

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СВІТОВИХ ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ

- ◆ **9.1. Сутність, основні характеристики та особливості попиту на промисловому ринку**
- ◆ **9.2. Поведінка учасників світового промислового ринку**
 - ◆ **9.2.1. Основні фактори, що впливають на поведінку покупця товарів виробничого призначення**
 - ◆ **9.2.2. Основні типи закупівельних ситуацій**
 - ◆ **9.2.3. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення**
- ◆ **9.3. Сегментування світового промислового ринку**
- ◆ **9.4. Управління міжнародними маркетинговими програмами на світових промислових ринках**
- ◆ **9.5. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю на світових промислових ринках**

9.1. СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ НА СВІТОВОМУ ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Світовий промисловий ринок — це ринок, на якому придбання товарів і послуг відбувається для подальшого використання в процесі виробництва, для перепродажу чи здачі в оренду.

Даний ринок включає таких *учасників*:

виробники

- посередники
- державні заклади й установи
- недержавні, некомерційні організації і заклади.

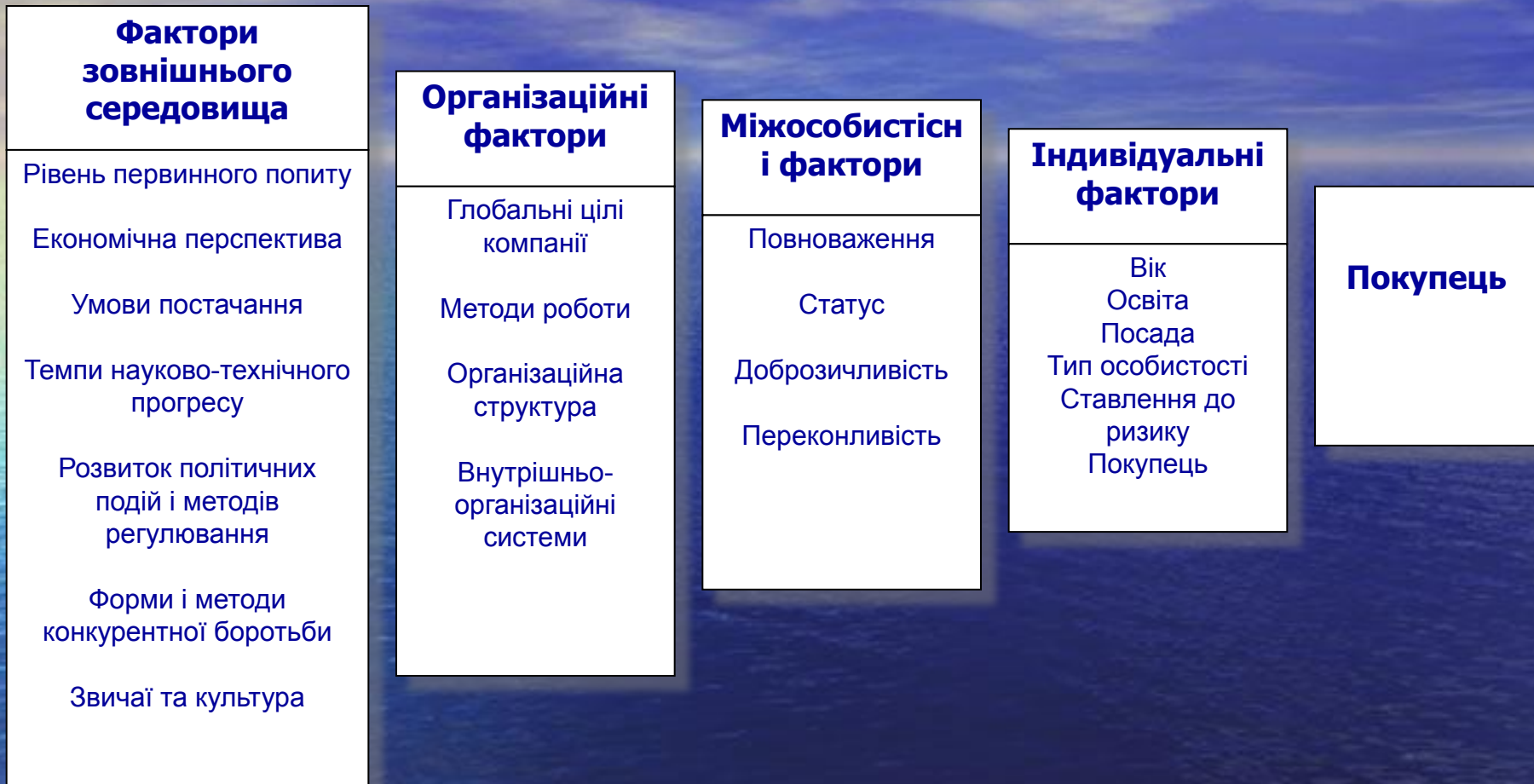
Основні порівняльні характеристики світових промислового та споживчого ринків

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяги збуту	значні	незначні
Обсяги закупівель	значні	незначні
Кількість споживачів	невелика	велика
Рішення про закупівлю	приймається декількома особами	приймається одноосібно (чи декількома особами)
Природа купівлі	фахова	дилетантська
Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпорошене
Засоби просування	персональний продаж	реклама
Зв'язок "клієнт — продавець"	довготривалий, стійкий	короткотерміновий

Особливості попиту на світовому промисловому ринку

Основні особливості попиту	Характеристика
Вторинність	Зумовлюється попитом на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 відсотків може привести до збільшення попиту в 5 разів і більше
Нееластичність	Незначні коливання цін не призводять до змін попиту на промислові товари
Перехресна еластичність	Попит на один товар залежить від ціни на інші товари, передусім на товари-субститути
Нестійкість	Зумовлюється технологічними змінами та коливаннями попиту на споживчому ринку
Пов'язаність	Попит на один тип товару призводить до збільшення попиту на пов'язані з ним товари

9.2. ПОВЕДІНКА УЧАСНИКІВ СВІТОВОГО ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ



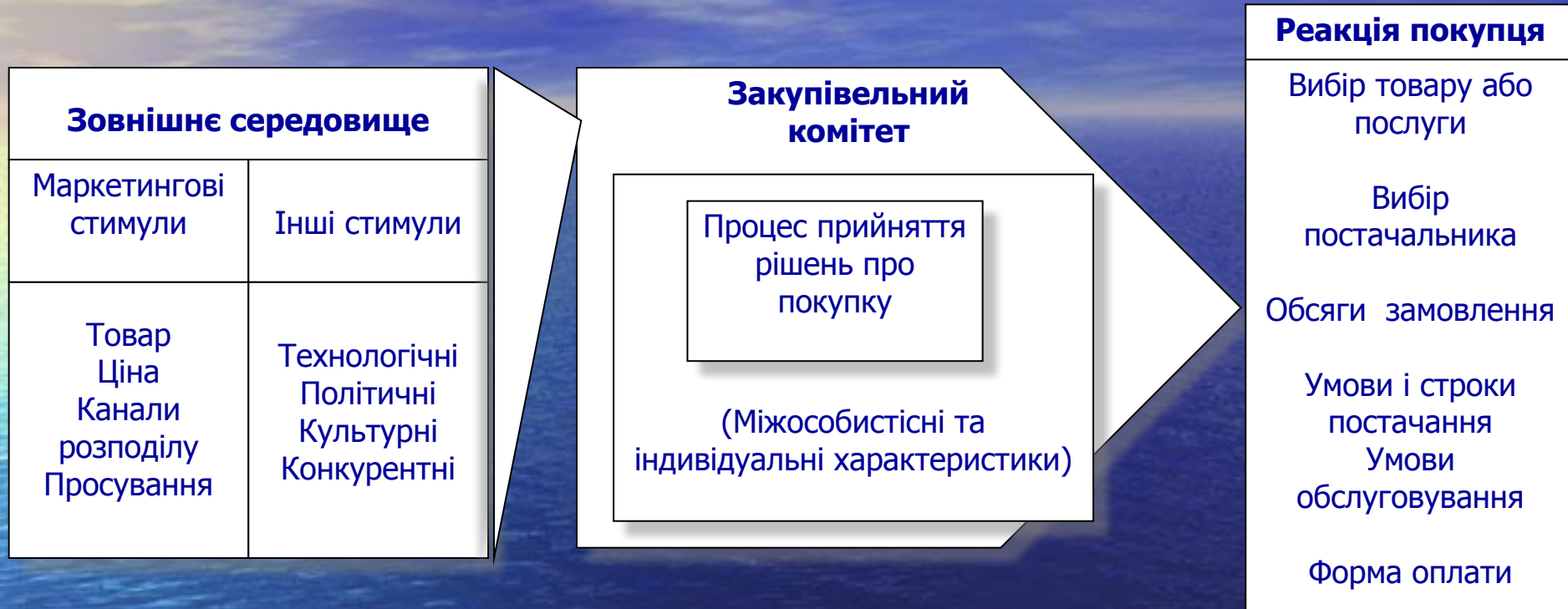
Основні фактори, що впливають на поведінку покупця товарів виробничого призначення



Модель вивчення поведінки підприємств-покупців

Основні етапи процесу закупівель і основні типи закупівельних ситуацій

<i>Етапи процесу закупівлі</i>	<i>Типи закупівельних ситуацій</i>		
	Нова закупівля	Повторна закупівля зі змінами	Повторна закупівля без змін
1. Усвідомлення потреби	Є	Можливе	Немає
2. Загальний опис потреби	Є	Можливий	Немає
3. Оцінка характеристик товару	Є	Є	Є
4. Пошук постачальника	Є	Можливий	Немає
5. Запит пропозицій	Є	Можливий	Немає
6. Вибір постачальника	Є	Можливий	Немає
7. Оформлення замовлення	Є	Можливе	Немає
8. Оцінка ефективності роботи постачальника	Є	Є	Є



Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення

9.3. СЕГМЕНТУВАННЯ СВІТОВОГО ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Головні критерії сегментування: сфера застосування товару, мета закупівель, рівень обслуговування тощо. Дуже широко на виробничому ринку використовують сегментування за напрямками використання товару.

Складові, які аналізуються при виборі зарубіжного промислового ринку

Технологічний фактор — технології, здатні задовольнити потреби. Цей критерій сегментування передбачає дослідження технологій, які забезпечують виконання конкретної функції. Йдеться про товари-субститути

Характеристики організацій-споживачів — групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити. Визначають географічне розташування підприємств (або складів); їх розмір та фінансові можливості; структуру закупівель організацій-споживачів тощо.

Сегментування світового промислового ринку

Макросегментування

Масштаб організації

Галузь

Географічне розташування

Мікросегментування

Пошукові вигоди

Структура закупівельного центру

Процес прийняття рішення

Категорії закупівель

Організація закупівель

Організація новаторства

Етапи та критерії сегментації світового промислового ринку

Характеристика складових критеріїв макросегментування світових промислових ринків

Складові критерії сегментування

Х а р а к т е р и с т и к а	Масштаб організацій/підприємств	Галузева належність	Географічне розташування
	<p>Великі фірми відрізняються від середніх та малих значно більшими обсягами закупівель, більшою формалізацією процедур купівель і вищою спеціалізацією. Вони мають можливість використання такого неформального заходу, як цінові знижки на закупівлю товарів значних обсягів. Такі організації можуть утворювати істотні важливі цільові сегменти.</p>	<p>Різні галузі висувують неоднакові вимоги до товару. Наприклад, комп'ютери поставляються у банки, сферу охорони здоров'я, промисловим підприємствам, і кожна з цих галузей висуває свої вимоги щодо програмного забезпечення.</p>	<p>Практика здійснення купівель та очікувань у Центральній і Східній Європі відрізняється від традицій, що склалися у Західній Європі. Бюрократичний підхід у Східній Європі створює значні труднощі проникнення західних фірм на ринки країн, що розвиваються.</p>

Характеристика складових критеріїв мікросегментування світових промислових ринків

Х а р а к т е р и с т и к а	Характеристика	Структура закупівельного центру	Процес прийняття рішення
	Підприємства сегментують залежно від очікуваних вигод від придбання товару (економічної вигоди, функціональної).	Охоплює всіх, причетних до вибору конкретного постачальника. Один сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий - впливом інженерно-технічного персоналу, третій - менеджера із закупівель.	На великих підприємствах процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару є тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль вимагає робота з однією посадовою особою на невеликих підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою.

Складові критерії сегментування

Х а р а к т е р и с т и к а	Категорії закупівель	Організація закупівель	Організаційне новаторство
	Закупівлі організацій поділяють на такі: повторна закупівля без змін, повторна закупівля зі змінами, нова закупівля.	Буває централізованою або децентралізованою. Централізований спосіб закупівель асоціюється з фахівцями, які стали експертами у закупівлі продукції певного виду. Вони чудово обізнані з ціновими, технологічними та функціональними властивостями продукції. А тому можуть домогтися значних цінових знижок і мають значний вплив на інженерно-технічний персонал.	Сегментування здійснюється за критеріями ступеня використання новітніх технологій на підприємствах-замовниках. Одні фірми намагаються застосувати у своїй виробничій діяльності нові технології. Інші — фірми-послідовники — завжди наслідують їх.

9.4. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОГРАМАМИ НА СВІТОВИХ ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ



Структура міжнародної маркетингової товарної політики на промисловому ринку

Етапи процесу особистого продажу на світових промислових ринках

Пошук та оцінювання потенційних покупців

Мета:

- пошук перспективних споживачів;
- виявлення і оцінювання потенційних покупців.

Завдання:

- сформулювати банк даних про потенційних клієнтів за різними ознаками (галузь виробництва, характер споживання, спосіб закупівлі, розмір підприємства тощо);
- проаналізувати наявну внутрішню та зовнішню інформацію про покупців;
- відвідувати виставки, презентації тощо;
- відібрати перспективних клієнтів

Попередня підготовка до встановлення контакту з клієнтом

Мета:

- отримання інформації від клієнта про його потреби і рівень зацікавленості у співпраці;
- підвищення рівня інформованості клієнта про підприємство-виробник і продукт чи послугу;
- обговорення основних комерційних умов контакту.

Вибір форми контакту продавця з потенційним покупцем:

- письмова (пошта, телеграф, телетайп);
- усна (бесіда віч-на-віч чи по телефону);
- по Інтернету

(кожна умова має сильні та слабкі сторони)

Встановлення контактів

Способи встановлення контакту:

- зосередження уваги на існуючих клієнтах;
- встановлення контакту з новими клієнтами на основі:
 - послідовності дії рекламне звернення ⇒ офіційний лист ⇒ телефонний дзвінок через один-два тижні (без очікування відповіді) ⇒ домовленість про ділову зустріч ⇒ особиста зустріч;
 - рекомендацій, отриманих від задоволених клієнтів;
 - організація презентації для осіб, які приймають рішення про купівлю, і семінарів для безпосередніх споживачів;
 - “входження” у сферу спілкування великих потенційних покупців (клуби, союзи тощо);
 - ініціативи клієнта;
 - виявлення проблем клієнта та висунення торговельних пропозицій

Презентація та демонстрація

- визначення потреб клієнта;
- встановлення шляхом опитування справжніх мотивів купівлі підприємством, організацією чи установою;
- висування торговельних пропозицій з фокусуванням уваги клієнта на вигодах, які він матиме, використовуючи товар;
- демонстрація рекламної продукції (буклети, слайди, відеофільми, зразки продукції – великоформатні діаграми та графіки)

Розв'язання суперечностей

- виявлення суперечностей, у тому числі прихованих;
- з'ясування причин суперечностей;
- професійне розв'язання суперечностей

Укладення угоди

- розпізнавання торговельним агентом ознак готовності покушця до укладення угоди;
- отримання від споживача замовлення на поставку своєї продукції

Супроводження угоди (використовується тоді, коли торговельний агент намагається встановити довготривале співробітництво)

- після укладення угоди остаточно узгоджуються час, терміни постачання тощо;
- складається розклад встановлення наступних ділових контактів зі споживачем;
- здійснюються аналіз та контроль за виконанням угоди

Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на світових промислових ринках

**Стратегії
встановлення ціни
в межах товарної
номенклатури**

- встановлення ціни:
- у межах асортименту;
 - на супутні товари;
 - на побічні продукти виробництва

**Стратегії
встановлення ціни
на товари-імітатори**

- преміальних націнок;
- підвищення цінності;
- завищеної ціни;
- економії

**Стратегії встановлен-
ня ціни на абсолют-
но нові товари**

- “зняття вершків”;
- глибокого проникнення на ринок

**Стратегії
коригування ціни**

- встановлення ціни:
- зі знижками і заліками;
 - дискримінаційних;
 - для стимулювання збуту;
 - орієнтованих на споживчу цінність;
 - за географічною ознакою;
 - орієнтованих на міжнародні ринки

**Стратегії ініціативи
чи зміни ціни**

- ініціативне зниження ціни;
- ініціативне підвищення ціни;
- зміна ціни залежно від реакції споживачів;
- зміна ціни як реакція на дії конкурентів

*Різновиди
цінових
стратегій,
які
використо-
вуються для
товарів
виробничого
призначення*



Програма реакції виробника товарів виробничого призначення на зниження цін конкурента