УДК 659

Усик С.П., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

При розробці програми комунікацій для товарів виробничого призначення необхідно враховувати особливості купівельної поведінки організацій-споживачів і мотивацію кожного з учасників закупівельного центру. Контактувати з кожним учасником досить складно, тому комунікаційне повідомлення має бути більш змістовним, аніж на споживчому ринку, і по можливості задовольняти інтереси одночасно декількох цільових аудиторій.

Послідовність дій щодо розробки комплексу комунікації є наступною: виявити свою цільову аудиторію; визначити бажану відповідну реакцію аудиторії; вибрати звернення; вибрати засіб передачі повідомлення; зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв’язку. Вона не відрізняється від послідовності, яка існує на споживчому ринку.

У той же час структура комплексу комунікацій, тобто співвідношення інтенсивності використання його складових, для промислових і споживчих ринків помітно розрізняється. У структурі витрат на просування товарів виробничого призначення провідне місце займають витрати на персональний (особистий) продаж, а потім – на рекламу, причому в наступному порядку зменшення частоти використання інструментів: реклама в спеціалізованих ділових виданнях; спеціалізовані виставки і ярмарки; каталоги, технічні бюлетені; «директ-мейл»; реклама в технічних журналах; реклама на радіо, телебаченні, в газетах; матеріали, розроблені для дилерів і дистріб’юторів. Також використовуються стимулювання збуту і зв’язки з громадськістю, проте вони мають незначну частку в структурі витрат на комунікації промислового підприємства.

Першочергове значення персонального продажу для промислового ринку зумовлено особливою природою товарів і відносин між організаціями-

продавцями і організаціями-покупцями. По-перше, промисловим підприємствам необхідно обслуговувати відносно невелику кількість організацій-покупців. По-друге, збут продукції виробничого призначення потребує інтенсивних зусиль торгового персоналу щодо роз'яснень особливостей використання пропонованих товарів і пояснення їх переваг порівняно з товарами конкурентів. По-третє, швидкі темпи науково-технічного прогресу потребують постійного оновлення компаніями своєї продукції відповідно до запитів споживачів.

Для обґрунтування доцільності використання того чи іншого інструменту комунікацій необхідно враховувати ряд чинників, серед яких: стадія життєвого циклу товару, наявність ресурсів і вартість засобів просування, обсяг ринку і його концентрація, прийнята на підприємстві стратегія просування. Крім того, слід обов'язково враховувати стан готовності покупця до укладання угоди. Персональний продаж доцільно використовувати на стадіях формування переваг і переконань покупця, а також на етапі здійснення купівлі.

Роль реклами на промисловому ринку менш значна, аніж на ринку споживчих товарів. Члени закупівельних центрів керуються головним чином інформацією, отриманою в результаті особистих контактів від торгових представників, а реклама лише готує основу для успішних контактів і використовується як допоміжний засіб переконання. Цілями реклами на промисловому ринку є: пізнання (донесення інформації про товар та фірму), вплив на споживача (зміна уявлень споживача, його переконання), спонукання споживача здійснити певну дію за короткий час.

В цілому, комунікаційна діяльність на промисловому ринку має охоплювати саме ті інструменти маркетингових комунікацій, які найбільш вдало можуть донести інформацію цільовій аудиторії. Саме таким інструментом на промисловому ринку є персональний продаж, що за сучасних умов набуває нових форм і працює на отримання максимального результату у вигляді підписаних угод.