

Поклонська Л.С. Особливості споживачів продукції виробничо-технічного призначення. / Л. С. Поклонська // Пошук ефективних механізмів промислового розвитку в контексті сучасної економ теорії: тези міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 квітня 2015 р. Київ, 2015. – С. 106-109.

Поклонська Л.С.
аспірант кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємства
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Особливості споживачів продукції виробничо-технічного призначення

При виробництві продукції виробничо-технічного призначення підприємство орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність встановлення безпосередніх прямих взаємин з покупцем продукції.

На ринку в якості споживачів виступають: сім'ї, індивідуальні споживачі, домашні господарства, а також підприємства-споживачі, виробничі підприємства, приватні підприємці, некомерційні установи, торговельні організації та об'єднання підприємств [1, с. 167].

Оскільки рекламна стратегія машинобудівного підприємства формується для досягнення певного комунікаційного ефекту у аудиторії, яка контактує з рекламним повідомленням і спонукає до цільової поведінки, тому для того, щоб розробити якісну рекламну стратегію та використати вірні медіа носії потрібно розуміти і знати потенційних споживачів, тобто дослідити, які саме споживачі будуть потенційною цільовою аудиторією. Основними видами споживачів виробничо-технічної продукції є такі.

Виробничі підприємства. Продукцію закупають з метою виробничого споживання, подальшого використання або переробки. Важливим чинником при виборі потенційного постачальника є умови оплати.

Приватні підприємці. Вони відрізняються найбільш раціональною поведінкою та мають особливості сплати ПДВ.

Некомерційні установи. До них відносяться державні органи влади, фонди, товариства, інститути, асоціації, школи, лікарні, бібліотеки, лікарні, релігійні установи. Важливим у взаємостосунках є низька ціна та особистий контакт з постачальником.

Торгівельні організації. До них відносяться оптові та роздрібні підприємства, дилери та агентства. Їх доходи формуються за допомогою націнки на товар.

Об'єднання підприємств. До них відносять: концерни, корпорації, консорціуми та фінансово-промислові групи. Останнє рішення, щодо покупки приймає головне підприємство, що має контрольний пакет акцій. монографія.

Основною відмінністю промислового споживача від інших споживачів є мета купівлі. Продукція та послуги купується з метою продажу, переробки та отримання додаткового прибутку. Промислові споживачі є більш раціональними, а ніж емоційними споживачами, прийняття рішення про покупку приймається колективно після детального розрахунку вигідності договору з кожним із потенційних постачальників. Важливим чинником для вибору постачальна є якість товару та умови оплати, тому що якість товару прямо впливає на якість готової продукції, що впливає на реалізацію кінцевої продукції підприємства. Так само, як і умови оплати є важливим фактором для промислового споживача, тому що фінансові ресурси майже завжди обмежені [1, с. 30].

При виборі продукції на споживачів продукції виробничо-технічного призначення мають вплив різні фактори, їх можна класифікувати на чотири типи [2]:

фактори навколишнього середовища підприємства:

економічні перспективи;

рівень первинного попиту;

темпи НТП;

вартість отримання позик;

умови матеріально-технічного постачання;
діяльність конкурентів;
політичні події і тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності;

фактори, що пов'язані з особливостями підприємства:

методи роботи;

політичні установки;

цілі організації;

організаційна структура;

внутрішня організаційна структура;

ресурси організації;

фактори, пов'язані з міжособистісними відносинами:

статус;

уміння поставити себе на місце іншого;

вміння переконувати;

фактори, які пов'язані з індивідуальними особливостями, які приймають рішення про покупку:

особистість споживача;

рівень освіти;

професія;

вік;

готовність йти на ризик.

Доцільно дослідити кожен групу факторів, які впливають на вибір споживачі продукції виробничо-технічного призначення [3].

Перша група – фактори навколишнього середовища підприємства. На споживачів продукції виробничо-технічного призначення впливають фактори такі як: поточна та очікувана економічна середа, рівень первинного попиту, економічна перспектива і вартість отримання позик. При зростанні рівня економічної невизначеності споживачі продукції виробничо-технічного призначення перестають вкладати кошти у придбання обладнання і прагнуть

скоротити витрати. Все більше значення набуває цей фактор на машинобудівних підприємствах.

Друга група – фактори, що пов'язані з особливостями підприємства. У кожного підприємства є цілі, політичні установки, методи роботи, організаційна структура і внутрішня організаційна система. У зв'язку з цим потрібно визначити цільову аудиторію.

Третя група – фактори, що визначаються міжособистісними відносинами. До складу споживачів продукції виробничо-технічного призначення входять кілька людей різного статусу, з різними повноваженнями, різним умінням поставити себе на місце іншого, різним умінням переконувати. Підприємствам, які виготовляють продукцію виробничо-технічного призначення складно прослідити динаміку їх групової поведінки і процесі прийняття рішення про покупку, але інформація яку вдається проаналізувати про процес вибору продукції виробничого-технічного призначення є корисною.

Четверта група – фактори, обумовлені індивідуальними особливостями споживачів, які приймають рішення про покупку. Кожен учасник, який приймає участь у прийнятті рішення про покупку привносить в процес особисті мотивації, сприйняття і переваги. Все це залежить від віку, конкретної особи, освіти, службового становища, його кваліфікації, типу його особистості і готовності піти на ризик. Підприємства перед вибором постачальника проводять ретельний аналіз всіх конкурентних пропозицій [3, с. 95].

Підприємства, які займаються виготовленням продукції виробничо-технічного призначення повинні визначити цільову аудиторію і пристосувати свою тактику до конкретних факторів навколишнього середовища, особливостей організації, міжособистісних відносин і індивідуальних особливостей особистості, які впливають на здійснення покупки.

Список використаних джерел:

1. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук. : 08.00.04 / Мироненко Ірина Ігорівна; Харк. нац.. екон. ун-т. – Х., 2013.

2. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: учеб. посібник. / А. В. Зозулев. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 576 с.

3. Ковальов А. В. Промисловий маркетинг. Частина I / А. В. Ковальов – М. : ТОВ Фірма «Благовіст-В», 2002. – 304 с.