

Отличительные особенности продвижения на промышленном рынке

—

Андреевко Дмитрий

Промышленный рынок - это сумма взаимоотношений между деятелями рынка (потребители, производители, государственные органы, банки), которые осуществляются в определенный момент времени в границах определенной территории.

Как можно классифицировать промышленный рынок?

Рынок продукции производственно-технического назначения (ППНТ);

Рынок товаров народного потребления (ТНП), реализуемых оптом;

Рынок промышленных услуг.

Особенности промышленного рынка:

его деятели могут быть и покупателями, и продавцами, и партнерами;

деятели находятся в комплексной зависимости друг от друга;

продающие предприятия рассматривают каждого покупателя в отдельности;

промышленные продавцы и покупатели имеют высокие профессиональные навыки в области продукта, который продают или покупают, а также навыки коммерческой работы;

конкуренты - это все промышленные деятели: покупатели, продавцы, государство, банки и т.д.;

промышленные рынки отличаются нестабильностью, особенно рынки ППТН.

На промышленном рынке **целью исследований** могут быть:

Информационная поддержка управленческих решений;

Снижение элемента неопределенности и риска в производственной и сбытовой деятельности компаний.

Возможные источники информации:

Официальная статистика;

Профессиональные ассоциации;

Форумы и конференции;

Отраслевая пресса;

Справочники;

- Персонал фирмы;
- Эксперты, посредники, потребители, конкуренты.

Также, к примеру, опрос будет иметь свою специфику

Более высокие требования к квалификации специалистов;

Низкая ценность стандартной анкеты, адаптация к различиям в деятельности компаний;

Необходимость проведения опросов на различных уровнях/отделах в рамках одной компании;

Беседы продолжительны по времени (~ 45 мин);

В ряде случаев опрашиваемый нуждается в предварительной подготовке;

Недоверие к анкетированию в промышленной среде со стороны руководства и технических специалистов.

Особенности сегментации на данном рынке:

Используется ограниченное число критериев сегментации;

Большинство этих критериев являются обязательными, т.к. позволяют четко дифференцировать потребности клиентуры;

Сегментация носит более дробный характер;

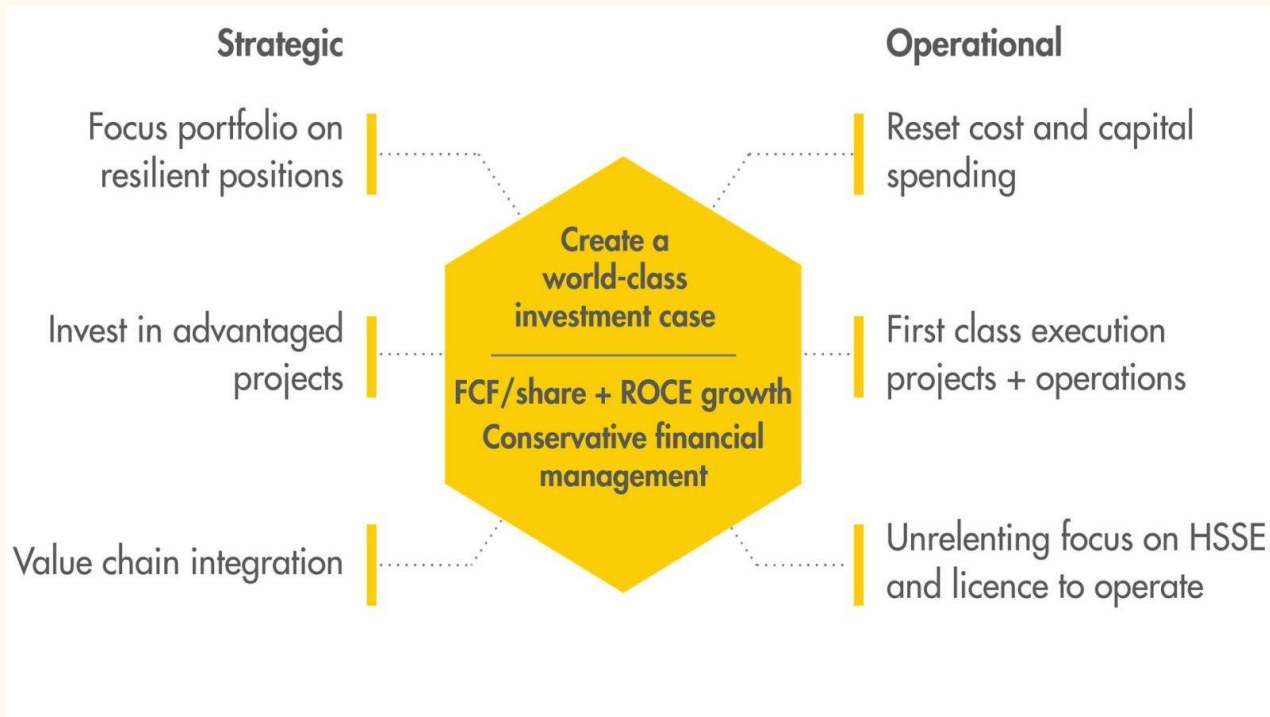
Целевой сегмент может состоять из одного потребителя;

Поставщик разрабатывает особую стратегию для каждого заказчика.

Кроме того

Поскольку рынок характеризуется как совокупность производств, игроки обращают внимание на иные характеристики товаров. Кроме того, важным может оказаться фактор цены, совместимости с производством и рациональности.

Shell и BP



РОССЕТИ



Роль и миссия ПАО «Россети» связаны с ожиданиями от него основных участников рынка:

Для инвестиционного сообщества ПАО «Россети» - эффективный инструмент вложения инвестиций, обеспечивающий их возвратность, надежность, доходность и ликвидность;

Для потребителей ПАО «Россети» является компанией, нацеленной на качественное оказание услуг - качественное, надежное электроснабжение и своевременное и прозрачное технологическое присоединение к электрическим сетям по доступной цене;

Для регионов и органов местного самоуправления ПАО «Россети» обеспечивает потребности экономики в передающих мощностях, является надежным партнером органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в планировании и реализации региональных программ территориального развития, добросовестным налогоплательщиком и работодателем;

Для персонала ПАО «Россети» - эффективно организованная компания, имеющая прозрачную и понятную систему корпоративного управления, предоставляющая возможности для максимального раскрытия потенциала человеческих ресурсов.



Особенность «Газпрома» и одно из его преимуществ заключаются в том, что он одновременно является и производителем, и поставщиком энергоресурсов, располагая мощной ресурсной базой и разветвленной газотранспортной инфраструктурой. Благодаря географическому положению России, у компании есть возможность стать своеобразным энергетическим «мостом» между рынками Европы и Азии, поставляя собственный газ и оказывая услуги по транзиту газа другим производителям. Это предопределяет содержание стратегий компании в ее ключевых областях деятельности.