

УДК 336.02

І.О. Башинська, асистент, Одес. нац. політех.
ун-т

СТВОРЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НОВИХ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ НА РИНОК

І.О.Башинська. Створення механізму просування нових будівельних товарів на ринок. Розглянуто необхідність створення механізму просування будівельних товарів для підприємств-виробників. Визначено основні вимоги до механізму, його складові та їх взаємозв'язок.

Ключові слова: просування товарів, будівельні матеріали, виробничі підприємства, електронна комерція, торговельна марка.

И.А. Башинська. Создания механизма продвижения новых строительных товаров на рынок. Рассмотрена необходимость создания механизма продвижения строительных товаров для предприятий-производителей. Определены основные требования к механизму, его составляющие и их взаимосвязь.

Ключевые слова: продвижение товаров, строительные материалы, производственные предприятия, электронная коммерция, торговая марка.

I.A. Bashynskaya. Creating a mechanism for promoting new building products to the market. The necessity of creating a mechanism for promotion of new building products is considered for enterprises-producers. The basic requirements to the mechanism, its constituents and their interconnection are determined.

Keywords: promotion of products, construction/building materials, industrial enterprises, electronic commerce, trademark.

Вступ. Вживання і забезпечення постійного розвитку — це найголовніші задачі будь-якого українського підприємства або фірми. Ефективне рішення цієї задачі полягає в створенні і реалізації різних товарів і послуг, що, значною мірою, може бути досягнуто на основі грамотно розробленої і ефективної стратегії просування товарів на ринок. Темпи змін постійно наростають: сьогодні багато що не так, як було вчора, а завтра — все буде інакше, ніж сьогодні. Особливо актуальним питання просування нових товарів є для підприємств, що виробляють будівельні матеріали, тому що останнім часом помітна активізація будівельної галузі. Стимулами активізації будівельної галузі в Україні сьогодні є кілька чинників. По-перше, Україна має менш розвинену інфраструктуру, отже, і потреба у створенні якісної інфраструктури та житла тут значно вища, ніж у багатьох країнах. По-друге, додатковим стимулом активізації галузі є проведення “Євро-2012” в Україні. По-третє, реформаторський курс, проголошений урядом, передбачає більш ефективне використання державних фінансів, підтримку реального сектора економіки, соціальної сфери.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти як Берман Б., Еванс Дж., Котлер Ф., Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлев А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І. та інші. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак розгляд питань просування більшістю авторів не носить характер системності. Різні методи просування розглядаються диференційовано. Так, не показано, яким чином встановлюється взаємозв'язок між окремими методами просування, щоб разом вони утворювали єдиний механізм. Крім того, відсутні досконалі теоретичні розробки, які стосуються вивчення питань просування товарів промислового призначення.

Результати дослідження. Дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розробку нових шляхів просування товарів на ринок. Та і не стільки нових шляхів, скільки комплексного механізму. Тобто запорука успіху криється у створенні оптимального

завершеного механізму продажів нових товарів промислового призначення. Цей механізм повинен:

- давати максимальний результат при мінімальних витратах;
- підходити до усіх без винятку підприємств у галузі виробництва будівельних матеріалів;
- бути універсальним для просування усіх матеріалів для будівництва та ремонту;
- бути прозорим та зрозумілим загалом та окремими його складовими;
- бути адаптованим до українського ринку.

При створенні механізму слід приділяти увагу дії не тільки основним видам просування товарів але й новітнім, що виникли через швидкі темпи розвинення суспільства, так наприклад, Інтернету. Сьогодні питання просування стало ще більш актуальним, оскільки у підприємців просто немає зайвих коштів на “промахи” у рекламі, персоналу, просуванні чи чогось іншого. Якщо ще 2...3 роки тому підприємство могло виділити якусь частину прибутку на ризикові варіанти просування товарів, то зараз кожен додатковий ресурс має бути використаний із максимальної віддачею. Але саме ці гроші, котрі до кризи використовувалися на вивчення різноманітних способів впровадження товарів на ринок, сьогодні допоможуть створити механізм по просуванню продукції, який складається з найефективніших з існуючих зараз методів та відповідає усім вищезазначеним вимогам.

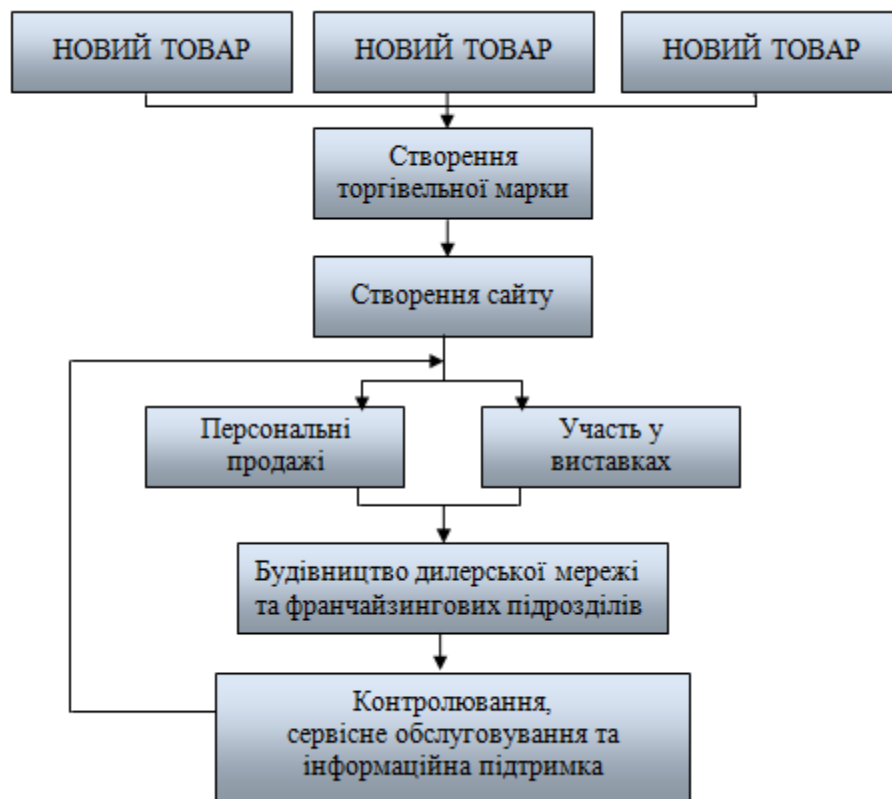


Рис. Механізм просування нових будівельних товарів

На рис. представлено механізм, який дозволяє підприємствам-виробникам (або тім, що мають ексклюзивні права на продаж продукції на території України іноземних заводів-виробників) в найкоротші строки вивести нову продукцію на ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів. З механізму видно, що по-перше, треба просувати не кожний окремий товар, а створити торговельну марку, котра надалі сама по собі буде просувати нові товари. Створення товарної марки є важливою складовою маркетингової діяльності щодо

товару. Товарна марка — це ім'я, знак, символ, дизайн або їх поєднання, які ідентифікують товар або послугу виробника, продавця. Товарна марка має велике значення: дає змогу підприємству здобувати суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару; створює примітний образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує постійний рівень якості, слугує рекламним аргументом і т. д. [1] Серед переваг створення торговельної марки можна відмітити, що витративши одного разу кошти на створення торговельної марки, виробник створює “сніжний ком”. Тобто надавши сильну рекламу одному чи декільком товарам з цієї торгової марки, вони самі по собі надалі будуть рекламувати нові товари, що будуть неодмінно з'являтися у виробника. [2] Добре відомо, що кожен товар має свій життєвий цикл. У визначений момент часу продукт досягає піка розвитку, потім, у період зрілості, в результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар “вмирає”. Однак до товарних марок поняття життєвого циклу не застосовується, так зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках. По-друге, треба створити сайт — це може бути як іміджевий сайт підприємства, так і промо-сайт кожної торговельної марки. Інтернет досить швидко стає перспективним рекламоносієм, здатним конкурувати по обхвату аудиторії, що цікавить рекламодавця, з традиційними медіа, у тому числі з телебаченням. Для товарів будівельного призначення сайт повинен:

- просувати торговельну марку;
- просувати нові товари, що з'являються в рамках торговельної марки;
- надавати вичерпну інформацію щодо технічних характеристик матеріалів, способів використання, умов використання, поради щодо нанесення та умов зберігання тощо;
- містити відео-уроки з детальним роз'ясненням, як наносити матеріали, які додаткові продукти чи інструменти потрібні, різноманітні техніки використання та ін.;
- містити каталог з фотографіями кінцевого результату;
- надавати коротку інформацію щодо заснування торгової марки чи компанії;
- надавати усі можливі контакти для придбання продукції.

У нашому випадку краще створити промо-сайт однієї торговельної марки, ніж цілої компанії. Це по-перше, не буде відволікати від потрібної продукції. По-друге, це захистить усю компанію у разі провалу однієї торгової марки. [3] На жаль, такий варіант теж треба розглядати. Після запуску сайту необхідно переходити саме до просування товарів шляхом персональних продажів та паралельно приймати участь у спеціалізованих виставках. [4] Особистий (персональний) продаж — це форма комунікації, що передбачає спілкування торгового представника із споживачем з метою спонукати його до купівлі. Це дійовий елемент комплексу просування товарів, оскільки: підприємству не потрібно формувати повідомлення для споживача заздалегідь; торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідно сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідно змінити свою стратегію; якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Отже, роль особистого продажу в комплексі просування багатоманітна. Прямі контакти продавця і покупця знайшли застосування в маркетингу продукції виробничого призначення, послуг і багатьох споживчих товарів (одягу, побутових приладів, автомобілів, електроніки). [1]

Просуванню товарів на ринку сприяє участь фірми в спеціалізованих виставках. Виставка та ярмарок — це комерційні заходи. Ще не так давно різниця між ними була в тому, що виставка носила просвітницький характер, а ярмарок носив, перш за все, комерційний аспект. Крім того, ярмарки проводяться в одному і тому ж традиційному місці (Дюссельдорф, Брно), тоді як виставки — будь-де і будь-коли. Останнім часом різниця між виставками та ярмарками поступово зникає. Тепер і там, і там укладаються торгові угоди.

Які ж причини спонукають фірми приймати рішення про участь у виставках? Це:

- демонстрація нового виробу, в тому числі в дії;
- визначення можливого попиту на продукцію;
- пошук нових клієнтів серед відвідувачів;

- налагодження контактів у діловому світі;
- порівняння власної продукції з товарами конкурентів;
- зустріч з клієнтами;
- укладання угод.[5]

Хороша підготовка до виставки, ставлення до неї, як до засобу привернення на свій бік нових споживачів, інколи дають змогу протягом двох виставочних тижнів забезпечити свою фірму замовленнями на цілий рік.

Найголовніша ціль при просуванні нових товарів, окрім одержання прибутку, є створення дилерської мережі та франчайзингових підрозділів. Не можна приділяти увагу тільки одному з них, бо вони “діють” у різних напрямках: дилери перепродають продукцію, охоплюючи усю територію України та при бажанні і зарубіжжя. Але вони отримують найбільші знижки і приносять прибуток виробнику через “масовість” закупок, велику кількість партій і потім перепродають продукцію у роздрібну мережу. А підрозділи-франчайзинги — це роздрібні торговельні ділянки. Перевагою їх є те, що вони, як правило, монобрендові, тобто продають тільки вашу продукцію, та по-друге, продають по роздрібним цінам із мінімальною знижкою — тобто з однієї одиниці товару виробник вилучає більше прибутку, ніж через продаж цієї одиниці дилером. Але загальний обсяг продажів менше, ніж у дилерів, та, як правило, при створенні такою ділянки виробник потрібен витратити частину своїх коштів, які згодом частинами повертаються. Тому можна сказати, що і дилери, і франчайзингові підрозділи доповнюють один одного і приносять, при правильному плануванні, майже однакові прибутки.

При просуванні товарів також дуже важливим є контроль за підприємствами, що співпрацюють із виробником. Нечесність, демпінг та використання інших методів швидких продажів з боку одних дилерів можуть створити негативний імідж виробникові і привести до того, що існуючі клієнти відмовляться від співпраці, а нові теж не захочуть починати ділові відносини. Виробник має усвідомити, що дилери вкладають певні гроші у «розкрутку» товару у своєму регіоні і мають бути впевнені, що більші знижки, ніж ті, що вони отримали, не будуть у майбутньому запропоновані іншим дилерам чи виробник не буде продавати продукцію клієнтам з цього ж регіону та інше — це залежить від попередньої домовленості. Тому виробник має дотримуватися усіх пунктів договору та наказувати тих, хто цього не робить. Адже саме якість продукції і репутація фірми дозволить ефективно та довгостроково функціонувати на ринку, успішно виводити нові товари та залучати нових покупців. Особливу увагу треба звернути на так зване “після продажне” обслуговування та інформаційну підтримку. Тобто дилер має бути впевнений, що йому дадуть усю необхідну документацію, консультацію, технічні характеристики щодо продукції виробника — існуючої чи нововведеної на ринок. Саме виробник має слідкувати за актуальністю інформації на сайті, його наповненням, за поліграфічною продукцією та ін. Мінімум двічі на рік повинні проводитися семінари, на яких буде розказано про нову продукцію, про нові способи її застосування і також згадано про вже існуючу. Саме такі семінари дозволяють “донести” до кінцевих клієнтів переваги продукції та дозволяють вивести на новий життєвий цикл ті товари, що вже відходять з ринку.

І знову ж таки постійно стимулювати персонал та агентів з персональних продажів та приймати участь у виставках. Ця частина механізму є циклічною і повинна постійно повторюватися, на що вказує стрілка (рис. 1), котра після останнього блоку повертає знов до персональних продажів та участі у виставках.

Цей механізм без змін підходить, як зазначалось вище, тільки виробникам або власникам ексклюзивних прав на продаж продукції на території України через характер їх можливостей. Тому що тільки виробник може та буде створювати торговельну марку (так само ексклюзивний дилер може звернутися до іноземного виробника з проханням створити територіальну торгову марку). Також без дозволу виробника неможливо створити сайт з його продукцією на законних засадах. Як бачимо, для оптових, роздрібних продавців, різноманітних дилерів та представників цей механізм не працює з самого початку, тому подальше вивчення основних його складових не має сенсу.

Висновки. Питання просування продукції будівельно-оздоблювального призначення є дуже актуальним сьогодні та має вагоме практичне значення. Диференційність розглядання різних методів просування призвела до необхідності створення механізму просування товарів, який враховує витрати на просування, характер галузі та товару і при цьому дає максимальний результат. Цей механізм був створений для просування нових товарів будівельно-оздоблювального напрямку у період кризи, так би мовити у період “тотальної економії”. Тобто надалі цей механізм може бути доповнений новими засобами просування товарів, які неодмінно будуть з’являтися. Та у період зростання прибутку підприємства він може бути також розширений такими засобами, як стимулювання збуту, стимулювання сфери торгівлі, тими, котрі були вилучені через значні матеріальні потреби чи котрі приносять менш результату із однаково вкладеними ресурсами, особливо фінансовими.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг (2-ге видання, перероб. і доп.). Підручник. — Київ: Знання-прес, 2004.—645 с.
2. Башинська І. О. (Дубінова І. О.). Створення торговельної марки в галузі виробництва будівельних матеріалів як додатковий спосіб просування нових матеріалів на ринок // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: Зб. наук. праць. Міжнарод. наук.—практ. конф., 18—19 берез. 2010 р.: В 4 т. — Т. 3. — Дніпропетровськ, 2010. — С. 116—119.
3. Башинська І. О. (Дубінова І. О.) Застосування нового метода просування промислових товарів (на прикладі е-комерції) // Вісник Хмельницького національного університету. — Економічні науки. Т. 3 — Хмельницький, 2007. — С. 158—161.
4. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Участь у професійних виставках як один із шляхів вдосконалення механізму просування нових будівельних матеріалів // Науковий вісник Ужгородського університету. — Ужгород, 2011. — Серія Економіка. Спецвипуск 33. Ч. 2, С. 14—17.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.

References

1. Balabanova L. V. Marketynh (2—he vydannia, pererob. i dop.). Pidruchnyk.[Marketing (2nd edition, rev. and enlar.]. Pidruchnik [Textbook] —Kyiv, 2004.—645 pp.
2. Bashynska I. O. (Dubinova I. O.). Stvoriuvannia torhovelnoi marky v haluzi vyrobnytstva budivelnykh materialiv yak dodatkovyi sposib prosuvannia novykh materialiv na rynek [Creation of Trademark in Production of Building Materials as an Additional Way to Promote New Materials to the Market] // Problemy ta shliakhy vdoskonalennia ekonomichnoho mekhanizmu pidpriemnytskoi diialnosti: Zb. nauk. prats. II Mizhnarod. nauk.—prakt. konf., 18—19 berez. 2010 r.: V 4 t. .[Problems and Ways of Improving the Economic Mechanism of Business Interaction: Coll.Sc.Papers. II International sc.-pract. conf., 18-19 March, 2010: in 4 vol.] — Vol. 3. — Dnipropetrovsk, 2010. — PP. 116—119.
3. Bashynska I. O. (Dubinova I. O.) Zastosuvannia novoho metoda prosuvannia promyslovykh tovariv (na prykladi e—komertsii) [Application of a New Method of Promoting New Products (on the Example of E-Commerce)] // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of the Khmelnytsky National University] — Econimical sciences Vol. 3 — Khmelnytskyi, 2007. — PP. 158—161.
4. Bashynska I. O., Popovenko N. S. Uchast u profesiinykh vystavkakh yak odyz iz shliakhiv vdoskonalennia mekhanizmu prosuvannia novykh budivelnykh materialiv [Participation in Trade Fairs as a Way to Improve the Mechanism of Promoting New Building Materials] // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu [Scientific Bulletin of the Uzhgorod University]. — Uzhhorod, 2011. — Econimics series. Special Issue 33. Part 2, PP. 14—17.
5. Harkavenko S. S. Marketynh: Pidruchnyk [Marketing: Textbook]. — Kyiv, 2004. — 712 pp.

Рецензент д-р екон. наук, проф. Одес.нац. політехн. ун-та Філіппова С.В.

Надійшла до редакції 21 вересня 2011р.