

Крецул Р.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку промислового ринку України передбачає наявність тісного контакту між виробником та споживачами і невелику кількість та вагомість споживачів. При розробці програми комунікації на такому ринку слід пам'ятати про особливості купівельної поведінки організації-споживача та необхідність мотивації кожного з учасників каналів розподілу, які можуть бути залучені до процесу прийняття рішення щодо придбання товарів промислового призначення [1].

Формуванню каналів розподілу приділяється значна увага маркетологів та дослідників. Однак, враховуючі залежність від чинників придбання та особливостей підприємства-споживача, питання планування каналів розподілу промислових підприємств розглядаються окремо від споживчих товарів. Серед вітчизняних науковців, роботи яких присвячені формуванню програми маркетингових комунікацій промислових підприємств, слід відзначити таких: Длігач А., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Крикавський Є., Лук'янець Т. І., Примак Т.О., Святненко В.Ю., Чухрай Н. та ін.

Вивчення робіт зазначених науковців дозволяє зробити кілька висновків. На промисловому ринку майже половина коштів бюджету на маркетингові комунікації припадає на рекламу, яка має бути різною залежно від етапів життєвого циклу товарів, цільової аудиторії тощо. Друге місце займають заходи директ-маркетингу та персонального продажу, а також паблік рілейшнз приблизно у рівнозначному співвідношенні та на третьому місці – заходи стимулювання збуту.

Отже, однією з найважливіших складових комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку є рекламна діяльність, що згідно до [2] має свої важливі особливості, а саме:

1. На ринку промислових товарів реклама відіграє значно меншу роль, ніж на споживчому ринку, виконує функції надання не основної, а допоміжної інформації.

2. На рекламу та стимулювання збуту виділяються значно нижчі відсотки від обсягів продажу порівняно з коштами на рекламування споживчих товарів.

3. Основним стимулом придбання на ринку товарів промислового призначення є раціональний аспект, відтак важливе завдання рекламодавця – переконати потенційних споживачів у тому, що товар здатний знизити собівартість, підвищити продуктивність, поліпшити збутові можливості клієнта.

4. Деякі товари промислового призначення органічно входять у готовий виріб, що значно ускладнює формування прихильності до нової марки.

З часом промисловий продаж стає складнішим і потребує вищого професіоналізму виконавців, з'являються концепції «нового» продажу, серед яких консультативний, системний, переговорний, груповий продаж тощо.

Література: 1. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472с. 2. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник/ За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.

Робота виконана під керівництвом ас. каф. ЕПОД Ярмош О.В.