

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОПТОВОМ РЫНКЕ

А. Ю. Бердин, Р. А. Лизакова

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

Замедление темпов роста ведущих мировых экономик не могло не сказаться на уровне спроса на продукцию отечественных предприятий. В таких жестких конкурентных условиях необходимо не только минимизировать производственные затраты, но и обеспечить эффективное продвижение продукции в адрес приоритетных покупателей. Реальный существенный рост продаж строительных материалов сегодня может обеспечить только оптовый сегмент, поскольку конечный потребитель на перенасыщенном рынке ищет максимального сервиса и комплексных покупок. Таким образом, выделение, анализ и учет совокупности положительных и отрицательных аспектов, связанных с акцентированием коммуникационной политики производителей в оптовом сегменте покупателей, особенно в период интенсификации конкуренции на всех целевых рынках отечественных предприятий, становятся приоритетной задачей.

Рассмотрим положительные аспекты.

1. *Мотивация реальных покупателей производимой продукции предприятия.* На рынке промышленной продукции между покупателем и потребителем может быть существенная разница. Так, конечными потребителями строительных материалов в большинстве своем являются физические лица, но они будут покупать уже готовые строительные конструкции, например, оконные блоки, бетонные плиты или квартиры. Реальными покупателями строительных материалов, таких, как стекло, цемент, стеновые блоки, будут промышленные предприятия, приобретающие товары для оптовой торговли и использующие их в своей производственной деятельности. От того, решат ли они использовать нашу продукцию при производстве своих более сложных изделий, и будет зависеть уровень наших продаж. Но, даже если физические лица захотят в розницу приобрести нашу продукцию, то их выбор может быть реально ограничен ассортиментом строительных магазинов. Если розничная сеть не пожелает выставить наш товар на реализацию, то конечный потребитель с ним просто не столкнется. Таким образом, коммуникационные усилия, направленные на оптовый рынок, позволяют производителю мотивировать реальный сегмент покупателей, объективно определяющих уровень спроса.

2. *Высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов.* Это может быть целевая рассылка информационных материалов; показ презентаций, проведение форумов и дней клиента; приглашение посетить предприятие или фирменный выставочный стенд; участие в контактно-кооперационных биржах; организация личных деловых визитов и пр. Соответственно, респонденты, охваченные данными средствами коммуникации, будут либо реальными покупателями, либо обладать реальной возможностью приобрести нашу продукцию.

3. *Наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции.* Мотивация оптовых покупателей может позволить реально увеличить объем продаж не только в среднесрочном, но даже и в краткосрочном периоде. Ведь оптовые покупатели одновременно приобретают значительные объемы продукции, при этом могут быстро среагировать на наш коммуникационный сигнал. Строительные материалы обладают высокой степенью унификации, соответственно, и взаимозаменяемостью. Промышленные покупатели могут быстро заменить именно нашими товарами долю в своей структуре закупок продукции других производителей.

4. *Возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики.* Имеется реальная возможность установить причинно-следственную связь между конкретным коммуникационным сигналом производителя и динамикой уровня спроса со стороны того или иного респондента. Даже если устраивались общие коммуникационные мероприятия, направленные на все сегменты оптовых покупателей, мы сможем проследить последующую динамику заказов и отгрузок в адрес каждого из охваченных респондентов.

Укажем отрицательные аспекты.

1. *Высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей.* Сосредотачивая всю политику продвижения продукции только на оптовом сегменте, производитель создает реальную основу для возможного диктата покупателя. Конечный потребитель не будет мотивирован, следовательно, будет полностью нивелирована возможность формирования спроса снизу. Физические лица, приобретая строительные конструкции, не будут интересоваться, из каких материалов они изготовлены, и настаивать на том, чтобы при изготовлении той или иной конструкции использовался строительный материал именно нашей торговой марки. Производитель в данном случае будет зависеть исключительно от предпочтений своих оптовых покупателей.

2. *Высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение.* Высокая степень адресности коммуникационных сигналов требует существенных затрат в расчете на одного респондента. Участие в специализированных выставках, организация презентаций и демонстраций, организация личных деловых визитов требует значительных средств, времени и привлечения кадровых ресурсов. Также данная коммуникационная политика влечет за собой большое количество косвенных финансовых затрат: аренда выставочных площадей; командировочные и транспортные расходы; сувенирная продукция; презентационные затраты и т. п.

3. *Возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя.* Акцентируя коммуникационную политику исключительно на оптовых покупателях, производитель рискует стать заложником альтернативной коммуникационной стратегии своих конкурентов, направленной на конечных потребителей. Если конечные потребители начнут высказывать предпочтение или даже требовать у производителя строительных конструкций и объектов, чтобы при производстве и комплектации приобретаемых ими конструкций использовались именно конкретные конкурентные торговые марки строительных материалов, то оптовые покупатели будут вынуждены поддаться диктату конечного потребителя. Естественно, отстаивая свои коммерческие интересы, они могут дифференцировать ценовую линейку, градировать сроки поставки, но в конечном итоге объемы закупок нашей продукции могут быть существенно снижены. Все будет определять реальный уровень рычагов влияния конечного потребителя.

4. *Сложности при создании бренда.* Промышленные потребители стремятся осуществлять свои закупки не на основе рекламы, а ориентируясь на свойства про-

дукции, уровень цены и условия оплаты. Естественно, в любой процесс закупки будет вмешиваться человеческий фактор, который поддается мотивированию посредством направленной коммуникационной политики, но его влияние будет невысоким. Бренд объективно может влиять на оптовую закупочную цену, только когда его ценность разделяет конечный потребитель и осуществляет стимулирование оптовых покупателей снизу тем, что готов платить более высокую цену на данный товар или продукцию, изготовленную с его участием.

Таким образом, только учитывая совокупность всех вышеизложенных факторов, предприятие сможет четко обусловить реальную сферу своих коммуникационных возможностей и интересов на рынке оптовых покупателей.