

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

АЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЕВ

Спрос — это платежеспособная потребность, проявляющаяся в форме требования на товары (продукцию, услуги, ценные бумаги, информацию, знания и идеи) со стороны совокупного покупателя, т. е. всей массы потребителей, участвующих в рыночных отношениях на данном типе рынка.

Спрос на промышленном рынке имеет ряд характерных особенностей, которые отличают его от спроса на потребительском рынке, что обуславливает специфику маркетинговой деятельности, в частности принятие решения относительно продуктово-рыночной стратегии компании.

В данной статье рассмотрены особенности спроса на промышленном рынке, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых решений.

Спрос на рынке определяется рядом факторов. В общем случае спрос можно определить как функцию двух макропараметров: **Спрос = F** (неуправляемые факторы маркетинговой среды, совокупное маркетинговое давление на потребителя).

Графически основные показатели, характеризующие уровень спроса на рынке, стоимость завоевания новых клиентов и стратегические задачи компании в зависимости от состояния показателей спроса, представлены на рис. 1, 2 и 3.

Спрос на промышленном рынке тесно связан с таким понятием, как **«индустриальная цепочка»**. Она включает в себя все стадии производства, доводящие сырьевые материалы до удовлетворения спроса конечных потребителей. На рис. 4 представлена индустриальная цепочка и схема формирования спроса на промышленном рынке. Как видно из схемы, в рамках данной цепочки происходит поэтапная трансформация спроса, сформированного на рынке конечных потребителей (потребительском рынке) в спрос на промышленном рынке.

Для каждой компании, работающей на промышленном рынке, существует иерархия отраслей, являющихся для нее либо потребителями, либо поставщиками в соответствии с их «восходящим» или «нисходящим» расположением. Такая многоэтапность в формировании спроса обуславливает его инерционность. Кроме того, искажения, вносимые на каждом элементе цепочки, приводят к сложностям в определении реального состояния рынка для компаний, находящихся далеко от конечного потребителя. Все это приводит к значи-

Рисунок 1. Зависимость уровня спроса от совокупного маркетингового давления

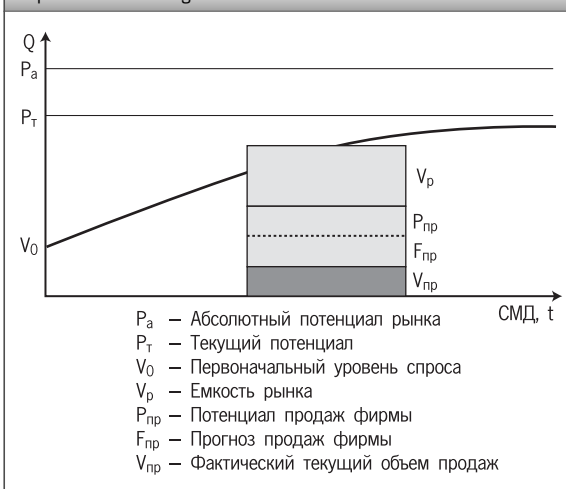
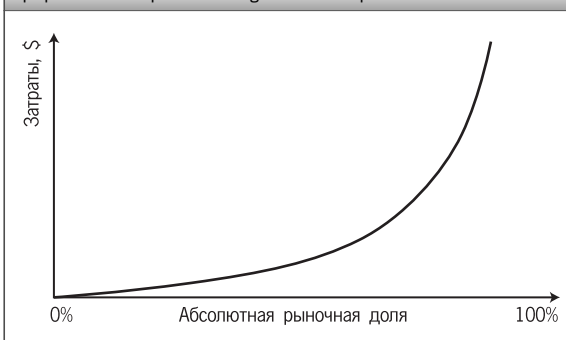
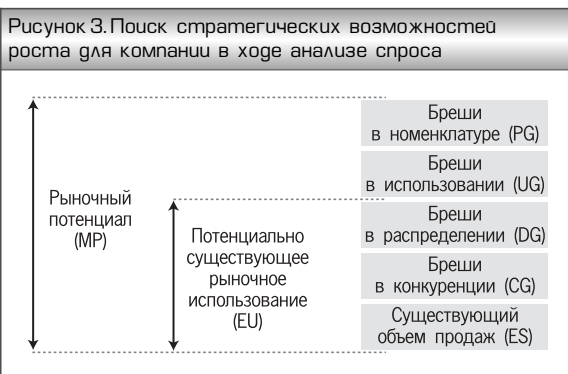


Рисунок 2. Схематическая зависимость между приращением рыночной доли и затратами на это



тельным колебаниям в деловой активности на рынке. Кроме того, это порождает так называемый эффект «бычьего батога», хорошо известного специалистам в области логистики, когда неоправданное ожидание, стремление не допустить ситуации неудовлетворенного спроса, не упустить выгоду приводит к кумулятивному эффекту в формировании излишних товарных запасов. Как следствие из вышесказанного, стратегическая сила компании, работающей на промышленном рынке, зависит, помимо всего прочего, от способности спрогнозировать спрос не только на своем товарном рынке, но и в рамках всей цепочки формирования спроса на промышленном рынке.

В приведенной схеме можно выделить два сечения: вертикальное и горизонтально». Вертикальное сечение связано с непосредственной трансформацией спроса



сырья в товары, способные удовлетворить спрос со стороны конечных потребителей. В рамках *вертикального* сечения выделяют:

- *Первая трансформация*, в рамках которой материалы трансформируются в полуфабрикаты изделий, например металлопрокат, химикалии, кожа и т. д.
- *Конечная трансформация*. На этом этапе полуфабрикаты превращаются в изделия более сложной обработки, например трансформация листового проката в коррозионно-стойкий листовой металл, нанесение флексографическим способом рисунка на пленку для упаковки и т. п.
- *Первое включение*. Этот этап связан со спросом на законченные изделия, используемые для изготовления более сложных изделий, являющихся компонентами других изделий. Например, полипропиленовая пленка трансформируется в упаковку, оцинкованный металл в кузова автомобиля и т. п.
- *Конечное включение*. На этом этапе происходит формирование готового продукта, способного удовлетворить спрос конечных потребителей, например сборка автомобиля из кузова, двигателя и т. п. Практика последних лет показывает, что в силу усиливающейся конкуренции компании вынуждены учитывать индивидуальные запросы потребителей. В силу этого зачастую окончательная доводка товара до требований конкретных покупателей производится дистрибьюторами продукции. Например, салон базовой модели автомобиля отделяется и комплектуется аудиоаппаратурой под заказ. В силу этого оптовые и розничные посредники могут сильно влиять на конкурентоспособность предприятия-производителя¹.

Если вертикальное сечение связано с последовательным спросом, образующего цепочку, то *горизонтальное сечение*, или *поперечное измерение*, связано со спросом на товары, обеспечивающие трансформацию сырья в готовую продукцию. Речь идет о капитальном оборудовании, расходных материалах и услугах (ремонт, модернизация, правовое, маркетинговое и рекламное сопровождение и т. п.). Прогнозирование спроса для компаний, находящихся в рамках горизонтального сечения индустриальной цепочки, достаточно затруднено. Это связано с тем, что спрос на их товары зависит от спроса в рамках вертикального сечения, а тот, в свою очередь, вызван спросом на потребительском рынке².

При разработке маркетинговой стратегии компания должна учитывать то место, которое занимает она и ее поставщики, потребители в индустриальной цепочке, и учитывать вытекающие отсюда особенности спроса и маркетинговой политики.

Спрос на промышленном рынке имеет ряд особенностей и определяется как:

- вторичный (производный);
- неэластичный;
- перекрестно-эластичный;
- нестойкий;
- парный (связанный).

Вторичность

Вторичность или производность спроса на промышленном рынке означает, что он определяется спросом на потребительские товары. При этом на промышленном рынке наблюдается *эффект акселерации*, состоящий в том, что незначительные изменения спроса на потребительском рынке ведут, в силу цепного характера взаимосвязи предприятий, к большим изменениям спроса на рынке промышленном. Изменение спроса на потребительском рынке на 10% порой ведет к увеличению совокупного спроса на промышленном рынке в 5 и более раз. Например, как показали исследования, увеличение уровня спроса на обувь на потребительском рынке на 10% ведет к увеличению спроса на промышленном рынке на 200%.

Из этого можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, уровень спроса на промышленном рынке, деловая активность на нем зависят от состояния спроса на рынке потребительском, уровня платежеспособности конечных потребителей. Поэтому в некоторых случаях для того, чтобы увеличить спрос на промышленном рынке, маркетологи предприятий-производителей должны заниматься разработкой комплекса стимулирования спроса на потребительском рынке. Например, в свое время для того, чтобы увеличить сбыт болоньевой ткани, компания Du Pont разработала рекламную кампанию, нацеленную на доведение до конечных потребителей преимуществ одежды из данной ткани. Во-вторых, для того чтобы определить уровень спроса на промышленном рынке, необходимо отследить все факторы, которые влияют на звенья в цепочке от компании-производителя до покупателя на потребительском рынке.

Неэластичность

Спрос на промышленные товары, как правило, неэластичен³, т. е. изменение в ценах на промышленном рынке не ведет к существенным изменениям в объеме спроса на них (в стоимостном выражении). Это является как следствием вторичности спроса на промышленном рынке, так и его *нерасширяемостью*. Действительно, энергогенерирующая компания не будет закупать больше турбин для атомных реакторов, чем количество самих реакторов на АЭС. В отличие от промышленного рынка, спрос на потребительском рынке

¹ Особенно это сильно проявляется, если учесть, что одной из важнейших функций дистрибьюторов продукции является не только принятие на себя рисков, но и сбор информации о потребительском спросе и доведение ее до производителя продукции.

² Например, компании, курс акций которых входит в индекс DOW Jones, в основном относятся к вертикальному сечению, а NASDAQ — к поперечному.

³ Исключение составляют сырьевые материалы.

Для напоминания

Условие эластичности:
 $(P \times Q)_2 > (P \times Q)_1$.

Коэффициент эластичности:

$$E = \frac{\% \uparrow Q}{\% \downarrow P} = \frac{\left| \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \right|}{\left| \frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2} \right|}$$

Если $E > 1 \rightarrow$ спрос эластичный,
 $E < 1 \rightarrow$ неэластичный.

расширяем и как следствие — эластичен. В качестве вывода можно отметить, что промышленный рынок менее чувствителен к ценовому фактору. Большее значение имеет качество товаров, уровень сервиса.

Перекрестная эластичность

Для многих промышленных товаров характерна перекрестная эластичность спроса. Это означает, что спрос на любой товар зависит не только от его цены, но и от уровня цен на другие товары, в первую очередь товаров-субститутов. В качестве примера, спрос на листовую прокат колеблется в зависимости от цен на алюминий. Коэффициент перекрестной эластичности спроса (формула 1) показывает, на сколько про-

центов изменится спрос на данный товар при изменении цены на другой товар при условии, что остальные цены и доходы покупателей останутся прежними. Если он равен нулю, то товары независимы друг от друга по спросу (неэластичен перекрестно).

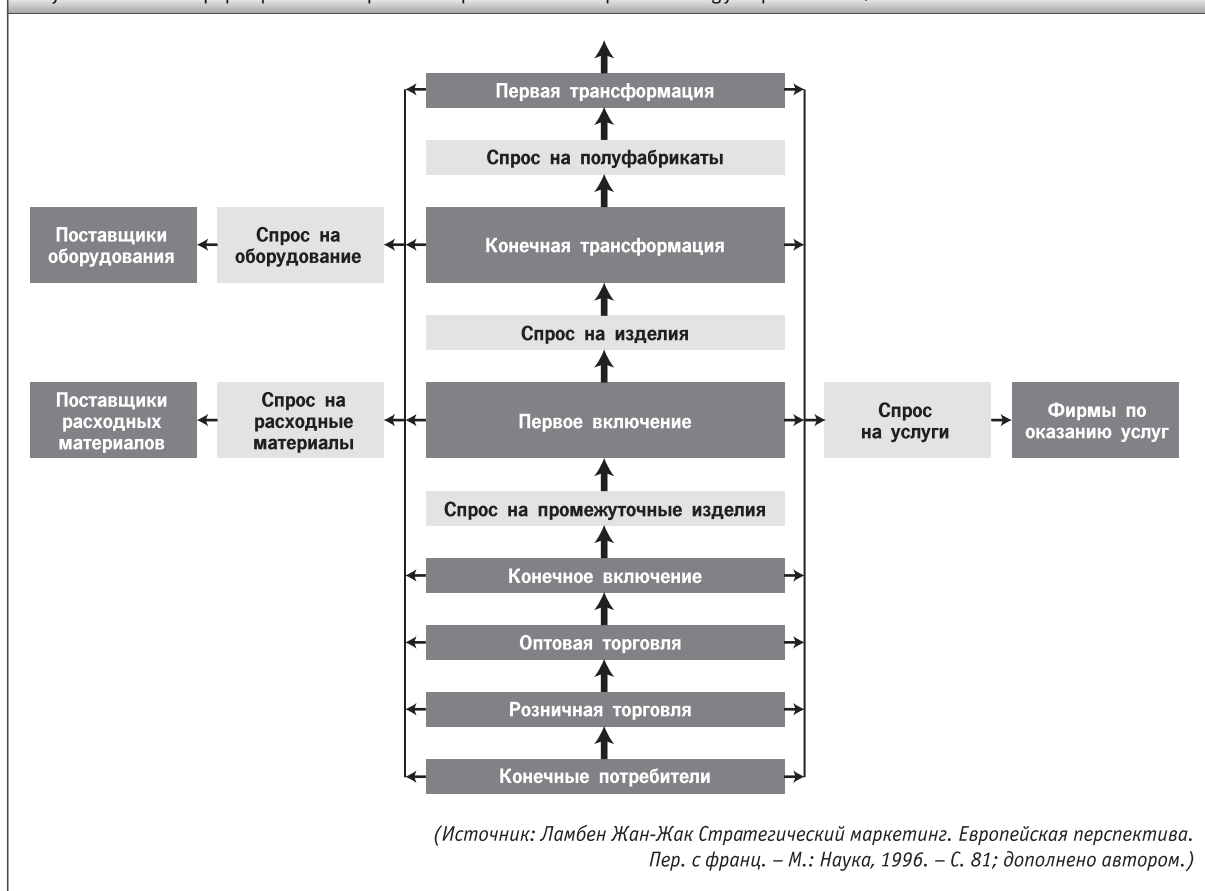
$$E_{п} = \frac{\% \text{ изменения объема продаж товара A}}{\% \text{ изменения цены товара B}} \quad (1)$$

Факт перекрестной эластичности спроса оказывает непосредственное влияние на маркетинговую деятельность предприятий. В частности, при формировании ценовой политики необходимо проводить анализ цен на товары-субституты, анализировать их динамику.

Парность (связанность)

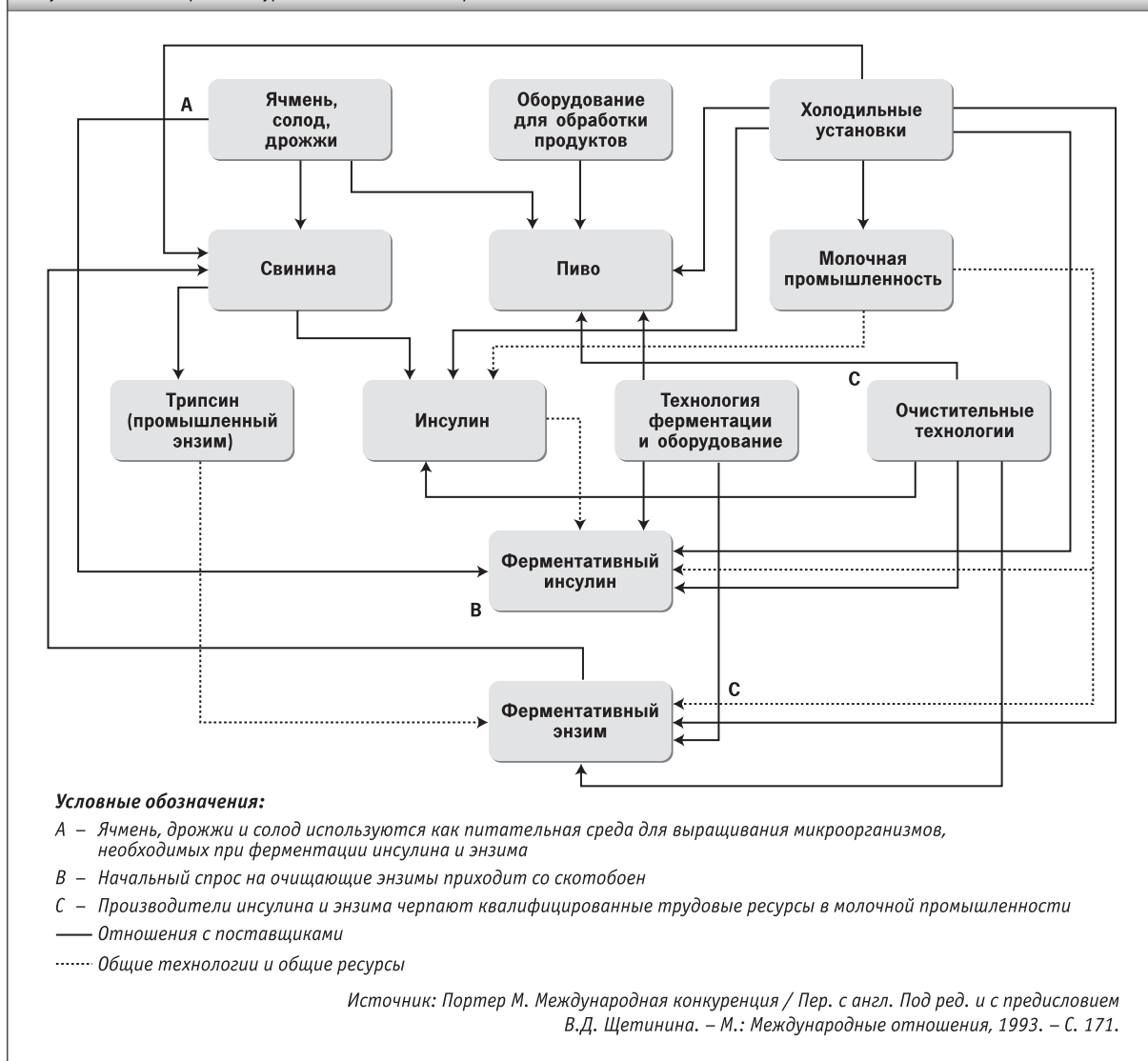
Парность или связанность спроса обусловлена тем, что в большинстве случаев спрос на промышленные товары одного вида порождает спрос на товары другого вида, который исполнен в комбинации с новым. Например, спрос на телевизоры вместе со спросом на электронную начинку порождает спрос на различные модели корпусов, спрос на лопаты и грабли вместе со спросом на металл порождает спрос на деревянные черенки. Парность спроса определяется на рынке промышленных предприятий спецификациями на выпускаемую продукцию, разрабатываемую техническими специалистами предприятия-производителя. Как правило, промышленные потребители стремятся покупать связан-

Рисунок 4. Схема формирования спроса на промышленном рынке и индустриальная цепочка



(Источник: Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. — М.: Наука, 1996. — С. 81; дополнено автором.)

Рисунок 5. Кластеры конкурентоспособных отраслей в экономике Дании



ные между собой комплектующие или готовые элементы из продуктовой линии у одного поставщика, чем покупать товары у разрозненных поставщиков. Наличие же брешей в товарной номенклатуре компании-поставщика создает плацдарм, который конкуренты могут использовать для атаки на ее традиционные позиции.

Выступая в качестве поставщика на промышленном рынке, маркетологи должны изучить весь спектр товаров, в которых нуждается клиент, и предоставить ему возможность закупить весь необходимый ему перечень с целью увеличения собственных объемов продаж и усилению связей с клиентом. Особенно это важно в связи со следующими фактами:

- Клиентов на промышленном рынке, как правило, мало, и уход хотя бы одного из них может существенно сказаться на экономических показателях деятельности компании.
- На сегодняшний день в промышленно-развитых странах на предприятиях-производителях фактически до очередного технологического скачка достигнут предел роста производительности труда. Это вынуж-

дает предприятия искать способы увеличения доходов, одним из которых может быть диверсификация.

С парностью спроса на промышленном рынке связан факт образования так называемых кластеров. М. Портер обратил внимание на то, что наиболее конкурентоспособные компании не бессистемно разбросаны, а имеют тенденцию к концентрации, образуя кластеры⁴. **Кластер — сообщество компаний тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга.**

Успехи одних компаний, связанных между собой в рамках цепочки формирования спроса, способствуют оживлению связанных с ним компаний. Так, например, в США это компании, работающие в области программного и аппаратного компьютерного обеспечения, в Японии электронная техника и автомобилестроение. В Италии около 40% экспорта приходится на отрасли, связанные с модой и благоустройством жилья, а в Швеции более 50% экспорта приходится на кластер отраслей, связанных с металлургией и деревообработкой. Быстрое развитие японской экономи-

⁴Кластер (англ. — cluster) — дословно — гроздь, ветвь.

ки в 50–60-е года XX-го века обусловлено кластером металлургия-судостроение⁵.

Нестойкость

Спрос на товары промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары на потребительском рынке. Особенно это характерно для спроса на новое производственное оборудование. Это вызвано рядом факторов, среди которых основными являются:

- колебания спроса из-за его производности от спроса на потребительском рынке, особенно, учитывая наличие эффекта акселерации;
- научно-техническая революция, прошедшая в середине XX-го века и последовавший за ней научно-технический прогресс, который обусловил резкое увеличение скорости обновления продукции и технологий⁶.

Нестабильность спроса приводит к необходимости большинству производителей товаров промышленного назначения диверсифицировать свою товарную номенклатуру, чтобы иметь возможность сглаживать перепады в рамках цикла деловой активности.

Поэтому рассмотренные особенности спроса на промышленном рынке необходимо обязательно учитывать при разработке как стратегических, так и тактических маркетинговых решений.

⁵ Более подробно см.: Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

⁶ Например, в последние годы каждые полтора года тактовая частота компьютерных процессоров увеличивается в два раза.

ОБ АВТОРЕ

Александр Зозулев

к. э. н., заместитель декана факультета менеджмента и маркетинга НТУУ «КПИ», доцент кафедры промышленного маркетинга