

## Система продвижения товара как фактор развития машиностроительного производства

*В статье рассмотрены особенности маркетинга машиностроительной продукции производственного назначения. Предложен системный подход к формированию системы продвижения продукции на рынок и как инструмент продвижения – параметрический (модельный) ряд. На примере вологодского предприятия показано, что конструктивная ассортиментная политика, направленная на создание модификаций продукции на протяжении всего жизненного цикла, содействует успешному сбыту и является фактором повышения эффективности производства.*

*Система продвижения товара на рынок, маркетинг машиностроительной продукции производственного назначения, модификации продукции, параметрические (модельные) ряды, ассортиментная политика, жизненный цикл товара.*



**Ольга Александровна  
ГРИБАНОВА**

доцент кафедры экономики и менеджмента  
Вологодского государственного технического университета  
kemp@mh.vstu.edu.ru

В первой половине XX века в центре внимания коммерческой организации находилось производство – его эффективность, совершенствование техники и технологии. В последние несколько десятилетий в организациях наблюдается перемещение акцента на потребителя – выяснение и формирование его нужд, выстраивание с ним отношений. На практике переход от промышленной парадигмы к потребительской нашёл своё отражение в изменении системы продвижения товаров от производителя к потребителю. Концепция таких организаций, появившаяся в середине 1950-х годов, постепенно становилась основой корпоративной культуры. Краткая формулировка концепции такова: создавать то, что ценится потребителями, что может удовлетворить их текущие и будущие потребности [1].

Под продвижением продукта, по определению Ф. Котлера, понимается совокупность различных видов деятельности по

доведению информации о товарах, включающему в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения, это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, информационный выход на потребителя. Основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциального покупателя, убеждение в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

На практике при продвижении продукта на рынок промышленные организации применяют стратегии «проталкивания» и «вытягивания» [2].

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность, адресованную только представителям распределительной системы

с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. Объектом «проталкивания» является существующий товар фирмы, и обеспечение прибыльного сбыта требует интенсивных коммерческих усилий и мер стимулирования.

Стратегия «вытягивания» предполагает адресование продукта потребителю, который, после проведения определённых действий со стороны производителя, обращается к производителю непосредственно или через распределительные каналы для удовлетворения своих потребностей наиболее эффективными способами.

Существенное отличие двух диаметрально противоположных подходов к продвижению товара заключается в том, что стратегия «проталкивания» ориентирована на продвижение традиционных для данного предприятия продуктов, уже изготовленных и находящихся на рынке, а стратегия «вытягивания» нацелена на исследование потребностей и потенциального спроса и создание на этой основе разнообразия продукта. В этом случае товар не нужно проталкивать – нужный продукт будет «вытягивать» из производства сам потребитель (рис. 1).

Сравнение двух концепций продвижения товара приводит к утверждению о том, что стратегия «вытягивания» – суть кон-

цепции маркетинга, которая отражает приверженность фирмы к теории суверенитета потребителя: производить то, что необходимо потребителю, и получать прибыль за счёт максимального удовлетворения его нужд.

Маркетинг машиностроительной продукции производственно-технического назначения осложнён её отличием от маркетинга конечной продукции индивидуального потребления особенностями формирования и развития спроса на эту продукцию.

Первая особенность – жёстко детерминированный характер спроса при повышенных требованиях потребителей к качеству машин и оборудования, которые приобретаются по строго целевому назначению и для изготовления определённых видов продукции. Жёсткость технических требований со стороны потребителей порождает зависимость и долгосрочность отношений продавца и потребителя. Например, производственные потребители обращаются к поставщикам машин и оборудования, когда возникает необходимость встраивания машины в существующий технологический поток, адаптации её к специфическим нуждам производства. Отказ от сотрудничества с поставщиком машин вынуждает произ-

Рисунок 1. Сопоставление концепций продвижения продукции на рынок



водителей конечной продукции находить альтернативы исходным материалам, изменять технологию производства, а это процесс длительный. Таким образом, детерминированность спроса на машины порождает неэластичность спроса, тем более что выбор поставщиком товаров целевого производственного назначения сравнительно невелик.

Вторая особенность заключается во «вторичности», производности спроса на товары производственного назначения: спрос на товары производственно-технического назначения возникает не сам по себе, а как следствие спроса на конечную продукцию. Возникает необходимость учёта двух сфер рыночных отношений — по поводу продукции производственного назначения и по поводу товаров конечного потребления. Это заставляет производителей машин и оборудования изучать спрос, предъявляемый конечными, индивидуальными потребителями. Например, производителям лесопильного оборудования для успешного продвижения оборудования на рынок необходимо изучать спрос не только на пиломатериалы, но и на конечную продукцию — деревянные дома, мебель и другие изделия индивидуального потребления.

Третья особенность маркетинга машин — это относительно ограниченная ёмкость рынка товаров производственно-технического назначения, к которым машины относятся. Потребителями их могут быть либо определённая отрасль производства, либо группа предприятий с узкой специализацией. Меньшее число потребителей ведёт к большей рыночной власти покупателей на рынке, что в конечном итоге определяет предложение машин.

Четвёртая особенность — сложившаяся в настоящее время тенденция к расширению прямых закупок машин и оборудования с ориентацией на конкретные произ-

водственные ситуации и индивидуальные заказы специального оборудования. Так, у потребителей машин и оборудования складываются следующие производственные ситуации:

- ▶ низкий технический уровень существующего оборудования не обеспечивает требуемого уровня качества продукции;
- ▶ износ оборудования приводит к увеличению эксплуатационных затрат, росту простоев, снижению производительности труда;
- ▶ существующее оборудование не обеспечивает всего диапазона поступающих заказов;
- ▶ полный износ отдельных единиц технологической линии требует равноценной замены для встраивания в действующий технологический поток.

Нам представляется, что сложности сбыта машин могут быть преодолены за счёт конструктивной маркетинговой политики, и в частности организации продвижения продукции на рынок.

В основу организации продвижения машиностроительной продукции на рынок, на наш взгляд, должен быть положен системный подход как методология научного анализа и мышления, которая ориентирует исследователя на раскрытие целостности объекта, на выявление многообразных типов связей в нем и сведение их в единую теоретическую картину. Соответственно, суть системного подхода к продвижению продукции на рынок заключается в представлении о продвижении как системе действий. Системный подход к организации продвижения продукции на рынок позволяет реализовать технологию продвижения в виде официально утверждённых в фирме-изготовителе процедур. Документированные процедуры уменьшают или полностью устраняют субъективизм, свойственный процессам, в которых участвуют люди, и снижают риски,

связанные с уходом ключевых сотрудников и обусловленной этим потерей контактов с потребителями. Процедура документально объединяет технологические инструкции для отдельных исполнителей и позволяет представить в общем виде последовательность и содержание цикла действий по продвижению товара:

- ▶ выявление нужд потребителя;
- ▶ демонстрация возможностей модификаций продукции;
- ▶ формирование технического предложения;
- ▶ разработка технического задания на модификацию;
- ▶ дополнение ассортиментного ряда и каталога продаж.

Продвижение продукции – двусторонний процесс, в котором как минимум два участника: менеджер по продажам фирмы-изготовителя оборудования и потребитель (промышленный покупатель). Поэтому отправная точка создания системы продвижения – это изучение потенциальных потребителей продукции и их спроса.

Потенциальный потребитель машин – промышленный покупатель компетентен как в коммерческой, так и в технологической сфере, знает конъюнктуру рынка, предложения альтернативных поставщиков и их конкурентные преимущества. Например, покупатели крупного оборудования ставят условия продажи исходя из особенностей его «экономической жизни» в определённых условиях, к которым относятся:

- комплектность, сроки поставки и монтажа;
- сроки и условия гарантийного обслуживания;
- обеспечение технологической оснасткой, автоматизированными системами проектирования и управления производством;

- участие в освоении технологического процесса;
- организация сервисного и послесервисного обслуживания;
- организация сертификации продукции, в том числе на соответствие международным стандартам.

Компетентный покупатель машин и оборудования требует не только профессионального обслуживания, но и индивидуализации подхода к решению его проблем. Однако практика взаимодействия поставщика и покупателя при продаже новой техники показывает, что покупатель, выставляя технические требования, в первую очередь направленные на качество – надёжность, производительность, эргономику, дизайн, безопасность эксплуатации, – не всегда до конца понимает, что ему надо. Поэтому взаимодействие производителя и потребителя оборудования должно начинаться на ранних этапах разработки новой техники с тем, чтобы при необходимости внести коррективы в техническое задание и реализовать оптимальное конструкторское решение в интересах потребителя.

Такая практика взаимодействия производителя машин и потенциального покупателя способствует созданию исходного параметрического ряда. Под параметрическим рядом понимается группа конструктивно и (или) технологически однородных изделий, характеризующихся принадлежностью к одному типу продукции, имеющих одинаковое функциональное назначение, удовлетворяющих одну и ту же потребность, содержащих одинаковый набор главных параметров производства и отличающихся отдельными техническими характеристиками. В параметрический ряд могут быть включены модификации изделий, являющиеся развитием определённого ряда ранее освоенных изделий, новым исполнением в пределах этого ряда или продолжением его.

Исходный параметрический ряд может быть составлен на основе базовой модели машиностроительной продукции, первоначально освоенной в производстве. На базе информационных данных и практики взаимодействий с заказчиками по мере усиления их предпочтений начинается разработка новых версий продукции – модификаций. Это, в свою очередь, стимулирует появление новых заказчиков и дальнейшее увеличение информации. Работы по созданию новых версий продукции будут более успешными в случае постоянного изучения технологических возможностей оборудования конкурентов на отечественном рынке и анализа мирового машиностроительного опыта. Дополненный необходимой информацией о ценах, условиях поставки, сервисном обслуживании и другими сведениями исходный параметрический ряд формирует ассортимент (модельные ряды) и вместе с каталогом продаж становится инструментом маркетолога при продвижении продукции на рынок, выполняя функцию инициирования интереса к модификациям со стороны потенциального потребителя.

Таким образом, продвижение продукции и формирование ассортимента – единый непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы. Ассортимент становится воплощением эволюционного развития

продукта, его материальных возможностей и одновременно специфических потребностей.

На вологодском предприятии ОАО «Транс-Альфа», исходя из международного опыта и собственных конструкторских разработок, за 11 лет были созданы и освоены в производстве две базовые модели троллейбусов, положившие начало формированию модельных рядов (таблица).

Модельные ряды демонстрируют разнообразие потребительских свойств троллейбуса, позволяющих использовать общественный транспорт в специфических условиях. Например, низкий пол салона позволяет оснастить его откидной площадкой для транспортировки инвалидов, шарнирно-сочлененные салоны увеличивают вместимость троллейбусов, электронная система управления обеспечивает возможность автономного движения и энергосбережения.

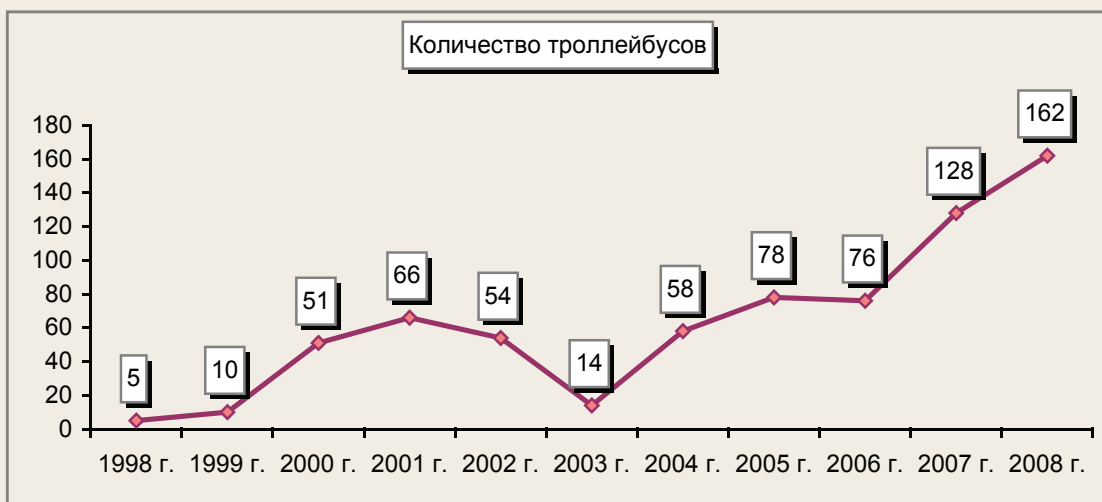
Разнообразие потребительских свойств делает троллейбус востребованным на рынке, более того, предприятие может стать инициатором сделки и устанавливать обоснованные цены и увеличивать объемы продаж (рис. 2).

Статистические данные, отражающиеся высокие темпы роста объема продаж, являются доказательством динамичного развития предприятия, способного реализовать технологические инновации благодаря конструктивной ассортиментной поли-

Пример формирования модельных рядов троллейбусов

<b>Базовая модель</b>	Конструкторский №	5298	6215
	Характеристика	Троллейбус с высоким уровнем пола	Шарнирно-сочлененный с высоким уровнем пола
<b>Модификации</b>	Конструкторский №	5298-01	62151
	Характеристика	Троллейбус с низким уровнем пола	Шарнирно-сочлененный с низким уровнем пола
	Конструкторский №	...	...
	Характеристика	...	...
Источник: данные сайта ОАО «Транс-Альфа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.vbf.ru">www.vbf.ru</a>			

Рисунок 2. Физические объёмы продаж троллейбусов, штук



тике. Облегчается продвижение продукции на рынок за счёт того, что в основе предложения товара – серийно выпускаемая базовая модель, технологически освоенная в производстве.

Сформированный в модельный ряд ассортимент продукции служит носителем информации о товаре, является важнейшим инструментом системы продвижения на рынок товара, тем самым

обеспечивая ему преимущества, содействуя успешному сбыту.

Таким образом, системный подход к организации продвижения продукции на рынок стимулирует развитие ассортимента продукции машиностроительных компаний, способствует повышению экономической эффективности и становится одним из способов преодоления технологического отставания отрасли.

### Литература

1. Продажи крупного оборудования: технология контактов // Техномир. – 2003. – № 4. – С. 90-91.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Росинтэр, 1996. – 704 с.