

Позиционирование подшипниковой продукции

© 2009 Т.О. Капп

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, г. Москва

В статье рассматриваются основные аспекты позиционирования подшипниковой продукции. Целью применения маркетинговых подходов является повышение эффективности деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинг, подшипник, маркетинг сбыта, маркетинговые исследования, коммуникации, позиционирование, каналы распределения, конкурентоспособность, эффективность, стратегия, цель.

Привычные блага цивилизации не вызывают сегодня восторга, а технические новшества интересуют нас только с функциональной стороны. И все же, жизнь - это движение. А двигаться механизмам помогает подшипник. Практически во всех европейских языках слово "подшипник" имеет свое уникальное звучание и написание: итальянское *cuscinetto*, немецкое *Lager*, английское *bearing*, французское *palier* и латинское *pulvinus*. В словаре Даля подшипником называется та часть, "подушка", на которой лежит шип оси или вала, т.е. опора для оси, отсюда "под шип".

Первые каменные подшипники скольжения были найдены в раскопках, относящихся к эпохе неолита. Подшипники предназначались для применения в сверлильных приспособлениях и прядильных веретенах. В древнем Египте и в Азии вместо подшипников при транспортировке тяжеловесных предметов использовались деревянные бревна (аналог роликовых тел качения). В Древней Греции была сконструирована головка осадной вышки, конструктивно схожая с современным подшипником.

Подшипник - центральный элемент в приборостроении, используемый во всех устройствах и механизмах, в которых предполагается движение конструктивных элементов относительно друг друга. Самые простые подшипники состоят из трех основных элементов: наружного и внутреннего колец, сепаратора и тел качения. Их гладкая поверхность снижает трение при радиальной и осевой нагрузках на конструктивные элементы механизма.

Подшипниковая отрасль РФ является поставщиком продукции основным промышленным группам страны и обеспечивает сегодня занятость 43 тыс. чел. В рамках мирового финансового кризиса 2009 г. оказался наиболее сложным как для подшипниковой промышленности, так и для отечественной экономики в целом.

Основными проблемами, сдерживающими сегодня рост производства подшипниковой продукции, являются: значительный физический и

моральный износ основных производственных фондов; моноотраслевой характер промышленного производства; медленные темпы внедрения инновационных технологий. Из-за недостатка инвестиций потенциал отраслей используется неэффективно, загрузка производственных мощностей в ряде отраслей гораздо ниже оптимального уровня. Необходимо освоение и использование прогрессивных технологий во всех видах производственной деятельности предприятия, совершенствование системы управления, внедрение научных подходов.

В настоящее время все ведущие промышленные российские компании уделяют большое внимание позиционированию своих торговых марок на рынке и имя марки означает уже не просто название товара. Не менее важна также разработка конкурентоспособного корпоративного позиционирования компании на рынке для достижения желаемого корпоративного имиджа и продаж конкретных товаров и услуг. Многие уже используют продвижение комбинированных брендов. Правильно сформулированное корпоративное позиционирование помогает развитию бизнеса и органично сочетается с такими атрибутами, как, например, миссия компании. Разработать конкурентоспособную платформу для позиционирования можно, учитывая имеющиеся ресурсы и возможности. Если компания уже завоевала себе известность, то, продавая товар под существующим марочным названием, она имеет больше шансов на успех.

Маркирование является предпосылкой рекламы, так как предприятие получает возможность формировать свой имидж и имидж продукта. Вследствие маркирования появились марочные товары. К характеристикам марочных товаров относятся маркирование, дизайн упаковки, качество продукции, интенсивная реклама, высокая степень узнаваемости.

Коммуникационные процессы протекают между всеми звеньями сбытовой цепи. Коммуникациями маркетинга сбыта компании можно назвать рекламу, поддержку сбыта, работу с об-

щественностью, персональную продажу, цены, продукт, систему распределения. В идеальном случае все инструменты маркетинга сбыта должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже наилучшая рекламная компания не поможет, если подшипник низкого качества, цена завышена или продукт трудно обнаружить в продаже.

Концепция маркетинга сбыта есть комплексная система выполнения плана поставок с учетом запросов потребителей с гибким использованием товарной, ценовой, коммуникационной политики для получения коммерческого успеха и позиционирования продукции. Целями маркетинга сбыта компании являются удовлетворение нужд и потребностей покупателей, долгосрочные контракты с ними, управление каналами распределения, максимизация прибыли, стабильность. Для достижения своих целей компания может использовать следующие инструменты: сегментирование, позиционирование, рекламу, стимулирование сбыта, брендинг, партнерство и лояльность.

В основе маркетинговой деятельности в каналах распределения лежат исследования внешней и внутренней среды производителя и потребителей, изучение состояния рынков сбыта и конкуренции на них, выработка стратегии охвата рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта, определение необходимого уровня сервиса, формирование положительного имиджа и лояльности потребителей. Действие факторов внешней и внутренней среды обуславливает гибкость структур каналов и отношений внутри них. Изменения внешней макросреды, спроса потребителей оказывают существенное влияние на количественные и качественные параметры в каналах распределения, на структуру и качество сервиса. Формированию эффективно работающего канала сбыта предшествует кропотливая аналитическая работа производителя. Выбор канала сбыта осуществляется с учетом требований целевого сегмента рынка, цены товара и его позиционирования, с учетом сложившихся традиций распределения определенных видов товаров и действий потребителей и конкурентов.

Активное использование партнерских отношений, включающих отношения «производитель - посредник», «посредник - посредник», «производитель - потребитель», считается важным направлением повышения конкурентоспособности каналов распределения. Переход партнерских отношений в эффективное взаимодействие участников каналов распределения на основе сотрудничества позволяет им адаптироваться к требованиям друг друга, использовать единые тех-

нологические решения в логистике, маркетинге, сервисе, коммуникациях. В результате тесного взаимодействия всех участников каналов распределения возникает синергетический эффект за счет координации их действий, повышается эффективность деятельности сторон.

В последнее время на развитых промышленных рынках преобладает обновленный тип конкуренции, который отличается от ее традиционных видов. Ранее компании стремились увеличить объемы продаж и долю рынка за счет привлечения большего числа покупателей. Теперь же ориентируются на удержание существующих потребителей и увеличение их ценности для компании. Предполагается формирование устойчивых партнерских отношений, тесное сотрудничество между покупающей и продающей компаниями, в результате обе стороны получают экономическую выгоду. Предприятия уже не стараются соперничать друг с другом, а стремятся к взаимодействию, доверию. Следовательно, основой современных взаимоотношений является единство взглядов и целей его участников относительно различных аспектов взаимодействия, способов достижения эффективности и прибыльности сторон.

Благодаря сегментированию рынка производитель может проводить специально направленную на различные потребности покупателей политику в области сбыта. В промышленной сфере в качестве критериев сегментации используют отраслевую принадлежность предприятия, размер, тип производства. Правильный выбор критерия и сегмента рынка существенно влияет на конечный результат коммерческой деятельности компании, которая старается концентрировать свои усилия на удовлетворении специфических потребностей одного или нескольких сегментов.

Различают географическую, демографическую, психологическую и поведенческую сегментацию. После успешной сегментации рынка перед производителем встает вопрос, какие сегменты рынка он хочет обработать (стратегия обработки рынка). Предприятие может выбирать между дифференцированным, недифференцированным и концентрированным маркетингом. При недифференцированном маркетинге предприятие предлагает единый продукт и программу сбыта для всего рынка. При дифференцированном маркетинге предприятие предлагает для каждого сегмента отвечающий потребностям покупателей продукт. В большинстве случаев производитель концентрирует свое внимание на нескольких сегментах рынка.

Классифицировать маркетинг сбыта необходимо также по ассортименту выпускаемой но-

менклатуры продукции. На рынке представлены предприятия, имеющие перечень товаров свыше тысячи наименований изделий, другие изготавливают менее привлекательный для покупателя ассортимент - до тысячи единиц продукции. Встречаются и те, которые выпускают до двухсот наименований, т.е. узкий ассортимент товаров. Отдельные продавцы выставляют к продаже специализированный товар.

По организационно-правовой форме компании можно разделить на государственные, крупные, средние и малые предприятия. Небольшие

партии товаров продавцы, как правило, отгружают покупателям по ценам существующих прайс-листов. Более крупные партии товара в рамках долгосрочных договоров отгружаются по ценам с определенными скидками, зависящими от объема заказа партии, своевременности поступления данного заказа и частоты отгрузки товара. На небольшие партии товара, индивидуально заказанные на конкретном предприятии с ограниченными сроками изготовления, используются специальные цены. Немаловажно также правильно расчитать ценообразование на абсолютно новые типы

Классификационные признаки маркетинга сбыта

№ п/п	Классификационные признаки	Типы
1	По ассортиментному признаку	Специализированный ассортимент Узкий ассортимент (до 200 наименований) Ограниченный ассортимент (до 1000 наименований) Широкий ассортимент (свыше 1000 наименований)
2	По специфике ценообразования	Прайсовые цены Договорные цены Специальные цены Цены на новые товары
3	По организационно-правовой форме	Малый бизнес Средний бизнес Крупные предприятия Государственные предприятия
4	По признаку сегментации	Географическая Демографическая Психологическая Поведенческая
5	По способу распределения продукции	Прямые каналы Косвенные каналы Смешанные каналы
6	На основе стратегии обработки рынка	Дифференцированный Недифференцированный Концентрированный Товарно-ориентированный Ориентированный на потребителя Интегрированный
7	По зависимости от используемых концепций	Стратегическая Товарная Сбытовая Потребительская Интегрированная Социально-этическая
8	По сервисному признаку	Предпродажный сервис Послепродажный сервис Предоставление дополнительных услуг
9	По виду сбыта	Эксклюзивный сбыт Селективный сбыт Интенсивный сбыт
10	По форме продаж	Розничные Оптовые Сетевые Индивидуальные
11	По характеру интеграции предприятия	Вертикально интегрированные Горизонтально интегрированные
12	По степени интеграции отраслей	Подотраслевые Отраслевые Межотраслевые

продукции для своевременного выхода на рынок и удержания своих позиций.

По виду сбыта классифицировать маркетинг сбыта можно следующим образом: эксклюзивный, где производитель использует франчайзинговые условия торговли; селективный, где производитель использует ограниченный круг дилеров и дистрибьюторов; интенсивный, где производитель использует неограниченное количество посредников в системе реализации продукции. По форме продаж маркетинг сбыта может быть розничным, оптовым, сетевым, индивидуальным. По способу распределения продукции необходимо отметить прямые, косвенные и смешанные каналы.

По степени интеграции отраслей маркетинг сбыта можно разделить на отраслевой, межотраслевой, подотраслевой; по характеру интеграции - на вертикально-интеграционный и горизонтально-интеграционный.

Предложенная выше классификация маркетинга сбыта (см. таблицу) позволяет провести сегментирование рынка промышленной продукции, упрочить свои позиции и увеличить реализацию в указанных сегментах рынка выпускаемых товаров.

Технологий и методов выработки идей позиционирования много, важно уметь правильно ими воспользоваться. При этом не последнее место занимает мотивация сотрудников, которая определяется широким спектром их потребностей. Помимо традиционных функций управления: планирования, организации, контроля и оценки - руководитель обязан хорошо знать потребности и интересы подчиненных, совершенствовать систему мотивации персонала. Если учитывать соотношение затрат к полученному результату, отдача от инвестиций в проекты по улучшению мотивации - одна из самых высоких. Так, молодые специалисты готовы работать за небольшое вознаграждение, только бы получить необходимый опыт, а изменение системы материального стимулирования сотрудников сбыта дает возможность получить заметную прибыль.

В последнее время намечается тенденция сокращения выплаты заработной платы, бонусов, вознаграждений, и, как следствие, компании получают демотивированный персонал. Однако важно не снижение выплат, а перераспределение акцентов бонусных систем, необходимо стимулировать людей на достижение высоких результатов.

Для обеспечения конкурентоспособности подшипников и достижения современного уровня качества самарских подшипниковых заводов планомерно реализуется техническая политика, направленная на совершенствование конструкции подшипников, применение новых материалов, процессов и технологий, обновление технологического оборудования, инструмента, освоение опыта и

достижений отечественной и зарубежной науки. Создается информационная система, которая позволит специалистам организовать свою работу с учетом накопленных знаний, научных разработок и промышленного опыта. Предполагается интенсифицировать проводимые научно-технические и опытно-конструкторские работы для обеспечения конкурентоспособности выпускаемых подшипников. Намечено организовать подготовку инженерных кадров со специализацией по подшипниковой промышленности; создать на заводе группу соискателей, которой будут выполняться исследования по актуальным проблемам производства подшипников; организовать более тесные контакты производства с наукой и, наконец, поднять уровень работ по повышению квалификации специалистов.

В целях увеличения доли присутствия на рынке предприятие постоянно занимается поиском и освоением новых видов основной продукции, изучает спрос на выпускаемую продукцию, анализирует работу основных конкурентов. Для привлечения покупателей в целях увеличения объемов продаж предлагается совершенствование ценовой и дилерской политики: расширение списка VIP-клиентов и корректировка условий работы с ними, изменение шкалы дисконта, снижение дилерского порога и внедрение системы отчетности дилера. Укрепляется имидж предприятий как надежных производителей высококачественных подшипников путем проведения выставок, семинаров, мониторинга, работы с общественностью.

Основным направлением развития подшипниковых заводов является повышение экономической эффективности, финансовой и технологической устойчивости предприятия. В этих целях большое внимание уделяется совершенствованию применяемых технологий, осуществлению модернизации и замены имеющегося оборудования на базе действующих производственных мощностей, что позволяет повышать качество выпускаемых подшипников при снижении себестоимости и непроизводственных затрат. Развивается сервисная служба, проводится гибкая ценовая политика, отслеживаются изменения в политике конкурентов.

Оптимизация затрат и сокращение издержек - важные меры актуальной сегодня антикризисной стратегии. Важно уметь использовать кризис как время для реструктуризации и рационализации компании и доказательства компетентности менеджеров каждого звена, научиться отличать возможности от угроз и постоянно вырабатывать конкретные задачи для дальнейшего развития бизнеса. Фактически необходимо использовать источники сокращения издержек без серьезных потерь для компании и резервы увеличения потенциала развития.