красоты	<u>Oriflame</u> , Avon, Dove, Mary Kay, Nivea
Уход за полостью рта	32 норма, Лесной бальзам	Colgate-Palmolive, <u>Aquafresh</u> , Blend-a-med, Невская косметика, Свобода
Уход за волосами	100 рецептов красоты	Pantene Pro-V, Head & Shoulders, <u>Sunsilk</u>
Декоративная косметика	Черный жемчуг,	<u>Oriflame</u> , Avon, <u>Bourjois</u> , <u>Lumene</u> , Maybelline, Max

2) Отличие заключается в том, что вследствие гораздо меньшего количества покупателей на промышленном рынке по сравнению с потребительским (оптовых покупателей всегда меньше, чем розничных), продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности, особенно, если он крупный. И такие предметы сделки как цена, качество (в том числе упаковка), условия поставки и оплаты - являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. Практически все компании-продавцы имеют специально разработанную систему скидок на продаваемую продукцию: различные покупатели в зависимости от объема закупки и других деталей соглашения получают продукцию по разным ценам, а также с различными условиями доставки и оплаты. Кроме этого, продавцы стараются удовлетворять любые пожелания своих постоянных клиентов - возможно специально для постоянного крупного покупателя произвести модификацию своего товара, либо изменить упаковку (ввести надпись и инструкцию на русском языке) и т.п.

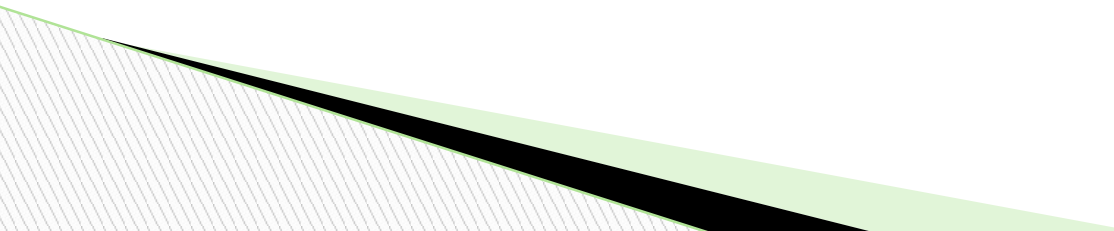


Для усиления конкурентоспособности продукции Концерна "Калина" проводятся следующие мероприятия:

- снижение себестоимости (поиск более дешевых сырья, материалов и упаковки) на весь производимый ассортимент;
- улучшение внешнего вида брендовых позиций без увеличения их себестоимости;
- запускается машина по запаиванию алюминиевых мембран на кремы в баночках (дополнительная защита от подделок и гарантия сохранности ликвидных изделий);
- запущена машина по производству пробных образцов кремов (это позволяет снизить риск первой покупки товара);
- анализ рыночной ситуации по "временно проблемным" (недостаточно хорошо продающимся) товарам, после которого будут приняты решения либо о снятии с производства, либо о конкретных реанимирующих мерах;
- изменения и усовершенствования в сезонном ассортименте.



▣ 3) Промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы. Всегда сложнее убедить специалиста в том, что ему необходим именно твой товар - должны приводиться серьезные и реальные аргументы, поскольку покупатель практически всегда уже знает достоинства и недостатки вашей продукции по сравнению с продукцией ваших конкурентов. На потребительских рынках чаще всего покупатель не осведомлен об истинных характеристиках товара, больше доверяет рекламе и продавцу-консультанту, чьи обещания часто не оправдываются.



- SWOT- анализ
- Потенциальные внутренние сильные стороны предприятия:
- 1. сложившийся имидж фирмы у потребителей продукции;
- 2. наличие высококвалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области;
- 3. разнообразие ассортимента продукции и разнообразие объемов упаковок:



ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ



32  
БИОНОРМА



Бархатные  
Ручки

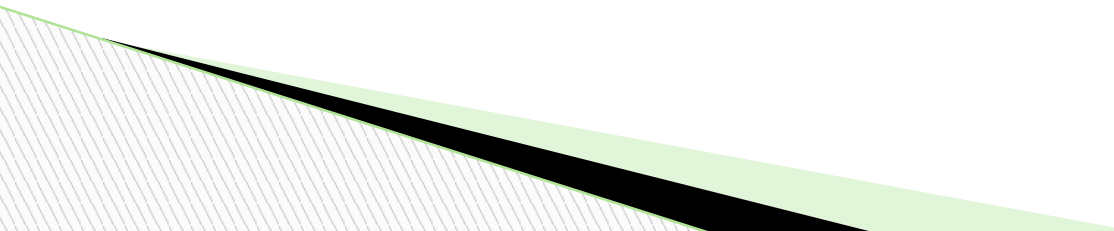


Потенциальные внешние возможности:

- 1. устойчивый спрос на косметику. Компания представлена в 10 товарных группах:
  - средства для ухода за кожей;
  - средства для ухода за полостью рта;
  - средства по уходу за волосами;
  - парфюмерно-косметическая продукция для детей;
  - мужская и женская парфюмерия;
  - средства для и после бритья;
  - декоративная косметика;
  - туалетное и хозяйственное мыло;
  - бытовая химия.

2. Часть продукции Концерна является продукцией массового потребления и входит в корзину товаров первой необходимости. Это означает, что вне зависимости от экономической ситуации продукция Концерна в той или иной степени будет востребована.

- Потенциальные внутренние слабые стороны:
  - разные вкусы и предпочтения потребителей;
  - возможность использования метода прямых продаж в других фирмах.

- Потенциальные внешние угрозы:
  - 1. зависимость от покупателей;
  - 2. зависимость от поставщиков;
  - 3. нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в РФ;
  - 4. Концерн «Калина» конкурирует со многими крупными отечественными и зарубежными производителями по всему товарному ассортименту. Некоторые из таких конкурентов – это более крупные по сравнению с Компанией предприятия, с более широким товарным ассортиментом. Конкуренция усиливается в том числе и за счет небольших компаний, идущих по пути узкой специализации.
- 

«Калина»		«Невская косметика»»		«Свобода»		«Avon»		Взв.
<u>коэф.</u>	балл	X	балл	X	балл	X	балл	
1. Гибкость ценовой политики	0,2	9	1,8	9	1,8	10	0,2	1,6
2. Инновации и выпуск новинок	0,13	9	1,17	7	0,91	5	0,65	0,78
3. Реклама бренда	0,19	8	1,52	3	0,57	2	0,38	1,52
4. Качество продукции	0,17	9	1,53	7	1,19	8	1,36	1,19
5. Сеть дистрибуции	0,16	9	1,44	8	1,28	8	1,28	1,44
6. Ассортимент продукции	0,15	10	1,5	9	1,35	8	1,2	1,35

□ Спасибо за внимание 😊