

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ВЕКТОРА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА РЫНКЕ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

А. Ю. Бердин

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Совершенствование продвижения продукции на сегодняшний день, учитывая сверхконкуренцию на целевых рынках отечественных предприятий, является одной из приоритетных задач для белорусских производителей. При этом сегодня у предприятий нет возможности распылять денежные средства на организацию массовой и повсеместной рекламы, эффективность которой будет сомнительной и практически непроверяемой. Необходимо использование адресной коммуникационной политики, оптимизирующей коммуникационный эффект и затраты на его достижение.

В силу своей специфики продукция строительных материалов имеет промышленный характер. Это обусловлено тем фактом, что строительные материалы используются другими производителями для изготовления более сложных строительных конструкций (стекло при изготовлении стеклопакетов, минеральную вату при изготовлении сэндвич-панелей, цемент при производстве бетонных плит и пр.), а также большинство строительных объектов возводятся организованными профессиональными застройщиками. Данный факт обуславливает наличие широкого сегмента организованных покупателей, которые будут приобретать продукцию оптовыми партиями. Совокупность положительных и отрицательных факторов, влияющих на эффективность реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей, представлена на рис. 1.

Положительные

- мотивация реальных покупателей продукции, производимой предприятием
- высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов
- наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции
- возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики

Отрицательные

- высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей
- возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя
- высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение
- сложности при создании бренда предприятия-производителя

Рис. 1. Основные аспекты реализации коммуникационной политики предприятиями промышленности строительных материалов в адрес оптовых покупателей

Источник: собственная разработка.

Необходимо отметить тот факт, что массив оптовых покупателей будет неоднороден. В связи с вышеизложенным возникает необходимость дифференцировать коммуникационный блок «Продвижения продукции в адрес оптовых покупателей». Предлагается ввести следующие направления коммуникационной политики:

- продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети;
- продвижение продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей;
- продвижение продукции в адрес розничной торговой сети.

Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети – предполагает направление основного акцента коммуникационной политики на покупателей, приобретающих продукцию с целью ее дальнейшей оптовой перепродажи.

Продвижение продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей – направляет акцент коммуникационной политики на промышленных покупателей, которые используют приобретаемую продукцию при производстве собственных товаров или для текущих производственных нужд.

Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети – обуславливает направление основных коммуникационных усилий в адрес покупателей, приобретающих продукцию с целью ее дальнейшей розничной перепродажи.

Таким образом, производителю необходимо более тщательно определять, на каких именно оптовых покупателей будет направлен акцент при планировании и реализации коммуникационной политики. Перечень основных факторов, определяющих вектор коммуникационной политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции, представлен на рис. 2.

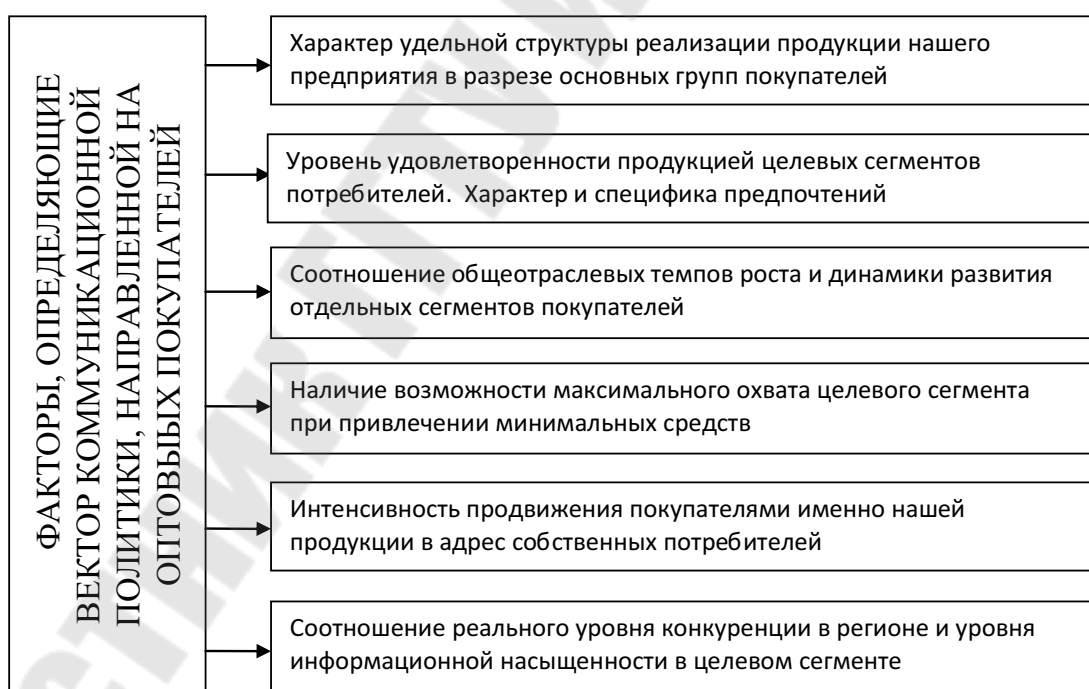


Рис. 2. Факторы, определяющие вектор коммуникационной политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции

Источник: собственная разработка.

Постоянный анализ структуры предпочтений и уровня удовлетворенности нашей продукцией всех групп в сегменте оптовых покупателей позволит отечественным предприятиям не только определить оптимальный вектор развития коммуника-

ционной политики, но и сконцентрировать финансовые и временные усилия в приоритетных направлениях, не расплывая их на менее актуальные и перспективные направления продвижения продукции.

Вестник ГГТУ им. П.О.Сухого