

## ПОВЫШЕНИЕ ОБЪЕМА ОПТОВЫХ ПРОДАЖ ПУТЕМ СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

О. А. СЕВЕРИНА, Т. Г. ЗОРИНА

A problem of working out of collaboration system with our clients is very important for belorussian economic reality. There is a very hard competitive environment in the wholesale delivery market. And that is not enough to make a standard supply for achievement of high volume of sales. It is necessary to work out a complex supply for our potential customers. This complex supply must be rather flexible and providing with many additional profits for our clients, but also to be oriented on the rate of income from any contract. So, the complex supply is a system of collaboration with clients. Which provide a receipt of profit as for clients, so for company-seller

Ключевые слова: комплексное предложение, рынок металлопроката

Любое промышленное предприятие не только продает свою продукцию. Оно также вынуждено приобретать сырье, комплектующие изделия, оборудование, материалы и пользоваться услугами. В этом случае предприятие выступает потребителем товаров делового рынка.

Деловой рынок – это рынок товаров и услуг промышленного назначения.

Поставщики продукции промышленного назначения обязаны четко ориентироваться в потребностях, возможностях, политике и принятом в компаниях-покупателях порядке закупок. Существуют характерные черты делового рынка, не свойственные потребительскому [1, с.244 – 246]:

- Меньшее число покупателей, крупные покупатели.
- Тесные отношения продавца и потребителя.
- Географическая концентрация покупателей.
- Производный характер спроса.
- Низкая эластичность спроса по цене на товары промышленного назначения.
- Флуктуация спроса на товары промышленного назначения.
- Профессионализм агентов по закупкам.
- Влияние на решение о закупках.
- Многократные контакты с торговыми представителями.
- Прямые закупки, взаимные закупки, лизинг.

Итак, выше приведены ключевые особенности, характерные для рынка оптовых продаж (делового рынка) и в значительной степени формирующие ту макросреду, в которой вынуждены функционировать белорусские предприятия. В области торговли металлом существует также следующие особенности:

- Республика Беларусь сама не имеет сырьевых ресурсов для выплавки металла. Единственный монополист на рынке – Белорусский металлургический комбинат передельного типа, работающий на металлоломе.
- Потребление в Беларуси составляет порядка 1,5 млн. тонн проката черных металлов и труб. Металлургические заводы республики поставляют на внутренний рынок до 300 тыс. тонн металла (арматуры, трубы, ограниченные размеры круга). Импорт металла стабильно составляет 1,15 – 1,2 млн. тонн (из России – 900 – 950 тыс. тонн, из Украины – 200 – 250 тыс. тонн) [2, с.22].
- Основными потребителями металла остаются крупные машиностроительные предприятия, такие как «МТЗ», «МАЗ», «БелАЗ», «Гомсельмаш» и другие, на долю которых приходится 550 – 600 тыс. тонн в год. Эти предприятия, как правило, работают по прямым договорам с производителями России и Украины. На долю коммерческих структур при поставках металла приходится около 550 тыс. тонн в год или 45 тыс. тонн в месяц. Это деятельность 80 – 90 коммерческих фирм, являющихся первыми поставщиками на территории Республики Беларусь. Они завозят этот металл от различных производителей металла России и Украины. Таким образом, Республика Беларусь является ярко выраженным потребителем и привлекательным для внешнего капитала рынком [2, с.22].
- Накопление капитала в России ведет к укрупнению металлоторговцев и расширению видов их деятельности. Покупка металлоторговцами смежных предприятий уже имеет место в российской действительности.

Таким образом, ситуация на рынке металлопроката весьма непростая и, соответственно, требуются новые подходы в решении существующих проблем. С точки зрения маркетинговой концепции, конкурентоспособность продукта определяется наличием у него лучших, чем у конкурирующих продуктов, потребительских характеристик или «полезностей». В итоге, с учетом особенностей делового

рынка именно полезность товара промышленного назначения формирует лояльную к нему группу покупателей.

Комплексное предложение – это не просто товар, реализуемый фирмой, а целостная система взаимоотношений с клиентами, имеющая своей целью привлечение как можно большего числа потенциальных покупателей, основанная на оптимальном (для клиента) сочетании продуктовых, сервисных и информационных составляющих продукта. Соотношение элементов комплексного предложения определяется не самим продуктом, а его ценностным образом в глазах потребителя.

Для грамотного и эффективного использования потенциала фирмы необходимо провести исследование как собственных возможностей и уже созданных комплексов предложений, так и возможностей и стратегий конкурентов. Для этого может быть использована методика экспертного оценивания. В качестве экспертов могут выступать внешние консультанты, руководство, представители целевых сегментов и т. д.

Рассмотрим поэтапно одну из возможных программ исследования:

1. Подготовительный этап (описание исследуемого рынка или сегмента). Его содержание заключается в определении основных характеристик продукта и уточнении границ исследуемого рынка или сегмента.
2. Описание структуры комплексного предложения продукта. Необходимо составить перечни характеристик элементов предложения. Следует четко осознавать, что выявляемые характеристики описывают положение продукта на рынке на основании ожидаемых со стороны предприятия потребительских свойств. Построение независимого от конкретных взглядов или возможностей фирмы объективного профиля характеристик имеет принципиальное значение.
3. Оценивание важности характеристик составляющих комплексного предложения. В ходе экспертизы оцениваются коэффициенты важности характеристик составляющих комплексного предложения продукта. При этом принимается во внимание среднеотраслевой вариант товара, определяемый потребностями покупателей, а не возможностями фирмы. Система коэффициентов также может быть разработана на основании авторитетного мнения экспертов и комплекса проведенных маркетинговых исследований потребителей.
4. Оценивание комплексного предложения фирмы и ее основных конкурентов. Полученный профиль важности характеристик составляющих комплексного предложения продукта на рынке определяет модель предпочтений покупателя при выборе фирмы-продавца. Цель этого этапа – оценить степень соответствия реального предложения фирмы и ее основных конкурентов в рамках построенной потребительской модели. Далее разрабатываются шкалы оценивания для каждой характеристики комплексного предложения. При этом крайне важно добиться единого восприятия шкалы всеми экспертами. Допустимо использование как качественных, так и количественных шкал. При отображении результатов кроме оценок характеристик предложения для удобства анализа целесообразно указать коэффициенты важности характеристик (разработаны в течение предыдущего этапа), а также выделить максимальные полученные результаты для каждой характеристики.
5. Сравнительный анализ результатов исследования (прежде всего, необходимо четко представлять степень достоверности и адекватности проведенного исследования реальной ситуации).
6. Формирование рекомендаций по повышению качества комплексного предложения фирмы.

Таким образом, разработанный методический подход позволяет формировать комплексное предложение фирмы на рынке, в наибольшей степени отвечающее ожиданиям потребителей. Так как целью исследования было разработать оптимальное комплексное предложение фирмы, занимающейся торговлей металлопрокатом, то в экспертную группу вошли представители служб снабжения предприятий концерна «Белмашприбор», а также машиностроительного комплекса Республики Беларусь. В исследовании принимали участие девять специалистов по снабжению (представители различных предприятий), в качестве метода опроса было избрано индивидуальное интервьюирование. Для составления более полного профиля текущей ситуации была разработана программа беседы, состоящая из семи основных направлений:

1. Подготовительный этап: необходимо определить границы исследования. Нас интересует предложение компаний-посредников, занимающихся поставками и продажей черных металлов и металлопроката на территории Республики Беларусь. Определимся с признаками сегментации. Ими будут:

- технологический: черные металлы и металлопрокат;
- ценовой;
- по клиенту (предприятия с относительно большими или относительно малыми объемами потребления черного металлопроката).

Таблица. Оценка важности характеристик комплексного предложения экспертами

№	Наименование критерия оценки	Условный номер эксперта (респондента)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Условия поставки (приоритет)	9	9	9	9	10	10	10	10	10
2.	Комплекс дополнительных услуг	4	5	5	6	10	9	8	9	7
3.	Ценовое предложение	10	10	10	9	10	9	10	10	10
4.	Организация поставок на предприятие	6	6	8	7	4	2	1	2	1
5.	Возможность сотрудничества с постоянными поставщиками	10	10	9	8	3	4	2	2	2
6.	Готовность предприятия к долгосрочному юридически оформленному сотрудничеству	8	8	8	8	2	1	1	1	1

2. Описание структуры комплексного предложения: составим перечень характеристик комплексного предложения, по которым будем проводить исследование. Ими будут:

- важность условий поставки (приоритетные условия);
- комплекс дополнительных услуг (насколько важен этот фактор и какие услуги хотелось бы получать);
- процесс выбора поставщика по цене (источники информации о ценах);
- значение организации поставок на предприятие (кто транспортирует и важность сроков поставки);
- проблемы поставок дефицитных материалов (существование дефицитного сырья, готовность переплатить за срочность поставки);
- сотрудничество с постоянными поставщиками и его причины;
- готовность заключить долгосрочный контракт с одним поставщиком на максимальный необходимый объем поставок при наличии известных скидок.

3. Оценивание важности характеристик, составляющих комплексное предложение. Как описывалось выше, в группу экспертов вошли девять специалистов отделов снабжения различных предприятий, потребляющих в ходе деятельности металлопрокат. Результаты оценки экспертов, полученных в ходе проведения интервью, представлены в таблице (оценивание проводилось по десятибалльной шкале, 0 – совсем не важен, 10 – очень существенен).

4. Ввиду того, что задачей исследования являлась не оценка конкурентоспособности отдельной фирмы, а разработка новой системы сотрудничества с клиентами, способной существенно повысить объемы продаж, то анализ соответствия предложения конкретной фирмы запросам потребителей и его сравнение с предложениями ближайших конкурентов не приведен в данной работе.

5. Анализ полученных результатов. Для более легкого восприятия следует привести диаграмму, отражающую совокупную оценку важности каждого критерия (рисунки 1).

Рисунок 1 показывает, что общий коэффициент важности критериев неадекватно отражает ситуацию, которая может возникнуть при работе с тем или иным клиентом, если не учитывать его определенные наиболее значимые характеристики, как, например, ежегодный и/или разовый объем закупок. При этом какой-либо критерий может быть очень значим для мелкого потребителя и не оказывать никакого влияния на крупного потенциального заказчика или наоборот.

6. Формирование рекомендаций по повышению качества комплексного предложения фирмы. Сформулируем ключевые выводы, которые должны стать опорой при разработке новых методов работы и формировании комплексного рыночного предложения компании, занимающейся торговлей металлопрокатом в условиях Республики Беларусь:

- Ключевым фактором в определении потенциального поставщика сырья выступает цена на металл, поэтому важно сделать клиенту соответствующее предложение. Для того, чтобы не причинить при этом ущерб себе, необходимо помнить о нескольких чертах, характерных оптовой торговле (деловому рынку): важна не норма прибыли с каждой проданной единицы, а общая масса прибыли со всего заказа; это позволяет значительно снижать стоимость одной единицы изделия для покупателя.
- Информация о ценах потенциальным клиентам, как правило, поступает из различных источников. Основные из них: еженедельник «Товары и цены сегодня», Internet, специализированные выставки. Совсем малое значение на выбор оказывают распространяемые рекламные листовки. Итак, компании можно порекомендовать перераспределить свои рекламные бюджеты следующим образом: разместить информацию в указанном выше еженедельнике, создать сайт в Internet с указанием цен, возможных услуг, специальных предложений и прочего с расчетом на привлечение более крупных заказчиков, организовать агрессивную коммуникационную политику в случае разработки новых комплексных предложений компании.
- Вопрос о качестве при уже определенном виде сырья, как правило, не ставится, так как большинство конкурирующих компаний-поставщиков склонны приобретать продукцию у одних и тех

же предприятий, расположенных и осуществляющих свою хозяйственную деятельность в Российской Федерации. Соответственно, при одном диапазоне условий (цена – производитель) клиенту безразлично, у кого покупать.

- Для предприятий Минска и Минской области вопрос о продолжительности процесса поставки не имеет большого значения, так как их поставщики сами расположены в Минске. Для предприятий не составляет труда организовать доставку самостоятельно (особенно при мелкой партии) или же воспользоваться транспортом поставщика за дополнительную плату. Время доставки может составить несколько часов.

- Одну из ключевых ролей в определении поставщика играют сами условия поставок. Основными из них опрашиваемые эксперты определили форму платежа (возможность поэтапных расчетов с поставщиками, а не предоплата) и дробление партий на более мелкие.

- На вопрос о дефицитных материалах опрашиваемые отвечали, что, в принципе, их нет.

Возможен искусственно создаваемый дефицит, когда, с одной стороны, существует сырье, но его необходимо закупить несравнимо мало с объемом минимально возможной партии, а с другой – завод не может позволить себе покупку всего предлагаемого объема. Однако, существуют и такие комплектующие, производством которых занимается лишь один завод, расположенный на постсоветском пространстве, и их невозможно заменить на аналогичные или сходные по свойствам, так как таковых нет в природе. Фирма-посредник может предложить этому предприятию поставку этих комплектующих, предоставив определенные гарантии по их качеству, а вместе с ними и полную поставку всего необходимого сырья в соответствии со спецификацией.

- На вопрос о работе с одними и теми же поставщиками эксперты не давали однозначного ответа. Как правило, завод может сотрудничать с одним и тем же посредником некоторое время, но если поступит более выгодное предложение от другой компании (а долгосрочные контракты о сотрудничестве пока не практиковались ввиду их бессмысленности для заказчика и отсутствия соответствующих привлекательных предложений со стороны партнеров), то с легкостью может быть принято решение о смене поставщика. Однако, трое из четырех опрашиваемых представителей служб снабжения предприятий сказали, что были бы готовы заключить долгосрочный контракт с одним поставщиком на максимальный необходимый объем поставок при наличии льготных условий оплаты, четких гарантий своевременности этих поставок и наличия определенного позитивного опыта сотрудничества с данной компанией.

Таким образом, система отношений с клиентами вполне может выстраиваться на основании нескольких разработанных комплексных предложений. Каждый из покупателей выберет оптимальный для него вариант с учетом особенностей сегмента, а компания сможет завоевать доминирующее положение на рынке в целом.

#### Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд./Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
2. Козлов С. В. Взгляд на металлоторговлю из середины рядов // Металл-ИНФО: презентация проекта. 2004. № 1. С. 21–23.

© БрГУ

### ПРИМЕНЕНИЕ P-АДИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ЭКОНОМИКЕ

А. Н. СЕНДЕР, С. А. ТУЗИК

It is considered application of p-adic calculus for solving problems of economophysics in this article. One of them is the model of share of markets

Ключевые слова: агенты, точка краха, спиновые стекла, фракталы

*P-адический анализ* – это раздел математики, основным объектом которого является изучение p-адических чисел. Это достаточно новое направление в науке, которое нашло применение в математи-

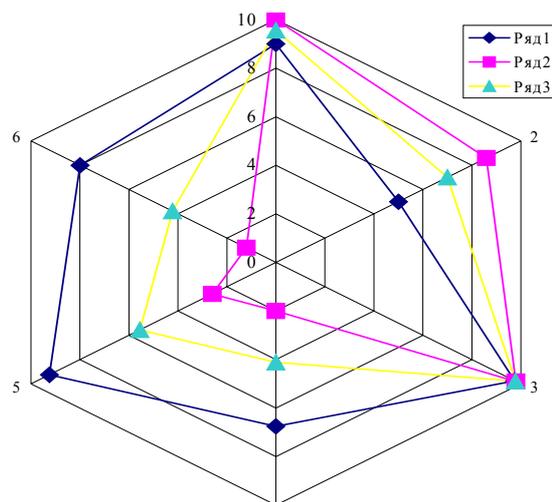


Рис. 1. Средняя арифметическая оценок важности характеристик комплексного предложения: Ряд 1 – коэффициент важности критериев для респондентов №№ 1 – 4 (относительно большой объем закупок и выпуска) Ряд 2 – коэффициент важности критериев для респондентов №№ 5 – 9 (относительно малый объем закупок и выпуска) Ряд 3 – общий коэффициент важности критериев Оси 1, 2, ... 6 – соответствующий по номеру критерий из таблицы 1