КЛИНСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД

01

О БРЕНДЕ

Клинский Машиностроительный Завод

производит сельскохозяйственную технику для хранения и предпродажной подготовки овощей и фруктов, занимая лидирующие позиции в данном сегменте Российского рынка. Предприятие оснащенное новейшим промышленным оборудованием, имеет собственное конструкторско-инжиниринговое бюро, а также собственный отдел разработки программного обеспечения.

ПРОДУКЦИЯ

1

Машины для закладки и выемки с хранения овощей и фруктов

2

Техника для сортировки, калибровки, очистки, инспекции, мойки, полировки и сушки овощей и фруктов

3

Оборудование для фасовки, взвешивания и упаковки овощей и фруктов

4

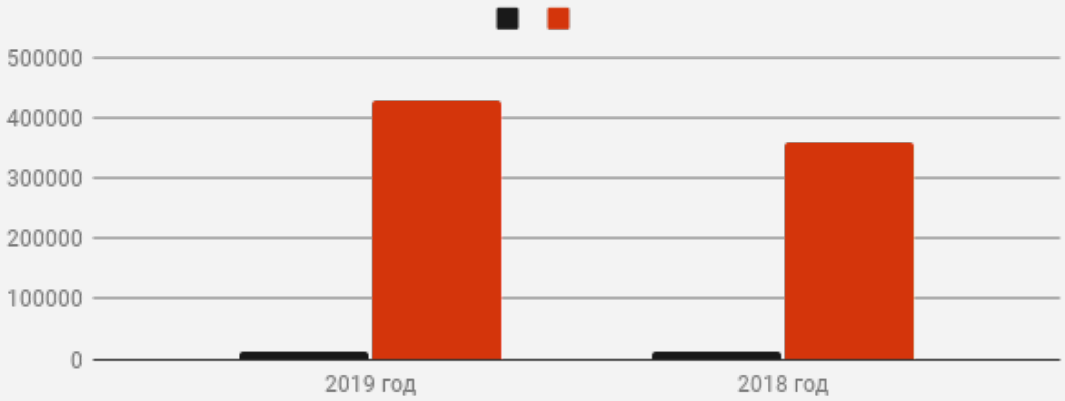
Разработка, проектирование и производство комплексных технологических линий, управляемых с единого пульта

5

Проектирование и производство нестандартных машин и вспомогательного оборудования, длинных конвейеров, разработка программного обеспечения

УРОЖАЙ

В 2019 году убрано 13,4 тыс. га, валовый сбор составил 428,7 тыс. тонн, а в 2018 году с 13,0 тыс. га было собрано 360 тыс. Для переработки такого большого урожая в агропредприятиях используют приемно-сортировочные бункера, наших бункеров в Подмосковье установлено и успешно работает около 24%



КЛИНМАШ

МИНПРОМТОРГ

отмечен как наиболее успешное машиностроительное предприятие, участник программы импортозамещения, утверждённой Министерством промышленности и торговли Российской Федерации

МИНСЕЛЬХОЗ РФ

включен в перечень промышленных предприятий, производителей отечественной сельскохозяйственной техники, оказывающих существенное влияние на ускорение темпов развития Российского аграрного рынка

РОСАГРОЛИЗИНГ

аккредитованный поставщик крупнейшей государственной лизинговой компании АО «Росагролизинг»

02

АКТУАЛЬНОСТЬ

АКТУАЛЬНОСТЬ

Тема: «Потребности и ожидания клиентов от сектора сельскохозяйственного машиностроения в плодоовощной промышленности в период влияния санкционных ограничений 2022 года»

- В условиях геополитэкономических изменений развития национального хозяйства, сопровождающихся увеличением количества пакетов западных санкций, значительно возросла актуальность решения проблемы импортозамещения в отечественной промышленности. В связи с уходом ключевых поставщиков импортной техники, комплектующих, запчастей и программного обеспечения для умной сельхозтехники; в связи в прекращением большинства поставок оборудования обострилась необходимость поиска альтернативных поставщиков.

- Участники рынка опасаются, что в любой момент импортное ПО может быть деинсталлировано и станет недоступным, а запчасти – придется производить своими силами по причине отсутствия на доступном рынке подходящих для импортного оборудования аналогов.

АКТУАЛЬНОСТЬ

В связи с описанной ситуацией для отечественных производителей сельскохозяйственной техники и программного обеспечения открывается шанс привлечь новых клиентов и повысить объем своих продаж.

Несмотря на слабое присутствие зарубежных поставщиков на рынке России и СНГ, конкуренция все так же сильна, поэтому для отечественных производителей важно определить, какие потребности целевого рынка требуется восполнить на данный момент и по каким критериям нынешний покупатель принимает решение о выборе.

03

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ

Провести анализ коньюкутры рынка и определить критерии, которые позволят привлечь новых клиентов и расширить узнаваемость бренда

ЗАДАЧИ

- Выявить главные проблемы рынка, появившиеся в связи с прекращением зарубежными компаниями сотрудничества с российским рынком
- Изучить отечественный рынок и конкурентов
- Определить продукты/услуги, которые «Клинмаш» может восполнить в соответствии со своими возможностями; выявить конкурентные преимущества бренда и факторы, влияющие на привлечение клиентов

ГИПОТЕЗА

- Ожидания потребителей от результатов импортозамещения направлены в позитивный вектор; потребители готовы рассматривать отечественные предложения и переходить на их использование
- Клиенты, даже в отсутствие зарубежных альтернатив, будут продолжать делать выбор в пользу качества и инновационных вариантов

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

ОБЪЕКТ

Фермерские хозяйства, агроходинги (крупные, средние, мелкие),которые выращивают овощи, фрукты и прочее

МЕТОДЫ

Онлайн-анкетирование (количественный метод, 50 респондентов), глубинное интервью (качественный, 2 респондента); контент-анализ

ПРЕДМЕТ

Потребительские ожидания, спрос потребителей к технике сель/хоз. сектора во время санкционных ограничений

ГЕОГРАФИЯ

Существующие клиенты завода «Клинмаш» на территории РФ

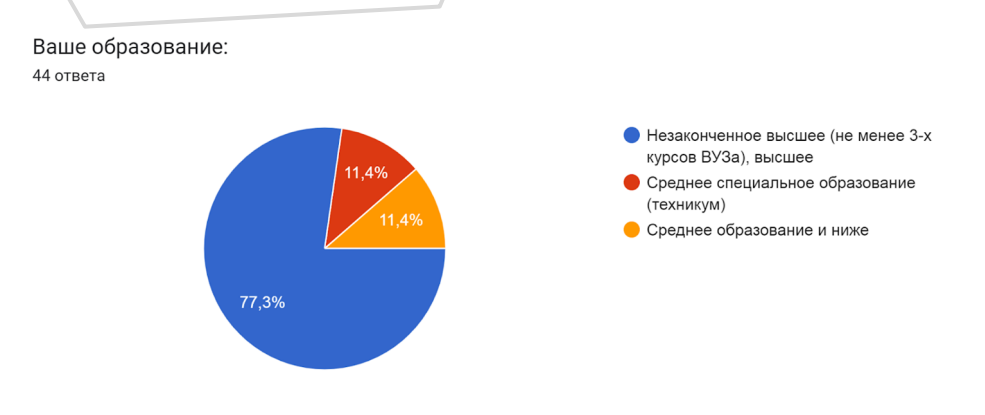
04

ОНЛАЙН-ОПРОС

Портрет клиента

Возраст предприятия

Среди респондентов преобладают предприятия возрастом от 5 до 30 лет.

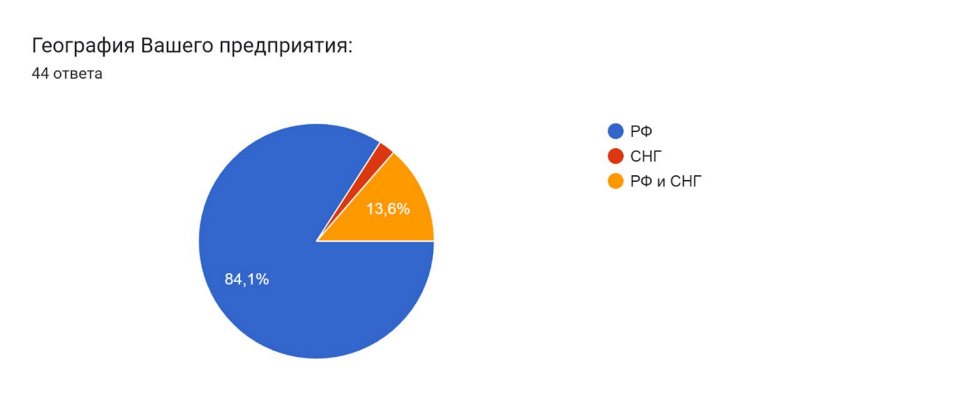


Образование

Среди респондентов преобладают представители целевой аудитории с незаконченным высшим/высшим образованием.

Портрет клиента

Большинство предприятий, принявших участие в опросе, относятся к растениеводческим производствам, располагающимся на территории РФ.



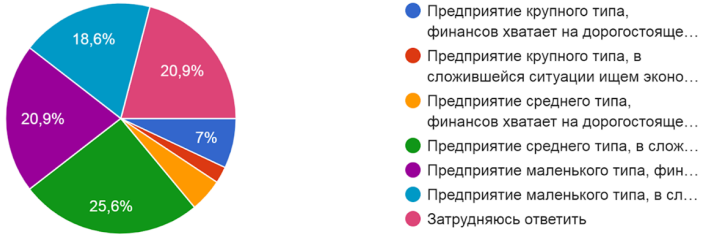
Портрет клиента

Размер предприятия/доход

20,9% респондентов не были готовы ответить на данный вопрос, но большинство остальных предприятий отнесли себя к предприятиям среднего типа, ищущих экономные варианты техники/комплектующих (25,6%), а также к предприятиям маленького типа, которым хватает средств на дорогостоящее оборудование (20,9%).

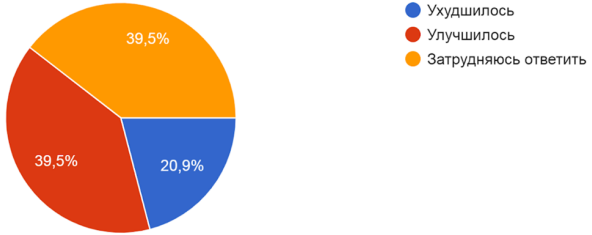
К какой из следующих групп Вы бы отнесли свое предприятие?

43 ответа



Финансовое положение Вашего предприятия ухудшилось или улучшилось за последний год?

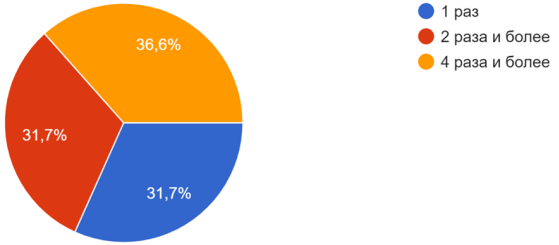
43 ответа



Портрет клиента

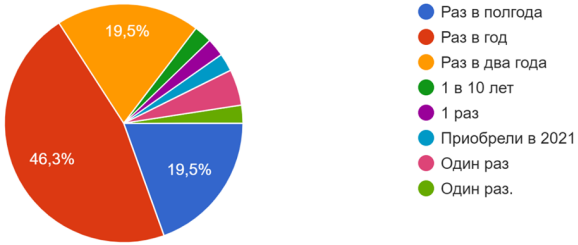
Сколько раз Вы покупали сельскохозяйственную технику/пользовались услугами завода «Клинмаш»?

41 ответ



Как часто Вы покупали сельскохозяйственную технику/пользовались услугами завода «Клинмаш»?

41 ответ



36,6% опрошенных покупали продукцию завода чаще, чем остальные клиенты (4 раза и более). 40,3% клиентов покупают продукцию завода 1 раз в год.

Было бы разумно выявить частых покупателей и редких покупателей и разработать определенный маршрут взаимодействий с ними для продвижения своего продукта, чтобы редкие покупатели не забывали о существовании завода и его развитии, не сметали его со счетов, и чтобы частые покупатели были полностью проинформированы о новинках в ассортименте, специальных предложениях и акциях и так далее.

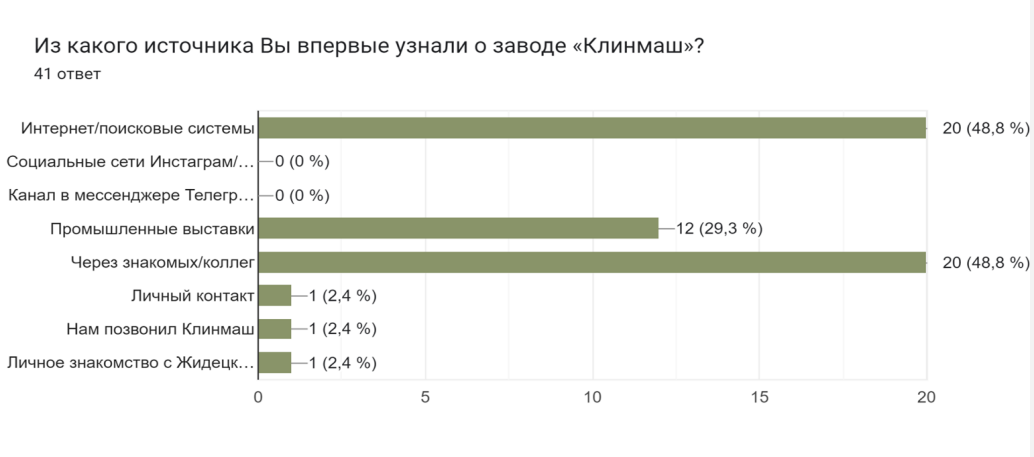
Необходимо отметить, что один из респондентов глубинного интервью выразил удивление отсутствию представителей завода “Клинмаш” на промышленной выставке в Кемерово, так как, в большинстве, он, его коллеги, а также его конкуренты узнают о новинках с/х техники именно на выставках. (День картофельного поля Potato Russia 2022)

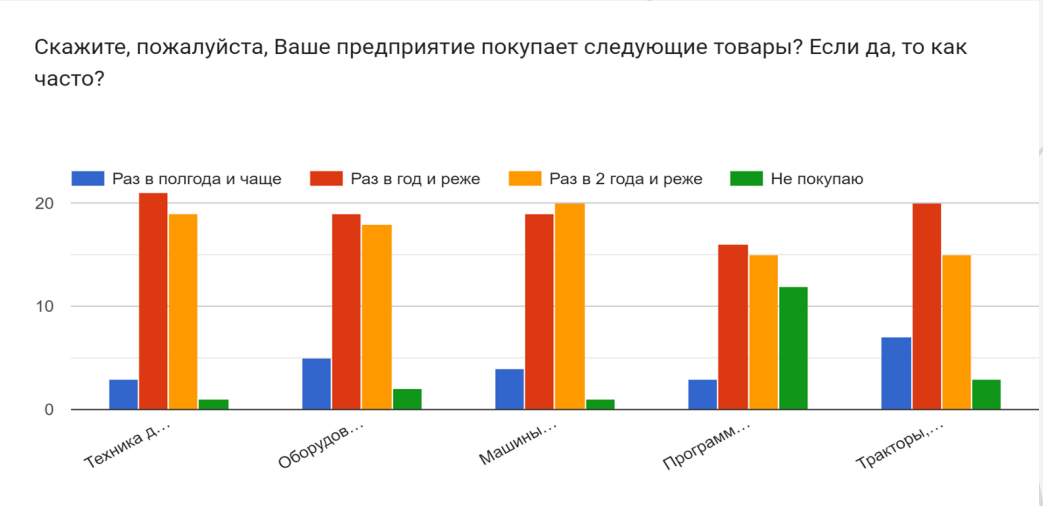
Портрет клиента

Среди источников, через которые целевая аудитория узнает о существовании завода, главную роль играют поисковые системы/интернет в целом, а также сарафанное радио.

Промышленные выстака, однако, также, не менее важны - 29,3% респондентов узнали о заводе именно оттуда.

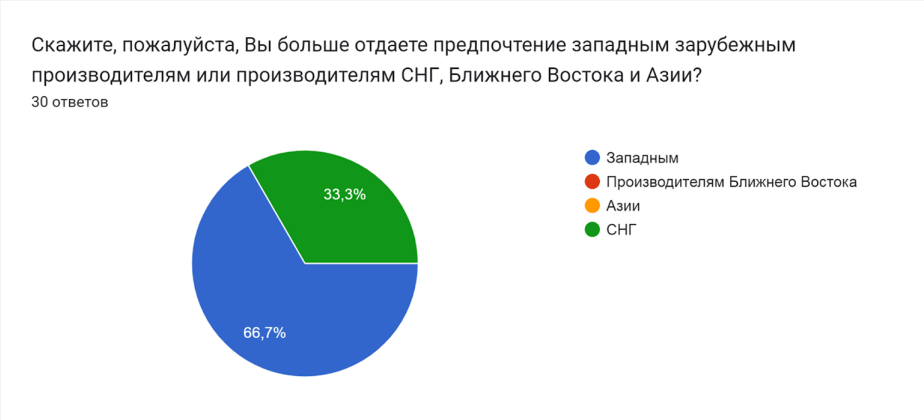
«Через выставки, в основном. Ну и информация в сетях. Реклама. Ну и сами выходят производители на нас, интерес большой.»

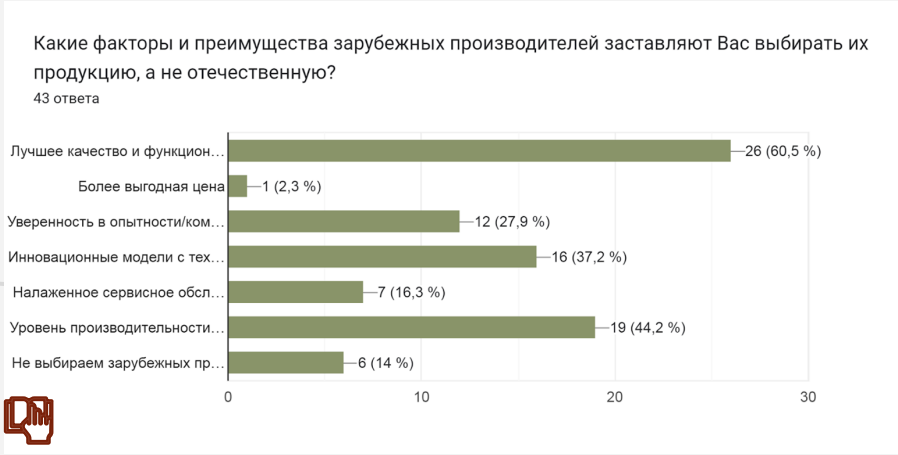




- Среди тех товаров, что потребители приобретают больше и чаще всего были выявлены -
- техника для закладки на хранение и выемки с хранения овощей и фруктов (раз в год и реже, 21 респондент);
- тракторы, комбайны, остальные ТС (раз в год и реже, 20 респондентов);
- машины для взвешивания и упаковки овощей и фруктов; упаковочные машины, дозаторы (раз в 2 года и реже, 20 респондентов);
- оборудование для предпродажной подготовки овощей и фруктов; мойки, сушка, инспекционный стол (раз в год и реже, 19 респондентов);
- ПО (раз в год и реже, 16 респондентов).

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ



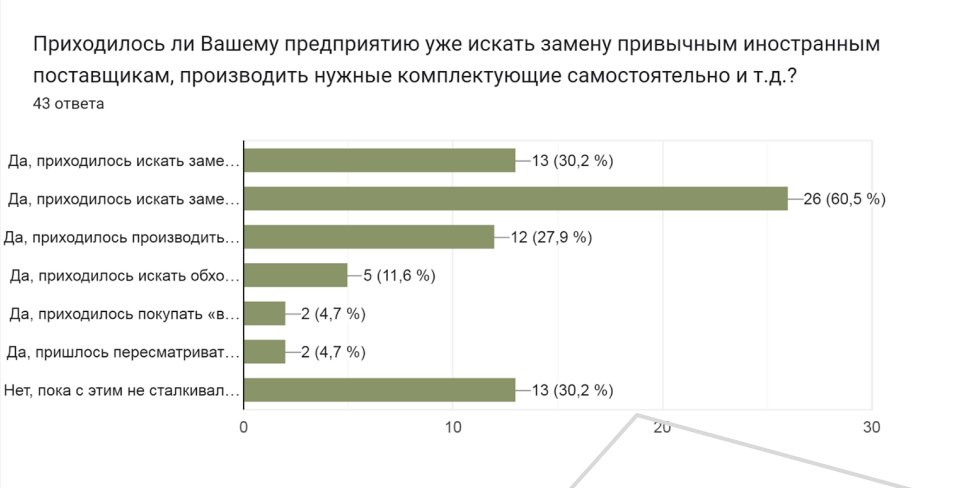


Причиной, почему потребители чаще всего отдают предпочтение западным производителям сельскохозяйственной полевой и складской техники, в отличии от отечественных производителей, а также производителей СНГ, Азии, Ближнего Востока, является уверенность в превосходном качестве и функциональности товара (50%), наличие в ассортименте инновационных разработок, аналогов которых нет у отечественных и других производителей (45%); а также высокий уровень производительности/мощности западной техники (40%).

Было возможно отметить несколько вариантов ответа.

ПОСЛЕДСТВИЯ

41,9% потребителей сообщили, что их предприятие ощутило нехватку зарубежной продукции/сервисной поддержки, но удалось решить проблему своими силами/найти замену у отечественных поставщиков.
25,6% предприятий - не ощутили отсутствие зарубежных производителей, так как все покупают у отечественных производителей.



В подтверждение этому свидетельствует график сверху – 60,5% респондентов отметили, что их компаниям приходилось искать замену технике/запчастям и пр. у отечественных поставщиков.
30,2% предприятий пришлось искать замену у других иностранных поставщиков; также 27,9% - пришлось производить комплектующие части самостоятельно.

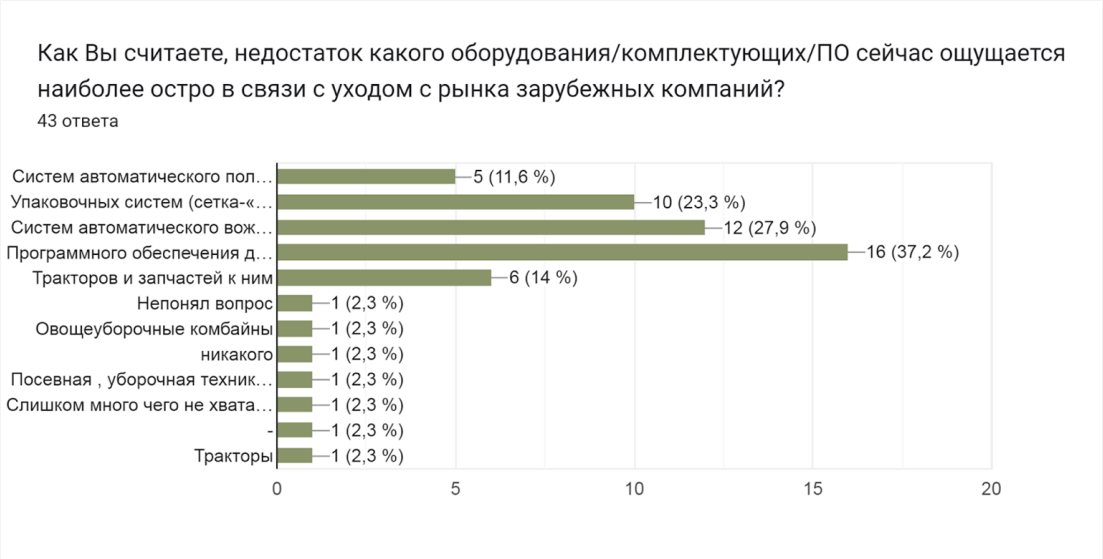
Было возможно отметить несколько вариантов ответа.

БУДУЩЕЕ РЫНКА

Однако, несмотря на то, что почти 42% респондента отметили, что уход зарубежных производителей с российского рынка оказался существенным, 46,5% опрашиваемых положительно оценивают перспективы достижения необходимого уровня импортозамещения, что означает, что от отечественных производителей ожидают, что они займут опустевшие на рынке ниши.

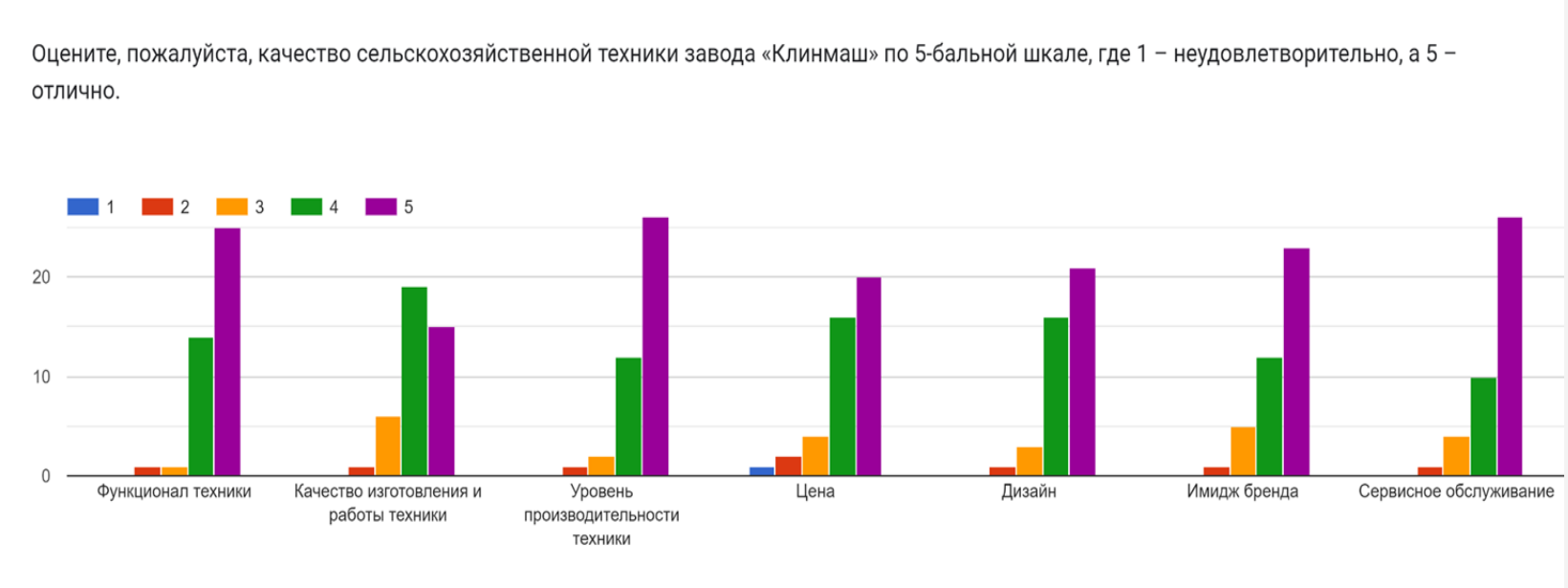
Среди товаров сельскохозяйственного машиностроения наиболее остро ощущается отсутствие программного обеспечения для оборудования (37,2%), также недостает систем автоматического вождения (27,9%), упаковочных систем (23,3%), тракторов и запчастей к ним (16,3%), систем автоматического полива (11,6%), посевной и уборочной техники (4,6%).

Среди опрошенных респондентов были те, кто отметил необходимость добавления некоторых позиций в ассортимент товаров завода «Клинмаш».

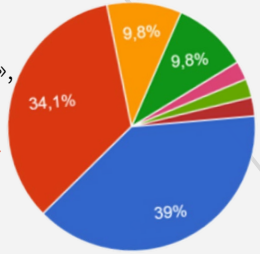


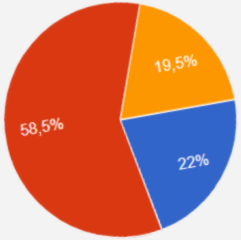
Паллетайзер;
Полевую техника: сажалки и картофелеуборочные комбайны;
самоходную технику для посадки/уборки;
Оборудование по предпродажной упаковке: автомат для сетки-домик, машина для упаковки в полиэтилен;
Паллетоукладчик;
Буртоукладчик 16 метров;
GBF наполнитель контейнеров;
Почвообработку;

Приемные бункера с улучшенной сепарацией на примере Dewulf-midema;
Калибровщики: оптическая калибровка овощей; решения для калибровки грязной моркови по диаметру;
Линии переработки овощной продукции: шинковки, нарезки, измельчители, сортировки, чистка, вакуум;
Менее производительного скутера подборщика с соответствующей ценой;
Изготовление аналогов транспортеров на зарубежную технику и оборудование, в том числе прутковых на с/х технику.



73,1% опрошенных оценили опыт использования техники завода «Клинмаш», как положительный (34,1%) и очень положительный (39%).





56,5% оценили качество техники/ПО завода по показателю “лучше” в сравнении с другими производителями. 22% оценили по показателю “значительно лучше”.

При оценке качества техники по различным факторам, оценка по каждому фактору, в большинстве, оказалась положительное (5 баллов). 2 респондента оценили стоимость продукции завода, как неудовлетворительную сторону продукции (1 и 2 балла), что можно учесть для возможного пересмотра ценовой политики, хотя данная оценка и не репрезентативна.

РАНЖИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЫБОРА ПОКУПКИ

01

Более выгодная цена / простота сотрудничества
(58,5%)

02

Широкий ассортимент
(56,1%.)

03

Сервисное обслуживания
(51,2%)

04

Качество, собственное производство, производительность бесперебойность
(39%)

05

Остальные факторы: опытность производителя; собственные разработки; легкая для понимания техника

NET PROMOTER SCORE

ПОКАЗАТЕЛЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

“Доволен, все поставленные задачи были выполнены на отлично и в срок.”

“Недоволен,получили не обкатанную машину.”

97,5%

опрошенных удовлетворены оказанной консультацией по выбору товара/услуги, работой сервисного обслуживания, сервисом доставки и установки оборудования завода «Клинмаш»

“Довольны, очень дружелюбный и отзывчивый коллектив, оперативно реагируют на все замечания и предложения клиента.”

“Остался доволен. Сотрудники завода "Клинмаш" полностью удовлетворили потребности нашего предприятия по выбору товара еще на начальном этапе. Сервисный отдел очень оперативно решает наши проблемы либо удаленно, или приезжает к нам в короткие сроки если проблему не удается решить удаленно.”

05

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Вы отдаете предпочтение зарубежным или отечественным производителям?

- “Наша страна не производит, например, трактора мощностью 200 лошадиных сил; тракторы, которые нам нужны.”.
- “Мы пришли к выводу, что любая иностранная техника, ну не любая, а которая пользуется спросом, она всегда будет лучше российской или белорусской. Не знаю, по каким причинам. Может быть по причинам того, что эти компании уже 100 лет этим занимаются, да. А российские наши компании такие, как «Клинмаш» - они занимаются этим, дай Бог, лет 10.”.
- “У нас любят говорить, что у нас в России все плохо или нет производства и так далее, но на самом деле, объясняется очень просто, почему у нас отсталое производство. Просто у нас за 100 лет было 2 революции и переход от коммунистического устоя к капиталистическому, это все объясняет. Если вот эти все компании, вы сами это понимаете, это Масси Фергюсон, Джон Дир, это все фамилии основателей, а у нас – нас всех раскулачили и все, и фамилий не стало.”.
- “У нас такое есть высказывание, что вместо Гриммэ лучше только новый Гриммэ. Это значит, что такая (техника) она работает, и ты о ней забыл. Ее не нужно чинить 3 раза в неделю. Если эта вещь новая, и ты уверен, что она отработает 2-3 сезона, все будет стабильно, у тебя не будет болеть голова, что она сломалась, что в поле надо ехать чинить ее. -//- И именно из-за качества, стабильности и прогнозируемости работы мы вот и берем технику, например, Гримме, потому что мы уверены.”.
- “У нас в России не производят (такие) картофелеуборочные комбайны. Ну то есть производят, но там такие комбайны, что как он был 50 лет назад, он такой и остался. -//- То есть это наработка советских инженеров, он такой и остался. Для 60-70 годов это прям прорывная новаторская вещь была. А для 2021-2023 года – это не комбайн.”.

Что насчет Китая?

- «Должен сказать, очень сильно рынок заполонил Китай, но китайские машины очень сырые. Если у вас какой-то трактор ненадежный и нет запасного, в случае, когда ваш трактор в поле сломается и в данных условиях, допустим, запчастей не будет в России для этого иностранного трактора, то придется 7,8, 10 тысяч тонн картошки либо руками собирать. Выйдет очень неприглядная ситуация. А вот китайские трактора – неизвестно что с запчастями, а это самое главное, неизвестен их ресурс, как таковой. Допустим, если я покупаю трактор немецкий, я знаю, что 10 000 часов с какими-то может мелкими поломками он отходит.»
- «Мы уже выходим в этом году на китайский рынок и приобретали китайские трактора на замену тем же John Deere и так же по складской технике: уже есть аналоги импортной техники, запчастям, комплектующим»

Какие факторы и преимущества зарубежных производителей побуждают выбирать их с/х технику?

- «Это качество, в основном зависит от качества, от производительности. На отечественном тракторе я не сделаю столько, сколько на зарубежном.»

Приходилось ли Вашему предприятию в последние 8 месяцев искать замену привычным иностранным поставщикам техники/комплектующих/ПО, производить нужные комплектующие самостоятельно, искать обходные пути доставки техники и запчастей, покупать «взломанное» импортное ПО, пересматривать производственную программу и т.д.?

- «Ну вот ПО – нет, а вот именно детали/запчасти из металла, например, нам делает «Клинмаш», в том числе. Мы хотели приобрести запчасти для комбайна. Особенно ничего сложного, просто деталь из металла. Вот нам произвели ее, отличного качества по чертежам, по образцу. То есть какие-то такие вещи, которые не требуют ПО и всего такого – это все мы можем произвести, но более сложные электронные вещи – это уже (нет)».

Как Вы считаете, удастся ли отечественному рынку с/х машиностроения выйти на достаточный уровень импортозамещения для удовлетворения всех потребностей целевой аудитории? Почему?

- «Комбайны точно нет, потому что, насколько я знаю, такие разработки не ведутся. Я знаю, что Россельмаш сейчас строит какой-то завод по производству тракторов. Эти трактора, которые они до этого строили, они тоже непредсказуемые в эксплуатации. Не понятно, сломается он, не сломается. То есть я не могу сказать про 10 лет. Но опять же, если бы сейчас не было этих санкций, потому что санкции именно настроены на то, чтобы мы несколько замедлились в развитии…. Все равно – все технологии, они на Западе. У нас технологий никак нет, то есть это коробки передачи, современные двигатели – это все разработки западных инженеров. И сейчас с нами перестанут делиться разработками, скорее всего. Поэтому 10 лет – вряд ли что-то будет хорошее.»
- «Я думаю, что все зависит от развязки военных действий и далее, мирных соглашений. Удастся. Я думаю в ближайшее время. Да, пример того – Россельмаш. Сейчас выпускают уже не хуже тех же классов и John Deere, комбайнов, которые стоят на порядок там больше в два, а то и в три раза.»

Как вы считаете, недостаток какого оборудования, ПО в секторе машиностроения для обработки именно овощной и фруктовой продукции сейчас ощущается наиболее остро?

- «Ну картофелеуборочного комбайна недостает. У «Гриммэ», если сейчас купить комбайн, ты его получишь только в 2024 году, а у нас в России не производят картофелеуборочные комбайны.»
- «Поливы русские уже есть, насколько я знаю. Что касается «Клинмаш» и «ПолитАгро», то они закрывают на 100%. Еще есть ---Агро в Питере, тоже производит технику. Так что по складской технике все закрыто, все нормально.»
- «Что касается зерна, то есть у нас комбайн есть зерноуборочный в России нормальный. Что касается картофеля, нет вообще ничего.»
- «Полевая - пока что нет аналога полевой техники. Если любые аналоги складской есть, то полевой техники – к сожалению, таких настолько развитых аналогов нет.»
- «Складская техника появилась на рынке, да, нашей российской и встала на замену, и ничем не хуже. Мы понимаем, что она не хуже. Она работает и продолжает работать. Работает без остановки, там, да, есть какие-то моменты, поломки, но это и на импортной технике случается.»

Качество работы завода «Клинмаш»

- «Клинмаш не хуже уровня того же Гримме. Именно в плане складской техники. Производительность работы – то же самое. Если я даже на Мидемо у меня не было такой производительности, то на Климашевской (технике) производительность намного больше выходила. Наши техники разгоняли ее больше, чем на импортной.»
- «По сервисной службе вопросов вообще никаких нет. Если даже какие-то моменты (тут: упущения) выявляются, то они дорабатываются, переделываются, развиваются.»
- “Мы, собственно, сделали выбор в пользу иностранного производителя, потому что после санкций у «Клинмаш» цены поднялись порядка, где-то на 40%. Это связано, как Вадим сказал, с тем, что поставщики подняли цены. В принципе, тоже это логично. Поэтому если курс вернется, допустим, к 90 рублей за евро, то само собой, будет гораздо выгоднее покупать русскую технику.”
- «Это не их прерогатива поднять, ужесточить какие-то моменты, а именно из-за этих всех санкций и всего остального.»
- «Комплектующие, которые они приобретают, все те же транспортерные ленты. Вот, если бы они сами их там производили, да, то были бы к ним вопросы, а так..»

Факторы выбора техники завода «Клинмаш»

- «Запчасти. Я могу до Клина доехать за 2 часа, а запчастей на иностранную технику может не быть на складах, и я тогда попаду впросак. Это один из важных факторов.»
- «Ну мы близко находимся и вот это, на самом деле, очень важный фактор, потому что производство нельзя, чтобы останавливалось.»
- «Да, это разница в цене, это качество. Это качество металла, это качество покраски. Я видел, сам на заводе у вас был. В принципе, это личные отношения. С Вадимом мы нормально общались. С отцом мы ездили на завод, он нас там водил по офису. Еще тоже связь с человеком.»
- «Ну, опять же, цена высокая, в зависимости от чего? Как вы считаете, что цена высокая? Я вот не считаю. Если там Джон Дир б/у-шный стоит 32 миллиона, а Россельмаш почти такой же, да, стоит 17. У него та же производительность будет одинаковая, та же скорость уборки, а там, сколько он отходит, ну, как бы тоже не могу сказать. Да, там бывает, говорят, что они дольше работают, и вот с комбайном я столкнулся, что нет. Даже наши отработали дольше, как бы, по времени до замены каких-то, даже не просто расходников, вот запасных частей, которые приходят в негодность, как ролики, они должны отработать от 3 года. Они отработали год.»

Проблемы целевой аудитории

- «Ну основная проблема после 24.02 – это в принципе все дорого. Все подорожало. И, я не знаю, это, наверное, проблема ценообразования именно в России, что в любой непонятной ситуации люди просто повышают цены.»
- «Сейчас мы видим только льготное кредитование. Субсидирование аграриев – нет. Они выделяют миллиарды рублей на развитие сельского хозяйства, но это только на словах. Денег мы этих не видим.»
- «Есть такие моменты, что техника может вообще встать. Например, как полевая техника, уборочный комбайн Гримме, если что полетит, то комплектующих на заводе, возможно где-то и были, но достать было тяжело и многие даже транспортеры не могли достать.»
- «Открыли границы и разрешили ввоз продукции, не отследив рынок. У нас очень сильно упал спрос, да, на картофель, потому что, открыв Херсон, очень большой объем зашел дешевого картофеля. с Херсона поступало много продукции. Если у нас, например, в этом году себестоимость вышла там 7 рублей, то они везли картофель по 5-6. Это очень сильно снизило рынок, вообще просто, может сказать, убило по цене.»
- «Я оцениваю (прим.: помощь государства), как удовлетворительно. Просто такая штука, что с/х это такая стратегическая отрасль вообще в России. И оно зачастую убыточное, несмотря на то, что со стороны может показаться, что с/х фермеры живут очень хорошо. Это может быть довольно обманчиво по причине того, что производство очень энергоемкое. Энергоемкое в плане техники, хим. удобрений. Мы постоянно под давлением того, что растет цена на все практически. Картофель мы сейчас продаем по цене, грубо говоря, по которой мы продавали 7 лет назад, когда техника стоила в 2 раза меньше. Мы продаем картофель сейчас по той цене, что и 10 лет назад, условно говоря. Стабильности немного. Я хотел бы увидеть больше поддержки от государства с/х-ву, нежели вот сейчас они предоставляют, то есть 5%, будем честны, это обычный процент.»
- «У нас по картофелю всегда очень нестабильная цена. Нестабильная она, потому что у нас свободный рынок и, грубо говоря, несколько лет мы можем торговать по себестоимости, а потом 2 года или год, все подумают: «Ну нафиг эту картошку, потому что я на ней ничего не зарабатываю!», и это уже невозможно в ноль каждый год работать. И все побросают сажать эту картошку, и потом на следующий год получается дефицит. И из-за этого высокая цена.»

Образ отечественных производителей

- «Ну во-первых, то, что они уже появились – уже хорошо. То, что они будут развиваться и совершенствоваться – это я уверен. Я вижу, как «Клинмаш», например, стараются совершенствовать какие-то вещи, Может быть, они не радикально конструкцию передумывают, но они что-то улучшают, то есть прислушиваются к нам, к потребителям этой техники.»
- «Это тяжело, я о чем говорил, человеку просто доказать сейчас все-таки, что может быть российское сейчас производство вышло на уровень, что не хуже того же немецкого, поэтому, пока люди не увидели, не поняли, не прощупали, это будет, к сожалению, тяжело доказать.»
- «Как минимум, можно было бы просто скопировать. Зачем придумывать велосипед, если он уже придуман? Просто нужно взять высококачественные комплектующие, не жалеть на это денег и сделать качественный продукт. Не знаю, почему этим никто не занимается.»

- «Просто это уже отношение самих производителей. Если они хотят подойти к уровню импорта, то подойдут. Все в их руках сейчас. Если кто хочет расти, они растут, они внедряют новые технологии.»
- «Помимо уменьшения цены и тестирования техники потребителями, ничего, кроме как, создание качественных продуктов не поможет повышению доверия к отечественным производителям. Это самое главное. Я все больше убеждаюсь, что лучше переплатить за качество, чем недоплатить за некачественный продукт.»

ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Основная группа	Статус	Демографические характеристики	Психографические характеристики	Источники трафика	Мотивы приобретения	Блокирующие факторы	Ключевые категории выбора
Представители фермерских хозяйств, агроходингов (крупные, средние, мелкие),которые выращивают овощи, фрукты и прочее	Принимают решения/консультируются/покупают	Пол: М с высшим/незаконченным высшим образованием ГЕО: РФ и СНГ (Казахстан, Узбекистан, Беларусь и т.д.) Уровень дохода предприятия: любой Возраст предприятия: от 5 до 30 лет	Заинтересованы компетентных и опытных производителях, в продукции высокого качества, в функциональности техники, в ее производительности; в инновациях, быстрой доставке, легкости установки оборудования, доступности запчастей, сервисе. Приоритетом также является малозатратность покупки.	Промышленные выставки, посвященные сельскохозяйственному рынку Веб-поиск, соцсети Таргетированная реклама в интернете Сарафанное радио, рекомендации от конкурентов	Цель покупки: реорганизация производства при помощи нового передового оборудования/станков/вспомогательного оборудования/комплексных технологических линий высокого качества или замена старого оборудования на оборудование высокого качества, которое не будет подводить в работе и будет иметь высокую производительность, а также повышение производительности, расширение предприятия для вывода на рынок достаточного кол-ва своего товара в презентабельном и качественном виде.	Не знакомы с брендом; Предпочтение импортных технологий отечественным; Финансовая ограниченность; Повышение стоимости на машиностроительную продукцию; Отсутствие поддержки от государства; Проблемы с поставками техники/комплектующих	– Высокое качество техники, бесперебойность ее работы – Простота сотрудничества – Выгодная цена – Условия гарантийного обслуживания, доступность сервиса, запчастей – Удобство: комплексность технологических линий; быстрый сервис – Инновационность и уникальность продукта: собственные разработки производителя; – Широкий ассортимент; – Импортозамещение: альтернативный вариант импортной продукции – Легкая для понимания техника

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ		РАНГ	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ	РАНГ
• Утилитарные (функциональные) ценности	– Надежность работы техники	10	Высокое качество техники и оборудования, материалов, бесперебойность ее работы, отсутствие частых поломок	10
	– Стоимость	9	Более выгодная цена	9
	– Ассортимент	8	Широкий выбор среди ассортимента	8
	– Эффективность производительности техники	7	– Высокий объем обрабатываемой/подготавливаемой продукции – Отсутствие повреждений продукции, проходящей подготовку/транспортировку с помощью оборудования – Минимизация затрат на производственный процесс с помощью эксплуатации нашей техники	7
• Социальные ценности	– Доверие клиента, оправдание ожиданий	7	Оправдание надежд клиента на высокую производительность и качество техники	9
	– Репутация/компетенция производителя, налаживание связей	7	Высокий опыт и компетентность производителя техники; уверенность к качестве продукции за счет репутации производителя и его длительности работы на рынке	7

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ		РАНГ	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ	РАНГ
• Эмоциональные ценности	Эмоциональное наслаждение, стресс-фри	10	– Работа с качественной техникой, отсутствие проблем и поломок, автоматизация процесса	10
			– Доступность комплектующих, запчастей	9
			– Простота сотрудничества с поставщиком	8
			– Легкая для понимания техника	7
			– Эстетика минималистичного дизайна	6
	Дружелюбие и профессионализм персонала	7	Комфортное и простое общение с персоналом на всех этапах осуществления проекта	5
			Высокая квалификация специалистов	7
• Эпистемические ценности (познавательные)	Интерес к новым технологиям, инновации производственного процесса	8	Модернизация техники, инновации	8
			Стремление получить новейшую технику, изучить процесс ее использования	8
• Ситуационные ценности	– Комфорт и удобство; простота эксплуатации	8	– Легкая для понимания рабочих структура управления техникой/организация и упрощение производства	8
			– Простота консультации, принятия решения о покупке, оформления заказа	10
	– Персонализация	10	Возможность персонализации заказа под себя	9
	– Доступность сервиса	9	Легкодоступные консультации и сервисное обслуживание; доступные запчасти и ремонт	9

Потребительские свойства	Потребительские характеристики
Надежность	– Высокое качество техники и оборудования, бесперебойность ее работы, отсутствие частых поломок – Сервисное обслуживание – Высокий опыт и компетентность производителя техники; уверенность к качестве продукции за счет репутации производителя и его длительности работы на рынке
Эффективность	– Объем обрабатываемой/подготавливаемой продукции высок благодаря возможности высокой загрузки оборудования и благодаря бесперебойности его работы – При высокой производительности и загрузке оборудования клиент может обработать больше продукции (овощей, фруктов и т.д.) без участия ручного труда, что гарантирует для него поставку большего количества товара на рынок – Отсутствие повреждений продукции, проходящей подготовку/транспортировку с помощью оборудования – Уменьшение себестоимости продукта (в максимально короткий срок обрабатывается больший объем продукции – 500 тонн за рабочий день, чем при ручной обработке/слабопроизводительной технике – 100 тонн.)
Комфортность	– Работа с качественной техникой, отсутствие технических проблем – Автоматизация процесса, использование автоматических систем управления; отсутствие необходимости прямого контакта с техникой – Простота сотрудничества с поставщиком – Доступность запчастей и сервиса, быстрая доставка и установка – Легкая для эксплуатации техника
Профессионализм	– Комфортное общение с персоналом на всех этапах осуществления проекта – Высокая квалификация специалистов, знание производственного процесса – Сертификаты и награды, грамоты – Положительные отзывы клиентов
Комплексность	Возможность подбора и реализации комплексных технологических линий, подбор вариантов под себя; широкая линия выбора вариантов

Потребительские свойства	Потребительские характеристики
Уникальность	– Комплексные линии складской техники – Модернизация техники, исправление недочетов технических, уход от устаревших и изживших себя производственных процессов (автоматизация, сенсорное управление, новые внутренние операционные программы и т.д) – Собственные разработки – Уникальность комплексных технологических линий
Доступность	Быстрая доступность сервиса и запчастей. Быстрое реагирование и ремонт. При обещанной гарантии в 12 месяцев поставщик исправляет любые поломки и осуществляет сервисное обслуживание. Исправляются поломки, произошедшие не только по техническим обстоятельствам самого оборудования, но и поломки, произошедшие по вине оператора (заказчик).
Саморазвитие	Новые технологии и инновации развивают и образовывают конечного пользователя.

Заключение

Гипотезы

Гипотеза о том, что ожидания потребителей о развитие будущего рынка сельскохозяйственного машиностроения направлены в позитивный вектор оправдалась частично.

Однако, гипотеза полностью подтвердилась в том, что потребители готовы рассматривать отечественные предложения и переходить на их использование.

Вспомогательная гипотеза - Клиенты, даже в отсутствие зарубежных альтернатив, будут продолжать делать выбор в пользу качества и инновационных вариантов – подтвердилась.

Это объясняется рядом причин:

- Более выгодная цена по сравнению с импортной техникой и простота сотрудничества с поставщиком
- Широкая линия выбора ассортимента
- Хорошие условия гарантийного сервисного обслуживания, доступность сервиса и запчастей
- Отличное качество техники, высокая производительность, бесперебойность работы, доработанные недочеты в функционале техники (в основном, складской).

Проблемы

- Отсутствие ряда техники и комплектующих, аналоговых Западным (полевой техники, ПО)
- Стереотипность мышления потребителей: уверенность в отсталости российского производства, которую сложно изменить
- Нестабильность цены продукции наших клиентов (в частности производителей картофеля), что можно влиять на платежеспособность
- Отсутствие существенной государственной поддержки, как фермерам и аграриям, так и самим машиностроителям
- Общее повышение цен на технику/комплектующие из-за повышения стоимости на комплектующие/детали, используемые в производстве с/х техники
- Частичная неизвестность бренда «Клинмаш» (согласно качественному интервью)

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Фокусировать стратегию производства на повышение качества техники, ее комплектующих и материалов, на подражании отсутствующим на рынке импортным аналогам для расширения ассортимента завода за пределы складской техники и выведения на рынок той продукции, которая действительно нужна потребителю + ПО. Нужно прислушиваться к тому, какой техники сейчас больше всего недостает, в первую очередь, клиентам завода.
- Фокусировать внимание на доработку и улучшение уже существующей техники, устранение возможных поломок.
- Форсирование рекламы и сарафанного радио: запуск таргетированной рекламы, участие в выставках, личное обращение к потенциальным клиентам и общение с уже существующими. Один респондент из количественного исследования указал, что он остро ощущает недостаток крота 60 см, хотя данный товар присутствует в ассортименте завода. Это говорит, о слабой информативности целевой аудитории и существующих клиентов о том, что продает завод.
- Необходимо рассмотреть возможность тест-драйва техники для потребителей на короткий промежуток времени; возможность открытия дилер-точек в других регионах..

- Сегментирование потребителей:
- 1. было бы разумно выявить частых покупателей и редких покупателей и разработать определенный маршрут взаимодействий с ними для продвижения своего продукта, чтобы редкие покупатели не забывали о существовании завода и его развитии и чтобы частые покупатели были полностью проинформированы о новинках в ассортименте, специальных предложениях и акциях и так далее.
- 2. сегментировать потребителей на тех, которые ищут более экономные варианты и на тех, кто не имеет проблемы приобрести дорогостоящее оборудование, и предлагать им соответствующие их возможностям варианты.
- Рассмотреть возможность понижения стоимости продукции завода за счет замены дорогих/некачественных материалов, комплектующих, деталей.