**Особенности организации маркетинговых коммуникаций и рекламы при маркетинге промышленных товаров.**

Внешним стимулом для осознания проблемы, решить которую можно путем закупок на рынке товаров производственно назначения могут стать новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Реклама товаров промышленного назначения должна быть более адресной по сравнению с рекламой потребительских товаров, так как она охватывает существенно более узкий сегмент. Ее необходимо помещать в специализированных изданиях. Информация, которая содержится в рекламном объявлении, должна в большей степени акцентировать внимание аудитории на функциональные аспекты применения соответствующих товаров, а не пытаться воздействовать только на эмоциональную составляющую процесса принятия решения. Это связано с обилием сложных характеристик, длительностью эксплуатации товаров промышленного назначения, что требует от специалистов по их закупкам специфических знаний и умений.

Мировой опыт свидетельствует, что для большинства товаров промышленного назначения лучшим методом стимулирования продаж является не реклама, а использование услуг торговых агентов. Обезличенная продажа вполне оправдывает себя для стандартных товаров с высокой частотой приобретения и относительно низкой ценой. Товары с уникальными свойствами могут быть проданы по цене, адекватной их реальной экономической стоимости лишь в том случае, если кто-то сумеет объяснить покупателю, сколь велика для него эта ценность. Этим «кто-то» и должен быть торговый агент.

**Методы прогнозирования спроса на рынках промышленных товаров.**

Методы прогнозирования подразделяются на фактографические и экспертные. Фактографические методы основаны на математической формулировке гипотез, и их проверке с использованием эконометрических знаний. Экспертные методы предполагаю использование знаний, практического опыта и интуиции основных деятелей рынка для прогнозирования значения спроса. В обоих большой внимание уделяется анализу динамики спроса за прошедшие периоды.

Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Если спрос на эти товары ослабнет, то снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе их производства.

Для общего спроса на многие товары и услуги промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. обувщики вряд ли станут закупать намного больше кожи, если цена на нее упадет.

С другой стороны, они вряд ли станут закупать ее намного меньше, если цена поднимется. Спрос особенно неэластичен в краткосрочном периоде, ибо изготовители продукции не в состоянии внести большое количество изменений в технологию своего производства. В то же время потребители будут исходить из цены, решая у какого именно поставщика закупать необходимые им товары. Но это опять-таки не окажет сильного влияния на объемы совершаемых ими закупок.

Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Определенный процент прироста спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему проценту прироста спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительных количеств товаров широкого потребления. Это обстоятельство заставляет многих производителей диверсифицировать свою товарную номенклатуру, чтобы иметь возможность как-то сглаживать перепады в рамках цикла деловой активности.

Прогноз продаж в сегменте = потенциал сегмента \* доля фирмы

Потенциал сегмента – максимально возможный объем продаж всех фирм данного продукта данному сегменту потребителей при заданных маркетинговых усилиях.

 **Типология покупателей на рынках промышленных товаров.**

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

I. По отраслям деятельности:

Сельское, лесное, рыболовное хозяйство

Горнодобывающая промышленность

Обрабатывающая промышленность

Строительство, транспорт, связь

Банковское, финансовое, страховое дело

Сфера услуг

II. По типу закупочного центра (закупочный центр – совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц или групп лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

Единственный снабженец

Несколько агентов по закупкам

Отдел материально-технического снабжения, возглавляемым вице-президентом по закупкам

III. По статусу:

Коммерческие организации – изготовители товаров

Коммерческие организации – дилерские фирмы, посредничающие в сбыте

Государственные организации (метод открытых торгов и метод контрактов, заключаемых по результатам переговоров), приобретающие товары промышленного назначения для создания общественных благ или интернализации внешних эффектов

 **Особенности покупательского поведения на рынках потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.**

В процессе принятия решений о закупках для нужд организаций формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и походят к решению о покупке с различными критериями, они должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.

Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать покупки наиболее выгодным путем. Широкий потребитель менее искушен в процессе совершения покупок.

В процессе закупок часто запрашиваются оферты, предложения, составляются договора купли-продажи.

На рынке ПТ существенно меньше покупателей, чем на потребительском рынке, которые по размерам являются довольно крупными и они, как правило сконцентрированы по географическому принципу, что способствует снижению издержек.

Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения6

Факторы окружающей обстановки:

Уровень первичного спроса

Экономическая перспектива

Стоимость получения займов

Условия материально-технического снабжения

Темпы научно-технического прогресса

Политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности

Деятельность конкурентов

Факторы особенностей организаций:

Цели организации

Политические установки

Принятые методы работы

Организационная структура

Внутриорганизационные системы

Факторы межличностных отношений:

Полномочия

Статус

Умения поставит себя

Умение убеждать

Факторы индивидуальных особенностей личности:

Возраст

Уровень доходов

Образование

Служебное положение

Тип личности

Готовность пойти на риск

Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Некоторые из молодых высокообразованных снабженцев «помешаны» на компьютерах и перед выбором поставщика проводят скрупулезный машинный анализ всех конкурентных предложений. Другие «железные парни» старой школы добиваются своего, сталкивая поставщиков друг с другом.

Стадии процесса принятия решений о закупках на рынке товаров производственного назначения:

Осознание проблемы (решение о выпуске нового товара, поломка старого оборудования

Обобщенное описание нужды (ранжирование показателей надежности, долговечности, стоимости и др.)

Оценка характеристик товара

Поиск поставщиков (телефонные справочники, Internet, выставки, реклама)

Запрашивание предложений (чем сложнее товар, тем длиннее объяснительная документация)

Выбор поставщика на набора критериев, проранжированных по степени предпочтительности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ранг по убыванию значимости | Западные требования | Российские требования |
| 1 | Общая репутация | Качество  |
| 2 | Условия платежа | Цена  |
| 3 | Приспособляемость к потребностям заказчика | Возможность кредита  |
| 4 | Прежние связи в аналогичных ситуациях | Возможность доставки |
| 5 | Предлагаемые технические услуги | Репутация поставщика |
| 6 | Доверие к продавцам | Широта ассортимента |
| 7 | Удобство заказа | Система скидок |
| 8 | Надежность продукта | Личное отношение |
| 9 | Цена | Местоположение офиса поставщика |
| 10 | Техническая спецификация |  |
| 11 | Простота действий / использования |  |
| 12 | Предпочтения основного пользователя продукта |  |
| 13 | Продолжительность необходимой подготовки |  |
| 14 | Соблюдение сроков поставки |  |
| 15 | Простота содержания / уходы |  |
| 16 | Послепродажное обслуживание |  |

Разработка процедуры выдачи заказа

Оценка работы поставщика