

Илляшенко С.Н.

*заведующий кафедрой маркетинга и управления
инновационной деятельностью, д.э.н., профессор*

Дериколенко А.О.

Сумской государственной университет

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Рынок товаров промышленного назначения обладает определёнными характеристиками, знание и понимание которых является ключом к успешным продажам на национальных и международных рынках. Уровень использования промышленностью альтернативных источников энергии вырос на 22%, что в свою очередь сокращает издержки на производство. Также благодаря упрощению коммуникационных связей появилась возможность выйти и на международные рынки. Средства продвижения, используемые при продвижении товаров промышленного назначения точно такие же, как и в потребительском маркетинге, но и они имеют ряд особенностей. Благодаря большому количеству специализированных профессиональных изданий, в особенности благодаря развитию Интернет-пространства, заказчики хорошо информированы о товаре и услугах, его преимуществах и недостатках. И если покупатель не испытывает потребности в приобретении того или иного промышленного товара, убедить его в покупке крайне сложно. В этих условиях возрастает роль имиджа компании, сведений о ней в различных публикациях или СМИ. Также крайне важны отзывы других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие фирмы, прежде чем совершить крупную сделку, проводят так называемый промышленный мониторинг поставщиков. Именно поэтому основной упор идёт на брендинг, пиар и личные продажи и только потом на стимулирование сбыта и рекламу[1, с 36-45].

Принимая решение о покупке промышленных товаров или услуг, покупатель в большей степени руководствуется рациональными мотивами, нежели эмоциональными или психологическими. Поэтому оригинальный креативный логотип или слоган, не должен вытеснять содержательную часть рекламного сообщения. Они должны лишь первоначально привлечь внимание потенциального покупателя и подчеркнуть профессионализм и надёжность компании. Покупатель промышленной продукции желает иметь долгосрочные, доверительные и постоянные партнёрские отношения со своими поставщиками. На сегодняшний день это является основным критерием выбора поставщика.

Необходимо понимать, что лицами, принимающее решение о покупке может быть как владелец так и наемный работник. Не смотря на то, что мотивы покупки и у тех и у других рациональные, для хозяина это в первую очередь экономическая выгода для бизнеса, для наемного работника - личная выгода, признание и подтверждение его статуса [2, с. 167-189]. Следует избегать переизбытка рекламной информации. В противном случае спрос превысит предложение и поставщик будет не в состоянии удовлетворить его, что влечёт за собой снижение имиджа компании. Особое значение имеет полиграфическая продукция и сувениры. Минимально необходимой единицей является визитка с логотипом компании и контактными телефонами. Но одной визитки недостаточно. Необходимо иметь комплекс полиграфической и сувенирной продукции, включающий ручку, брендированный блокнот, каталог продукции, коммерческое предложение. У покупателя такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с фирмой, влиять на положительное отношение потребителя к поставщику [3, с. 45-46].

На сегодняшний день всё больше компаний, занимающихся выпуском товаров промышленного назначения, приходят к выводу о необходимости создания качественного сайта. С помощью данного ресурса можно решить следующие проблемы: презентация компании. Адрес сайта необходимо указать в коммерческом предложении, зашифровывать в виде QR кода и разместить на визитке или любой другой полиграфической продукции; коммуникация с клиентами. Через интернет – ресурс потенциальные заказчики смогут оперативно получить интересующую их информацию о новинках, последних изобретениях и патентах, способах доставки и оплаты а также последние новости данной отрасли; получение новых клиентов. В данном случае необходимо использовать методы поисковой оптимизации, т.е. продвижение сайта по целевым запросам. К таким способам относится реклама на специализированных ресурсах, контекстная реклама. Важное значение имеет объем и подробность информации, которая может содержаться на сайте. Если традиционный прайс-лист содержит лишь основные характеристики продукции, то на сайте можно разместить неограниченное множество информации: цифры, технические характеристики, результаты тестирования и эксплуатации оборудования, и так далее. Чем качественнее будет информация о промышленном продукте, тем больше шансов на его успех [4, с. 456-478].

С технической точки зрения Интернет открывает перед предприятиями неограниченные возможности для реализации имиджевой политики. Никакие иные виды рекламы не дают возможности разместить такое количество текстовой, аналитической, графической и видеоинформации о предприятии и его продукции, необходимой для создания его положительного имиджа. В

качестве средства связи Интернет позволяет наилучшим образом осуществлять полноценный обмен информацией с клиентами и партнерами, выстраивать систему запросов и обмена данных. Наконец, главное преимущество интернет-рекламы для промышленности – ее невысокая стоимость, в сравнении с прочими видами рекламы. Но при использовании методов продвижения в Интернет-среде необходимо учитывать некоторые её особенности. Так как промышленные товары не являются товаром массового спроса, такие варианты как массовая рассылка рекламы по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях или имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах не принесет эффекта. Но стоит обратить особое внимание на специализированные форумы, где есть возможность не только продемонстрировать товар и найти потребителей, но и пообщаться с коллегами [5, 6].

Литература:

1. Бер Т. Дао продаж. Легкий способ продавать товар. – М.: Лори, 2002
2. Черчилль Г.А. Яacobуччи Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.
3. Фархутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002 г.
4. Курс МВА по стратегическому менеджменту/Под ред. Л. Фэй, Р. Рэнделла. – М.: Альпина паблишер, 2002.
5. Количество пользователей Интернета выросло до 2 млрд человек // Интернет-издание «Большой бизнес» 26.01.2011 (<http://www.bigness.ru/news/2011-01-26/internet/121281/>)
6. Лебедев К.Ю. Особенности рекламы промышленных фирм в Интернете / К.Ю. Лебедев // Пищевая промышленность. – 2004. - №9. – С. 51-56.