

Алексей КОПЧЕНОВ

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (товаров производственно-технологического назначения)

Понятие технологического маркетинга не ново в литературе. Например, Дитер Шнайдер указывает, что сфера технологического маркетинга затрагивает как товары промышленного назначения, так и потребительские товары. К последним относятся товары, технологии производства которых достаточно сложны, а инновации отличаются высокой скоростью¹. В отличие от технологического маркетинга, сфера интересов которого затрагивает, прежде всего, производственную сторону, особенностью маркетинга продукции производственно-технологического назначения является его фокусирование именно на процессе использования товара. В обобщенном виде отличия между этими двумя сферами маркетинга представлены в *таблице 1*.

Несмотря на то, что маркетинг товаров производственно-технологического назначения обладает особенными чертами в сравнении с технологическим маркетингом, для них характерны общие задачи, а именно, решение технологических проблем потребителя. Данное решение должно быть:

- ♦ рациональным (эффективным) с точки зрения затрат времени и средств;
- ♦ комплексным — решается не только проблема, но и ликвидируются причины, ее порождающие, решается одновременно несколько проблем в рамках единой технологии;
- ♦ необратимым — проблемы не должны возникать вновь;
- ♦ решение должно привести к улучшению производственных и финансовых показателей.

Кардинальное решение проблем потребителя требует часто переоценки опыта, поведения и подходов к оценке результатов. Кроме того, решение одной проблемы не должно порождать другую, например, необходимость несения дополнительных затрат на переобучение персонала, поиск поставщиков сопутствующих товаров и услуг и покупателей продукции (если в последнюю в результате внедрения новой технологии внесены изменения), усложнение технологических операций, обслуживания, усиление зависимости от поставок запасных частей и пр.

В известных нам публикациях не удалось обнаружить четких критериев разграничения потребительских проблем. В частности, Д. Шнайдер подразделяет покупательские проблемы на производствен-

ТАБЛИЦА 1

ОТЛИЧИЯ МАРКЕТИНГА ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ ОТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Отличительные признаки	Технологический маркетинг	Маркетинг продукции производственно-технологического назначения
Рынки	Промышленные, потребительские	Промышленные (продукции производственного назначения)
Товары	Высокотехнологичные товары	Товары производственного назначения и сопутствующие услуги
Технологическая сущность	Технологии производства	Технологии использования
Предмет маркетинга	Производство товаров в соответствии с запросами потребителей	Поставка товаров и их использование потребителями в соответствии с собственными запросами и запросами потребителей их продукции
Направление деятельности	Прогресс собственного технологического развития производителя высокотехнологичных товаров (1) и проблемы существующих и потенциальных покупателей (2)	Технологические проблемы покупателей машин и оборудования в сфере материального производства

¹ Шнайдер Дитер И.Г. Технологический маркетинг. — М.: Янус-К, 2003. С. 41.

ные, инвестиционные, финансовые и т. п., не конкретизируя состава данных групп². Очевидно, что в основе каждой из них могут лежать как технические проблемы, так и организационные. Например, низкая производительность оборудования может быть квалифицирована как производственная проблема, но в ее основе может лежать износ оборудования (технический фактор), низкая квалификация персонала (организационный фактор), нехватка сырья (финансовый фактор — если отсутствуют средства для его приобретения, логистический фактор — если не организована своевременная его доставка), затоваривание (маркетинговый фактор) и т. д. По мнению А. И. Ковалева, проблемы, порождающие потребность в приобретении машин и оборудования в промышленном маркетинге, подразделяются на внутренние и внешние.

Внутренние и внешние проблемы сельскохозяйственного предприятия, по нашему мнению, в принципе не отличаются от проблем предприятия промышленного. Что касается стимулов к решению проблем, известны, в частности, следующие внутренние стимулы³:

1. Выпуск нового товара и потребность в новом оборудовании.
2. Замена вышедшей из строя машины.

3. Смена поставщика материалов, оказавшихся некачественными.
4. Возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.
5. Расширение предприятия или производства.
6. Использование благоприятного положения предприятия на рынке.
7. Стремление повысить эффективность.

На наш взгляд, данный перечень стимулов решения проблем производственных предприятий может быть дополнен следующими стимулами, особо характерными для сельскохозяйственных предприятий:

1. Расширение производства сельскохозяйственной продукции в ответ на изменение (улучшение) конъюнктуры рынка.
2. Изменение технологии производства продукции.
3. Решение нетехнологических проблем (например, снижение налогооблагаемой базы).

Перечисленные стимулы направлены внутрь предприятия — покупателя машин. Кроме того, на наш взгляд, могут существовать и стимулы, направленные вовне. В частности, предприятие, находящееся в партнерских отношениях с продавцом машин, может пойти на приобретение ма-

шины в интересах решения временных финансовых проблем продавца. То же воздействие органов власти может преследовать интересы продавца машин, а не покупателя.

Перечисленные внутренние стимулы, характерные для покупателя сельскохозяйственной техники, дополняют таковые, характерные для промышленного предприятия. Что же касается стимулов внешних — они могут быть классифицированы в соответствии с источником воздействия (*рис. 1*).

Среди внешних стимулов традиционно выделяют воздействие внешних источников на лицо, принимающее решение о приобретении машин, такое как реклама, выставки, встреча с продавцом и т. д. Однако не только продавец машин, но и другие субъекты влияют на принятие решения. По нашему мнению, на решение потребителя влияет также результат производственной деятельности конкурента (партнера), производящего аналогичную продукцию.

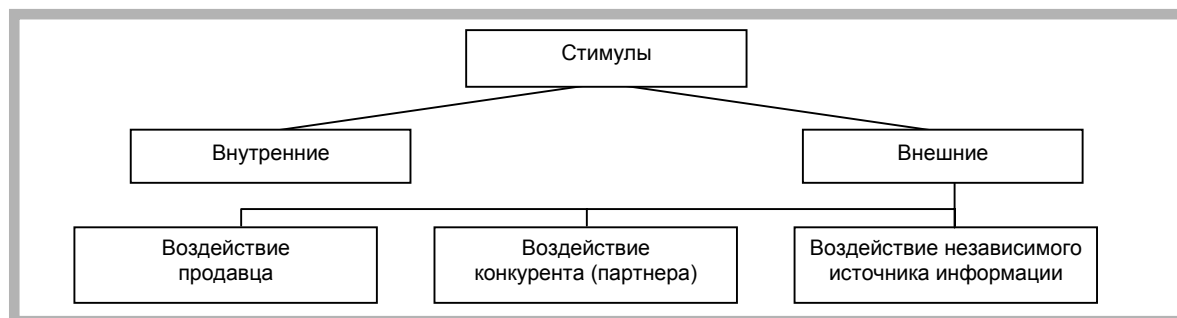
Воздействие конкурента реализуется через результат его производственной деятельности: улучшение производственных и финансовых показателей как результат использования новой техники и/или технологии, обновления парка, привлечения новых поставщиков и смены ус-

² Там же. С. 124.

³ Основано на следующих источниках: Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть I). — М.: Благовест-В, 2002. С. 105; Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Пер. с англ. — М.: Сирин, 2002. С. 41—42.

Рисунок 1

СТИМУЛЫ К РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ ПОКУПАТЕЛЯ МАШИН



ловий поставок и расчетов. При этом покупатель не всегда стремится к достижению конкурентных преимуществ. Главная задача сельхозтоваропроизводителя — достичь приемлемых объемов производимой продукции и затрат на ее производство, обеспечивающих безубыточность при складывающемся уровне цен. Тем самым достигается возможность осуществления расширенного воспроизводства. Что же касается конкурентных преимуществ — они достигаются в сравнении с покупателем (поскольку основным конкурентом является именно он) через возможность противостоять снижению закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Воздействие *партнера* — воздействие предприятия, взаимодействующего с сельскохозяйственным через объединение капиталов (например, холдинговая компания) или в рамках хозяйственной ассоциации или др. формах добровольного объединения. Это может быть как простая рекомендация, так и принуждение к совершению конкретной покупки.

Воздействие *независимого источника информации*. К независимым источникам информации следует отнести:

- ♦ научные учреждения;
- ♦ образовательные учреждения;
- ♦ консультационные центры;
- ♦ органы власти и управления областного уровня;
- ♦ то же районного уровня.

Их информация носит рекомендательный характер.

Воздействие органов власти двойко. С одной стороны, органы власти могут рекомендовать сельскохозяйственному предприятию приобрести машину (неважно, чем они при этом руководствуются: соображениями личной выгоды или стремлением решить проблемы сельскохозяйственного предприятия), с другой — могут создать систему экономических стимулов, делающих приобретение машины экономически необходимым. В частности, государственные закупки сельскохозяйственной продукции способствуют росту объемов производства и создают систему внутренних стимулов к приобретению машин.

Воздействие *продавца* носит личный (направлено на конк-

ретное лицо, принимающее решение) и обезличенный характер. В первом случае речь идет об устном или письменном обращении представителя продавца (агента, дилера) к одному из лиц (представителей) покупателя; во втором — о рекламном воздействии вне зависимости от занимаемой должности и меры воздействия на принимаемое решение. Очевидно, что в обоих случаях информация может носить тенденциозный характер и ассоциироваться в глазах покупателя со стремлением навязать ему свой товар.

В целях анализа реакции покупателя на внешние стимулы к решению его проблем нами был проведен опрос руководителей и главных специалистов сельскохозяйственных предприятий. Опрошенные, с одной стороны, принимают самое активное (вплоть до решающего) участие в принятии решения о приобретении машин, с другой — на них направлено большинство воздействий со стороны продавцов сельскохозяйственной техники и других источников информации.

Для оценки степени доверия покупателей к источникам информации о новой технике (количественной оценки) использовались вопросы с интервальными шкалами, а именно с одной из двух их разновидностей — шкалами отношений⁴. Покупателям предлагалось оценить степень собственного доверия к следующим источникам информации (*Приложение*), представив собственный ответ в одной из граф, соответствующей его мнению. Каждому из ответов присваивался соответствующий балл, что дало возможность получить количественную оценку мнений респондентов. Диапазон баллов соответствовал изменению отношений респондентов от полного доверия к источнику информации (1 балл) до полного недоверия (5 баллов). Результаты оценки представлены в *таблице 2*.

В целом покупатели доверяют всем источникам инфор-

мации, поскольку средние баллы не превышают граничного значения, равного 3, соответствующего нейтральному доверию (респонденты в равной степени и доверяют, и не доверяют источнику). Однако наибольшим доверием пользуются источники, от которых сами сельскохозяйственные предприятия зависят структурно, юридически, организационно, финансово и пр. Несколько меньшим доверием пользуются другие сельскохозяйственные предприятия, еще меньшим — независимые источники информации. В наименьшей степени покупатели доверяют продавцам, что очевидно, поскольку продавцы преследуют интересы, во многом противоположные интересам покупателей.

Поскольку в качестве независимого источника информации выступают разнообразные предприятия, учреждения, организации, все они были объединены в

несколько групп, независимость которых от поставщиков предлагалось оценить респондентам также по шкале отношений. 1 балл соответствовал полной независимости источника информации в глазах покупателя, 5 баллов — полной зависимости от поставщика. Результаты оценки представлены в *таблице 3*.

В глазах покупателя самыми независимыми являются учреждения науки и образования, причем первые из них наиболее независимы. По мнению респондентов, в наибольшей степени зависят от поставщиков органы власти районного и областного уровня. Несколько более объективны консультационные службы.

Если поставщики (продавцы) сельскохозяйственной техники стоят перед выбором канала распространения информации о своей продукции, они должны отдавать себе отчет в том, что доведе-

ТАБЛИЦА 2

РЕЗУЛЬТАТЫ БАЛЛЬНОЙ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ

Источник информации	Балл
Другое сельскохозяйственное предприятие (его специалист)	2,46
Головная компания, владелец вашего предприятия, партнер по ассоциации и т. п.	1,96
Продавец технологий, машин и других ресурсов (семян, удобрений)	2,85
Независимый источник: учреждения науки и образования, органы власти, консультационные службы	2,65

ТАБЛИЦА 3

РЕЗУЛЬТАТЫ БАЛЛЬНОЙ ОЦЕНКИ НЕЗАВИСИМОСТИ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Источник информации	Балл
Органы власти и органы управления сельского хозяйства областного уровня	3,44
Органы власти и органы управления сельского хозяйства районного уровня	3,37
Учреждения образования	2,56
Учреждения науки	2,44
Консультационные службы	3,07

⁴Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. — СПб.: Издательство ДНК, 2003. — С. 70.

ние информации до покупателей через органы отраслевого управления не всегда оправданно, несмотря на относительно низкие затраты на передачу информации.

Для оценки восприятия обращений к нему продавца (поставщика техники) респондентам предлагалось из перечня возможных ответов выбрать один, который в наибольшей степени соответствует их восприятию данного обращения (табл. 4).

Установлено, что в том случае, если продавец сельскохозяйственной техники выходит с коммерческим предложением к потенциальным покупателям, реакция последних на данное обращение неоднозначна. В большинстве случаев (38%) покупатель расценивает данное обращение как стремление наладить долговременное сотрудничество, в то же время 31% респондентов считают это откровенным навязывани-

ем своего товара. Только 13% респондентов считают, что данное обращение можно расценивать как отклик на собственные потребности. В целом 56% респондентов воспринимают положительно данное обращение в сравнении с 44% респондентов, которые не верят в искренность поставщиков.

При этом удалось выявить значимые отличия в восприятии обращений продавцов среди прибыльных и убыточных предприятий. В частности, соотношение положительных и отрицательных эмоций, вызванных обращением поставщика к прибыльным предприятиям равно 5:2, к убыточным — 1:5. Это свидетельствует о том, что прибыльные предприятия в большей степени верят в искреннее желание поставщиков сотрудничать с ними, убыточные же скептически относятся к предложениям поставщиков.

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций продавцам сельскохозяйственной техники можно рекомендовать:

- ♦ доводить информацию о производимых (поставляемых) машинах до потенциальных покупателей через их партнеров (конкурентов) либо через независимые источники информации, среди которых наиболее объективными являются учреждения сферы науки и образования;
- ♦ обращение к потенциальным покупателям должно учитывать их платежеспособность в целях избежания неэффективного расходования средств;
- ♦ для повышения эффективности реализации машин и оборудования необходимо стремиться к изучению потребностей и возможностей потенциальных покупателей.

ТАБЛИЦА 4

ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯМИ ОБРАЩЕНИЯ ПРОДАВЦА

Ассоциации, возникающие у покупателя в связи с обращением продавца	Доля ответивших
Стремление наладить долговременное сотрудничество	0,38
Откровенное навязывание своего товара	0,31
Признание вас как привлекательного покупателя	0,03
Откровенное незнание вашего финансового состояния	0,06
Отклик на ваши потребности	0,13
Объективная информация о своем товаре	0,03
Откровенное незнание ваших потребностей	0,03
Стремление помочь решить ваши проблемы	0,03

ПРИЛОЖЕНИЕ

Которому из источников информации о новой технике и технологии вы доверяете в наибольшей / наименьшей степени? (отметьте ответ, соответствующий вашему мнению)

Источник информации	Полностью доверяю	Скорее доверяю, чем не доверяю	В равной степени и доверяю, и не доверяю	Скорее не доверяю, чем доверяю	Полностью не доверяю
	1	2	3	4	5
Другое сельскохозяйственное предприятие (его специалист)					
Головная компания, владелец вашего предприятия, партнер по ассоциации и т. п.					
Продавец технологий, машин и других ресурсов (семян, удобрений)					
Независимый источник: учреждения науки и образования, органы власти, консультационные службы					

Можно ли считать следующие источники информации о новой технике и технологии полностью независимыми? (отметьте ответ, соответствующий вашему мнению)

	Полностью независимы	Скорее независимы, чем зависимы	В равной степени и зависимы и независимы	Скорее зависимы, чем независимы	Полностью зависимы
	1	2	3	4	5
Органы власти и органы управления сельского хозяйства областного уровня					
Органы власти и органы управления сельского хозяйства районного уровня					
Учреждения образования					
Учреждения науки					
Консультационные службы					

Обращение продавца сельскохозяйственной техники к вашему предприятию можно, скорее всего, расценивать как (отметьте знаком *v* один из ответов):

стремление наладить долговременное сотрудничество	
откровенное навязывание своего товара	
признание вас как привлекательного покупателя	
откровенное незнание вашего финансового состояния	
отклик на ваши потребности	
объективная информация о своем товаре	
откровенное незнание ваших потребностей	
стремление помочь решить ваши проблемы	

Автор:

Копченов Алексей Александрович,
к. т. н., доцент, докторант кафедры агробизнеса Челябинского государственного агроинженерного университета.

E-mail: KAB@agroun.urfu.ac.ru.