

# 2013

## Отчет по маркетинговому исследованию рынка металлорежущего инструмента РФ



Кручинецкий СМ

Питер-Консалт

01.05.2013

## Оглавление

I. Цель исследования .....	3
II. Продуктовая область исследования .....	3
III. Территориальная область исследования .....	3
IV. Характеристика рынка продукта .....	3
4.1. Объем и динамика рынка продукта.....	4
4.1.1. <i>Изучение и определение потенциала рынка России (по отраслям и федеральным округам) и возможности потенциальной клиентуры</i> .....	4
4.1.2. <i>Изучение и анализ возможностей сбыта продукции ООО «XXX» в России с определением территории, являющейся наилучшей (наиболее перспективной) с точки зрения объёма продаж на рынке</i> .....	8
4.2. Ведущие конкуренты (производители и торговые компании).....	11
4.2.1. <i>Конкуренция российских и иностранных производителей</i> .....	11
4.2.2. <i>Российские производители</i> .....	13
4.2.3. <i>Иностранные производители среднего ценового диапазона</i> .....	13
4.2.4. <i>Иностранные производители высшего ценового сегмента</i> .....	14
V. Уровень и динамика цен .....	15
VI. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка.....	15
VII. Рекомендуемая маркетинговая стратегия ООО «XXX» .....	17
7.1. Изучение и анализ наиболее эффективных способов продвижения и сбыта продукции ООО «XXX» на рынке России, формы и каналы сбыта .....	17
7.1.1. <i>Сбыт и формирование предложения</i> .....	17
7.1.2. <i>Продвижение и реклама</i> .....	18
7.2. <i>Определение ценовой ниши ООО «XXX»</i> .....	19
VIII. Изучение и определение принятых способов обеспечения (гарантирования) оплаты счетов (заклад, гарантия, аккредитив), возможности подачи дела в суд и затраты судопроизводства (судебные расходы).....	19
IX. Приложения .....	23
9.1. Приложение *. ** основных потребителей .....	23
9.2. Приложение *. Дистрибуторы конкурирующих производителей .....	23
9.2.1. <i>Иностранные производители среднего ценового диапазона</i> .....	23
9.2.2. <i>Иностранные производители высшего ценового сегмента</i> .....	23

## I. Цель исследования

Задача: характеристика российского рынка качественного металлорежущего инструмента.

Цель: определение наиболее перспективных для ассортимента компании «XXX» территориальных и отраслевых сегментов рынка и наиболее эффективной стратегии продвижения в данных сегментах.

## II. Продуктовая область исследования

Товарные группы, представляющие продуктовую область исследования, определены в соответствии с Общероссийским классификатором продукции (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от \*\* декабря \*\*\*\* года N \*\*\* с \* июля \*\*\*\* года на территории Российской Федерации):

- сверла;
- метчики;
- плашки;
- зенкеры;
- развертки;
- фрезы.

## III. Территориальная область исследования

Территориальная область исследования – Российская Федерация.

## IV. Характеристика рынка продукта

«На российском рынке металлорежущего инструмента наблюдается заметная динамика роста. Спрос, обусловлен, прежде всего, модернизацией технологического оборудования обрабатывающей отрасли; переходом на станки, работающие с большими скоростями резания и предъявляющие все большие требования к инструменту. Этот рынок, несмотря на «жесткую» конкуренцию, до насыщения еще далек. Потребители сконцентрированы в основном в крупных промышленных регионах и центрах: Москва и Московская область, Центральная Россия, Поволжье, Ленинградская область, Урал и Западная Сибирь» (Источник - \*\*\*)

## 4.1. Объем и динамика рынка продукта

### 4.1.1. Изучение и определение потенциала рынка России (по отраслям и федеральным округам) и возможности потенциальной клиентуры

Рынок качественных металлообрабатывающих инструментов России характеризуется высокой степенью закрытости и разрозненности производителей и поставщиков. В сравнении с Европой, в России очень слабо развиты отраслевые объединения – ассоциации. В Европе они охватывают подавляющее большинство организаций, проводят постоянную статистическую работу, собирая информацию о показателях своих членов и, таким образом, являются основным источником данных о рынке. В России возможность мониторинга рынка на таком уровне отсутствует.

Для определения потенциала рынка была использована методика компании «УУУ» (сейчас филиал группы «ZZZ»). Данное исследование проводилось в собственных целях компании. Методика строилась на предположении о том, что .....

Согласно данным компании «УУУ», режущий инструмент без твердосплавных пластин занимает \*,\*% от общего объема рынка профессионального инструмента.

В соответствии с данными компании «УУУ», значения коэффициента потенциала рынка металлорежущего инструмента без твердосплавных пластин для отдельных подотраслей народного хозяйства составили:

Код	Название	Коэффициент потенциала
****	Тяжелое, энергетическое и транспортное машиностроение	* *****, ,
****	Энергетическое машиностроение	* *****, ,
****	Железнодорожное машиностроение	* *****, ,
****	Станкостроительная и инструментальная промышленность	* *****, ,
****	Производство металлорежущих станков	* *****, ,
****	Производство инструмента	* *****, ,
****	Дизелестроение	* *****, ,
****	Металлургическое машиностроение	* *****, ,
****	Горношахтное и горнорудное машиностроение	* *****, ,
****	Подъемно-транспортное машиностроение	* *****, ,
****	Химическое и нефтяное машиностроение	* *****, ,
****	Производство кузнечно-прессового оборудования	* *****, ,
****	Производство литейного оборудования	* *****, ,
****	Судостроительная промышленность	* *****, ,
****	Тракторное и сельскохозяйственное машиностроение	* *****, ,
****	Электротехническая промышленность	* *****, ,

****	Производство деревообрабатывающего оборудования	* *****
****	Точное машиностроение и автомобильная промышленности	* *****
****	Автомобильная промышленность	* *****
****	Подшипниковая промышленность	* *****
****	Строительно-дорожное и коммунальное машиностроение	* *****
****	Машиностроение для легкой и пищевой промышленности	* *****
****	Производство санитарно-технического и газового обо	* *****
****	Авиационная промышленность	* *****
****	Оборонная промышленность	* *****
****	Прочие виды производств машиностроения	* *****
****	Производство атомной техники	* *****
****	Промышленность металлических конструкций и изделий	* *****
****	Ремонт машин и оборудования	* *****
****	Приборостроение	* *****
****	Промышленность средств вычислительной техники	* *****
****	Радиопромышленность	* *****
****	Промышленность средств связи	* *****
****	Электронная промышленность	* *****
****	Транспорт и связь	* *****
****	Деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность	* *****
****	Жилищно-коммунальное хозяйство	* *****
****	Металлургия	* *****
****	Химическая и нефтехимическая	* *****
****	Промышленность строительных материалов	* *****
****	Легкая промышленность	* *****
****	Другие промышленные производства	* *****
****	Строительство	* *****
****	Пищевая промышленность	* *****
****	Энергетика	* *****

В соответствии с характером ассортимента компании «XXX» авторами данного отчёта были определены целевые отрасли по классификации Госкомстата, исходя из их потенциала потребления:

- 1.** производство машин и оборудования
  - 1.1. производство механического оборудования
  - 1.2. производство прочего оборудования общего назначения
  - 1.3. производство машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства
  - 1.4. производство станков
  - 1.5. производство прочих машин и оборудования специального назначения
- 2.** производство транспортных средств и оборудования
  - 2.1. производство автомобилей,
  - 2.2. производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств

**3. производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования**

3.1. производство электрических машин и электрооборудования

3.2. производство медицинских изделий; средств измерений, контроля, управления и испытаний; оптических приборов, фото- и кинооборудования; часов

**4. металлургическое производство и производство готовых металлических изделий**

4.1. металлургическое производство

4.2. производство готовых металлических изделий

Рассчитаем потенциал потребления режущего инструмента в целевых отраслях по классификации Госкомстата:

Отрасль	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млн. руб.		Коэффициент потенциала	Потенциал потребления режущего инструмента, млн. руб.		Индекс производства, **** к ****, %
	****	****		****	****	
производство автомобилей прицепов и полуприцепов	*****	*****	* ****	** **	** **	***
металлургическое производство	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство готовых металлических изделий	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство прочего оборудования общего назначения	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство механического оборудования	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство электрических машин и электрооборудования	*****	*****	* ****	** **	** **	***
производство медицинских изделий; средств измерений, контроля, управления и испытаний; оптических	*****	*****	* ****	** **	** **	***

приборов, фото- и кинооборудования; часов						
производство прочих машин и оборудования специального назначения	*****	*****	*,*****	**,**	**,**	***
производство машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства	*****	*****	*,*****	**,**	**,**	***
производство станков	*****	*****	*,*****	**,**	**,**	**

Исходя из данных, представленных в таблице и учитывая специфику ассортимента компании «XXX» \* наиболее перспективные подотрасли включают:

1. производство автомобилей, прицепов и полуприцепов
2. производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств
3. производство механического оборудования (производство двигателей и турбин, кроме авиационных, ракетных, автомобильных и мотоциклетных двигателей, производство насосов, компрессоров и гидравлических систем, производство трубопроводной арматуры, производство подшипников, зубчатых передач, элементов механических передач и приводов)

Общий объем рынка по всем отраслям в \*\*\*\* г. составил \*\*\*,\* млн. рублей, по целевым отраслям – \*\*\*,\* млн. рублей.

### **Основные потребители**

Эксперты и участники рынка сходятся во мнении, что использование импортного металлорежущего инструмента оправдано в основном на крупных предприятиях с высоким уровнем организации производства и высокими требованиями к качеству инструмента. Поэтому авторами отчёта были отобраны \*\* крупнейших предприятий - потенциальных потребителей - в целевых отраслях: производство автомобилей, прицепов и полуприцепов, производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств и производство механического оборудования. Потенциал реализации среди \*\* основных потребителей рассчитан на основе выручки от продаж за \*\*\*\* год и корректировки на соответствующий отрасли коэффициент потенциала и составил \*\*\*,\*\* млн. рублей.

Анализ данных \*\* крупнейших потребителей показал, что почти половина из них относится к отрасли ..... и составляет \*\*% от общей суммы потенциала реализации. Среди федеральных округов лидируют .....

Отрасль/округ	Количество предприятий (в % от общего числа)	Потенциал потребления (в % от общей суммы)
производство автомобилей, прицепов и полуприцепов	**%	**%
производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств	**%	**%
производство механического оборудования	**%	**%
Северо-Западный федеральный округ	**%	**%
Центральный федеральный округ	**%	**%
Приволжский федеральный округ	**%	**%
Южный федеральный округ	*%	*%
Дальневосточный федеральный округ	*%	*%
Уральский федеральный округ	*%	*%
Сибирский федеральный округ	*%	*%

Подробная таблица с финансовыми данными и контактами \*\* крупнейших потребителей представлена в Приложении \*. Список крупнейших потребителей металлорежущего инструмента, имевших в \*\*\*\* году выручку более \* млрд. руб., прилагается к отчёту в виде файла Excel.

#### **4.1.2. Изучение и анализ возможностей сбыта продукции ООО «XXX» в России с определением территории, являющейся наилучшей (наиболее перспективной) с точки зрения объёма продаж на рынке**

Рассмотрение потенциала рынка по федеральным округам проведено в масштабе групп отраслей: металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство машин и оборудования, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования и производство транспортных средств и оборудования. С этой целью были рассчитаны средневзвешенные коэффициенты потенциала для каждой группы на основе данных Госкомстата об объемах реализации внутри групп за \*\*\*\* год:



Группа отраслей	Средневзвешенный коэффициент потенциала потребления режущего инструмента
производство машин и оборудования	* ,*****
производство транспортных средств и оборудования	* ,*****
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	* ,*****
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	* ,*****

Исходя из данных коэффициентов, рассмотрим потенциал по отраслям и федеральным округам:

Территория	Потенциал потребления режущего инструмента в **** г., млн. рублей в отраслях:				
	металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	производство машин и оборудования	производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	производство транспортных средств и оборудования	<b>Всего</b>
Центральный федеральный округ	** ,**	** ,**	** ,**	** ,**	*** ,**
Приволжский федеральный округ	** ,**	** ,**	** ,**	** ,**	*** ,**
Северо-Западный федеральный округ	** ,**	** ,**	** ,**	** ,**	** ,**
Уральский федеральный округ	** ,**	** ,**	* ,**	* ,**	** ,**
Сибирский федеральный округ	** ,**	* ,**	* ,**	* ,**	** ,**

Южный федеральный округ	*,**	*,**	*,**	*,**	**,**
Дальневосточный федеральный округ	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**
Северо- Кавказский федеральный округ	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**

.....

Таким образом, по сумме реализации во всех рассматриваемых отраслях наиболее перспективными являются:

1. ....

Расставим федеральные округа в соответствии с наиболее перспективными отраслями - производством транспортных средств и оборудования:

Территория	Потенциал потребления режущего инструмента в отрасли производства транспортных средств и оборудования в **** году, млн. рублей
Приволжский федеральный округ	**,**
Центральный федеральный округ	**,**
Северо-Западный федеральный округ	**,**
Сибирский федеральный округ	*,**
Уральский федеральный округ	*,**
Южный федеральный округ	*,**
Дальневосточный федеральный округ	*,**
Северо-Кавказский федеральный округ	*,**

.....

и производством машин и оборудования:

Территория	Потенциал потребления режущего инструмента в отрасли производства машин и оборудования в **** году, млн. рублей
Центральный федеральный округ	**,**
Приволжский федеральный округ	**,**
Уральский федеральный округ	**,**
Северо-Западный федеральный округ	**,**
Сибирский федеральный округ	*,**
Южный федеральный округ	*,**
Дальневосточный федеральный округ	*,**
Северо-Кавказский федеральный округ	*,**

.....

Таким образом, как с точки зрения совокупности отраслей, так и с точки зрения наиболее перспективных отраслей, основными целевыми регионами являются:

1. ....

## **4.2. Ведущие конкуренты (производители и торговые компании)**

### **4.2.1. Конкуренция российских и иностранных производителей**

Ведущие позиции в мировом экспорте инструмента занимают Германия, США и Япония, а в импорте – США, Германия и Великобритания. Россия находится на \*\*-м месте по экспорту и на \*\*-м месте по импорту. При этом до \*\*\*\* года наблюдалось существенное превышение экспорта из России над его импортом. По сообщению авторов портала «Эксперт-Урал», «научно-технический прогресс затронул и инструментальные производства, где наблюдается тенденция к дальнейшему увеличению скоростей резания, обеспечения гибкости и удобства эксплуатации инструмента, повышению его стойкости, переходу на экономичные методы обработки металлов»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> .....

Соотношение российских и зарубежных производителей в этом секторе рынка можно описать следующим образом:

- «Напайной инструмент - в большей части российского производства;
- Сложнорежущий инструмент: протяжки, зуборезный инструмент и др., - обычно российского производства;
- Сборный инструмент - в основном применяется продукция зарубежных производителей. «Sandvik Coromant», «Iscar», «Seco» - здесь ведущие;
- Вспомогательный инструмент - применяется как отечественный – \*\*-%, так и зарубежный – остальная часть»<sup>2</sup>.

Но это по всему рынку в целом. Если говорить о рынке высококачественного инструмента, то ситуация совсем другая. Вот как выражает свое видение конкуренции между российскими и зарубежными производителями режущего инструмента В. Шамшула: «конкуренция между российскими и зарубежными производителями режущего инструмента на отечественном рынке сегодня практически отсутствует по нескольким причинам. Одна из них заключается в том, что большинство иностранных производителей сосредоточилось на заказчиках (предприятиях), обладающих современным оборудованием и требующих, соответственно, инструмент высокого качества. Российские же производители в основном поставляют продукцию на заводы с «изношенным» станочным парком, и это, прежде всего напайной инструмент. Вторая причина заключается в способе реализации продукции на рынке. Зарубежные производители чаще всего поступают следующим образом: создается сеть региональных представителей и технических специалистов, которая предоставляет необходимый сервис заказчикам. Российские же производители зачастую идут другим путем – реализация продукции через перекупщиков. Основным и главным недостатком этого подхода является полное отсутствие поддержки конечного покупателя»<sup>3</sup>

Мнение О. Львова звучит так: «российский производитель отстает по качеству и уровню технологий производства, и здесь основная причина – отсутствие достаточного для конкурентоспособных разработок финансирования. Отечественный инструмент используется в большей части на устаревшем и универсальном оборудовании, где высока вероятность поломок инструмента. Основное преимущество отечественного инструмента – его низкая себестоимость. Но некоторые корейские производители уже начали теснить нас и успешно

---

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> .....

конкурировать, добиваясь снижения себестоимости»<sup>4</sup>.

Поскольку одной из задач исследования является определение ценовой ниши продукции компании «ХХХ» в данном разделе рассмотрены крупнейшие конкуренты следующих типов:

1. низший ценовой сегмент - российские производители
2. средний ценовой сегмент - иностранные производители
3. иностранные производители высшего ценового сегмента

#### **4.2.2. Российские производители**

Основным каналом сбыта российских производителей являются .....

Финансовые показатели крупнейших российских производителей:

.....

Несмотря на то, что выручка рассматриваемых предприятий выросла в \*\*\*\* по сравнению с \*\*\*\*, показатели чистой прибыли говорят о нестабильном финансовом положении компаний.

Оценка территориального присутствия продукции российских заводов может быть дана на основе .....

Из рассмотренных заводов непосредственно на изготовлении металлорежущего инструмента для промышленной металлообработки специализируются .....

#### **4.2.3. Иностранные производители среднего ценового диапазона**

Рассматриваемые производители: Stellram, Ceratizit, Iscar, Emuge-Franke, Dormer, Arno, Tungaloy, Mitsubishi materials, Guhring, Sumitomo, Ssang Yong. По каждому из данных производителей были определены поставщики на территории России. Таблица с данными представлена в Приложении \*.

Анализ выборки показывает следующее территориальное распределение представительств, филиалов и официальных дистрибуторов производителей: .....

Финансовые показатели компаний гораздо более оптимистичные – средний прирост чистой прибыли в \*\*\*\* по отношению к \*\*\*\* – \*\*%.

Анализ предложения торговых компаний показал, что наиболее популярными являются .....

В целом наблюдается отсутствие преобладающей тактики среди рассмотренных производителей. Часть, такие как Arno, Emuge-Franke и Guhring

---

<sup>4</sup> Там же

имеют полноценные представительства, занимаются продвижением продукции и развивают сети филиалов, остальные – сбывают продукцию торговым компаниям, как максимум, снабжая их каталогами и промо-материалами. При этом по информации участников рынка, никто из европейских производителей не поставляет дистрибуторам продукцию на реализацию.

#### **4.2.4. Иностранные производители высшего ценового сегмента**

Рассматриваемые производители: Seco, Sandvik, Kennametal, Widia, Walter. По каждому из данных производителей были определены поставщики на территории России. Таблица с данными представлена в Приложении \*.

Компания Seco .....

Все перечисленное справедливо и для Sandvik, однако .....

Обе компании имеют очень мощные, грамотно проработанные сетевые порталы с полностью русифицированными версиями.

Kennametal, Widia и Walter .....

Кроме основной продукции, все рассмотренные компании предлагают широкий набор услуг по обучению работе с инструментом, внедрению новых технологических процессов, включая испытания на оборудовании компаний, оптимизации производственного процесса, программы повышения эффективности и т.д., таким образом, осуществляя комплексный производственный консалтинг в области.

Анализ бухгалтерской отчетности свидетельствует о том, что активнее всего растут поставщики продукции среднего ценового сегмента.

Анализ полученных данных подтвердил мнение участников рынка, высказываемое в дискуссиях (к примеру - .....) в сети Интернет о том, что у поставщиков металлорежущего инструмента в России существует две стратегии конкуренции:

1. ....//.//.//.

**Компания .....**

Данная компания, по мнению директора «XXX», является главным конкурентом на территории России. Однако она не рассматривалась наряду с другими конкурентами, так как не занимается реализацией серийного инструмента, а предлагает производство и проектирование под заказ. Также компания предлагает восстановление и заточку инструмента. Деятельность, указанная при регистрации – «Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы». Мониторинг в поисковых

системах не выявил признаков активного продвижения компании на рынке. Оценить масштабы деятельности компании на рынке можно на основе финансовых показателей:

.....

## V. Уровень и динамика цен

С целью определения ценовой ниши продукции компании «XXX» авторами отчета были проанализированы прайсы ряда конкурентов (Sandvik, Guhring, Alpen-Maykestag, Ruko, Dormer, Iscar, Kyocera, «Томский инструментальный завод») в каждом из ценовых сегментов: низшем (российские производители), среднем и высшем. В таблице представлены данные по тем конкурентам, в каталогах которых представлено больше всего аналогов позиций из прайса, предоставленного заказчиком:

.....

Комментарии к таблице:

1. ....

Среднее отношение цен рассмотренных конкурентов к ценам компании «XXX»:

.....

Сравнение по позициям прайсов показывает, что продукция компании «XXX» находится .....

По свидетельствам участников рынка (как специалистов, работающих на производства, так и сотрудников торговых фирм), уровень цен на рынке стабилен, факторы, могущие в краткосрочной перспективе привести к значительному снижению или повышению цен, отсутствуют.

## VI. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка

На развитие рынка режущего инструмента влияют, в первую очередь, следующие факторы:

1. Образование новых высокотехнологичных производственных мощностей в России

.....

.....:

Вид экономической деятельности	**** год	**** год	**** год
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	**,*	**,*	***,*
Производство машин и оборудования	**,*	***,*	**,*
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	**,*	***,*	***,*
Производство транспортных средств и оборудования	**,*	***,*	***,*

Однако рост доли нового оборудования происходит не за счет постепенного обновления мощностей по всей стране, а за счет точечных инвестиций в создание новых производств. Такие инвестиции, в основном, осуществляются не государством, а иностранными компаниями. К примеру, за последние годы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области разместили свои производства такие корпорации как Toyota, Nissan, General Motors, Hyundai, планируют инвестиции Mazda, Geely и Fiat.

Появление таких производств в России является основным фактором, стимулирующим развитие рынка металлорежущего инструмента. Исходя из предположения, что макроэкономическая ситуация будет оставаться стабильной, следует ожидать, что в России будут и в дальнейшем появляться такие производства, а значит, рынок металлорежущих инструментов будет расти.

## 2. Ожидаемый рост доли китайских производителей

Основной угрозой на рынке для европейских производителей, в том числе, «XXX» является ожидаемая экспансия китайских компаний. На данный момент китайские изделия далеки по качеству от европейских и конкурируют с российскими. Однако, можно предположить, что по примеру корейских компаний, которые уже давно научились выпускать качественный и недорогой инструмент, и учитывая, что уже часть японских производителей разместила свои производства в Китае (Mitsubishi, OSG, Kyocera), китайские производители в ближайшие \*-\*\* лет начнут выпускать продукцию сравнимого с европейскими производителями



среднего ценового диапазона качества. При этом следует ожидать от китайских компаний еще более активного демпинга, чем от корейских.

### 3. Конкуренция со стороны современных российских производств

Российские производства высококачественных инструментов появляются, но пока далеки от серьезных масштабов. Существует производство на территории .....

Таким образом, угроза со стороны появляющихся российских производителей высококачественного инструмента .....

### 4. Рост доли сборного инструмента.

Loga Group в своем исследовании российского и мирового рынка металлорежущего инструмента от \*\*\*\* года отмечает рост доли сборного инструмента как один из ключевых рыночных трендов. В России данный тренд занимает особое место: по свидетельствам участников рынка – специалистов действующих производств – среди небогатых российских предприятий активно развивается практика использования дешевых (российских или китайских) корпусов с качественными европейскими пластинами в целях экономии.

## VII. Рекомендуемая маркетинговая стратегия ООО

### «XXX»

#### **7.1. Изучение и анализ наиболее эффективных способов продвижения и сбыта продукции ООО «XXX» на рынке России, формы и каналы сбыта**

##### **7.1.1. Сбыт и формирование предложения**

Учитывая отсутствие у компании финансовой возможности полноценного продвижения на рынок России, которое включало бы в себя:

1. содержание филиалов и региональных представителей для работы с предприятиями и предоставления производственного консалтинга на постоянной основе
2. размещение демонстрационного и испытательного оборудования

3. участие в выставках, организация семинаров, приглашение специалистов предприятий к ознакомлению с основным производством и т.д.

наиболее целесообразным является .....

Схема работы российских дистрибуторов продукции европейских производителей строится следующим образом: из всего ассортимента производителя торговая компания выбирает часть в зависимости от своих потребностей. Это могут быть:

1. наиболее универсальные или наиболее ходовые изделия во всех категориях в том случае, если это дистрибутор, занимающийся одним крупным производителем
2. наиболее популярные изделия в одной из категорий (сверла, фрезы, резьбонарезной инструмент) в том случае, если это мультибрендовая компания. Таким образом, компания имеет полный ассортимент всех категорий изделий, каждая категория представлена одним-двумя брендами.

Этот основной ассортимент поставляется на склад компании крупными партиями, после чего реализуется конечным потребителям. В соответствии с выбранными позициями компания формирует каталог на основе каталога производителя. Заказ изделий, отсутствующих в основном ассортименте, производится также через торговую компанию.

Учитывая, что ассортимент компании «XXX» гораздо уже ассортимента ведущих европейских производителей среднего ценового сегмента, наиболее целесообразным будет ориентироваться на .....

### **7.1.2. Продвижение и реклама**

Учитывая ограниченность в средствах, у компании нет возможности комплексно продвигать бренд на рынке России. Поэтому авторы отчета предлагают остановиться на следующих маркетинговых мероприятиях:

1. ....

При этом компании необходимо нанять хотя бы одного русскоязычного менеджера по продажам, в чьи обязанности будет входить поиск клиентов в РФ и установление контактов.

Таким образом, предполагается, что основные усилия по продвижению продукции на рынке будут .....

## 7.2. Определение ценовой ниши ООО «XXX»

Ценовая ниша определяется исходя из следующих критериев:

1. Фактическое соотношение цен по позициям, представленным в прайсе заказчика с ценами конкурентов. Анализ показал, что большинство позиций находятся .....
2. Масштаб кампании по продвижению бренда. На первоначальном этапе компания не планирует вложение средств в продвижение.
3. Распределение затрат на маркетинг между компанией и дистрибуторами.  
.....
4. Конкурентные преимущества компании. ....

Таким образом, исходя из .....

## VIII. Изучение и определение принятых способов обеспечения (гарантирования) оплаты счетов (зalog, гарантия, аккредитив), возможности подачи дела в суд и затраты судопроизводства (судебные расходы).

.....

С точки зрения обеспечения оплаты счетов российский рынок профессионального инструмента (также как промышленный рынок в целом) характеризуется следующими факторами:

1. ....

Высокая конкуренция, дефицит оборотных средств приводят к следующим факторам \*-\*:

2. ....

Добавим также следующие факторы:

3. ....

В результате сложилась ситуация, когда типичными условиями поставки инструмента является отсрочка платежа на \*-\* месяца, а на практике платежи растягиваются на \* и более месяцев. Особенно низкой финансовой дисциплиной отличаются предприятия нефтяного и газового секторов, естественные монополисты (РЖД и другие).

В этих условиях наиболее популярной мерой гарантии оплаты является .....

Конечно, более цивилизованной мерой является использование факторинга. Если же покупатель на такую форму оплаты не согласен, нужно тщательно подготовить сделку, о чём речь пойдёт далее.

### **1. Изучение пакета документов покупателя**

Первым этапом в формировании системы грамотного документооборота в компании может стать обязательное для всех потенциальных партнеров требование .....

Таким образом, правило номер \* при заключении любого договора можно сформулировать, как “необходимость получать от контрагента пакет документов”. В этот пакет должны входить:

\*. ....

Указанные в перечне документы могут быть запрошены в письменной форме, и предоставлены другой стороной с сопроводительным письмом генерального директора в нотариально удостоверенных копиях или в копиях, заверенных подписью генерального директора с проставлением оттиска печати юридического лица.

Копии, выполненные на двух и более листах, должны быть сшиты, сшивка должна быть заверена подписью Генерального директора и оттиском печати юридического лица. Полученные у контрагента копии документов подлежат хранению у Стороны вместе с оригиналом заключенного договора.

Исходя из практики работы, можно сказать, что в большинстве случаев документы контрагентом представляются без проблем. Это стало нормой делового общения.

Если контрагент не хочет представить документы, это должно насторожить.

## **2. Изучение финансового положения и финансовой дисциплины**

Официальная финансовая отчетность доступна в платных Интернет-базах типа .....

## **3. Договор**

Есть несколько универсальных правил, выполнение которых, может обеспечить безопасность сделки по поставке и поможет избежать возникновения судебного спора.

.....

## **4. Документооборот**

При исполнении договора поставки поставщику необходимо обратить внимание на следующее:

\*. Чтобы избежать негативных последствий, таких например, как невозможность доказать свою правоту при возникновении спора, поставщик должен знать, что .....

\*. При передаче товара поставщику необходимо в обязательном порядке требовать .....

\*. Также поставщикам следует обратить внимание на составление сторонами .....

Если соблюсти вышеизложенные правила, при нарушении покупателем своих обязательств можно обращаться в суд и вероятность выигрыша дела очень высока.

При обращении в суд нужно быть готовым к следующим судебным издержкам:

### **1. Государственная пошлина**

Государственная пошлина за рассмотрение дела — денежная выплата в государственный бюджет за выполнение судом своей обязанности по отправлению правосудия или выполнению иных властных полномочий.

В частности, государственная пошлина взимается за рассмотрение судом:

- искового заявления;
- жалоб на ранее вынесенные судебные постановления;
- заявления о повторной выдаче копий судебных постановлений;
- заявления о присуждении компенсации за нарушение права на судопроизводство в разумный срок или права на исполнение судебного акта в разумный срок и др.

Размер государственной пошлины определяется .....

Для расчета размера государственной пошлины используется соответствующая шкала, зависящая от вида искового заявления, цены иска. В настоящее время существуют удобные калькуляторы государственной пошлины, которые позволяют производить расчет автоматически.

## **2. Издержки, связанные с рассмотрением дела**

К издержкам, связанным с рассмотрением дела, согласно российскому процессуальному законодательству относятся:

- .....

Как правило, по долговым искам наиболее существенные расходы связаны с оплатой услуг представителя, то есть адвоката. Нижняя планка стоимости услуг адвоката в Санкт-Петербурге по таким делам – \*\*\* тыс. руб. По большим искам, при работе вне Санкт-Петербурга стоимость услуг возрастает многократно.

Хотя стороне, в пользу которой состоялось решение суда, по ее письменному ходатайству суд присуждает с другой стороны расходы на оплату услуг представителя, но «в разумных пределах». На практике судья никогда не удовлетворяет ходатайство в полном размере, то есть часть расходов на адвоката несёт истец даже в случае выигрыша дела.

## **3. Возмещение судебных расходов в России**

При отказе полностью или частично в иске лицу, обратившемуся в суд, ответчику возмещаются за счет средств соответствующего бюджета понесённые им издержки, связанные с рассмотрением дела, полностью или пропорционально той части исковых требований, в удовлетворении которой истцу отказано.

.....

## IX. Приложения

### **9.1. Приложение \*. \*\* основных потребителей**

### **9.2. Приложение \*. Дистрибуторы конкурирующих производителей**

#### **9.2.1. *Иностранные производители среднего ценового диапазона***

#### **9.2.2. *Иностранные производители высшего ценового сегмента***