**2.** Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах ґрунтується на таких принципах:

* вільному виборі мети функціонування і стратегії розвитку;
* пристосуванні до вимог споживача;
* цілеспрямованому впливі на попит споживачів з метою належного його формування;
* гнучкості у досягненні поставленої мети, тобто швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
* комплексному підході до розв’язання проблем, що передбачає визначення мети відповідно до ресурсів і можливостей підприємств.

Основні завдання промислового маркетингу:

1) Виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари промислового призначення;

2) Організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) з метою створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції;

3) Планування і обґрунтування виробничої, збутової і фінансової діяльності;

4) Розробка і реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та промислових послуг;

5) Організація розподілу та переміщення товарів промислового призначення;

6) Створення ефективної системи маркетингових комунікацій;

7) Аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

**3.** Ф.Котлер виділяє 5 концепцій маркетингу:

***Концепція вдосконалення виробництва*** (виробничо-орієнтована) – споживачі повинні отримувати дешеві, доступні товари. Для цього потрібні економічна технологія виробництва, масштабність виробництва, низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. Усе це, на думку прихильників концепції, сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це зовсім не все, що цікавить покупця. Особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо. Справді, покладіть, наприклад, заради експерименту «неперевершені» за смаковими якостями цукерки до непримітної коробки, - яким буде реалізаційний результат?

***Концепція вдосконалення товару*** (продуктово-орієнтована) – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що часто уявлення менеджерів про те, яким має бути товар, як його удосконалювати, не відповідають баченню споживачів. Якщо постійно вдосконалювати велосипед – його ціна може наблизитись до ціни мотоцикла, і тоді покупцю вигідніше купити мотоцикл, що розвиває більшу швидкість. Як зазначає Ф.Котлер, менеджери часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно.

***Концепція інтенсифікації комерційних зусиль*** (збутова) стверджує, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не вживатиме відповідних заходів у сфері збуту та стимулювання.

За такої концепції основна увага приділяється післяпродажному сервісу, гарантійному обслуговуванню, доставці товарів додому, системі пільг і знижок.

***Концепція маркетингу***певним чином вона є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі повинен бути споживач. Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші.

Основою цієї концепції є комплексне дослідження й аналіз ринку, прогнозування розміру попиту на певний товар і вжиття комплексних заходів стимулювання збуту цього товару.

***Концепція соціально-етичного маркетингу*** – прагнення компанії до прибутку не повинно суперечити морально-етичним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Дана концепція керується необхідністю пов’язування інтересів фірми з інтересами як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

**4.** Товар може бути проданий споживачам – домашнім господарствам або споживачам-організаціям. Наявні ринки, де покупцями є тільки організації (наприклад, ринки пасажирських та вантажних вагонів, ринки промислового устаткування). Але є й дуже багато ринків, де суб’єктами попиту виступають як домашні господарства, так і організації. Прикладом такого «змішаного» ринку можна назвати ринок цукру: значна частина купується домашніми господарствами, але існує також і промисловий сектор, який представлений виробниками кондитерської продукції, ресторанами та кафе, пансіонатами тощо.

Якщо в ролі суб’єкта попиту виступають організації, то маркетингову діяльність щодо них прийнято називати *промисловим маркетингом.* Слово «промисловий» є не дуже вдалим, тому інколи його замінюють на «діловий». У будь-якому випадку за допомогою цих слів визначається специфіка об’єкта маркетингового впливу, яким є *організація.* Не має значення, в якій сфері вона функціонує: у виробництві промислових товарів (автомобілів, пральних машин, моб. телефонів), с/г товарів (цукру, борошна, винограду), наданні послуг (банківських, телефонного зв’язку, Інтернет, озеленення території організації, створення проектної документації для будівництва). Отже, ***промисловий маркетинг*** – це маркетингова діяльність, об’єктом впливу якої є споживачі-організації.

Залежно від наявності двох категорій споживачів, ринки можна поділити на *споживчі* та *промислові* (ділові, бізнес-ринки).

Основні відмінності (особливості) споживачів-організацій:

1. Придбання товару домашніми господарствами, як правило, означає його перехід у стадію кінцевого споживання. Покупець-організація у більшості випадків використовує придбаний продукт з метою продовження його економічного «життя», економічного руху: як ресурсу для створення нового продукту, як об’єкта перепродажу, як об’єкта, що передається в оренду (фірма АВК купує цукор для виробництва цукерок, печива, шоколаду. Торговельна мережа «Сільпо» купує цукор з метою реалізації).

Тобто цілі придбання одного товару домашніми господарствами та організаціями є функціонально та економічно різними.

2. Кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств (на ринку цукру в Україні кількість представлених споживачів – кондитерських фабрик буде умовно 20, тоді як споживачів-домашніх господарств - мільйони).

3. Продавці мають можливість встановити зі споживачами-організаціями постійні, персоніфіковані відносини.

4. Процедура прийняття рішень про придбання товарів суттєво відрізняється від процедури індивідуальних споживачів (суттєве зменшення ролі емоційних факторів, колективний характер – аналіз ринку, оцінка альтернатив, внесення пропозицій щодо доцільності придбання, колективне обговорення).

5. Існування значної кількості організацій-споживачів, яким властиві суттєві коливання в попиті. Виробники кондитерських виробів формують більш стабільний попит на цукор, виробники морозива – менш стабільний.