

Industrijski marketing



Marketing industrijskih dobara obuhvaća marketing svih proizvoda ili usluga, koje kupuju određene organizacije (gospodarstvo, javne ustanove ili institucije, itd.), izuzev onih proizvoda koje kupuju pojedinci. Ovu definiciju treba dopuniti analizom specifičnosti marketinga industrijskih proizvoda za razliku od proizvoda široke (masovne potrošnje).

Specifičnosti

- Potražnja za industrijskim proizvodima je **izvedena potražnja**, tj. ona je uvijek posljedica nekih drugih potražnji koje su u cjelokupnom industrijskom lancu bliže glavnoj potražnji, tj. konačnom (finalnom) potrošaču.
- Industrijska **tržišta** često su **heterogena** ili su to u svakom slučaju mjesta gdje se uspostavljaju kompleksni odnosi među organizacijama angažiranim u komercijalnim transakcijama.
- **Tehnološki čimbenik** igra važnu ulogu u marketingu industrijskih proizvoda.
- Osoba koja radi u marketingu u indu-

strijskoj sredini često mora elaborirati svoju politiku, svoje strategije, mora donositi odluke u svijetu teških ograničenja. Ta težina proizlazi iz čimbenika koji su povezani s uvjetima sredine marketinga neke organizacije (složenost varijabli i njihova trajnost), ali proizlazi iz internih čimbenika kao što su npr. teret prethodnog investiranja i fleksibilnost kao posljedica toga.

Bitna obilježja industrijskih potrošača

Kad govorimo o industrijskom tržištu možemo alternativno govoriti o industrijskom potrošaču, odnosno onim značajkama po kojima se industrijski potrošači razlikuju od potrošača dobara široke potrošnje.

- industrijski potrošači su relativno malobrojni
- kupuju kontinuirano
- u velikim količinama i
- dobavljačima postavljaju svoje tehničke zahtjeve i uvijek su osjetljiviji na cijenu

Konzekvence ovih značajki su od velike važnosti u koncipiranju marketing strategije kako dobavljača industrijskih proizvoda tako i njihovih kupaca. Kako je broj industrijskih kupaca ograničen to pruža mogućnost da se ih dobro upozna, stalno proučava, da se analiziraju njihove potrebe i sl. Kontakti između industrijskih proizvođača i njihovih poslovnih partnera su direktni, a i sistem distribucije je uglavnom direktan.

U promoviranju otpadaju javni mediji, a masovno promoviranje ograničeno je na stručne časopise, kataloge te nastupe na izložbama i sajmove.

Industrijski potrošač kupuje kontinuirano kako bi iskoristio svoj proizvod i kapacitet, a to nameće uspostavljenje dugoročnih interesnih odnosa između industrijskih partnera, te opskrbu u količini, kvaliteti i rokovima isporuke koji su optimalni u troškovnom - dohodovnom smislu.

Kupovanje u većim količinama

Kupovanje bilo čega u velikim količinama pretpostavlja niže cijene po jedinici proizvoda. Uobičajena je praksa davanja popusta na kupljenu količinu dobara, a to je koristan, i za kupca vrlo stimulativan, marketinški instrument. No, marketing logistika upućuje na potrebu postizanja optimalne usklađenosti količine nabavljenog materijala, čiji će troškove nabave, transporta, zaliha i skladištenja biti najniži po jedinici nabavljenog materijala. Industrijski potrošač obično postavlja svom dobavljaču tehničke zahtjeve ne samo u odnosu na količinu, kvalitetu i rokove isporuke, nego i u pogledu ambalaže, transporta, veličine, oblika, stupnja obrade, određenih sastojaka materijala i sl. Industrijskom dobavljaču je u interesu da te zahtjeve prihvati jer si na taj način osigurava stabilno tržište i stabilnost poslovanja. Takvo prilagođavanje može biti posebno zanimljivo u međunarodnoj razmjeni.

Industrijski potrošač je uvijek osjetljiv na cijene materijala koje ugrađuje u svoj proizvod, jer su to za njega troškovi o kojima ovisi cijena finalnog proizvoda.

Dakle, značajke industrijskog potrošača upućuju na veću stabilnost industrijskog tržišta u usporedbi s tržištem dobara široke potrošnje, što je posebno zanimljivo za gospodarstvenike i za one koji teže izvornoj ekspanziji.

mr. sc. **Branko Pavlović**