

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Анотація. Подано основні стратегії просування продукції та розглянуто комплекс маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням продукції. Наведено основні переваги використання інструментів маркетингових комунікацій на ринку промислових товарів.

Аннотация. Представлены основные стратегии продвижения продукции и рассмотрен комплекс маркетинговых коммуникаций, связанных с продвижением продукции. Приведены основные преимущества использования инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке промышленных товаров.

Annotation. The article deals with the basic strategies for promoting products and considers the complex of marketing communications relating to the promotion of products. The basic advantages of using marketing communication tools on the market of manufactured goods are revealed.

Ключові слова: просування, стратегії просування продукції, реклама, стимулювання збуту, прямі продажі, PR.

У сучасних умовах роль просування продукції стала невід'ємною частиною конкурентної боротьби підприємства. Збільшення кількості конкурентів призводить до того, що ті підприємства, які вдало використовують стратегії просування продукції на ринку, залишаються на ньому, а інші через брак клієнтів повинні його залишити.

Проблемам просування продукції присвячено роботи відомих учених таких, як: Балабанова Л. В., Гольдштейн Г. Я., Іванов І. В., Катаєв О. В., Ромат Е. В., Ф. Котлер та ін. Учені у своїх роботах розкривають поняття просування товарів і основні засоби просування.

Метою статті є аналіз теоретичних основ стратегій просування продукції та особливостей використання маркетингових комунікацій на ринку промислових товарів.

Ф. Котлер розділяє стратегії просування продукції на дві групи [1, с. 422]:

стратегія залучення споживача до товару, що орієнтується на кінцевих споживачів товару в надії на те, що їх попит буде змушувати торгові організації робити закупівлі товару;

стратегія проштовхування, що орієнтується на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця.

Гольдштейн Г. Я. і Катаєв О. В. дають таке визначення поняттю "просування": просування – це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї та ін. Виділяють такі основні види просування: реклама; паблісіті (паблік рилейшнз); стимулювання збуту; персональні продажі [2, с. 173].

Ф. Котлер стверджує, що просування – це здійснення обміну інформацією виробника зі своїми потенційними покупцями, а також з тими, хто може зробити на них свій вплив. Причому обмін інформацією можливий завдяки таким засобам:

реклама;

паблік рилейшнз;

прямий маркетинг;

стимулювання збуту;

особисті продажі [3, с. 386].

Для того щоб розглянути особливості маркетингових комунікацій на ринку промислових товарів, необхідно визначити, чим він є та які особливості цього ринку.

Ринок товарів промислового призначення – сукупність осіб і організацій, що закупають товари та послуги, які використовуються при виробництві інших товарів і послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам [4].

Основні характеристики ринку товарів промислового призначення:

на ньому менше покупців;

але ці нечисленні покупці більш платоспроможні;

вони сконцентровані географічно;

попит на ці товари визначається попитом на товари широкого призначення, він не є еластичним;

попит на ці товари різко змінюється;

покупці цих товарів – професіонали [4].

На ринку промислових товарів основним з видів маркетингових комунікацій виступають особисті продажі, директ-маркетинг, паблік рилейшнз, реклама та стимулювання збуту. Кожен з цих засобів для ринку промислових товарів має свої особливості.

Розглянемо кожен із засобів та особливості його застосування на промисловому ринку.

1. Особливості реклами.

Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [5, с. 523].

Особливості реклами на ринку товарів промислового призначення обумовлені такими чинниками:

приймаючи рішення про покупку, покупці промислових товарів (послуг) більшою мірою керуються раціональними мотивами, ніж емоційними або психологічними;

рішення про покупку приймають люди з різним соціальним статусом. Це може бути як господар, так і найманий працівник. Для господаря це, в першу чергу, економічна вигода для бізнесу, для найманого працівника може зіграти роль особиста вигода, визнання і підтвердження його статусу;

споживач промислових товарів і послуг, як ніхто інший, бажає мати довгострокові, постійні та довірливі партнерські відносини зі своїми постачальниками. Основний критерій вибору – це зручні, постійні та зрозумілі умови поставки і, головне, – довіра до постачальника.

2. Особливості паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз – це система некомерційних зв'язків із зовнішніми організаціями, впливу на громадську думку через засоби масової інформації; вид іміджевої рекламної діяльності, який здійснюється фірмами з метою підвищення їхньої популярності, досягнення взаєморозуміння, розташування й співробітництва між організацією та громадськістю [6, с. 132].

Заходи паблік рилейшнз спрямовані, головним чином, не на пропаганду споживчих властивостей товару, а на створення іміджу і популярності фірмі (окремій особі), роз'яснення позитивного значення товару для суспільства або споживача.

3. Особливості особистих продажів.

Особистий продаж є найбільш ефективною формою комерційної комунікації виробника зі споживачами. У процесі укладання угоди на промисловому ринку особисті продажі відіграють дуже велику роль.

4. Особливості директ-маркетингу.

Особливе значення для підприємств, що працюють на промисловому ринку, набуває такий вид просування, як директ-маркетинг. Завдяки йому можна інформувати клієнта про новинки в товарі, про зміни ціни або надання нових послуг, а також привітати клієнта з професійними чи особистими святами. При цьому винятковість директ-маркетингу полягає в тому, що він заснований на індивідуальному підході до споживачів або сегментів споживачів [6, с. 134].

5. Особливості стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку. Стимулювання може бути направлене як на споживача, так і на збутового посередника.

На думку автора, стимулювання споживача на промисловому ринку неефективне.

Виходячи з розглянутого, можна сказати, що такі засоби, як реклама і стимулювання збуту не настільки ефективні. Реклама носить більш інформативний характер. На перші місця виходять особисті продажі, паблік рилейшнз і директ-маркетинг, тобто ті засоби, які формують сприятливий імідж, довіру до постачальника та репутацію компанії.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф.; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. 2. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг [Текст] : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – К.: Либра, 2002. – 326 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 2001. – 736 с. 4. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-helping.com>. 5. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Портер М. Е.; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 6. Магомедов Ш. Ш. Конкуренговедение товаров : монография / Ш. Ш. Магомедов. – Ставрополь : Пресса, 2005. – 307 с.