

Алёна Варавина¹, Татьяна Шкляр²
Elena Varavina, Tatiana Shkliar

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ B2G

FEATURES PRODUCT POLICY DEVELOPMENT ON B2G MARKET

Аннотация. Рынок B2G является достаточно специфичным по сравнению со всеми остальными. На нем присутствуют правила разработки товарной политики компании, которых нет, когда организация работает только с частными клиентами.

Ключевые слова: товарная политика, рынок B2G, анализ сезонности, ABC-анализ, XYZ-анализ.

Abstract. B2G market is rather specific as compared with all the others. It contains rules of commodity policy of the company, which is not, when the organization only works with private clients.

Keywords: commodity policy, market B2G, reasonableness, ABC-analyse, XYZ-analyse.

Ссылка на статью: Варавина А. А., Шкляр Т. Л. Особенности разработки товарной политики на рынке B2G // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 46-50. – Библиогр. : с. 50 (4 назв.).

1 Варавина Алена Андреевна – студентка 4 курса бакалаврского отделения факультета маркетинга РЭУ имени Г. В. Плеханова. Москва, Россия. E-mail: varavinaa@mail.ru

Varavina Elena G. – 4th year student of bachelor department Marketing Faculty, Plekhanov Russian University of Economics. Moscow, Russia.

2 Шкляр Татьяна Львовна – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ имени Г. В. Плеханова. Москва, Россия. E-mail: tlb@mail.ru

Shkliar Tatiana L. – PhD, Associate Professor, Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics. Moscow, Russia.

В настоящее время рынок B2G становится все более популярным в Российской Федерации. Государственные заказы всегда были актуальны, но во время кризиса компании начали еще активнее бороться за стабильные деньги. Несмотря на то, что барьеры входа в любой сектор, характеризующийся B2G отношениями, были всегда высоки, данный факт не отпугивает ни разработчиков высокотехнологичных стартапов, ни уже известных игроков смежных рынков.

В данной связи наибольший интерес представляет роль маркетинга. Существуют серьезные отличия в работе маркетологов на рынке B2G от деятельности на других рынках. В коммерческих компаниях основные обязанности маркетолога ограничиваются комплексом маркетинга: 4P или 7P в зависимости от типа продвигаемого продукта. На таких предприятиях отдел маркетинга занимается ценообразованием, товарной политикой, рекламой и любым продвижением, получает обратную связь от потребителей, участвует в разработке новых услуг и товаров.

На рынке B2G действуют немного другие законы, и из-за этого достаточно сильно видоизменяются функции маркетингового отдела. Чаще всего, когда основным клиентом компании является государство, традиционные законы ценообразования или продвижения продукта не функционируют. Поэтому отдел маркетинга совмещает PR деятельность с некоторыми дополнительными функциями из традиционного маркетинга.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать и при разработке товарной политики компании. В рамках рынка B2B или B2C данный раздел маркетинга является очень важным для успешного функционирования компании. Товарная политика необходима для формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности. Товарная политика решает вопросы относительно разработки, изменений модификации или вывода нового товара на рынок. Но в рамках коммерческих отношений с государством очень часто не привлекательность продукта или рентабельность покупки играет решающую роль. Поэтому даже товарная политика терпит на рынке B2G некоторые изменения, которые будут рассмотрены далее в данной статье.

Одним из важных аспектов товарной политики является определение сбалансированного ассортимента компании. Для решения данной задачи существует несколько аналитических инструментов, такие как матрица BCG, матрица Ансоффа, анализ сезонности, а также ABC- и XYZ-анализы.

Для примера рассмотрим рынок энергосервисных компаний Москвы и Московской области. Рынок энергосервисных контрактов начал формироваться в Российской Федерации в 2008 году. По некоторым экспертным оценкам, потенциал российского рынка энергосервиса до 2016 года составляет 3,5 трлн руб. в год, в том числе за счет заемных источников финансирования – 2 трлн руб. [1].

Энергосервисный контракт – договор, предметом которого является осуществление исполнителем действий, направленных на энергосбережение и повышение энергетической эффективности использования энергетических ресурсов заказчиком [2]. Энергосервис – это разновидность договорных отношений между поставщиками ресурсов (ЭО) и собственниками

помещений (УК), отношений, направленных на снижение потребления энергетических ресурсов посредством внедрения энергосберегающих технологий силами и за счет энергосервисной компании. Принцип энергосервисного контракта заключается в том, что возврат средств инвестору осуществляется исключительно из средств, сэкономленных на оплате за энергетические ресурсы. Риск по достижению необходимой экономии берет на себя энергосервисная компания [3].

Данный рынок является классическим примером коммерческих отношений между обществом с ограниченной ответственностью и государственными структурами.

Для определения сбалансированного ассортимента компании на данном рынке стоит провести ABC- и XYZ-анализы, а также анализ сезонности [5].

Первоначальными данными является объем продаж за 2012–2015 годы трех услуг (табл. 1), которые внедряются в рамках энергосервисного контракта.

Таблица 1 – Первоначальные данные для проведения анализа

Услуга	Объем продаж за 2012 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2013 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2014 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2015 г., тыс. руб.
Теплоналадка	19 670 533,00	25 689 002,00	29 567 005,00	30 698 248,00
Модернизация системы освещения	21 906 538,00	30 500 673,00	35 982 645,00	36 578 981,00
Модернизация электросетей	7 205 974,00	10 936 548,00	12 356 008,00	12 590 678,00

Также предоставлена информация по ежемесячному объему продаж двух услуг: теплоналадки и модернизации системы освещения.

ABC и XYZ анализ

Первой частью данного анализа является ABC анализ (табл. 2).

Таблица 2 – ABC анализ трех услуг

Услуга	Объем продаж за 2015 г., руб.	Доля продаж	Кумулятивная доля продаж	Группа
Теплоналадка	36 578 981,00	45,80%	45,80%	A
Модернизация системы освещения	30 698 248,00	38,44%	84,24%	C
Модернизация электросетей	12 590 678,00	15,76%	100,00%	C
ИТОГО:	79 867 907,00			

Подводя итоги по данным ABC анализа можно получить следующие результаты:

Теплоналадка – группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50% от общей суммы параметров;

Модернизация системы освещения – группа С – объекты, сумма долей с накопительным итогом составляет от 80 до 100% от общей суммы параметров;

Модернизация электросетей – группа С – объекты, сумма долей с накопительным итогом составляет от 80 до 100% от общей суммы параметров.

Далее, в таблице 3, проводится XYZ анализ, в рамках которого определяется стабильность спроса на какой-либо продукт. Данный анализ позволяет провести классификацию товаров в зависимости от их потребительской стоимости и стабильности спроса.

Таблица 3 – XYZ анализ трех услуг

Продуктовая линейка	Объем продаж за 4 года, тыс. руб.	Коэффициент вариации	Группа
Модернизация системы освещения	105 624,79	16,32	Y
Теплоналадка	124 968,84	18,85	Y
Модернизация электросетей	43 089,21	20	Y

В результате данного анализа три услуги характеризуются средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления. При совмещении результатов получается, что модернизация системы освещения и модернизация

электросетей находятся «в зоне риска», и возможно будет необходимо в дальнейшем отказываться от этих направлений деятельности.

Анализ сезонности

Для анализа сезонности двух услуг понадобятся данные о ежемесячном объеме продаж за несколько лет.

Стоит сразу уточнить, что услуга «теплоналадка» имеет технологическую особенность – данную услугу нельзя внедрять во время отопительного сезона. Следовательно, в месяцы с октября по апрель объем продаж будет равняться нулю, что отражено в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ сезонности услуги «Теплоналадка»

Месяц	Объем продаж за 2012 г., руб.	Объем продаж за 2013 г., руб.	Объем продаж за 2014 г., руб.	Объем продаж за 2015 г., руб.	Среднее за четыре года	Индекс сезонности
Январь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Февраль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Март	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Апрель	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Май	2 190,65	3 050,07	3 598,26	3 657,90	3 124,22	68,18
Июнь	7 886,35	10 980,24	12 953,75	13 168,43	11 247,19	245,45
Июль	7 010,09	9 760,22	11 514,45	11 705,27	9 997,51	218,18
Август	2 190,65	3 050,07	3 598,26	3 657,90	3 124,22	68,18
Сентябрь	19 277,75	26 840,59	31 664,73	32 189,50	27 493,14	600,00
Октябрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ноябрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Декабрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Среднее за год	21 906,54	30 500,67	35 982,65	36 578,90	4 582,19	100,00

График сезонности услуги "Теплоналадка" представлен на рисунке 1.

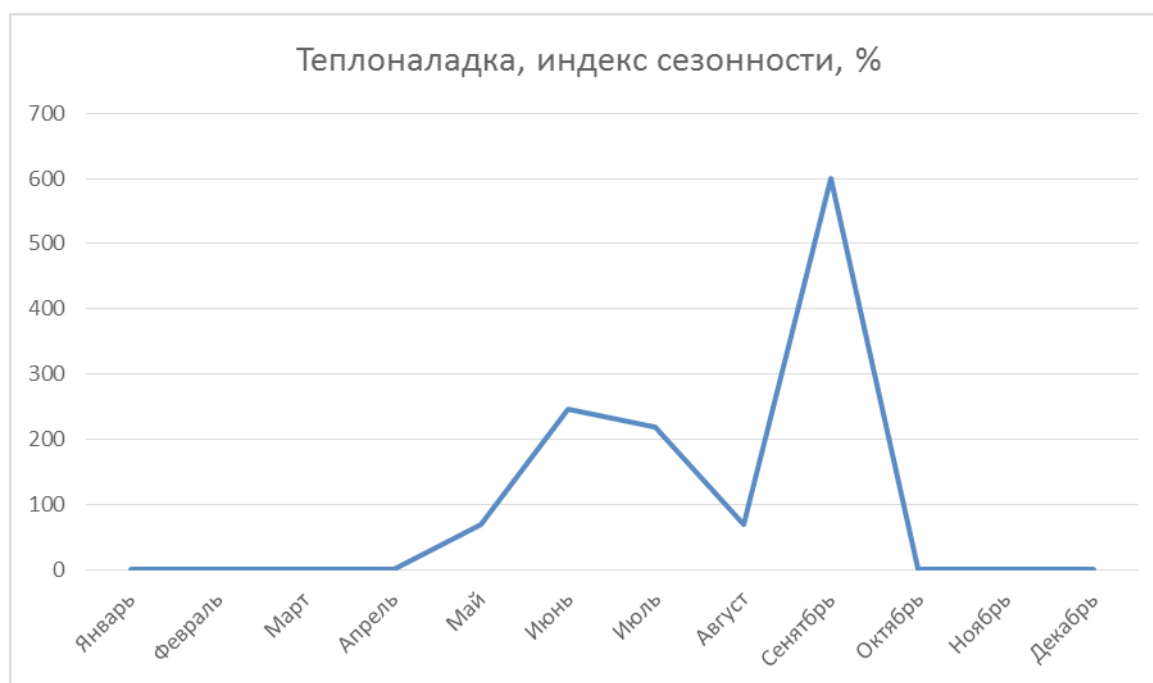


Рис. 1 – Сезонность услуги «Теплоналадка»

Следующей товарной линией, по которой будет проведен анализ сезонности в таблице 5, является «Модернизация системы освещения».

Таблица 5 – Данные по анализу сезонности услуги «Модернизация системы освещения»

Месяц	Объем продаж за 2012 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2013 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2014 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2015 г., тыс. руб.	Среднее за четыре года	Индекс сезонности
Январь	196,70	256,89	295,67	306,98	264,06	12,00
Февраль	983,53	1 284,45	1 478,35	1 534,91	1 320,31	60,00
Март	3 147,28	4 110,24	4 730,72	4 911,72	4 224,99	192,00
Апрель	3 934,11	5 137,80	5 913,40	6 139,65	5 281,24	240,00
Май	196,70	256,89	295,67	306,98	264,06	12,00
Июнь	983,53	1 284,45	1 478,35	1 534,91	1 320,31	60,00
Июль	1 573,64	2 055,12	2 365,36	2 455,86	2 112,50	96,00
Август	1 967,05	2 568,90	2 956,70	3 069,82	2 640,62	120,00
Сентябрь	1 770,35	2 312,01	2 661,03	2 762,84	2 376,56	108,00
Октябрь	1 770,35	2 312,01	2 661,03	2 762,85	2 376,55	108,00
Ноябрь	1 180,23	1 541,34	1 774,02	1 841,89	1 584,37	72,00
Декабрь	1 967,05	2 568,90	2 956,70	3 069,82	2 640,62	120,00
Среднее за год	19 670,53	25 689,00	29 567,00	30 698,25	2 200,52	100,00

На рисунке 2 представлен график, отображающий индекс сезонности товарной группы "Модернизация системы освещения".



Рис. 2 – Сезонность услуги «Модернизация системы освещения»

По результатам проведенного исследования можно сказать, что любой анализ, который проводится маркетологом, должен рассматриваться в комплексе с множеством других факторов. По результатам одного анализа некоторые услуги необходимо исключить из портфеля компании, но по результатам проведенных группы исследований в этом нет необходимости.

В Российской Федерации встречаются рынки, которые не подчиняются законам товарной политики. Наиболее яркими примерами являются все рынки, где есть хотя бы малейшая доля присутствия государства и государственных корпораций.

Безусловно, на таких рынках нельзя забывать о классических подходах к товарной политике или маркетингу в целом. Несмотря на свою теоретическую ненадобность, в данной работе два наиболее популярных анализа позволили определить, что ассортиментный портфель из данных трех услуг вполне может функционировать на практике.

Очень важно не только знать и применять законы маркетинга, но уметь перестраивать их под свою компанию и рынок, на котором она функционирует. Этот принцип является базовым не только для рынка B2G, но и для любого другого.

Список литературы

1. Савчук С. Экономия становится рентабельной. Российская газета, 2014. URL : <https://rg.ru/2014/09/16/energo.html>
2. Федеральный закон от 23.11.2009 N 261-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 ноября 2009 г. N1715-р «Об энергетической стратегии России на период до 2030года».
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2013 г.
5. Черников С.Ю. Маркетинговые возможности для укрепления экспорта промышленных товаров России на рынки Бразилии // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2015. №4(4) .
6. Боровлев И. А. Внедрение стратегии интернет-маркетинга для предприятия // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. № 3 (7). С. 43-48.