

IV МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”



ЯКИЙ ШАНС КРИЗА ДАЄ В2В МАРКЕТИНГУ?

СЕРГІЙ ЛІФАНОВ,

консультант по стратегічному маркетингу й комунікаціям

У Києві пройшов четвертий Міжнародний Форум «Промисловий маркетинг. Програма антикризових дій».

Чи дозволить криза 2009 року вітчизняним промисловцям зміцнити свій бізнес? Як краще скористатися сформованою ситуацією? У пошуках ефективних інструментів зміцнення власних ринкових позицій, все більше число українських виробників приходять до необхідності розробки власних маркетингових програм, враховуючи специфіку своїх промислових ринків.

Теми Форуму:

- ♦ Моніторинг ринків для планування збуту, виробництва та логістики.
- ♦ Малобюджетні методи просування промпродукції засобами Інтернет-маркетингу
- ♦ Імпортозаміщення в умовах падіння внутрішніх ринків розробка програм виходу на зовнішні ринки
- ♦ Впровадження функцій маркетингу виробничих, логістичних та збутових підрозділах підприємств
- ♦ Формування маркетингової стратегії на вузьких галузевих ринках.
- ♦ Специфіка маркетингових досліджень на ринках В2В.
- ♦ Особливості позиціонування на ринках В2В.
- ♦ Програми лояльності на ринках В2В, клієнтські відносини.
- ♦ Методи вимірювання ефективності рекламних кампаній на В2В.

Тенденції сучасного маркетингу по Філіпу Котлеру:

- ♦ від маркетингу типу “зроби й продай” до маркетингу “почуй та відгукнися”;
- ♦ від володіння активами до володіння брендами;
- ♦ від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної (аутсорсинг);
- ♦ від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованому на запити споживача;
- ♦ від діяльності тільки на ринку до додаткової роботи в кіберпросторі;
- ♦ від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- ♦ від зусиль по залученню нового споживача до збереження й задоволення вже існуючого;
- ♦ від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами;
- ♦ від посередницького маркетингу до прямого;
- ♦ від маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- ♦ від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ♦ від одноканального маркетингу до многоканального;
- ♦ від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованому на інтересах споживача;
- ♦ від маркетингової діяльності потужностями одного відділу до

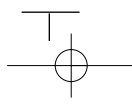
маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;

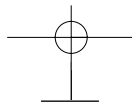
- ♦ від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними.

Недавно після роботи зібралися невеликою компанією в пабі. Літо, спека, прохолодне пиво... Розмови про життя, кризу, тенденції в економіці... Душевно так посперечалися про ступінь сьогоденної порівнянності промислового й споживчого маркетингу. Економіка ж, не стоїть на місці. Криза й ринок диктують свої правила. Навіть монополісти починають розуміти, що незабаром їм доведеться забути про багато своїх привілеїв і провадити справи по-новому.

З'являється в Україні не тільки, приміром, сталеливарні або вугільні приватні компанії, але й недержавні шосе й залізні дороги. Втім, ми зійшлися в думках, що вітчизняним промисловцям поки складно дається розуміння тонкощів маркетингу. Їм, як сказав мій товариш, набагато зручніше вирішувати всі питання за допомогою хабарів, ніж замислюватися про В2В та В2С маркетинг...

Криза кризою, а деякі експерти бачать у ньому підходящі економічні умови для «очищення» бізнесу від неефективних рішень, закладки основ можливого довгострокового й поступального розвитку українських підприємств. Про це нещодавно йшла мова й на четвертому міжнародному Форумі «Промисловий маркетинг. Програма антикризових дій».





Як це - вести справи по-новому?

Форум, який був організований Українською асоціацією маркетингу (УАМ), за час свого існування вже виріс в один із центральних заходів у сфері практики промислового маркетингу в Україні. Співорганізатором форуму виступила спеціалізована маркетингова компанія «Агентство Індустріального Маркетингу». Учасники форуму, як і раніше, керівники й фахівці відділів маркетингу й продажів, підприємств працюючих на B2B ринках, керівники маркетингових, консалтингових, рекламних, PR агенцій, журналісти профільних ЗМІ. Представники різних галузей економіки зібралися для того, щоб оперативно обмінятися досвідом, познайомитися з новими технологіями, обговорити сучасні тенденції промислового маркетингу в Україні й СНД.

Учасників Форуму привітали Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Наталя Шиманович, керівник відділу маркетингу компанії KNAUF, Юрій Щирин, директор «Агентства Індустріального Маркетингу». У наступних виступах теоретики й практики добре доповнювали один одного. Мова йшла про маркетинг і стимулювання продажів у секторі B2B.

Слід зазначити, що форум принципово змінив формат. Він був розділений на 3 секції за принципом «інтелектуального ресторану». Кожна з секцій: «загально-методичний маркетинг», «галузевий маркетинг» і «тренінги, кейси» проходили паралельно в різних залах. Таким чином, кожен учасник міг оптимально підібрати ті доповіді, які цікавили саме його, перейшовши до іншої зали.

Крім того, кожному учаснику надавалися на компакт-дисках методичні матеріали, копії презентацій доповідачів та короткі огляди промислових ринків. Під форум стартував спеціалізований ресурс b2bfest.com, який міститиме відео і аудіо матеріали форуму і обіцяє стати «майданчиком B2B маркетингових ідей».

Однієї з важливих завдань щорічної зустрічі маркетологів

підприємств і компаній був обмін досвідом останніх місяців і знаходження нових маркетингових рішень. Приємно, що ідеї практиків-промисловиків органічно доповнювались фахівців професійних дослідницьких агентств цього ринку.

Ситуація на B2B ринку, як і на споживчому ринку за останній рік кардинально змінилася. Криза, розвиток Інтернету збільшили перелік неефективних сьогодні, але ще вчора популярних маркетингових рішень. Виникла очевидна потреба учасників B2B ринку в нових ринкових стратегіях на підприємствах, методах формування товарних асортиментів і ціноутворення на ринку B2B. Ідуть активні зміни в технологіях оцінки ринку й конкурентів на B2B ринку. Фахівці відзначають трендові зміни споживчої поведінки на B2B ринку. Прийшов час для промислових маркетологів актуалізувати свої знання й досвід роботи, максимально, з огляду на наслідки кризових явищ в економіці країни.

Відзначу виступу «промисловців»:

Олександра Гончаренко - начальника бюро передоговірної й аналітичної роботи Управління збуту ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг («Криворіжсталь»). Про специфіку методів просування побічної продукції меткомбінату.

Петра Корогодова - директора харківської компанії «ИСК «Твій будинок». Про необхідність функцій маркетингу в усіх підрозділах

підприємства, а також про роль генерального директора, як головного маркетолога компанії.

Олександра Гладунова - директора з маркетингу компанії «Укрмілкінвест» Про успішні інструменти маркетингу для збільшення капіталізації свого агропідприємства Вестленд (в цифрах і фактах),

Владислава Стефанишина – директора з маркетингу компанії «Водна техніка». Про проривні підходи в збільшенні попиту на опалювальну техніку засобами створення власного каналу комунікації і зміни факторів формування попиту на котли.

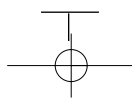
Дискусійні теми виступів представників підприємств стосувалися проблем маркетингу в системі керування будівельних компаній, маркетингового забезпечення проектів залучення інвестицій на міжнародних фінансових ринках, оптимальних маркетингових стратегій учасників опалювального ринку України, проблем логістики в маркетинговій політиці компаній.

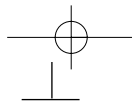
Мільйони на побічній продукції

Резонансно пролунало на Форумі виступ Олександра Гончаренко. Він розповів про специфіку організації маркетингової діяльності в процесі реалізації побічної продукції найбільшого українського металургійного підприємства. Судячи з інформації з регіонів, що надходить в УАМ, заявлена Гончаренко тема хвилює сьогодні топ-менеджерів багатьох добувних і переробних



Сергій Гончарук, директор ТОВ «B2B»





новини українського маркетингу



Андрій Длігач, генеральний директор групи компаній "Advanter Group"

підприємств.

Асортимент «іншої» продукції ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» представлений більш ніж 25 найменуваннями. До галузей, які використовують іншу продукцію, належать металургійна, будівельна, хімічна та коксохімічна галузі, електротехнічна, сільськогосподарська, а також медицина та косметологія.

Споживачі «іншої» продукції - це найчастіше не високотехнологічні виробництва, і тому вона не має твердих критеріїв оцінки її якісних показників. Порівнюючи якість іншої продукції конкуруючих підприємств є підстави стверджувати що вона майже однакова. Тому основними критеріями конкурентних переваг залишаються ціна та транспортні витрати. Територіально ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» розташоване більш вигідно в порівнянні з конкурентами. Розміщення в центральній частині України в більшості випадків дозволяє мати більш низькі транспортні витрати, тому в залишковому підсумку тільки ціна є предметом маркетингових досліджень підприємства.

Збутова політика підприємства орієнтована на кінцевого споживача, тобто використання прямих каналів збуту. Це дозволяє мати додаткові переваги за ціною й оперативною інформацією про зміни потреб споживачів «з перших рук». Однак нестабільність кон'юнктури, невідповідність попиту та пропозиції, ускладнення реалізації деяких видів продукції вимагає залучення посередників. При цьому інформація про

вантажоодержувачів обов'язково уточнюється та перевіряється. Реалізація продукції через посередників відбувається в разі, якщо з економічних міркувань це вигідно кінцевому споживачеві й він звертається з відповідним проханням.

Цінова політика підприємства в певній мірі формується ринками збуту. Для вітчизняного ринку цінова політика визначається в залежності від виду продукції. По одним продуктам, попит на які збалансований і мало залежить від ціни, вона сформована витратним методом з урахуванням встановленої норми прибутку, по інших продуктах ціна визначається виходячи з балансу попиту та пропозиції, а також у порівнянні з цінами основних конкурентів та з постійною орієнтацією на поведінку покупців. У деяких випадках підприємство виз-

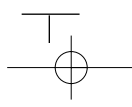
начає конкурентноздатну ціну при проведенні конкурсів на правах тендерних продажів. В експортних поставках важливими є корпоративні продажі, коли менеджери відповідних груп продукції, використовуючи глобальну систему інформації та звітності, визначають конкурентний рівень ціни. Цей рівень має вплив і на ціну на вітчизняному ринку.

Щодо системи просування, яку використовує ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у процесі реалізації іншої продукції, то на корпоративному рівні створений сайт в Інтернеті, де розміщується вся інформація про підприємство та пропоновану їм продукцію, постійно оновлюються буклети, підтримуються відносини зі спеціалізованими виданнями, такими як «Держзовнішінформ», «Метал-Кур'єр». Фахівці підприємства беруть активну долю в різноманітних галузевих виставках.

До початку кризи проблем з реалізацією іншої продукції у ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» практично не було. Якщо виникали ускладнення, то вони вирішувалися шляхом узгодження цін. Зараз, у зв'язку зі зменшенням ділової активності в галузях, що використовують нашу продукцію, попит на неї значно скоротився. Проте, постійне дослідження ринку, моніторинг цін конкурентів, ділової активності існуючих споживачів і пошук нових дозволяє забезпечити своєчасну реалізацію «іншої» продукції ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».



Олександр Гончаренко, начальник бюро переддоговірної й аналітичної роботи Управління збуту ВАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг"





Оксана Луценко, комерційний директор компанії "Marketing Lab"

«Солодка парочка» - B2B та B2C маркетинг

На Форумі актуально пролунали виступи представників консалтингових, дослідницьких, рекламних компаній і агенцій – Володимира Ситая («Агентство індустріального маркетингу»). Про методику імпортозаміщення в умовах падіння внутрішніх ринків, Олени Микитенко («Агентство індустріального маркетингу»). Про специфіку дослідження виробничих потужностей промпідприємств, як фактора оцінки ринку, Жанна Смотровича («Жовті сторінки України»), Тетяни Ситник (GfK Ukraine) Про визначення рівня впливу кризи на супутні галузі економіки (по економічній моделі Леонтьєва), Вікторії Пасічник (BAUMarketing) Про стан будівельної галузі і нові ефективні маркетингові інструменти цього ринку, Івана Дубинського (InMind) Про потенціал он-лайн досліджень на B2B ринках, Сергія Гончарука («B2B») Нові моделі бартерних операцій, Ірини Чернової («Держзовнішінформ») Механізми залучення інвестицій населення в промислові проекти, Олександра Сторожука (B2Blogger.com) Про бюджетні і дієві інструменти цільового інтернет-маркетингу для промислових ринків.

Учасники Форуму більше довідалися про оцінку потенціалу й розробку програми дій по імпортозаміщенню й експорту для виробників, аналізі виробничих потужностей підприємств як фактору оцінки й прогнозування на прикладі

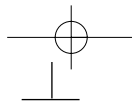
дослідження ринку пакування. Доповідачі розповіли про нові способи просування на ринку каталогів підприємств і компаній, результатах впливу економічного спаду на різні галузі економіки України, тенденціях будівельного ринку в умовах загальної кризи економіки, системах електронного бартеру промисловою продукцією, інвестиційному маркетингу. Особлива тема - дослідницькі web-технології й інтернет-маркетинг на B2B-ринку,

Інтерактивні й практичні були виступи Андрія Длігача (група компаній Advanter Group), Володимира Хупового (Ukrainian Correct Group), Оксани Луценко (Marketing Lab), Олександра Зелінського (Творча група «Майстер»), бізнес-тренера Ігоря Василевського. Вони розширили уяву учасників Форуму про корпоративний брендинг в епоху змін, антикризові методи посилення лояльності, мотивації персоналу й внутрішньо-корпоративного маркетингу. Запам'яталися розповіді про успішну методику оцінки ефективності BTL-акцій на B2B-ринку (Оксани Луценко), інноваційний метод системного моделювання в бізнесах-процесах, оптимізації взаємодії відділів маркетингу й продажів в B2B-компаніях.

У кулуарах Форуму зайшла мова й про те, що термін «промисловий маркетинг» зараз дещо застарів. Якщо споконвічно в маркетингу були тільки ринки товарів, послуг, продукції виробничо-технічного призначення (ПВТП), то саме останній згодом і переріс у поняття промисловий ринок. Сьогодні в маркетингу точніше

використати поділ ринків на business-to-business (B2B) і business-to-consumer (B2C). Власне, компанія, що провадить будь-яку продукцію, споконвічно є учасником ринку B2B, а потім, коли товар передається кінцевому споживачеві, компанія стає учасником ринку B2C. Тому найчастіше промисловий маркетинг є важливим, але всього лише сегментом загального ринку; він до того ж значно обмежений у коштах маркетингу. У промисловців типові ситуації, коли у підприємства, приміром, усього 4-5 споживачів. Проте, учасники Форуму вирішили, що промисловий, або по-новому «B2B маркетинг» хоч і може використовувати інструменти споживчого маркетингу, але є в основному малобюджетним, а тому - особливо вишуканим, винахідливим та вузько-цільовим. На це звернули особливу увагу на секції галузевого маркетингу.

На думку Андрія Длігача, в епоху змін чинність корпоративного брендингу зростає. Жанн Смотрович переконував тих, що зібралися, у важливості довідково-інформаційного маркетингу. Вікторія Пасічник (компанія BauMarketing) бачить у розвитку споживчого маркетингу один з важливих факторів виходу із кризи будівельного ринку. Олена Микитенко, Олександр Сторожук і Іван Дубинський упевнені в ефективності маркетингових досліджень, особливо включаючи інструменти інтернет-маркетингу, для рішення проблем промислових підприємств. Оксана Луценко на прикладі оцінки ефективності традиційних BTL кампаній переконливо довела, що стратегія задоволення існуючих і формування нових потреб, що ще називають концепцією партнерських відносин, легко транслюється на промисловий маркетинг. Тільки маркетологам і топ-менеджерам компаній B2B сектору потрібно чітко усвідомлювати, що працюєш не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення й задоволення потреб. І що пропозиція покупцеві найчастіше не конкретний B2B товар або послуга, а порядок їхнього продажу й післяпродажне обслуговування.



Промисловий маркетинг по-українськи

Якщо за підсумками Форуму спробувати зібрати воедино і якось коротко осмислити проблеми вітчизняного B2B маркетингу, то вимальовується наступна картинка.

Більшість управлінських рішень, як вважає Юрій Щирін, приймаються керівниками підприємств, виходячи з інтуїтивного розуміння ринку або фрагментарної інформації, отриманої від партнерів і співробітників. Та і як інакше! Десятки років директор керувався переважно власною інтуїцією, що його в 20% зі ста не підводила. І адже дійшов же до певних результатів! І не важливо як. Тепер ви його спробуйте переконати, що прийшов час діяти інакше!.. Не завжди звикли до можливостей моніторити ринок та приймати не тільки інтуїтивно а й фактажно-обґрунтовані рішення, виходячи з показників ємності ринку, його динаміки в сегментах та факторів змін.

Промисловими підприємствами у своїй більшості сьогодні керують «технарі», які не завжди мають спеціальну економічну або маркетингову освіту. І коли такі керівники чують, що нові підходи в маркетингу дадуть їм нові можливості, вони впевнено відповідають - жили, мовляв, вони зі старими підходами непогано, дай боже, проживуть і сьогодні. А ризикувати з інноваціями в маркетингу вони не мають права, буцімто.

Злободенне питання - відсутність стратегічного мислення та достовірної оперативної інформації на будь-якому рівні керування. Воно, звичайно, модно сьогодні розібратися з баченням і місією бізнесу, виробити не тільки бізнес-план, але й стратегію розвитку підприємства хоча б років на п'ять. Однак найчастіше відсутність стратегічного мислення керівники замінюють наріканнями на нестабільність економічної й політичної ситуації в країні. Тому живемо тут, сьогодні й зараз. У відсутності стратегії маркетинголам, природно, доводиться починати й триматися на одній голій тактиці. А не маючи довгострокової стратегії, одним тільки проведенням різних маркетингових акцій неможливо створити міцнос-

тояче на ногах підприємство.

Ще одна «невдача» - відсутність відповідних системних знань і досвіду роботи в B2B маркетингу в більшості вітчизняних маркетингологів промислових підприємств. Приходячи на виробництво з B2C компаній, вони в чистому вигляді намагаються застосувати методи масового «креативного» споживчого маркетингу. А оскільки не вміють розраховувати економічну ефективність своїх дій - одержують невдалий результат.

Де тут вихід

Особливою темою на Форумі пролунали оцінки й перспективи розвитку економіки в умовах загальноєкономічної кризи. Резонансно вийшов виступ Тетяни Ситник (компанія ГФК - ЮКРЕЙН), що представила підсумки опитування НБУ представників підприємств в 1-м кварталі 2009 року.

За даними опитування малий бізнес менш песимістичний в оцінках економічної ситуації в порівнянні із представниками великого бізнесу:

- ♦ серед представників малого бізнесу менше частка тих, хто очікує подальшого спаду економіки й більше частка тих, хто вважає, що темпи падіння сповільняться;
- ♦ малий бізнес менш залежить від запозичень: тільки 39,8% представників малого бізнесу очікують збільшення потреби в запозиченнях у порівнянні з 47,2% серед великого бізнесу;
- ♦ малий бізнес очікує меншого росту витрат на одиницю продукцію (55,5%), ніж великий бізнес (66,5%). У той же час, малий бізнес більше впевнений у підвищенні цін на свою продукцію: 20,3% малих підприємств очікують підвищення ціни на свою продукцію в порівнянні з 14,8% серед великого бізнесу;
- ♦ малому бізнесу вдалося швидше, ніж великому, знизити запаси готової продукції й привести обсяги пропозиції відповідно до обсягів попиту: 13,5% малих підприємств вказали, що в 1-му кварталі 2009 року мають занад-

то високий рівень запасів у порівнянні з 27,7% серед великих підприємств.

Ірина Чернова (компанія «Держзовнішінформ»), керуючись даними маркетингових досліджень компанії «Держзовнішінформ», вважає, що в умовах недовіри населення до банків і об'єктів нерухомості як до об'єктів інвестування, інше звучання в споживчих очікуваннях здобувають інвестиційні проекти відомих компаній із сильними брендами.

Аналізуючи виступи доповідачів, дискусії й розмови в кулуарах Форуму, чітко розумієш, що в сьогоднішніх нелегких економічних умовах маркетинг у промисловому світі все більшою мірою є обов'язком топ-менеджерів підприємств і B2B компаній. У сфері споживчих продуктів серйозні зміни в маркетинговій стратегії компанії, що провадить споживчі товари, ініціюються й здійснюються співробітниками маркетингового відділу.

Інша справа - промислові компанії. Тут зміни в маркетинговій стратегії, найчастіше, вимагають прийняття інвестиційних зобов'язань для придбання нового обладнання, внесення змін у дослідно-конструкторську роботу або відмову від традиційних методів інжинірингу й виробництва. Будь-які маркетингові дії й ініціативи можуть позначитися на компанії в цілому. Звичайно, необхідність у цих кроках можуть виявити маркетингологи. Однак саме керівництво повинне визначити курс, дотримуючись якого підприємство адекватно відреагує на потреби ринку, і довести задумане до кінця. При цьому домігшись результативної роботи кожного відділу.

Приємно, що організатори потурбувались про збереження і тиражування цікавих ідей народжених форумом на спеціалізованому сайті b2bfest.com. Форум знімався на відеокамеру і більшість доповідей розміщено в повному обсязі в форматі поточного відео та підкастів mp3. Також, у бажаючих з'явилась можливість поспілкуватися з учасниками форуму на сторінках сайту. Сподіваюсь цей ресурс дасть можливість залучити нових не менш цікавих доповідачів і відвідувачів у 2010 році.

