

УДК 339.138 (075.8)

А.С. Рябчук (6 курс, каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ДИРЕКТ – МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ПРОДУКЦИИ

Продажа продукции промышленного назначения в корне отличается от продажи товаров народного потребления. Это обусловлено различными факторами: специфичностью продукции, а также способом её применения узким рынком покупателей.

В данной работе описывается использование метода директ – маркетинга, для продвижения на рынок иммуноферментного анализатора Мультифот, выпускаемого НПП “Буревестник”, состоящего из фотометра, блока встряхивания термостатируемого и блока отмывки иммунологических планшетов.

Одним из методов повышающих эффективность сбыта, продукции является использование комплекса стимулирования (КС). В состав комплекса стимулирования входят реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и пропаганда. Приоритеты средств КС на потребительских и на рынках товаров промышленного назначения значительно отличаются. Если фирмы товаров широкого потребления тратят средства в первую очередь на рекламу, а личные продажи стоят на третьем месте, то фирмы товаров промышленного назначения должны отдавать предпочтение (а соответственно и направлять основную часть средств) организации личной продажи. Этот способ называют директ-маркетинг (от англ. direct – прямой). Главным условием директ – маркетинга является обеспечение заинтересованного покупателя (клиента) информацией о продукции. Для успешного использования метода директ – маркетинга необходимо тщательное составление банка данных покупателей, учитывая при этом, что любое предложение в директ – маркетинге, направленное в адрес заказчика – персональное и создаётся не по шаблону, а с учетом психологии каждого конкретного покупателя. Этого можно добиться при непосредственных контактах с клиентами, часто происходящими во время выставок и презентаций, на которых интересант получает информацию о том или ином виде продукции в доступной для него форме с использованием брошюр, буклетов, листов с экспресс информацией, а также современных информационных технологий (электронная презентация). Возникшие у клиента вопросы разъясняются обязательно присутствующим на выставке менеджером по продажам того или иного вида продукции. В задачи менеджера по продажам включается ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой): с назначением продукции, её параметрами, а также с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь именно на данное предприятие. Также в задачи менеджера по продажам входит создание благоприятного впечатления о данной продукции, закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа продукции, стремление сделать данного интересанта постоянным заказчиком предприятия. Обязательным условием работы на выставке является выяснение мнения потенциальных покупателей о продукции фирмы путем личных бесед или анкетирования.

Представившаяся возможность непосредственного ознакомления с техническими характеристиками Мультифота, выпущенного в рамках пробной серии, позволило выявить следующие пожелания интересантов. Спектральный диапазон измерения, заложенный в разработку, удовлетворил всех интересантов. По диапазону измерения оптической плотности ответы были менее определенные: “Чем больше, тем лучше”. Поэтому верхний предел измерения оптической плотности был установлен на основании

мнения наиболее авторитетных интересантов. По сервисным возможностям фотометра появилось замечание о необходимости наличия встроенного блока термостатируемого встряхивания. Единогласно все интересанты отвергли предложение поставки компьютера в комплекте с анализатором (в основном по экономическим соображениям, т.к. стоимость компьютера значительно увеличивает стоимость прибора).

Основываясь на мнении интересантов, можно прийти к выводу о соответствии основных технических параметров прибора запросам потребителей. При планировании серийного выпуска Мультифота требования о необходимости наличия встроенного блока термостатируемого встряхивания были включены в производственную программу.

Таким образом, необходимо подчеркнуть необходимость самой тесной связи между менеджерами по продажам и разработчиками наукоемкой продукции, т.е. наличия четкой работы межфункционального интерфейса “Маркетинг - НИОКР-производство”.