**Анонс журнала «Промышленный маркетинг», № 3, 2014**

**Журнал «Промышленный маркетинг»: *Customer is Boss***

*Приветствую вас, дорогие читатели журнала «Промышленный маркетинг»!*

*Последние семь-десять лет мы постоянно слышим, что классический маркетинг умер и ему на смену пришел социально-этический маркетинг и маркетинг взаимодействия. Передовые маркетологи советуют нам выстраивать отношения с потребителем и не только с ним... Ведь маркетинг взаимодействия предполагает учет ценностей всех заинтересованных сторон – производителя, потребителя и партнеров по бизнесу. Особенно актуально использование этой концепции в промышленном маркетинге, где купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс эффективного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, каждая из которых требует к себе индивидуального подхода.*

*Выстраивая отношения, мы должны убедить своего потребителя в том, что он не просто элемент рынка, а часть нашей социально ответственной деятельности. Мы должны показать, что разделяем ценности потребителя, заботимся о нем, о его здоровье и благополучии, стараемся сделать мир лучше.*

*Именно на выстраивании отношений с потребителем и формировании благоприятного образа компании мы сделали акцент в этом номере журнала и сегодня нашим девизом стали слова «Customer is Boss».*

*Полезного чтения и эффективного маркетинга!*

**Рубрика «Интервью»**

**CUSTOMER IS BOSS**

*Интервью с* ***Ириной Толпегиной****, менеджером по маркетингу широкоформатных принтеров HP Designjet в Восточной Европе*

О принципах маркетинга, его роли в построении успешного бренда, специфике продвижения продукта на российском В2В-рынке рассказывает менеджер по маркетингу широкоформатных принтеров HP Designjet в Восточной Европе Ирина Толпегина.

**Рубрика «В2В-инструментарий»**

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ НА РЫНКЕ B2B: ПОВЫШАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

**Япаров Аркадий,** руководитель отдела маркетинга eLama.ru

 Есть много способов привлечения клиентов в компанию. Но далеко не все из них дают реальный эффект. Контекстная реклама может вам его гарантировать. К тому же начать работу с этим инструментом достаточно просто. Однако чтобы ваши объявления были максимально эффективными, советуем ознакомиться с главными особенностями контекстной рекламы, которые рассмотрены в этой статье.

**ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ САЙТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Данил Бурыкин,** директор по цифровым коммуникациям AG Communications Group

Уважаемый читатель сможет познакомиться с этой статьей в тяжелый для экономики страны период. Я искренне надеюсь внести свой вклад в поддержку отечественных промышленных предприятий. Перед ними открываются новые рынки, а это сулит как опасности конкуренции, так и возможности дополнительного сбыта продукции. Интернет-среда в этом отношении – уникальный ресурс для маркетинга компании.

**САЙТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

**Алгоритм разработки эффективного сайта и практический кейс от маркетинговой группы "Комплето".**

**Андрей Гавриков,** генеральный директор маркетинговой группы "Комплето".

Сайт является частью системы электронного маркетинга компании, поэтому к его разработке необходимо подходить только лишь после создания стратегии продвижения. Но об этом забывает большинство заказчиков услуг, а исполнители разрабатывают только программный продукт, а не инструмент маркетинга. И это только одна из ошибок, которые приводят к отсутствию продаж через Интернет. О том, как не совершить ошибку и сделать эффективный инструмент маркетинга читайте в этой статье.

**ТЕСТИРУЕМ САЙТ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Владимир Ким,** эксперт в области Интернет-маркетинга

24% в год – c такой скоростью растет объем интернет-торговли в России (по данным McKinsey & Co «Russian Digital Consumer»). Именно поэтому сегодня сайт становится главной причиной изменения финансовой ситуации предприятия – к лучшему или худшему. Поразительно, но сейчас становится нормой: неправильно сделанный сайт может прямо угрожать банкротством предприятию. Статистика неумолима: через три года в два раза больше предприятий может закрыться только из-за неэффективности своего сайта.

Скорее всего, вы уже и сами столкнулись с подобным: количество входящих звонков уменьшилось, продавать стало труднее, реклама стала работать хуже.

И тут закономерно встает вопрос, а каким должен быть сайт? Какой сайт поможет бизнесу развиваться и расти? На эти и другие вопросы ищите ответы в данном материале.

**МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ**

**Метод первый: модель Портера**

**Наталья Лужнова,** доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета

**Марина Разумова,** старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета,

В статье представлен механизм применения модели конкурентных сил Майкла Портера; описаны условия и ситуации, влияющие на увеличение интенсивности влияния конкурентных сил; на примере мебельной отрасли изучены конкретные индикаторы, отражающие степень влияния основных параметров конкурентных сил, действующих в отрасли.

**СИСТЕМА В2В-МАРКЕТИНГА И ПРОМОУШН**

**Часть 1**

Ия Имшинецкая, бизнес-тренер

В этом материале автор рассказывает о шагах, которые совершает, когда приближается к бизнесу своего очередного заказчика. Общий план действий состоит из 7 шагов. Автор считает, что тот, кто придерживается схемы 4Р, по-своему прав, но делает попытку переориентировать на модель 5Р и делает это очень осознанно, аргументированно.

**Рубрика «В2В-коммуникации»**

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: И ВОЛКИ СЫТЫ, И ОВЦЫ ЦЕЛЫ**

**Как соблюсти интересы всех сторон маркетинговых отношений**

**Максим Плосконосов,** директор по маркетингу LPgenerator

Традиционные подходы в маркетинге становятся все менее эффективными и экономически невыгодными. Реклама в федеральных и региональных печатных изданиях, на телевизионных каналах и на радио дорожает, а эффект от ее использования зачастую вызывает большие сомнения. Конкуренция увеличивается, потребитель становится более вдумчивым и требовательным. К сожалению или к счастью, но это реалии современного бизнеса: банальное и общеизвестное описание ситуации, которым уже никого не удивишь. Подобную риторику можно услышать и за завтраком с деловыми партнерами, и в модной тусовке столичных стартаперов, и на профильных маркетинговых конференциях.

Что же делать в данных условиях штатному маркетологу или директору по маркетингу B2B-компании? Ответ прост: применять новые подходы и новые идеи.

**СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА КОМПАНИИ**

**Виталий Козленков,** руководитель направления PR&Marke$ng в курьерской службе доставки *для интернет-магазинов TopDelivery*

Стремительно развивающаяся конкуренция заставляет компании прибегать к разработке уникальных преимуществ своих продуктов и все чаще обращать внимание на общечеловеческие ценности. Учет социальных и этических потребностей общества при ведении бизнеса позволяет эффективнее формировать положительный образ компании и привлекать внимание аудитории. Работа в данном направлении эффективна для предприятий самых разных сфер деятельности, особенно тех, что заняты в производстве.

Тема социально ответственного маркетинга вызвала интерес у авторов и читателей журнала, поэтому в конце статьи мы приводим комментарии экспертов, в качестве которых выступили: Наталья Пфаненштиль, начальник информационного отдела ОАО «Электрокабель» Кольчугинский завод»; Александр Федотовских, первый заместитель председателя правления союза «Северные промышленники и предприниматели» РСПП, к.э.н., профессор РАЕ; Зафер Устунер, генеральный директор ООО «БЕКО»

**БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Алексей Царегородцев,** генеральный директор брендинговой компании REALPRO

В последнее время среди российских производственных предприятий наблюдается одна тенденция. Проснулся здоровый интерес к собственному бренду. Извечные проблемы, такие как развитие и сокращение издержек, теперь рассматриваются через призму маркетинга и брендинга. В сфере интересов коммерческих структур маркетинговая стратегия становится обязательным бизнес-процессом. Ведь разговор о маркетинге и силе бренда особенно актуален, когда сбыт продукции входит в ряд ключевых задач.

**КАК ПОДГОТОВИТЬ И ПРОВЕСТИ СЕМИНАР ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:**

**КРАТКИЙ КУРС МОЛОДОГО БОЙЦА**

**Наталья Пфаненштиль,** начальник информационного отдела ОАО «Электрокабель» Кольчугинский завод»

Так ли необходим семинар для потребителей? Может быть, достаточно традиционной рекламы, выставок и каталогов? Нет, недостаточно! И это не только мое мнение, это видение большинства современных маркетологов, потому что семинар – это мощное оружие в борьбе за потребителя, один из очень эффективных маркетинговых инструментов при грамотном и умелом его использовании, особенно для продвижения товаров промышленного назначения.

**Рубрика «В2В-исследование»**

**КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ В2В-МАРКЕТИНГА:** **АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЭТОМ ВИДЕ УСЛУГ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РОССИЙСКИХ КОНСАЛТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ**

**Анастасия Щеголькова,** PR-менеджер консалтинговой компании «А ДАН ДЗО»

Кризис в мировой экономике и увеличение неопределенности в бизнес-среде увеличивают потребность в консалтинговых услугах. И это главный фактор, влияющий на рынок консалтинговых услуг.

Российский бизнес подвергается экономическим волнениям, и появляется необходимость оптимизации производства и распределения денежных средств. В последнее время на крупных производственных предприятиях отмечается тенденция к поиску и внедрению новых форматов производственного процесса, новых путей оптимизации бизнеса для более рационального вложения капитала. Этим обусловлен рост спроса на консультационные услуги, устраняющие проблемы заказчика, совершенствующие бизнес-процессы и повышающие эффективность бизнеса.

Подробную информацию о журнале и условиях подписки Вы можете найти на сайте <http://www.marketprom.ru/>.