

## **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

Изучим разные подходы в определении маркетинговых коммуникаций в промышленности. П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд определяют маркетинговые коммуникации как «систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых маркетолог собирает воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры, и все это делается как для передачи идей, так и для стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегатированно сводятся в целевой рынок» [1].

Ковалев А.И. говорит о том, что промышленные коммуникации это «система промышленного продвижения, комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий» [2].

По мнению автора, наиболее подходящим определением коммуникаций в промышленном маркетинге является «комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на промышленного покупателя» [3].

Содержание коммуникации на деловом рынке должно носить сугубо рациональный, прагматичный характер. Это объясняется тем, что маркетинг на промышленном рынке предполагает предоставление потребителям профессиональной, объективной и зачастую довольно сложной информации. Деловое сообщение создается, чтобы донести информацию, ориентированную на специалистов, которые пытаются найти продукт для удовлетворения конкретной и вполне определенной потребности производственного характера, руководствуясь при этом отраслевой спецификой.

С. Минетт отмечает, что «содержание эффективных маркетинговых коммуникаций можно описать как инструментальное и педагогическое» [4]. Он отождествляет маркетинг в сфере B2B как не-

---

\* © Бородина И.В., 2012

кую педагогическую деятельность, т.к в ходе коммуникаций происходит повышение образовательного уровня потенциальных покупателей в том, что касается преимуществ, которые поддаются количественному измерению и которых можно добиться с помощью конкретного продукта, т.е. деятельность, направленную на углубленное понимание потенциальными потребителями принципов действия данного продукта.

Предприятие, приступая к работе, должно четко определить цели коммуникации. Цели коммуникации должны обеспечить реализацию цели предприятия (увеличение объема продаж, доли рынка, прибыли, завоевание новой ниши, сегмента и т.д.).

Целевая аудитория оказывает определенное влияние на решения о том, что сказать в сообщении, как его составить, как передать и от чьего имени. Создание сообщения призвано решить три проблемы: что сказать – содержание сообщения (обращения), как это сказать – структура обращения и как выразить содержание в виде символов – форма обращения. Исходя из особенностей промышленного рынка, в сообщении используется более рациональные мотивы покупки. Делая акцент на них, продавец показывает, что товар обеспечит определенные выгоды потребителю. Примерами могут служить обращения, демонстрирующие рентабельность, удобство эксплуатации, экономичность, надежность, и т.п. Также, по мнению Ковалева А.И., сообщение о товаре производственно-технического назначения должно содержать описание его уникальных (присущей только данному товару) характеристик или особые условия продажи [2].

Эффективная промышленная коммуникация сочетает медиаканалы и непосредственное общение. Закупка под воздействием только исходного рекламного послания производителя считается практически невозможной. Задача использования неличных коммуникаций – добиться включения продукта в список возможных вариантов удовлетворения потребности потенциального покупателя. В дальнейшем неизбежно потребуются личные контакты между покупателем и продавцом по поводу технических характеристик товара, сроков поставки и стоимости.

Таким образом, нацеленность коммуникации на относительно узкую целевую аудиторию, особенности поведения промышленных покупателей определяют специфичный выбор каналов маркетинговой коммуникации, не характерных для потребительского рынка.

### **Библиографический список**

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – Юнити-Дана, 2001. – с.415
2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. М.: Благовест – В, 2002. – с.312
3. Закомурная Е. Интервью с М. Беком «B2B-маркетинг: откаты или инструмент создания ценности?». Источник: сайт E-xecutive
4. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: пер. с англ. М.: Вильяме, 2003.- с. 208

*А.И. Бородулин, А.Е. Волчков\**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Ваша компания это ваша жизнь, ваш риск и ваши идеи. Вы – лидер, но по мере роста компания должна изменяться и ваша роль, должна изменяться вместе с ней. Перед вами вызов, стать тем самым динамичным лидером, который так нужен вашей компании на каждом этапе ее роста.

Прошедшие десятилетия отмечены взрывом предпринимательской активности, амбициозные люди, такие же как вы, умеющие мечтать и добиваться, взяли свою судьбу в собственные руки, воспользо-

---

\* © Бородулин А.И., Волчков А.Е., 2012