

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ НА B2B РИНКУ

аспірант Шумський І.С.
(наук. керівник доц. Телетов О. С.)

Маркетинг — найбільш вразливе місце більшості українських промислових підприємств. Проблема виробництва продукту вже відійшла на другий план, а здатність підприємства інформувати, потенційних споживачів, про вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для подальшого розвитку і виживання на рику. Нажаль, переважна більшість вітчизняних підприємств, лише зараз, роблять, перші, кроки до того, щоб реорганізувати або заново створити систему маркетингових комунікацій. На практиці досить часто зустрічаються випадки, коли функції відділу маркетингу делегуються іншим відділам, найчастіше збутовому або комерційному. Також, не рідкість, звужування функцій маркетингу до банальної реклами і весь відділ на практиці займається простою рекламою, яка, під час, взагалі не ефективна для промислових підприємств.

Розглянемо детальніше основні канали комунікацій для підприємств, які працюють на ринку b2b. Важливим засобом комунікації є *виставки*. Як показує практика, виставкові комунікації є дуже важливими для просування продукції промислового призначення, і, в багатьох випадках, можуть бути для підприємства найефективнішим інструментом залучення нових замовників. Не менше значення, в складі сучасних каналів комунікацій, займають *веб-сайти*. Для промислових підприємств сайт є інструментом, які в значній мірі полегшать і спростять комунікації із реальними і потенційними замовниками. Сучасний сайт це ще й електронний каталог товарів, інтерактивний інструмент для спілкування з усіма цільовими групами споживачів. Одним з найсучасніших інструментів, який з'явився порівняно нещодавно, виступають *мультимедійні презентації* і відеоролики з широким використання комп'ютерної графіки. Основна відмінність від звичайних рекламних роликів, це складний програмінг, використання flash анімації, 3D моделей.

На ринку товарів промислового призначення найдієвішими завжди були і будуть прямі комунікації з потенційними споживачами.

Окрім виставок до них належать і *Direct mail* інструменти. *Direct mail* – це поштова розсилка потенційним споживачам інформації, як правило про продукти чи послуги, підприємства.

Засоби реклами в ЗМІ, зовнішнє оформлення та ін., для промислових підприємств мало ефективні, тут застосовуються: реклама в спеціалізованих галузевих виданнях і Інтернет-порталах. Особливе значення мають програми лояльності, інструмент комунікацій який спрямований не на залучення нових споживачів, а на підтримання добрих, дружніх стосунків із вже існуючими.

Для простоти сприйняття можна ввести деяку класифікацію інструментів комунікацій на ринку промислових підприємств:

1. Інструменти особистої комунікації:
 - участь у виставках і промислових форумах;
 - участь у конференціях і семінарах;
 - *direct mail*: (пошта; електронна пошта);
2. Інструменти інтерактивної комунікації:
 - Інтернет сайти;
 - Інтернет магазини.
3. Презентаційні інструменти комунікацій:
 - мультимедійні презентації;
 - відео-ролики, *flash*-ролики;
 - друковані матеріали (каталоги, буклети та ін..)
4. Реклама:
 - реклама в спеціалізованих виданнях;
 - реклама на галузевих Інтернет-порталах;
 - заочне представлення на виставках і форумах;
5. Комунікаційні інструменти «добрих стосунків»:
 - програми лояльності та ін.

Тобто, до вибору інструментів потрібно підходити зважено і ретельно, оптимальний варіант – співпраця із спеціалізованими маркетинговими агентствами, оскільки самостійно створити ефективні інструменти не можливо, для цього мало мати в штаті відділу маркетингу чи реклами спеціалістів цієї галузі, необхідні ще й дизайнери, крейтори, програмісти.