

ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток. Основними завданнями сучасного маркетингу є насамперед прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів.

Особливості споживачів, товару та механізми й цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових інструментів, що застосовуються підприємством для втримання позицій на ринку. Особливо актуальним це питання є для підприємств, що виробляють товари промислового призначення, оскільки промислові ринки суттєво відрізняються від споживчих, а маркетингові стратегії та програми часто є унікальними та потребують значних ресурсів для розробки та реалізації.

Промисловий маркетинг направлений на продаж юридичній особі. Кожна юридична особа відрізняється розміром бізнесу, географічним розташуванням, галуззю та обсягом доходів, що суттєво впливає на процес продажу. У бізнес-маркетингу товари відрізняються своєю складністю, попит аудиторії є різнонаправлений, невелика кількість покупців купує великий обсяг товарів.

На відміну від сегменту споживчих товарів, де під час прийняття рішення про покупку значну роль відіграють особисті емоції конкретної людини, на ринку промислових товарів вибір покупці в основному базується на раціональності покупки.

На відміну від споживчого ринку попит на один товар промислового призначення здебільшого зумовлює попит на інший, який використовується у комбінації з першим. Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і створює умови для задоволення потреб інших галузей. Тому підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції. Покупці промислових товарів мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання, ведення переговорів тощо. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, постійно аналізують укладені угоди. При закупівлі товарів промислового призначення фахівці, як правило, більшого значення надають не ціновим факторам, а відповідності товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжним умовами використання, експлуатаційним витратам.

На сучасному етапі можна виділити декілька найефективніших інструментів промислового маркетингу:

1. Активні форми продажів, які запозичені із арсеналу маркетингових інструментів, що прийшли із споживчих ринків. Йдеться про географічний поділ територій і закріплення відповідальних, сегментування та категоризацію клієнтів, автоматизацію процесу продажів, програми лояльності для клієнтів.

2. Диференціація власної продукції від аналогічних товарів конкурентів. Часто промислові товари є майже ідентичними, тому підприємству необхідно завжди шукати спосіб виділити свій товар з поміж інших та надати йому особливих якостей.

3. Прямі продажі залишаються основним і найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках, що впливають на загальну думку про компанії або продукцію на ринку.

4. Важливими на промислових ринках є налагодження та розвиток особистісних стосунків з потенційними та існуючими покупцями, а також компетенції власного торговельного персоналу.

5. На сучасному етапі важливого значення для підприємства набуває застосування всіх можливостей інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності. Також використовуються спеціалізовані ЗМІ (більше іміджева реклама і створення репутації експертів, висвітлюючи професійні теми), участь у галузевих виставках (не частіше, ніж два рази на рік), здійснення прямих рекламних звернень.

Отже, промисловий маркетинг є важливою складовою діяльності на промислових ринках. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Вищезгадані маркетингові заходи у поєднанні із виваженою маркетинговою стратегією забезпечать промислому підприємству реалізацію власних цілей, довготривалу співпрацю з клієнтами та розширення своїх позицій на ринку.