

УДК 659.4.011

Міскевич Є.В., м.е.н.

Поліський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ B2B (НА МАТЕРІАЛАХ ПАТ «ІВАЦЕВІЧДРЕВ»)

У статті розглядається маркетингова стратегія, розроблена для підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається. Крім того, дана стратегія спрямована на вирішення таких завдань як розширення асортименту виробленої продукції, вдосконалення заходів по збуту продукції, утримання існуючих ринків збуту і вихід на нові ринки; нарощування експортного потенціалу. Отримані результати мають практичну значимість і можуть бути використані представниками бізнесу та органами регіонального управління для вдосконалення маркетингової діяльності на рівні підприємств і регіону, а також підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок, B2B, преса, реклама.

Miskevich E.

MARKETING COMMUNICATIONS MARKET B2B (ON THE MATERIAL OF PJSC "IVATSEVICHHDREV")

The article discusses the marketing strategy designed to improve the quality and competitiveness of products. In addition, this strategy aims to address such problems as the expansion of the range of products, improve product sales activities, retain existing markets and enter new markets, increase the export potential. The results are of practical importance and can be used by the business community and the regional administration for the improvement of the marketing activities at the enterprise level and the region, as well as improve the competitiveness of products.

Keywords: marketing communications, market, B2B, media, advertising.

Мискевич Е.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ B2B (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ИВАЦЕВИЧДРЕВ»)

В статье рассматривается маркетинговая стратегия, разработанная для повышения уровня качества и конкурентоспособность выпускаемой продукции. Кроме того, данная стратегия направлена на решение таких задач как расширение ассортимента производимой продукции, совершенствование мероприятий по сбыту продукции, удержание существующих рынков сбыта и выход на новые рынки; наращивание экспортного потенциала. Полученные результаты имеют практическую

Мискевич Є.В.

значимість и могут быть использованы представителями бизнеса и органами регионального управления для совершенствования маркетинговой деятельности на уровне предприятий и региона, а также повышения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рынок, B2B, пресса, реклама.

Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама – це динамічна сфера людської діяльності, яка швидко трансформуються. Вже багато століть, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею. Характер реклами, її зміст і форма зазнає кардинальних метаморфоз разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально–економічних формацій. Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично у всіх галузях економіки та суспільного життя.

Зовнішньоекономічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів.

Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць громадського виробництва. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Цілі статті. Розкрити особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням питань маркетингових комунікацій на ринку B2B займалися багато вчених. Серед них можна відзначити таких відомих вчених як Дж. Барнетт, С. Моріарті, І.К. Біляївський, І.С. Березін, К.А. Бокшто, П. Вінкельманн, Т.А. Гайдаєнко, М.М. Глазов, І.П. Фірова, Є. Голубєв, Л.А. Данченко, Н.Г. Каменєва, В.А. Поляков, А.В. Коротков, Ф.Котлер, Д.В. Мінаєв, С.В. Земляк, А.Г. Голова, Є. Ганаєва і багато інших.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. ПАТ «Івацевічдрев» – одне з найбільших деревообробних підприємств Республіки Білорусь, входить до складу білоруського виробничо–торгового концерну лісової, деревообробної та целюлозно–паперової промисловості «Беллесбумпром».

Проводити комунікаційну політику підприємству слід за допомогою участі в спеціалізованих виставках і ярмарках в Республіці Білорусь, країнах СНД і далекого зарубіжжя («Меблі. Дизайн. Компоненти», «Деревообробка», «Будекспо», «Меблевий форум» та інші). Участь у виставково-ярмарковій діяльності сприяє:

- укладенню контрактів на поставку продукції;
- встановленню контактів з потенційними покупцями та партнерами;
- вивченню конкурентів;
- вивченню ситуації на ринку і галузі;
- вивченню нових технологій і продукції;
- підвищенню іміджу компанії.

Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення. Пряме спілкування з партнерами на виставках і ярмарках – найкоротший шлях до розвитку ділової комунікації, ефективний інструмент маркетингу і збуту.

Крім того, ПАТ «Івацевічдрев» у своїй політиці просування має активно використовувати рекламу, до якої відносяться такі інструменти: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в пресі, Public relations, директ-маркетинг і стимулювання продажів. Ці інструменти є найбільш дієвим для просування продукції на ринку В2В.

Сьогодні рекламі в Інтернеті приділяється велика увага. За останній рік Інтернет-сайт ПАТ «Івацевічдрев» зазнав величезних змін в крашу сторону. Підвищилася його відвідуваність. Тим не менш, необхідно модернізувати сайт і постійно оновлювати його. На сьогоднішньому Інтернет-сайті працює оновлена версія каталогу, більш зручного для пошуку, користування інформацією сайту.

З метою підвищення ефективності від використання реклами в Інтернеті підприємству необхідно створити власний Інтернет-магазин, де б розміщувався повний перелік продукції з характеристиками, цінами, і надавалася б можливість доставки товарів покупцеві. Створення магазину в Інтернет-просторі сприятиме просуванню бренду компанії, дозволить наблизити товар до покупця, а також зберегти конкурентоспроможний рівень цін на ринку.

На думку багатьох аналітиків, у найближчі роки, Інтернет буде забирати найбільш значущі сфери сучасних рекламних технологій, і, в кінцевому рахунку, захопить весь ринок реклами. Майбутнє мережі

Інтернет на ринку реклами – це безперечний лідер поза конкуренцією. Сьогодні розвиток соціальних мереж, блогів, електронних файлообмінних сайтів, ділової Інтернет–преси тощо робить цю сферу найбільш привабливою для встановлення особистого контакту із споживачами. Подібний особистий контакт можна організувати за допомогою створення форуму на сайті, блогу, онлайн–консультанта. Можливості подібного спілкування безмежні, враховуючи низькі матеріальні витрати на організацію такого сервісу. При цьому, варто відзначити, що при подібному контакті, здійснювати облік ефективності такого ресурсу не становить особливих труднощів, так як проведення досліджень в Інтернеті найбільш легкий і зручний спосіб отримання необхідної інформації про своїх клієнтів і їх переваги.

Реклама у друкованих виданнях користується великою популярністю. Таким чином, для удосконалення товаропровідної схеми ПАТ «Івацевічдрев» і посилення продажів, необхідно розміщення статей в центральній пресі (газетах: «Республіка», «Економічна газета», «Комсомольська правда», «Народна газета», «Експрес Новини», «Вечерний Минск», «Білоруський ринок» та інші; журналах: «Економіка Білорусі», «Директор», «Імпорт–Експорт», «Дело», «Експорт та інвестиції» та інші), у регіональній пресі (обласні та районні видання: «Ефективна торгівля», «Все відразу», «Інфобаз»), а також у спеціалізованій пресі (газетах: «БСГ», «Меблі», «Комерсант ЕКСПО» та інші; журналах: «Майстерня», «Меблі та Інтер'єр», «Хороший ремонт», «Що почім» та багато інших); і крім того, публікація в бізнес–довідниках та на Інтернет–порталах («mebel.by», «salon.by», «obstanovka.by», «b2b.by», «b–info.by» та інші).

Public relations (зв'язки з громадськістю) – один з головних елементів розвитку компанії [1]. З метою створення позитивного іміджу підприємства шляхом PR–компаній, спонсорської діяльності, організації конференцій, інтерв'ю, роботи зі ЗМІ, необхідно впорядкувати систему налагодження контактів з громадськістю. Важливо зміцнити існуючі відносини з пресою, журналістами, впливовими особистостями. Сюди має входити: організація ділових зустрічей, обідів, сніданків, конференцій, складання прес–матеріалів для роботи зі ЗМІ, організація участі вищого керівництва у міських заходах, організація інтерв'ю на телебаченні та радіо і так далі.

У напрямку Public relations повинна здійснюватися наступна діяльність:

- 1) підтримка зовнішнього іміджу компанії;
- 2) збір даних про актуальних і потенційних споживачів;
- 3) розробка матеріалів офіційних повідомлень у пресі;
- 4) участь у виставках, акціях і презентаціях, які організуються компанією;
- 5) класифікація споживачів за цільовими напрямками та систематизація інформації про споживачів;
- 6) проведення моніторингу електронних та друкованих ЗМІ для інформаційного аналізу;
- 7) організація спонсорської діяльності компанії;
- 8) здійснення постійної взаємодії і встановлення дружніх контактів зі ЗМІ;
- 9) налагодження зв'язків з громадськістю не тільки на території Республіки Білорусь, а й в інших країнах СНД.

Також можна здійснювати поштову розсилку існуючим і потенційним клієнтам комерційних пропозицій та інформаційних повідомлень.

Прямі продажі або direct marketing – один з найефективніших інструментів комунікацій і продажів на ринку товарів промислового призначення [1]. Він забезпечується створенням найбільш докладної клієнтської бази, в якій повинна відображатися повна інформація про постійних клієнтів, починаючи від їх загальної характеристики, закінчуючи даними про їх особисті уподобання.

Стимулювання продажів – заходи, які відіграють важливу роль у залученні потенційних споживачів та підвищенні лояльності клієнтів. Існують два основних рівня стимулювання: стимулювання збутової мережі та стимулювання споживачів [1].

Заходи щодо стимулювання покупців включають: організацію системи лояльності споживачів, проведення різних промо–акцій, реалізація сувенірної продукції, застосування знижок та інших стимулюючих акцій.

Особливу увагу ПАТ «Івацевічдрев» слід звернути на внутрішні комунікації, так як побудова ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами підприємства, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ фірми. Для досягнення цих цілей фірмі необхідно:

- 1) підвищувати рівень знання продавців і менеджерів про товар і основні його характеристики;
- 2) розробити єдину корпоративну легенду і постійно

інформувати співробітників про діяльність фірми (проведення семінарів);

3) поліпшити рівень сервісного і технічного обслуговування;

4) використовувати метод перетворення випадкового відвідувача в постійного покупця;

5) виявляти потенційних покупців;

6) розробити програму формування іміджу ПАТ «Івацевічдрев», як підприємства, що випускає якісну, а головне недорогу продукцію.

Для забезпечення стійкого становища підприємства на ринку крім вищенаведених пропозицій рекомендується проведення наступних заходів, спрямованих на підвищення функціонування системи маркетингових комунікацій:

1) встановлення інформаційних та рекламних щитів;

2) здійснення ретельної обробки будь-якої вхідної інформації для подальшого прийняття правильного рішення;

3) своєчасне реагування на всі дзвінки, листи, повідомлення та звернення клієнтів;

4) прийняття і здійснення на практиці рішень щодо усунення виникаючих конфліктних ситуацій;

5) зміцнення іміджу підприємства, що підкреслює його орієнтацію на клієнта;

6) формування унікальних ціннісних пропозицій, що відповідають потребам клієнтів і створюють відмінні переваги як економічного, так і психологічного характеру;

7) участь в інформаційному просуванні на ринки товарів і послуг;

8) перехід від успішних «угод» до створення довгострокових відносин, заснованих на взаємній довірі.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що в даний час проведення маркетингових заходів дозволяє підприємствам вижити в умовах складної економічної обстановки. Однак не всі підприємства в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових комунікацій. Тому найчастіше застосовується тільки комплекс заходів для формування і стимулювання збуту.

Використовуючи запропоновані рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ПАТ «Івацевічдрев» значно збільшить число потенційних покупців, обізнаних про діяльність підприємства його продукції та послугах. Це допоможе підприємству досягти поставлених рекламних цілей і

розширити обсяги реалізованої продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

А головне, що запропонована маркетингова стратегія ПАТ «Івацевічдрев» спрямована на реалізацію першочергових завдань підприємства, серед яких:

- розширення асортименту виробленої продукції;
- вдосконалення заходів по збуту продукції;
- підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- утримання існуючих ринків збуту і вихід на нові ринки;
- нарощування експортного потенціалу.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/50.htm>. – Дата доступа: 12.07.2012 р.