

Приймак Л.І.  
магістр  
Давидок А.С.  
магістр  
Куденко Н.В.  
Д.е.н., професор

### Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку

*В даній статті освітлено основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються компаніями на промисловому ринку. Проаналізовано зв'язок ти чи інших елементів просування та наведено основні ключові моменти, на які слід звернути увагу операторам промислового ринку.*

**Ключові слова:** просування, комплекс маркетингових комунікацій, ринок, персональні продажі, реклама, PR, стимулювання збуту.

#### Вступ

Промисловий маркетинг передбачає діяльність, спрямовану на задоволення споживчого попиту у предметах і знаряддях праці. Для визначення попиту, вивчення вимог кінцевих споживачів до товару (продукції) відбувається процес цілеспрямованого збирання, накопичення і обробки необхідної інформації, результатом якого є випуск продукції, в якій зацікавлений ринок. Але існує і зворотній зв'язок. Так, споживачі повинні бути інформовані про економічний потенціал підприємства та продукцію, яку воно випускає чи може випускати. Надання споживачам такої інформації відбувається підприємством з метою формування та стимулювання попиту на його продукцію, успішного її продажу.

Саме вирішенню задач формування сприятливих умов для виробничо-комерційної діяльності підприємства, реалізації довгострокових планів, посилення ринкових конкурентних позицій сприяє створення і функціонування системи промислового просування та промислових комунікацій, як підсистеми комплексу маркетингу.

#### Постановка завдання

На сьогоднішній день у літературі зустрічається декілька десятків визначень понять «просування» та «комплекс маркетингових комунікацій». Такий широкий методологічний фундамент пояснюється великою кількістю важливих аспектів, що обіймає комплекс промислового просування.

Деякі автори зазначають, що просування – це сукупність самих різних мір, зусиль, дій, що вживаються виробниками, продавцями товару, посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового поля товару.

Просування розглядається з деяких аспектів. Перший полягає у визначенні просування як завдання рекламної (пропагандистської) кампанії, що полягає у

представленні вирашних властивостей товару у привабливому для цільової аудиторії вигляді. У якості «товару» може виступати предмет, фірмовий знак, партія, ідеологія й т.д. [5]

Інший підхід визначає просування як будь-який метод, що наполегливим, переконливим образом доводить сприятливу інформацію про товар/послугу продавця до потенційних клієнтів; включає рекламу, особисті продажі, заходи щодо стимулювання збуту й PR. [8]

На думку Ф. Котлера, комплекс просування представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу.

Усі автори, в контексті визначення поняття «просування», виділяють також різні елементи комплексу маркетингових комунікацій та простежують взаємозв'язки між тими чи іншими складовими процесу просування.

Метою даної статті є визначення особливостей взаємозв'язків між різними інструментами просування з урахуванням специфіки промислового ринку.

### **Методологія**

В основі теоретичних засад статті лежать методологічні підходи до трактування процесу просування на промисловому ринку зарубіжних і вітчизняних авторів. Практичною основою слугують маркетингові дослідження, проведені в області розробки стратегії просування для товарів промислового ринку.

Фундаментом даної статті являються роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвячували свої праці освітленню поняття «просування» та «маркетингові комунікації», а також вивчали взаємозв'язки між елементами системи просування. До таких авторів відносяться – Федько Н.Г., Лук'янець Т.І., Сміт П.Р., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Моріарті С. та інші.

### **Результати дослідження**

Підвищення ролі маркетингової комунікаційної діяльності в процесі управління промисловими підприємствами постійно зростає, що обумовлюється наступними факторами:

- посиленням конкурентної боротьби за споживача в умовах обмеження ресурсів;
- створенням нової продукції в результаті НТП;
- розширенням спектру виробничих послуг;
- зростанням вимог до споживчих властивостей і якості промислової продукції /послуг;
- бажанням виробників знизити комерційні ризики при розробці і виведенні на ринок нової продукції;
- бажанням споживачів знайти кращого виробника і його продукцію;
- формуванням стабільних, стійких, економічних зв'язків між виробниками і споживачами, які довіряють один одному, що є

привабливим також для нових покупців і сприяє їх залученню до ділового партнерства.

Розвиток інформаційних технологій і технічних засобів комунікації дозволяє підприємствам-споживачам отримувати великі обсяги інформації про товари/послуги, які пропонуються на ринку підприємствами-виробниками і торговими посередниками. Це вимагає від підприємств, які інформують ринок, робити зміст звернень стислим, чітким, зрозумілим, стимулюючим до зворотного зв'язку, комерційних контактів і купівлі продукції/послуг. Тому все більше маркетингова комунікаційна діяльність промислових підприємств носить не епізодичний, тимчасовий, характер, а постійний, комплексний, такий, що доцільно використовує всі необхідні інструменти і базується на єдиних планах і програмах. Відбувається представлення продукції/послуг через укріплення іміджу і позиції самого підприємства з використанням ефективних засобів комунікації.

Необхідно зазначити, що роль тих чи інших елементів комплексу маркетингових комунікацій є різною для промислового та споживчого ринків.

Так, якщо на споживчому ринку провідну роль відіграє реклама, то система просування компаній на промисловому ринку перш за все базується на особистих продажах.

Важливість факторів на ринках споживчих і промислових товарів різна (рис.1).

Споживчий ринок	1. Реклама 2. Стимулювання збуту 3. Особистий продаж 4. PR
Промисловий ринок	1. Особистий продаж 2. Стимулювання збуту 3. Реклама 4. PR

**Рис. 1.** Ранжування важливості елементів просування на промислових і споживчих ринках

Для подальшого аналізу взаємозв'язків між основними елементами комплексу маркетингових комунікацій необхідно дати їх визначення.

*Реклама* – будь-яка платна форма неособистого подання й просування товарів від імені відомого спонсора із вказівкою джерела фінансування.

*Стимулювання збуту* – короткочасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару (послуги).

*Особистий продаж* – усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу.

*PR* – неособисте стимулювання попиту на товари за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або

доброзичливого подання по радіо, телебаченню, зі сцени; формування сприятливого образу (іміджу) фірми. [6,8]

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Як вже зазначалося раніше, найефективнішими способами збуту продукції у сфері B2B (промисловий ринок) є прямі продажі і продажі за допомогою Інтернет. Така ситуація зумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Тому, при виникненні певної потреби в товарі або послугі, люди даного типу все частіше удаються до пошуку інформації в мережі Інтернет, що значно скорочує час пошуку і порівняння постачальників, що відповідають первинним вимогам покупця до даного типу продукції.

Розглянемо докладніше особливості основного інструменту просування на промисловому ринку та його зв'язок з іншими засобами комунікацій.

Причини того, що персональний продаж є головним інструментом комунікацій на промисловому ринку, криються в особливостях ухвалення клієнтом рішення про покупку і в специфіці відносин “продавець-покупець”. Саме від торгового представника залежить, чи зуміє компанія вирішити проблеми клієнта. [2]

Реалії продажів продукції свідчать, що у багатьох випадках буває необхідним зробити акцент саме на персональний продаж. Даний вид просування успішно зарекомендував себе при операціях купівлі-продажу на промисловому ринку, а також на споживчому ринку при реалізації крупних партій товару або унікальних і дорогих виробів.

Отже, можна сказати, що якщо фірма виробляє промислові товари, невід'ємною частиною її маркетингової служби є служба збуту і стратегія продажів. На ринках промислових товарів багато фірм зуміли створити цілеспрямовані та дисципліновані служби збуту, які викликають пошану і навіть страх. Але навіть найкращі служби збуту не можуть дозволити собі спочивати на лаврах. По мірі змін умов ринку, застаріває як стратегія, так і тактика управління продажами. Зараз в цій області з'являється значно більше чудових інновацій, технологій і нових ідей, чим в рекламі або інших інструментах маркетингу.

Причинами того, що особистий (персональний) продаж виступає найефективнішим інструментом просування товарів на промисловому ринку, є наступні фактори:

- ✓ цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різноманітною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них;

- ✓ високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення;
- ✓ особливості та умови організації збуту товарів виробничого призначення потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, що найкраще реалізується через особистий продаж.

Основні напрямки дій у сфері організації особистого продажу:

- постійний пошук і відбір потенційних покупців, оскільки перспективних споживачів небагато;
- вивчення побажань потенційних покупців і рівень їхньої зацікавленості в конкретному товарі виробничого призначення;
- застосування різних засобів заохочення потенційного покупця для того, щоб у нього виникло бажання придбати товар. [6]

Але, незважаючи на провідну роль персональних продажів у загальній системі маркетингових комунікацій, не можна забувати й про інші її елементи. Адже при правильному виборі цих елементів та вірному поєднанні їх з функцією персональних продажів, компанія зможе значно посилити свою стратегію просування.

Тому зараз розглянемо взаємозв'язок персональних продажів з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.

*Особистий продаж і реклама.* За яких умов особисті продажі слід об'єднувати з рекламою? Реклама може досягти великих аудиторій одночасно з барвистим повідомленням. Це повідомлення повинне носити загальний характер, а його текст — бути відносно коротким; можливість для зворотного зв'язку і корекції фактично рівна нулю. Оскільки особисті продажі пропонують протилежний набір сильних і слабких сторін в порівнянні з рекламою, то реклама і особисті продажі призначені для того, щоб доповнювати один одного. Коли обхват аудиторії, яскравість презентації, пояснення, зворотний зв'язок і коректування всі разом є важливими для успіху маркетингової програми, тоді об'єднання реклами і особистих продажів цілком доречно.

Реклама також може збільшити інформаційну базу, якщо пропонується новий товар або просувається той, що вже існує. Включення номера для безкоштовного телефонного дзвінка або купона для відповіді поштою в рекламне оголошення може забезпечити торгового агента переліком з сотень потенційних клієнтів. Учасники торгівлі товарами з розряду “бізнес-для-бізнесу” ефективно використовують подібну тактику.

Можна зробити висновок, що реклама потрібна для створення обізнаності про товар та розповсюдження основної інформації, а персональний продаж необхідний для завершення процесу торгівлі. Таким чином, комбінація з реклами і особистих продажів має сенс.

*Особистий продаж і стимулювання збуту.* Стимулювання збуту — це важливий засіб, який допомагає торговим представникам під час процесу продажу або в доповненні до нього. Цінові угоди, премії, конкурси і інші стимули є частиною того репертуару, який може зробити процес продажу успішнішим. Ці заходи по стимулюванні збуту серед представників торгівлі часто координуються паралельними заходами щодо просування серед споживачів, щоб вплинути на обидва сегменти ринку.

Стимулювання збуту може працювати на створення додаткової цінності процесу особистих продажів. У свою чергу, ця додаткова цінність полегшує продаж. Комбінація «особисті продажі + стимулювання збуту» особливо ефективна в конкурентній ситуації, де товари схожі, і торгові агенти потребують чогось додаткового, щоб отримати конкурентну перевагу.

*Особистий продаж і PR.* Деякі люди вважають, що PR — це найбільш важлива стратегія торгового агента в багатьох організаціях. Якщо ми дивимося на PR як на формування і підтримку доброзичливого відношення до компанії, це саме такий випадок. У деяких ситуаціях роль торгового агента, як провідника PR, є неформальною і обертається навколо щоденної людської діяльності. Ймовірно, торговий агент повинен розглядати таку діяльність, як запрошення клієнта на обід, запам'ятовування днів народження клієнтів, відповіді на питання або скарги, а також співчутливе поводження з людьми не тільки як частину процесу продажу, а й як PR.

Проте торговий агент також може бути залучений у формальніші заходи PR, які допомагають як йому, так і PR-менеджерів. Торгові агенти на своєму місці, розповідаючи про товари компанії людям або організаціям, які запрошують подібну інформацію; керівництво, що проводить екскурсії по заводу або виступає в ролі господаря у відкритих будинках — ось два інших види PR-діяльності, з якою добре справляються торгові агенти. Нарешті, торгові агенти зазвичай виступають складовою частиною торгових шоу, зборів з клієнтами і будь-якої іншої події, де клієнти і компанія зустрічаються в неформальній обстановці. Старші торгові агенти, наприклад, часто працюють у окремих стендів на торгових шоу. Таким чином PR та особисті продажі доповнюють одне одного, допомагаючи досягти загальної мети промислового підприємства.

*Особистий продаж та інші засоби маркетингових комунікацій.* Персональні продажі можуть збільшити свою цінність, будучи об'єднаними з іншими засобами маркетингових комунікацій, такими як прямий маркетинг, маркетинг в місцях продажів та ін. Спеціальні заходи, наприклад, є ефективним способом для торгових агентів виявити потенційних клієнтів, і така подія зазвичай набагато ефективніша, якщо торговий агент доступний для відповідей на питання покупців.

Методи прямого маркетингу, такі як телефонний маркетинг, пряма поштова розсилка і інтерактивний маркетинг, також є корисними при пошуку клієнтів і

створенні торгових приманок. Ця вигода працює і у зворотному напрямі. Думка торгових агентів, які добре знають своїх клієнтів, може дати наведення на дизайн засобів прямого маркетингу, експозиції з місця продажу, упаковок і інших засобів просування. [3].

Розглянемо послідовність дій для розробки стратегії просування товарів виробничого призначення.

Для реалізації товарів виробничого призначення необхідно, по-перше, визначити коло потенційних споживачів.

Далі необхідно провести маркетингові дослідження на предмет насиченості ринку, рівня попиту та пропозиції в різних сегментах, конкуренції і так далі. Відповідно до результатів досліджень необхідно розробити стратегію просування й збуту продукції. Це непросте завдання, тому що різні покупці будуть купувати даний товар для різних цілей (хто для перепродажу, а хто для безпосереднього використання по призначенню). Відповідно, у них різні вимоги до товару, його ціни, рівню обслуговування тощо. Це завдання необхідно вирішувати керівництву компанії спільно з фахівцем зі служби маркетингу. Що стосується способів продажів таких товарів, то тут явними лідерами є прямі продажі. Хотілося б відзначити й інші методи прямих продажів, такі як direct mail, Інтернет-розсилка й інші. Не варто забувати про такий ефективний спосіб продажів, як участь у різних промислових виставках, що може сприяти не тільки дрібним продажам, але й укладанню великих контрактів на поставку устаткування протягом тривалого часу.

### **Висновки**

В даній статті було проаналізовано підходи різних вчених до визначення поняття «просування» та «система маркетингових комунікацій». Також було визначено основні складові елементи системи просування на промисловому ринку та окреслено особливості їх поєднання та використання.

Стаття містить елементи вдосконалення процесу розробки стратегії просування товарів, що простежуються через впорядкування дій в даному напрямі, структурування та ранжування елементів просування, що забезпечуватимуть ефективне виведення нового товару на ринок або закріплення позицій вже існуючого товару.

## Список літератури:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер.з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.: ил. – Парал.тит.англ. - 15000 прим. - ISBN 0-2736-8456-6.
2. Баркан Д. И. Управление сбытом: Учебн. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2003. – 344 с. – 5000 прим. - ISBN 456-545-247-7
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ пер. с англ. под ред. С. Г. Боржук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – 12000 прим.- ISBN 5-02-024-575-6
4. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Наука, 2001. – 374 с. – 1000 прим. - ISBN 966-574-456-6
5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268с. – 5 000 прим. – ISBN 0-2736-8478-8.
6. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с. – 2000 прим.- ISBN 2-5202-023542-9
7. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством// Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. – К., 2004. – с. 271-278, - Бібліогр.: с. 278. – 5000 прим. - ISBN 8-345-564345-5
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с. ISBN 5-86225-758-6
9. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. – СПб.: Изд-во СпбУиФ, 1999. – 241 с. – 5000 прим. - ISBN 5-8459-4356-3