



РЕКЛАМА – ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

ИЛИ ПУСТАЯ ТРАТА ДЕНЕГ?

Продуманная и хорошо обоснованная маркетинговая политика содержит цели и стратегию развития компании, способствует эффективной продаже товаров на уже освоенных и имеющих стратегическое значение новых рынках сбыта, ориентирована на получение стабильного дохода в будущем. Современный маркетинг немыслим без коммуникаций фирм-товаропроизводителя со своими заказчиками: PR-технологий, рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды, личных продаж. Все это хорошо понимают зарубежные производители и поставщики аналитического оборудования, работающие на российском рынке.

Почему же отечественные фирмы, даже выпуская конкурентоспособный товар, зачастую не умеют грамотно его продать, а маркетинговое планирование считают пустой тратой людских и финансовых ресурсов? Каковы причины сложившейся ситуации?



**Юрий
Каламбет**
генеральный
директор
ЗАО "Амперсенд"

Для хорошо продуманной маркетинговой политики нужно финансирование. Команды российских разработчиков небольшие, тиражи оборудования маленькие. Цены на наше оборудование ниже, чем на западное, поднимать их возможности нет, значит, денег зарабатывается немного. Когда встает выбор: "дело делать" или заниматься маркетингом, приоритетным оказывается "дело". Те, у кого объем производства побольше – такие компании как "Хроматек", "Хромос" – занимаются маркетингом в соответствии с имеющимися ресур-

сами. Если бы у нас делалось столько же анализов на душу населения, как в Европе, денег хватило бы и на маркетинг.

То, что у нас маркетинг недооценивают – просто один из мифов, возможно, созданных людьми. Чтобы не признаваться в отсутствии денег, они говорят, что маркетинг не нужен.



Михаил Нехин
генеральный
директор
ЗАО "Найтек
Инструмент"

Основные проблемы, с которыми сталкиваются производственные и торговые компании на рынке:

- доступность информации, благодаря которой легко срав-

нить продукцию конкурирующих фирм;

- высокая конкуренция, которая приводит к снижению доходности;
- растущие затраты на отдел продаж, что увеличивает издержки.

В этих условиях руководители и коммерческие директора компаний не всегда знают, как продавать. Мне кажется, самое главное – найти время и провести подробный анализ своей продукции.

Для продуктов, которые сами могут себя продавать, то есть без постоянного участия квалифицированного продавца, нужно продумать более дешевые каналы продаж и больше ориентироваться на маркетинговые методы. Проще всего выбирать из проверенного – создание и развитие сайта, почтовые и электронные рассылки, "холодные" звонки для пополнения клиентской базы данных, реклама в отраслевых журналах и т.д. При формировании маркетинговой стратегии нужно максимально облегчить процесс выбора, через который проходит потенциальный клиент. Ключевой фактор здесь простота – клиенту должно быть просто вас найти, просто выбрать необходимый продукт, просто сравнить, просто купить. Только тогда будет отдача. Приведу пример – клиент может найти продукт на сайте компании по одной из самых высоких ссылок в поисковой системе. При этом если клиенту будет удобно, он не станет заниматься дальнейшим поиском, сравнением товаров и цен.

Для продуктов, где не обойтись без консалтинговой поддержки продаж, нужны сильные специалисты. Компаниям

следует вести работу как по удержанию ключевых специалистов, так и максимально инвестировать в их развитие. Например, коммерческому представителю при работе с клиентом часто нужно не только понимать аналитическую задачу клиента, но и разбираться в бизнесе клиента, знать конкурирующие продукты и методы, ориентироваться в особенностях законодательства. Поэтому нужно постоянное обучение, затраты на которое несомненно окупятся. Ведь известно, что клиенты при выборе сложного оборудования во многих случаях руководствуются наличием в компании квалифицированных специалистов, а не только характеристиками и особенностями оборудования.

В целом, нужно избегать ситуации, когда коммерческие представители слишком дороги для компании при продаже простых продуктов и недостаточно квалифицированы для продажи сложных продуктов. Справедливости ради, все вышесказанное верно и для многих западных компаний, их представительств и дилеров. И наоборот, многие российские компании имеют в своем арсенале качественный отдел продаж и службу маркетинга.



Олег Столяров
директор
ООО "ЦветХром"

Спасибо редакции журнала за интересные вопросы. Ответы на них побуждают провести анализ полноты и эффективно-

сти выполнения собственной маркетинговой политики.

Конечно, однозначного ответа здесь не может быть. Применение всех имеющихся технологий продаж или отдельных элементов не гарантирует стопроцентного положительного результата. И причин тут может быть несколько: от неправильно поставленной запятой в рекламном буклете до ошибочно выбранной стратегии. Чтобы заниматься маркетинговым планированием внутри фирмы, желательно прийти к согласию о единой трактовке термина "маркетинг" среди своих коллег. Горы литературы на эту тему не дают однозначного ответа. Возможный вариант: маркетинг – это система мероприятий, направленных на поиск баланса между спросом и предложением на продукцию или услуги фирмы. Такой подход позволяет разбить проблему на две составляющие: спрос и предложение. На мой взгляд, это две равнозначные задачи без доминирования одной над другой. Приведу пример: получение водорода методом электролиза. С незапамятных времен его получали на щелочных генераторах водорода, и на них был спрос. Мы предложили принципиально новые генераторы водорода "ЦветХром", основанные на абсолютно новой технологии с использованием только чистой деионизированной воды, и сформировали спрос на свою продукцию. При этом сделали несколько моделей, различающихся производительностью. Появился спрос на чистую деионизированную воду, и мы предложили деионизаторы воды "ДВ-1" и "ДВ-5-ОСМОС".

Вроде все просто, но за этим стоит кропотливый труд всего нашего коллектива, а также правильно выбранная маркетинговая политика.

Не зря я упомянул о нашем коллективе. Никакие технологии не помогут, если нет в коллективе желания их реализовать. Нам удалось сформировать единое понимание стоящих перед фирмой целей и задач и методов их достижения. Исходя из текущих и перспективных проектов, мы ежегодно формируем маркетинговый бюджет и воплощаем его в жизнь. Конечно, это недешевое удовольствие. Быть лидером дорого стоит!

Немаловажную роль играет понимание руководством фирмы роли и задач маркетолога. Многие ждут от него продаж товаров или услуг фирмы, причем немедленно! Но маркетолог не продает товары или услуги. Его задача – найти "золотой" баланс между спросом и предложением, увидеть то, чего не видят конкуренты, и исходя из этого предложить руководству тактику и стратегию развития фирмы с формулировками задач каждому структурному подразделению. Здесь нельзя ждать мгновенного результата. А продажами должны заниматься менеджеры отдела продаж. Это их прямая обязанность. И если нужно получить результат в кратчайший срок, то лучше обратить внимание на то, как организована работа в отделе продаж, не тратя деньги на непонятное маркетинговое планирование.

И еще один очевидный ответ, который кроется в самом вопросе. Надо учиться продавать! Век живи – век учись!



**Константин
Сычев**
руководитель
отдела
исследований
и разработок
ООО "ЭЛСИКО"

Зачастую такое мнение (пустая трата ресурсов) бывает оправданно. В аналитике продажи чаще всего достаточно крупные, а главное – решение, как правило, принимается не одним человеком. В таких условиях успех продажи во многом зависит от личности продающего, его умений: коммерческих, технических, организационных. Нужно понять, что необходимо каждому из принимающих

решение, на что делать ставку при продаже. Сама продажа может иметь весьма солидный цикл. И вот в таких условиях чутье хорошего продавца может на порядок превосходить все усилия маркетологов. И выходит, что не маркетинг плох, а плоха идея привлекать в маркетологи людей со стороны, пусть даже специально обученных – они просто некомпетентны.

Что такому человеку может помочь? Ему очень помогает бренд. Но свои бренды развивать – на это нужны не только деньги. Нужна правильная организация, при которой происходит профессиональный рост всего коллектива. А у нас "что мы ни делаем – получается КПСС".

В итоге деньги приносит готовый (то есть импортный) бренд. На деньги нанимаются хорошие продавцы, и в сумме первого и последних никакие маркетинговые исследования становятся не нужны.

В нашей фирме все проще, поскольку продавцы как раз являются собственниками – никого специально нанимать не надо. А с брендом – это да, сложная, но крайне интересная задача, в решении которой принимает участие весь коллектив. Развиваем и бренд фирмы, и зарегистрированные нами бренды. продукции. На мой взгляд – последнее развивать даже интереснее. **α**

ОАО «Марийский Целлюлозно-Бумажный Комбинат»

Разработка и производство бумажной продукции

- Бумага фильтровальная лабораторная марок Ф, ФС, ФБ, ФМ
- Бумага для паровой и газовой стерилизации
- Бумага фильтровальная для очистки воздуха, масла, топлива
- Картон фильтровальный технический
- Бумага крепированная упаковочная 70-120г/м²



Отдел сбыта, тел.: (83631)4-97-11, 6-26-56
Факс: (83631)6-97-91, 4-99-65

Россия, 425000, Республика Марий Эл, г.Волжск, ул. К.Маркса, д.10
e-mail: sale@marbum.ru

www.marbum.ru

Новые возможности электронной микроскопии

Электронную микроскопию вполне можно назвать рабочей лошадкой специалистов по наноматериалам. Этот метод позволяет изучать объекты, получая информацию с атомным разрешением. Исследователям удалось модифицировать электронный микроскоп, добавив в схему блок, отвечающий за регистрацию ИК-спектров.

Модификация может оказаться полезной для изучения того, каким образом наночастицы принимают участие в процессах катализа, переноса тепла и конверсии солнечной энергии. Комбинация электронного микроскопа со спектрометром характеристических потерь энергии электронов высокого разрешения позволяет наблюдать за колебаниями атомов. Чувствительность методики такова, что, измеряя изменение энергии электронов, проходящих через образец, можно определить, какая доля этой энергии затрачивается на возбуждение колебаний.

Источник: ChemPort.Ru



ПОЛИУРЕТАНЭКС

■ 7-я международная специализированная выставка

25 - 27 февраля 2015

Москва, МВЦ Крокус Экспо, павильон 2, зал 6

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ:

● Сырье для производства полиуретанов

- Полиуретановые добавки, красители, наполнители
- Катализаторы и сурфактатны для всех типов эластичных, жестких и меклопористых пенополиуретанов
- Отвердители для полиуретановых покрытий, добавок, адгезивов, герметиков и эластомеров
- Полиолы, Изоцианаты, Isocyanates, антипириены, эластичные покрытия для полиуретановых и полизициануратных панелей, наливные компаунды, литьевые смолы
- ПУ системы, стабилизаторы, разделительные агенты, вспенивающие добавки

● Технологии производства ПУ, оборудование и станки для производства и переработки полиуретанов: расходометрия, шестереночные, оседиагональные (шнековые) и шлепперные насосные установки

- Теплообменники высокого давления и статические смесители для реагентов
- Измерительные машины и смесительные устройства высокого и низкого давления
- Обрабатывающие станки
- Оборудование для обработки полиуретана, производственные помещения и пресс-формы
- Воздведение производственных помещений

● Обслуживание

- Тестовое оборудование: реометры (измерители расхода)
- Конечная продукция: теплоизоляция на основе пенополиуретана, контактное уплотнение при литье, фильтры и т.д.

Организатор «ВК «Мир-Экспо»

Россия, 115533, Москва, проспект Андропова, 22
Тел./факс: 8 499 618 05 65, 8 499 618 36 83
info@polyurethanex.ru | www.polyurethanex.ru
Youtube: www.youtube.com/user/polyexporu
Твиттер: @polyexporus



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА:

В рамках выставки

26 февраля проводятся семинары:

- «Технологии производства и использования полиуретановых материалов»
- «Полиуретаны для производства лакокрасочных материалов»

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



Параллельно проводятся выставки:

