

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ТУРБОАТОМ»

Зінченко Е. С.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Сьогодні B2B маркетинг – це мистецтво створення конкурентної переваги для промислових компаній. Він значно відрізняється від споживчого маркетингу в тому плані, що потребує повного розуміння клієнта і його потреб.

То чим же відзначився 2011 рік в області промислового маркетингу?

Підводячи підсумки, слід виділити наступні тенденції [4]:

1. Знахідки 2010 року в області ефективних маркетингових заходів широко використовуються в 2011 році;
2. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів були покращені і впроваджувалися в оцінку маркетингових інструментів;
3. Повернулися до деяких маркетингових інструментів, від яких в 2010 році із-за нестачі фінансування відмовилися;
4. Гостро стало питання нової сегментації клієнтів і розробки спеціальних пропозицій для них;
5. B2B компанії все частіше переходили до електронних версій каталогів, брошур, технічних описів, а так само забезпечували наявність цих документів на сайті компанії;
6. Збільшилося число вебінарів з метою навчання і вибудовування стосунків з клієнтами;
7. Соціальні медіа – виявилися вдалим полем для спроб і помилок, і B2B експериментів;
8. З'явилася тенденція до об'єднання постачальників різних категорій устаткування для створення комплексних пропозицій клієнтам.

Якщо маркетингові дії розкласти на чашах вагів, на одну покласти усі види діяльності в реальному житті, а на іншу — діяльність усередині Інтернет, то чаша з інтернет-активностями переважить в розрізі нововведень, розробок і загальної уваги B2B компаній. Такий розподіл уваги і зберігатиметься в 2012 році.

Виходячи з цього, можна зробити деякі прогнози на тенденції наступного року. Отже:

1. Впровадження підходу по управлінню досвідом клієнтів;
2. Пошук нових можливостей для розвитку бізнесу за допомогою програмних технологій;
3. Розширення маркетингового міксу за допомогою соціальних медіа;
4. Підтримка запуску нового устаткування окремо виділеним інтернет-сайтом;
5. Створення інтерактивних інститутів і університетів для постійного навчання клієнтів;
6. Розвиток вузькоспеціалізованих форумів;
7. Використання переваг мобільного Інтернету.

Що ж стосується діяльності ВАТ «Турбоатом», то в цьому році підприємство відзначило позитивні зрушення. На сьогоднішній день воно має сформований портфель замовлень на суму 2 млрд. 500 млн. грн., що свідчить про повноцінну загрузку підприємства до 2012 року. В цьому слід вбачати заслуги не тільки

генерального директора Суботіна В. Г., але й кропітку працю відділу маркетингу. То як дії ВАТ «Турбоатом» відповідають загальним тенденціям на ринку B2B? [1]

Зараз ВАТ «Турбоатом» прикладає більшу частину зусиль на інновації, модернізацію устаткування для значного підвищення якості виготовлюваної продукції. Підвищивши в 2011 році чистий прибуток на 31% (отримавши 310,6 млн. грн.) планує побити і цей показник. Враховуючи те, що зараз попит на ринку великого енергетичного машинобудування перевищує пропозицію, підприємство теж збільшило ціни, проте вони ще знаходяться у прийнятному діапазоні. Це зумовлено проведенням розумної гнучкої політики цін. ВАТ «Турбоатом» у даний момент практикує класичний спосіб розрахунку цін своєї продукції — метод "середні витрати + прибуток". Що стосується ринків збитку, то ВАТ «Турбоатом» веде найгострішу конкурентну боротьбу за їх розширення з найбільшими енергомашинобудівними фірмами світу: ЛМЗ (Росія), Siemens (Німеччина), Toshiba (Японія), Westinghouse (США) та ін. Але обороти цих компаній і «Турбоатома» непорівнянні: на відміну від конкурентів — багатопрофільних машинобудівних корпорацій — вітчизняний монополіст спеціалізується тільки на турбобудуванні. Між тим продукція харківського підприємства складає 13% від загального об'єму поставок устаткування для АЕС у світі. Це четверте місце в сегменті атомного турбобудування після General Electric, Westinghouse і Alstom. Також слід зазначити, що комунікації ВАТ «Турбоатом» в Інтернет досить слабкі (лише наявність офіційного сайту підприємства дає змогу отримати деяку інформацію про його стан). Підприємство віддає перевагу «старим» методам — особисті візити до вже існуючих та потенційних замовників. Підприємство застосовує також систему знижок від 10 до 20 % для постійних споживачів, замовників устаткування і, крім цього, розстрочку платежів (кредитування поставок) постійним замовникам на термін до шести місяців. [2,3]

Отже, діяльність маркетингового відділу ВАТ «Турбоатом» не можна однозначно охарактеризувати. З одного боку, після введення інновацій в систему маркетингу підприємство почало отримувати більшу кількість замовлень та вигравати вигідні тендери. Проте з іншого, маркетингова політика підприємства не достатньо агресивна на фоні його конкурентів, що негативно впливає на досягнення мети.

Література:

1. Субботин рассказал о заказах Турбоатома : [Электронный ресурс] // Городской дозор : официальный сайт. Рубрика «Промышленность в Харькове». — Режим доступа : <http://dozor.kharkov.ua/city/promyshlennost/1095294.html>. — Название с экрана.
2. Турбоатом, ОАО [Электронный ресурс] : сайт предприятия. — Режим доступа : <http://www.turboatom.com.ua/>. — Название с экрана.
3. Турбинный тихоход : [Электронный ресурс] // Украинский деловой журнал Эксперт : официальный сайт. Рубрика «Украинский бизнес». — 2011. — № 11. — Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/16/0/5234/>. — Название с экрана.
4. B2B маркетинг: уроки 2011 для України : [Электронный ресурс] // B2B Insight : B2B маркетинг в Україні. Рубрика «Спільности B2B». — Режим доступа : <http://b2b-insight.management.com.ua/>. — Назва з екрану.