Приветствую вас, дорогие читатели журнала «Промышленный маркетинг»!

Какова бы ни была экономическая ситуация в стране, предприятия должны работать и, по возможности, развиваться. Успешной деятельности любой компании способствует максимальное удовлетворение потребностей клиента, в нашем случае речь, конечно же, идет о корпоративных клиентах. Для достижения этой цели должна быть сформирована эффективная маркетинговая политика, разработанная на основе аудита маркетинговой деятельности предприятия и исследований рынка, предполагающая создание и продвижение продуктов, которые обладают уникальными свойствами в глазах покупателей, направленная на соблюдение интересов всех участников маркетингового процесса – от поставщиков и производителей до посредников и потребителей.

В этом номере мы предлагаем читателям практические материалы по организации и проведению маркетинговых исследований на В2В-рынках, делая акцент на изучении удовлетворенности потребителя, уделяем внимание построению системы коммуникаций в В2В-сфере, говорим о специфике рекламы в этом секторе, «обучаем» новым методам анализа и открываем новые сферы применения маркетинга, такие, например, как ВПК.

Полезного чтения и эффективного маркетинга!

*Елена Костромина*

*kostromina75@gmail.com*

**Рубрика «Интервью»**

**В2В-ПРЕДЛОЖЕНИЕ – КУРС НА УНИКАЛЬНОСТЬ**

*Интервью с Аленой Нариньяни, генеральным директором Агентства Независимой Журналистики*

В2В-маркетинг – это серьезная аналитическая работа, направленная на глубинное понимание потребностей своего клиента. О том, что такое эффективное взаимодействие продавца и покупателя и как создать уникальное торговое предложение, рассказала Алена Нариньяни, генеральный директор Агентства Независимой Журналистики.

**THINK OUT OF THE BOX**

*Интервью с Юлией Пославской, руководителем PR-департамента Veeam Software*

PR на рынках B2B-сектора – один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций компаний. Сегодня мы поговорим о специфике продвижения IT-продуктов для бизнеса, об особенностях управления международным В2В-брендом с Юлией Пославской, руководителем PR-департамента Veeam Software.

**ХОРОШАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО АРТ-ОБЪЕКТ**

*Интервью с Михаилом Каравановым, генеральным директором компании «Икраткое*

Реклама на огромных грузовиках-траках принесла компании «Икраткое» славу безоговорочного лидера в креативно-транспортном искусстве. Сфера подобной наружной рекламы – сложная, требующая очень большого мастерства. Ведь чтобы увидеть на проезжающей мимо фуре информацию, запомнить ее и принять во внимание, у потенциального зрителя есть меньше секунды. И за это ошеломительно малое время нужно успеть донести главную мысль, ту, ради которой и создается реклама. Каким образом получается творить настоящие чудеса, рассказывает генеральный директор компании «Икраткое» Михаил Караванов.

**Рубрика «В2В-инструментарий»**

**АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ**

***Екатерина Кольцова,***

*консультант, эксперт по стратегическому маркетингу и управленческим решениям*

В статье представлена пошаговая инструкция по проведению процедуры аудита маркетинговой деятельности. Аудит маркетинговой деятельности на предприятии – это комплекс процедур по независимой оценке системы маркетинга на предприятии. По сути, это проверка маркетинга на предмет того, насколько его инструменты, ресурсы и специалисты отвечают целям и задачам предприятия в целом.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОВМЕСТНОГО (КОНДЖОЙНТ) АНАЛИЗА ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДИСТРИБЬЮТОРОВ, РАБОТАЮЩИХ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ**

***Михаил Бек,***

 *канд. техн. наук, доцент НИУ – ВШЭ*

***Ольга Бессарабова,***

*магистр менеджмента, менеджер по маркетингу в ООО «Дарт-Логистик»*

***Сергей Бессарабов,***

*магистр менеджмента, менеджер по маркетингу в ООО «Компания Энергобазис»*

Метод совместного (конджойнт) анализа является эффективным инструментом решения актуальных задач совершенствования маркетинговой деятельности, но пока еще не очень широко используется в российских компаниях, работающих на рынках товаров промышленного назначения. В статье рассматриваются возможности и результаты применения этого метода с целью оценки влияния альтернативных стратегических маркетинговых решений компаний – дистрибьюторов промышленной продукции на воспринимаемую целевыми потребителями ценность товарных предложений и на их готовность принять те или иные альтернативные варианты предложений, различающиеся ценами и составом предлагаемых дополнительных опций (возможностей), услуг, повышающих ценность. При подготовке статьи использованы материалы исследований, выполненных при подготовке двух магистерских диссертаций, посвященных поиску возможностей и путей совершенствования маркетинговых стратегий фирм, занимающихся дистрибуцией кабельно-проводниковой продукции и авиатехники для сверхлегкой и легкой авиации.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ В2В**

**Специфика проведения кабинетных исследований**

***Юлия Безрутченко,***

*генеральный директор маркетингового агентства «Антарес Плюс»*

Проведя кабинетное маркетинговое исследование, можно получить информацию о ситуации на рынке (растет или падает); о действиях, преимуществах и недостатках конкурентов; «написать портрет» потенциального потребителя, узнать о его желаниях и возможностях. Конечно, для получения такой информации лучше обратиться в специализированные компании или маркетинговые агентства, но если требуется не такая уж и полная и объемная информация, то подобную работу можно провести и самим. Для этого нужно выделить время и вникнуть в некоторые нюансы.

**ДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ – ЛОЯЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ**

**Проводим исследование удовлетворенности**

**Часть 1**

***Наталья Пфаненштиль,***

*начальник информационного отдела ОАО «Электрокабель» Кольчугинский завод»*

Хотите быть успешными? Имейте довольных потребителей! В настоящее время, когда среда высококонкурентна, а клиент избирателен, только производство товаров или оказание услуг, удовлетворяющих всем требованиям потребителей, может обеспечить организации успех на рынке.

**Рубрика «В2В-коммуникации»**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В2В-коммуникаций**

***Александр Докучалов,***

*директор по маркетинговым технологиям Astra Media Group*

В январе 2015 г.министр экономического развития РФ Алексей Улюкаев на Гайдаровском экономическом форуме в Москве заявил, что российская экономика вступает в новый, «гораздо более скачкообразный, конфликтный, труднопредсказуемый период», а эпоха благостного развития прошла безвозвратно.

В кризис выживают только компании с самым эффективным управлением, производством и маркетингом. В этой статье мы рассмотрим передовые инструменты B2B-маркетинга с максимальным ROMI (показателем возврата инвестиций в рекламу).

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В В2В**

***Станислав Моисеев,***

*менеджер по работе с партнерами в компании SEReputation*

Можно продавать один и тот же продукт конечному потребителю и владельцу компании – и при этом мы будем совершенно по-разному строить продажу.

В статье наглядно демонстрируются принципиальные отличия в технологиях продвижения на В2В-рынке от инструментов В2С-сектора.

**НЕПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ: КАК СТАТЬ ЛИДЕРОМ**

***Алексей Койфман,***

*управляющий партнер консалтинговой компании «Академия продаж» (*[*www.nn-sales.ru*](http://www.nn-sales.ru)*)*

Почему типовые отделы продаж часто не могут качественно работать в регионах, где нет вашего личного присутствия? Можно ли, не раздувая штат коммерческого отдела, увеличить продажи в несколько раз? Какие инструменты можно использовать, чтобы достучаться до ваших клиентов, не тратя больших рекламных бюджетов? Автор расскажет, как это делается, на примере реального кейса.

**40 И 1 СПОСОБ НЕНАВЯЗЧИВО ПРИКОСНУТЬСЯ К КЛИЕНТУ: ВТОРЫЕ ДЕСЯТЬ КАСАНИЙ**

***Андрей Пометун,***

*директор, собственник компании Task & Solution Marketing.*

Обычно бывает так: чем сложнее и дороже продажа (сделка, проект), тем больше «касаний» потенциального клиента необходимо сделать, прежде чем он заключит с вами договор. Конечно, бывают исключения, но чаще всего срабатывает правило: чем важнее клиент, тем больше «знаков внимания» он требует в процессе сотрудничества с вами. Нам нужно научиться строить отношения с действующими и потенциальными клиентами. Делать это нужно ненавязчиво и внимательно. При этом — системно и планомерно. Но как это сделать?!

**СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В В2В-СЕКТОРЕ**

***Мария Райдер***

*эксперт компании «Печатный двор», маркетолог компании «МаркетеР» (г. Красноярск)*

И для сектора B2B, и для сектора B2C основная задача в маркетинге – это привлечение и удержание клиентов. Среди компаний, работающих в секторе B2B, сложности решения маркетинговых задач в секторе B2B обусловлены:

– низкой целевой аудиторией, которую сложно разделить по социально-демографическим параметрам;

– высокой стоимостью вовлечения аудитории;

– более длительным покупательским циклом;

– тем, что собирают информацию, необходимую для приобретения товаров и услуг, одни люди, а принимают решение о покупке зачастую совершенно другие.

**Рубрика «В2В-исследование»**

**НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ:**

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ**

**ЧАСТЬ 1**

***Алексей Краснослободцев,***

*кандидат экономических наук,*

*зам. руководителя департамента маркетинга по рекламе промышленной группы «Крата»*

***Игорь Грошев,***

*доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, проректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина*

Современная «санкционная» конъюнктура и экономические вызовы диктуют промышленному сектору новые проблемы и возможности. Экономико-политические процессы можно по-разному интерпретировать, однако интуитивно понятно, что новая экономическая реальность дает второй шанс для перерождения промышленной политики государства, формирования нового кластера промышленных лидеров несырьевого сектора, усиления рыночного присутствия производителей, продукция которых не была востребована в связи с высоким ценовым давлением иностранных аналогов.

В ближайшее время будут определяться будущие лидеры по их способности выстраивать стратегию и политику компании на долгосрочную перспективу. Пока одни компании пересматривают и уменьшают бюджет по всем статьям расходов, сокращают персонал, другие определяют приоритетные области инвестирования и вкладывают больше ресурсов в прорывные и перспективные точки роста. Эффективное предприятие в новых, «турбулентных» условиях российской экономики адаптируется, приспосабливается и стремится извлечь дополнительные потенциальные выгоды от вовлечения всех ресурсов. В условиях ограниченного экономического роста увеличивается значимость нематериальных источников формирования добавленной ценности продукта.

**МАРКЕТИНГ В ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

***Сергей Бирюков,***

 *генеральный директор ООО «Оборонконсалтинг», капитан 1-го ранга запаса*

Имея большой опыт в реализации государственного оборонного заказа, автор рассматривает среду деятельности предприятий военно-промышленного комплекса (ВПК), возможность применения инструментов промышленного маркетинга. Большинство предприятий ВПК, по мнению автора, недооценивают значение маркетинга в их деятельности, применяя весьма ограниченный набор инструментов – в основном в области продвижения продукции. В статье рассмотрены сущность, особенности и практика применения маркетинга в деятельности предприятий ВПК.

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК БЕТОНА: ПРОГНОЗЫ И ТРЕНДЫ**

***Александр Богданов,***

*директор отдела маркетинга Brandson branding agency*

Предлагаемое исследование отражает мнение ведущих экспертов отрасли по основным тенденциям и вызовам на рынке бетона. Особое внимание уделяется прогнозам развития ранка на 2015 год.

Мы поговорили с ведущими экспертами отрасли, попросив их оценить рынок бетона – его основные тенденции и вызовы, а также поинтересовались, чего ждать в 2015 году.

**Рубрика «Буква закона»**

**ЗАКЛЮЧАЕМ ДОГОВОР НА ОКАЗАНИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ
В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ: НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ**

***Марина Байкова,***

*юрист группы правовых компаний «Интеллект-С», магистр юриспруденции.*

Привлечение консалтинговых организаций для продвижения и развития бизнеса становится более популярным среди российских предпринимателей. Продвижением товаров, работ, услуг, привлечением новых категорий покупателей, развитием рекламы стали заниматься специализированные организации, в штате которых имеются узкие специалисты по маркетингу предприятия. С развитием этой сферы консалтинга актуальными становятся вопросы заключения договоров на оказание консалтинговых услуг в сфере маркетинга предприятия. На что же стоит обращать внимание при заключении таких договоров? В настоящей статье рассматриваются ключевые вопросы, возникающие при заключении договоров на оказание консалтинговых услуг в сфере маркетинга предприятия – договоров, заключаемых с маркетинговыми, брендинговыми и рекламными агентствами.

**Рубрика «Управление маркетингом»**

**КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК ПУТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИМИДЖА**

***Маргарита Акулич,***

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного технического университета*

***Артем Глубокий,***

*магистр технических наук, аспирант Белорусского государственного технического университета*

При использовании кластерных инициатив в рамках стратегий развития многие предприятия достигают высокого уровня конкурентоспособности. При кластеризации экономики обеспечивается благоприятный климат для повышения производительности, эффективности и успешности бизнеса. Кластеризация содействует расширению возможностей для инновационного развития, оптимизации взаимодействия между разными региональными и страновыми субъектами, между коммерческими и некоммерческими секторами, между производителями товаров и их потребителями. С ее помощью возможно формирование лица отдельной компании, улучшение ее восприятия внешним окружением.

Это происходит не только благодаря таким экономическим переменным, как снижение себестоимости товаров, улучшение инновационного климата, привлечение высококвалифицированных специалистов и т. д. Это обеспечивается также путем повышения репутации брендов стран, регионов, компаний, которые находятся между собой в перманентном взаимодействии и взаимосвязи.

При кластеризации компании опираются на кластерную концепцию, рассматриваемую с точки зрения экономики региона.