

УДК 339.13

Ядловський Назар, Піняк Ірина

Yadlovsky Nazar, Pinyak Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ - СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ:

ВІДМІННОСТІ

INDUSTRIAL MARKETING - CONSUMER MARKETING:

DISTINCTIONS

Розуміння різниці між виробничим та споживчим маркетингом дуже важливо для виробничих компаній, особливо для компаній, які виробляють спеціальну або високо інженерну продукцію.

Зупинимось на головних відмінностях між споживчим маркетингом та індустріальним маркетингом, а також на основних причинах, які зумовлюють розгляд та вивчення цих економічних категорій відокремлено.

Складність товару. Перш за все, більшість промислових товарів, як правило, складніші, ніж споживчі товари, і, як наслідок, вимагають значних технічних знань для продажу. Чим складніший користувацький продукт, тим складнішою буде маркетингова стратегія його просування.

Промислові покупки. Споживчий маркетинг передбачає потужних продавців та пасивних, недосвідчених покупців, на яких можуть вплинути маніпуляції рекламними технологіями. На противагу цьому, промислові ринки складаються з дуже обізнаних покупців (а часто і груп покупців), які аналізують продукти та покупки з точки зору фінансових або інвестиційних переваг.

Ціноутворення. Споживачі купують або не купують за зазначеними цінами. З іншого боку, промислові вироби часто продаються за запитом щодо цін (RFQ), які містять пропозиції з докладними специфікаціями для

характеристик продукту, що можуть бути довжиною в сотні сторінок і можуть вказувати особливі вимоги до специфіки товару.

Реклама. Порівняно легко розробити газетну рекламу для імпульсних покупців взуття, але дуже важко навіть визначити покупні впливи на покупців технічно складної продукції. Інструменти промислової реклами є лише початком тривалого, дорогого процесу продажу, іноді довготривалих років до моменту його початку.

Інформація про ринок. Існує велика кількість баз даних про споживчі продукти та величезна кількість демографічної інформації про споживача, яка дозволяє ідентифікувати профіль клієнтів та сегмент ринку. Проте інформацію про ніші промислових ринків дуже важко отримати, вона потребує високої точності та вимагає значного виробничого досвіду. Виявлення та визначення покупців у ринкових нішах є, мабуть, найбільш складною частиною промислового маркетингу.

Дослідження ринку. Методи дослідження споживчого ринку зазвичай не працюють стосовно промислових товарів, тому що покупці не є однорідною групою. Статистичні методи проектування вибірки не можуть бути використані. Відповіді на запитання щодо частки ринку та розміру ринку повинні бути знайдені за допомогою якісних методів, що вимагають проведення польових досліджень та особистих інтерв'ю. Достатньо сказати, що це може зробити лише інтерв'юер, який має сильний досвід технічного та промислового спрямування та вміє робити неструктуроване інтерв'ю.

Асортимент продукції. Стратегії маркетингу щодо асортименту різко змінюються з типом продукту, тривалістю циклу продажів, розміром продукту та кількістю осіб, що приймають рішення. Оскільки промислові продукти є складними з більш високими цінами та більш тривалими циклами продажу, просування, канали розподілу, реклама, ціноутворення та стратегії розвитку продуктів складнішають та залежать від конкретної ситуації.