

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Промышленный маркетинг –  
особый подход к решению  
маркетинговых задач



# План лекций

---

- *Тема 1.* Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.
- *Тема 2.* Промышленные рынки: особенности взаимоотношений.
- *Тема 3.* Маркетинговые исследования в промышленной среде.
- *Тема 4.* Процесс покупки в промышленной среде.
- *Тема 5.* Сегментирование промышленных рынков.
- *Тема 6.* Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга.

# План лекций

---

- *Тема 7.* Товарная политика на промышленном рынке
- *Тема 8.* Ценообразование на промышленных рынках.
- *Тема 9.* Организация системы сбыта на промышленных рынках.
- *Тема 10.* Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.
- *Тема 11.* Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.
- *Тема 12.* Организация маркетинга на промышленных предприятиях.

# Требования к знаниям, умениям и навыкам

---

## **Студент должен знать:**

- предмет и объект, принципы и особенности промышленного маркетинга;
- специфику спроса на промышленных рынках, особенности отношений между участниками;
- методические основы проведения маркетинговых исследований в промышленной среде;
- подходы к сегментации организованных потребителей;
- основные типы продукции производственно-технического назначения и особенности маркетинга для разных типов;

# Требования к знаниям, умениям и навыкам

---

## **Студент должен знать:**

- структуру и принципы управления товарным ассортиментом, основные направления его развития;
- сущность и принципы брендинга на промышленных рынках;
- виды и структуру цен, скидки и надбавки при оптовых поставках;
- способы организации сбытовой сети и типы посредников в промышленном сбыте;
- подходы к организации и управлению каналами сбыта;
- особенности коммуникации в промышленной среде;
- типы функциональных структур маркетинга.

# Требования к знаниям, умениям и навыкам

---

## Студент должен уметь:

- планировать и проводить исследования на рынках B2B;
- проводить сегментирование деловых потребителей;
- выбирать целевые сегменты, оценивать эффективность работы на них;
- управлять ассортиментом продукции производственно-технического назначения;
- разрабатывать и развивать промышленный бренд;
- определять базовую цену на продукт и проводить ее модификации;



# Требования к знаниям, умениям и навыкам

---

## Студент должен уметь:

- выбирать и выстраивать оптимальную систему сбыта на рынке B2B, уметь управлять ею;
- организовать обслуживание деловых потребителей;
- разрабатывать маркетинговую коммуникацию с деловыми потребителями и оценивать ее эффективность;
- организовать маркетинговую деятельность на промышленном предприятии.

# Содержание лекции:

---

- Предмет и объект промышленного маркетинга (маркетинга B2B).
- Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга.
- Принципы и особенности промышленного маркетинга.



# Ключевые понятия

---

- **Организационные потребители (бизнес – потребители)** – фирмы и организации, закупающие товары и услуги для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения.
- **Промышленный маркетинг** – это маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей организованных потребителей.
- **Промышленный рынок** - комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли.



# Ключевые понятия

---

- **Организационные потребители (бизнес – потребители)** – фирмы и организации, закупающие товары и услуги для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения.
- **Промышленный маркетинг (маркетинг B2B)** – это маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей организационных потребителей.
- **Промышленный рынок (рынок B2B)** - комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли.

# Особенности сегментации организованных потребителей:

---

- Используется ограниченное число критериев сегментации.
- Большинство этих критериев являются обязательными, так как позволяют четко дифференцировать потребности клиентуры.
- Сегментация носит более дробный характер (в силу ограниченного числа потребителей и важности даже малых различий в требованиях).



# Предмет и объект промышленного маркетинга

---

***Подходы к разделению маркетинга на  
промышленный и потребительский:***

***1) Классический подход – по видам товара:***

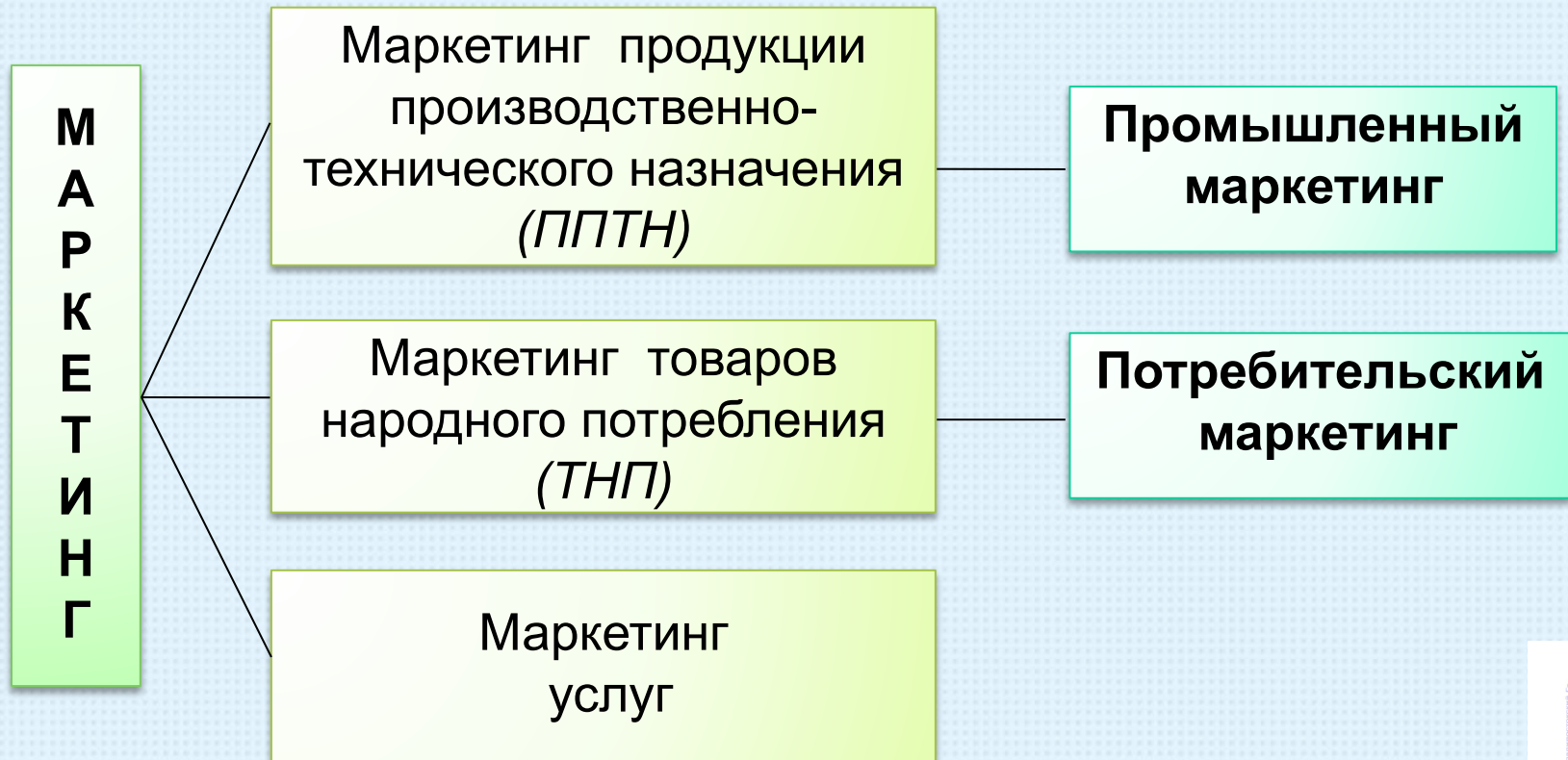
- ***Различия, обусловленные природой продукта  
(характеристики и свойства, назначение,  
универсальность, стоимость и т.д.)***
- 



***Особенное поведение потребителя  
Специфичные маркетинговые воздействия***

# Подходы к разделению сфер маркетинга

## 1) По видам товара :





# Предмет и объект промышленного маркетинга

---

## ***Подходы к разделению маркетинга:***

**2) *По стадиям воспроизводства***  
(производство – распределение - потребление):

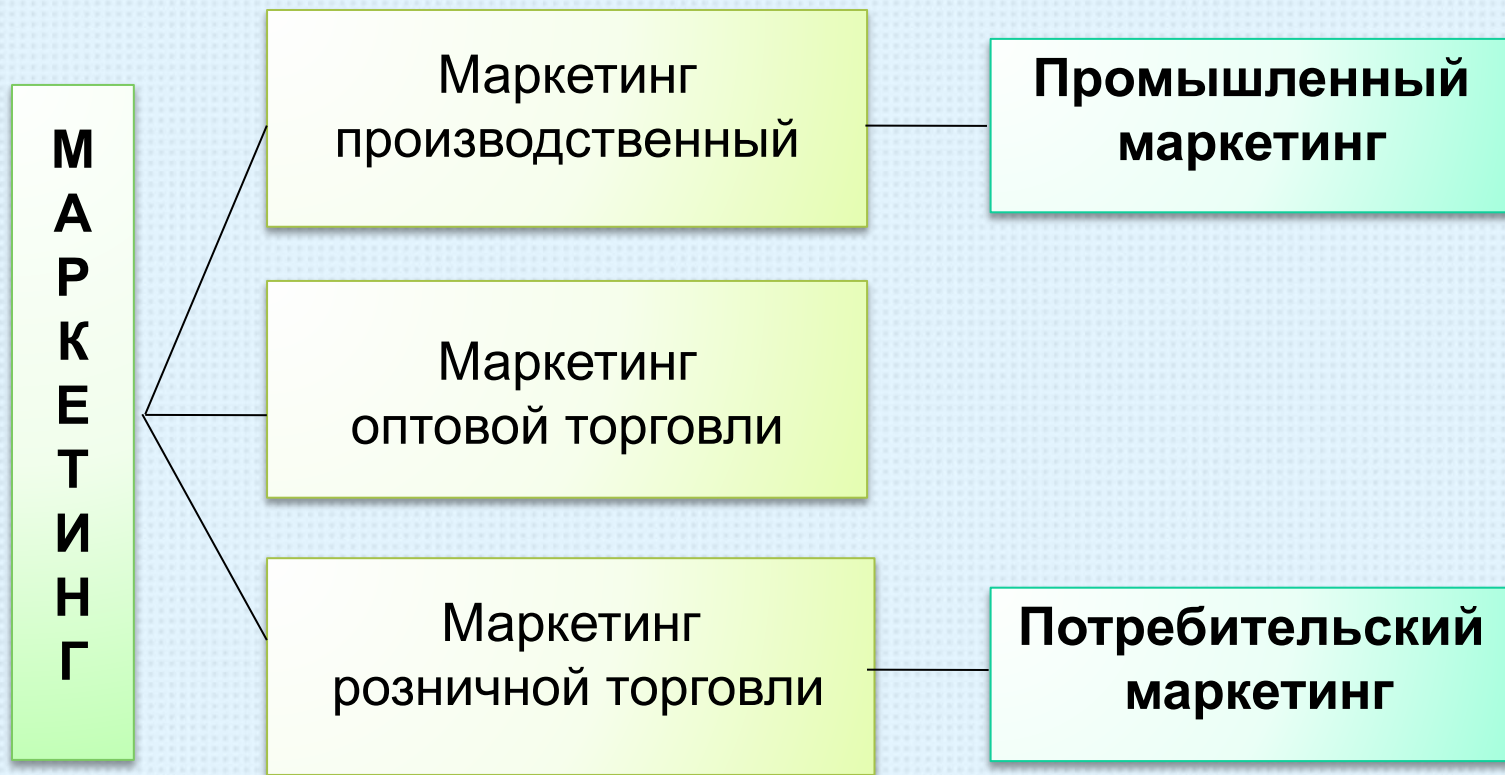
- главный критерий - наличие производства, т. е. процесса создания товара;
- на всех производственных предприятиях процесс маркетинга идентичен: от исследования рынка до постпродажного сервиса и обратной связи с потребителем.



***Маркетинг на промышленном предприятии***

# Подходы к разделению сфер маркетинга

## 2) По стадиям воспроизводства:



# Предмет и объект промышленного маркетинга

---

## *Подходы к разделению маркетинга:*

### *3) Во видам покупателя (цели покупки):*

- цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя,
- в каналах товародвижения и ППТН и ТНП являются объектом промышленного маркетинга, обращаются на промышленном рынке;
- различны мотивация покупок и правила поведения

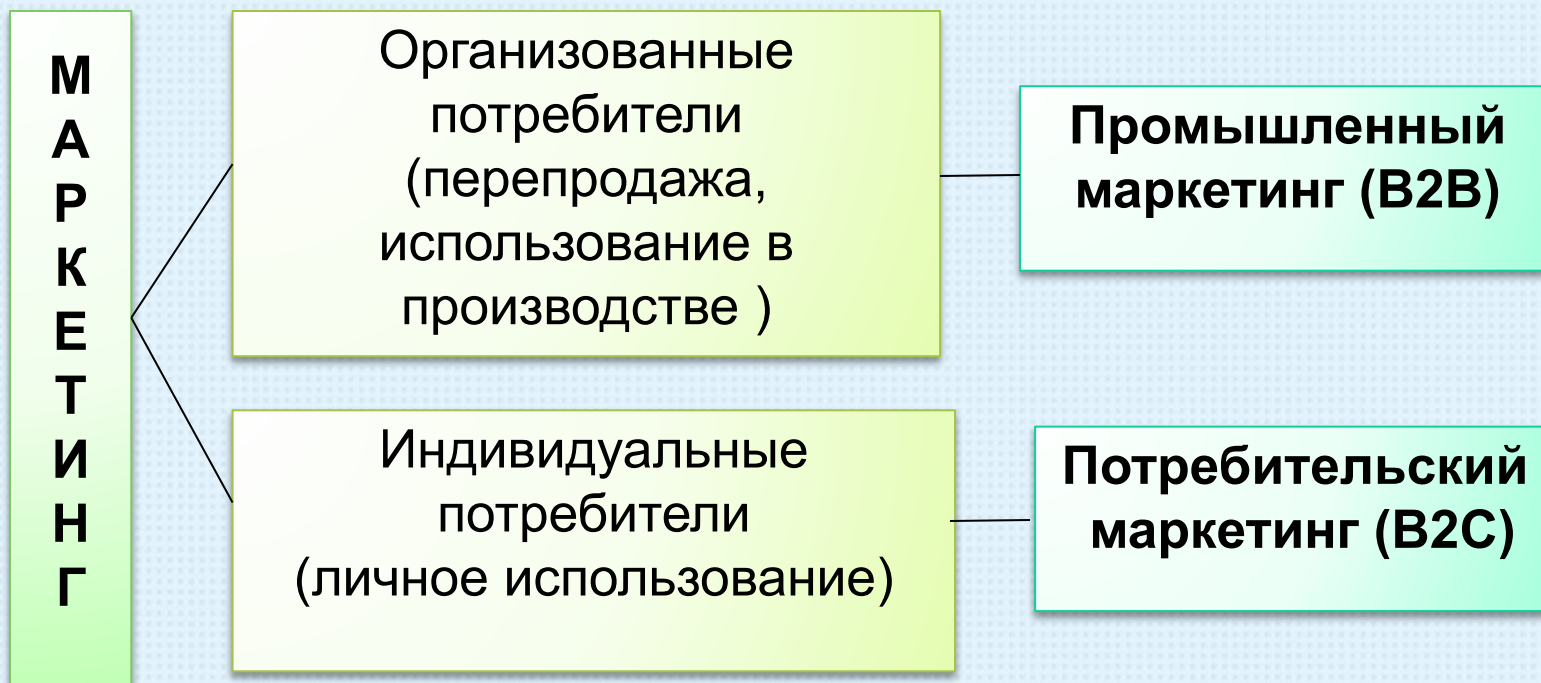


*Различные методы работы*



# Подходы к разделению сфер маркетинга

## 3) По видам покупателя (цели покупки):



# Предмет и объект промышленного маркетинга

**Промышленный маркетинг (B2B)** – маркетинг, ориентированный на организованных потребителей.

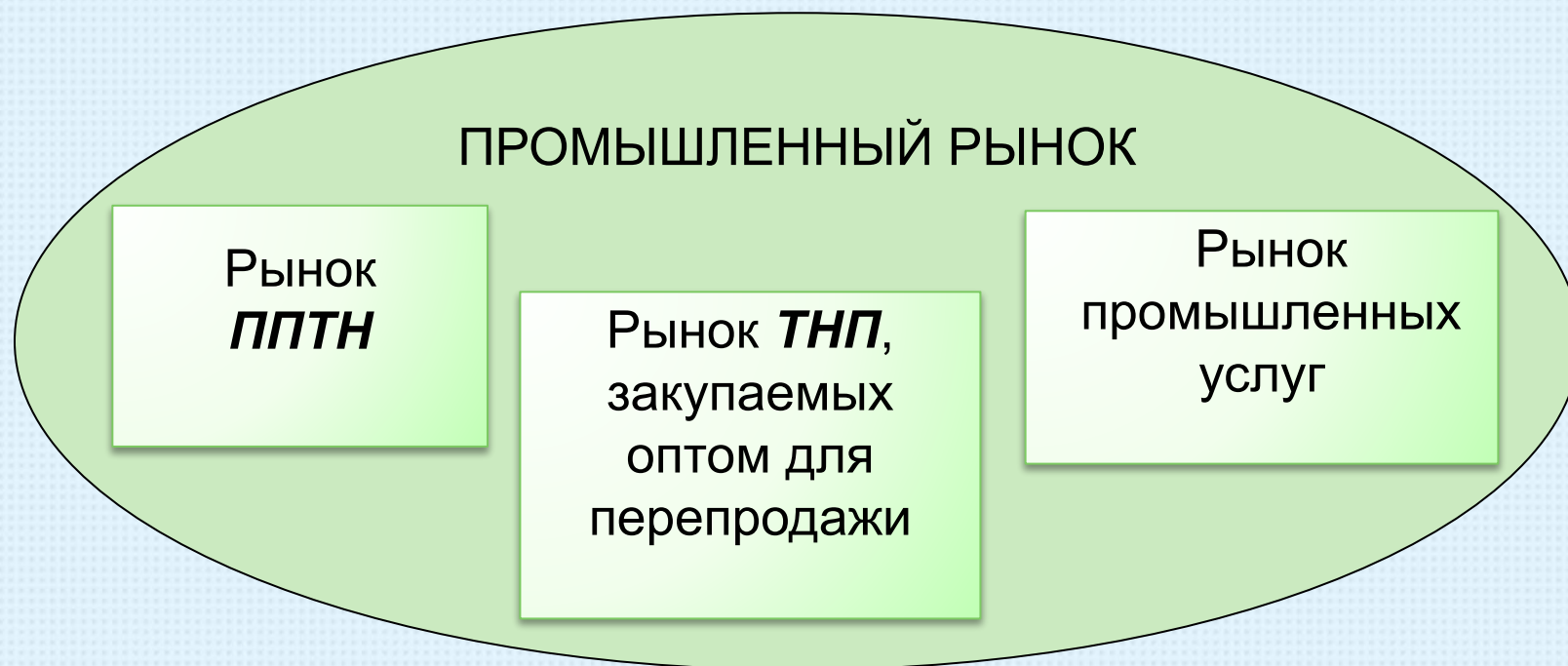
*В систему маркетинга B2B* включают отношения между хозяйствующими субъектами на рынке, а также отношения между фирмами и индивидуалами индивидуалами, если целью их установления является закупка товаров для последующей реализации / использования в производстве.

- **Предмет маркетинга B2B** - совокупность взаимоотношений между участниками рынка, возникающих вследствие их деловой активности.
- **Объект промышленного маркетинга** - рынок B2B.



# Предмет и объект промышленного маркетинга

## Структура промышленного рынка (рынка B2B)



# Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга

---

## *Границы промышленного маркетинга*

определяют:

- 1) Процессы, в результате которых потребители принимают решения о покупке:
  - Потребительский маркетинг ориентирован на характеристики конечного потребителя, который выбирает товары для выражения своих персональных интересов.
  - Промышленный маркетинг ориентирован на конкретные хозяйственные ситуации с конкретными проблемами; продукты предназначены для удовлетворения потребностей компании, решения практических задач.

# Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга

---

***Границы промышленного маркетинга*** определяют:

**2) Силы, которые стимулируют компании развивать рынок и разрабатывать новые продукты:**

- на промышленном рынке разработки стимулируются технологическим прогрессом,
- на большинстве потребительских рынков стимул – изменения общественных тенденций, при этом группы целевых и нецелевых потребителей по-разному воспринимают продукт.



# Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
<b>Природа продукта</b>	Развитие	• Линейное	• Циклическое
	Стимул к разработке	• Технология	• Тенденции в обществе
<b>Поведение потребителя</b>	Мотивация	• Потребности организации	• Индивидуальные потребности
	Выбор	• Объективные критерии	• Субъективные предпочтения
	Решение	• Рациональное, коллективное	• Единоличное, «инстинктивное»
	Результат	• Количественные показатели	• Общественное одобрение

# Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
<b>Макро-социальный аспект</b>	Культурный охват	Глобальный	Культурные границы
<b>Маркетинговый подход</b>	Аналогии	• Юрист, врач	• Политик, шоумен
	Ориентация	• Конкретные ситуации	• Характеристики потребителя
	Приемы	• Системное обучение	• Позитивные ассоциации



# Дифференциация промышленного и потребительского маркетинга

## *Диапазон промышленных закупок*

Дешевые  
изделия

Стратегические  
капиталовложения

← Закупки средней величины →

← Промышленный маркетинг →

Базовые принципы  
экономики

Политика,  
лоббирование

# Принципы и особенности промышленного маркетинга

---

## **1) *Взаимный выбор:***

- компании-поставщики стремятся найти своих потенциальных клиентов и установить с ними взаимовыгодные отношения.
- потребители также активно подыскивают оптимального для себя поставщика.

## **2) *Взаимное доверие:***

- установление хозяйственных связей основывается на доверии относительно оплаты, поставок, честности ведения бизнеса, перспективности отношений и т.д.



# Принципы и особенности промышленного маркетинга

---

## 3) *Индивидуальный подход:*

- конкурентоспособность предложения определяется степенью его соответствия специфическим потребностям клиента;
- к требованиям партнера адаптируется не только продукт, но и сервис, условия оплаты, поставок и т.д.

## 4) *Долгосрочные отношения:*

- постоянная функциональная потребность покупателя и адаптация поставщика обуславливают взаимозависимость и установление долгосрочных отношений;
- отношения с привычными партнерами минимизируют риски и затраты.



# Принципы и особенности промышленного маркетинга

---

## ***Особенности маркетинга B2B:***

- ценность каждого клиента, индивидуальный подход;
- более тесные отношения между покупателем и продавцом;
- взаимовлияние;
- контроль не только промышленного, но и конечного рынка;
- высокие технологические и коммерческие риски покупателя;
- сложный процесс принятия решения о покупке;
- выше необходимость макроэкономического прогнозирования;
- необходим более профессиональный персонал по сбыту;
- важность соответствия цены и качества;
- большее значение имеют условия поставок и расчетов, надежность поставщика.

# Вопросы для самоконтроля:

---

- Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский.
- Раскройте содержание предмета и объекта маркетинга B2B.
- Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на нем?
- Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
- Дайте определение промышленному маркетингу.
- Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
- Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?
- Раскройте основные принципы и особенности промышленного маркетинга.



# Рекомендуемая литература

---

- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005 – 670 с.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Котлер Филип Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

## Спасибо за внимание!



### Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.