

УДК 339.

Р. В. Федорович, д-р. екон. наук, проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО І СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

R.V. Fedorovych, Ph.D. Prof.

MARKETING FEATURES INDUSTRIAL AND SPECIAL PURPOSE

Для придбання товарів промислового (спеціального) призначення звичайно залучаються професійно підготовлені агенти. Що складніший характер закупівлі товарів, то більшою є ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів.

Підприємства, що пропонують такі товари, також повинні залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продаж найчастіше здійснюються виробниками.

Слід зазначити, що попит на товари промислового (спеціального) призначення змінюється швидше, аніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари може привести до більшого приросту попиту на устаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може привести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту.

Організації-покупці перебувають під впливом зовнішніх факторів, а саме: політичних подій, рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, та нормативно-законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів тощо.

Відмінностями між ринками товарів промислового і спеціального призначення та споживчих товарів є:

- на ринку товарів промислового і спеціального призначення менше покупців, але вони значно потужніші, тому найважливішим для виробника укласти контракт з одним-двома потужними споживачами (покупцями);

- ринок товарів промислового і спеціального призначення географічно сконцентрований, тоді як ринок споживчих товарів характеризується географічною розпорошеністю. На ринку товарів промислового і спеціального призначення набагато менше споживачів, ніж на ринку споживчих товарів, однак вони мають значно вищу купівельну спроможність;

- попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів. Якщо попит на кінцевий товар послаблюється, попит зменшується і на відповідні товари промислового (але не для спеціального) призначення;

- незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін у попиті організацій-споживачів;

- покупці товарів промислового і спеціального призначення — професіонали, відрізняються технічною компетентністю, мають відповідну підготовку в галузі техніки купівлі та продажу. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, тобто для них притаманна вузька спеціалізація. Придбання такої продукції відбувається на основі специфікацій і технічних даних, закладених конструкторами і технологами;

- індустриальний покупець характеризується колегіальною структурою на кожному рівні індустриального ланцюга. Чим складніший характер закупівлі, тим ймовірніше залучення до прийняття рішення про придбання широкого кола фахівців;

- мотиви закупівлі споживчих товарів переважно емоційні, нерідко продиктовані впливом моди. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-

споживачами носить раціональніший характер. Потреби покупців на ринку товарів споживчого призначення — особисті або сімейні, а покупців на ринку товарів промислового і спеціального призначення — промислові або соціально-економічні (спеціальні);

- організації-споживачі нерідко купують товари на конкурентних торгах або торгових переговорах. Вони можуть вимагати ширших гарантій, можливостей повернення товару, співробітництва в рекламі тощо;

- організації-споживачі інколи можуть самі виготовляти товари та послуги, якщо умови закупівлі або запропоновані варіанти неприйнятні для них;

- деякі автори з маркетингу стверджують, що попит на товари промислового і спеціального призначення характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не призводить до відчутних коливань попиту[1]. Проте в зв'язку з тим, що попит на промислові товари є похідним від попиту на споживчі товари, то і еластичність попиту на певний товар промислового призначення визначається еластичністю попиту на відповідний споживчий товар (не характерно для продукції спеціального призначення).

Суттєві відмінності між ринками товарів промислового і спеціального призначення та споживчих товарів є підставою для відмови деяких керівників від концепції маркетингу, яка на їх думку є доречною лише на ринку споживчих товарів. У сфері ж виробництва товарів промислового призначення діють свої закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо. У зв'язку із значними обсягами поставок промислових виробів, тривалим циклом їх виготовлення, значними витратами на їх виробництво застосування маркетингу може бути більш ефективним, ніж у сфері виробництва споживчих товарів. Проте це не означає, що методи маркетингу, які є класичними для споживчого ринку, можуть бути автоматично перенесені в галузь промислового маркетингу.

Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей ринку може призвести до негативного результату та неефективного витрачання коштів та часу на проведення маркетингових заходів.

Розглянемо відмінності маркетингу товарів промислового і спеціального призначення від маркетингу споживчих товарів:

У першу чергу це стосується самого товару. Товари промислового призначення (особливо засоби праці) є складними, потребують технічного комплектування, тощо. Важливою їх особливістю є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівнях. Незнання чи незбереження стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції.

У деяких випадках такі товари мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника, ще й характеризуються стратегічною значимістю.

Промислові (спеціальні) товари у багатьох випадках мають широке застосування, у той час для споживчих товарів характерне пряме призначення. Для товарів промислового і спеціального призначення властиві більш жорсткі вимоги щодо сервісу, що є суттєвим при укладанні угод. Такі товари купуються при наявності специфікацій, відповідної документації.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.- 248с.