

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОГО  
 АВТОТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

студентка гр. МКмс-41/2с Білан М.І.,  
 к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.

*Сумський державний університет (Україна)*

Основна відмінність роботи на ринку B2B полягає у роботі не на кінцевого споживача товарів чи послуг, а на компанії різноманітних сфер чи галузей діяльності. Різниця в основній концепції, зумовлює подальшу відмінність в роботі маркетологів. Одним з найголовніших факторів при остаточному оформленні контрактів є особистісні відносини з клієнтами. Так, якщо взаємозв'язок споживача та виробника на ринку широкого споживання має масовий характер, то на ринку B2B робота з клієнтом ведеться особисто та має більший термін в часі.

За результатами дослідження ефективності методів просування ринку дорожньо-будівельної техніки, що було проведено компанією МАРКОМ [1], можна визначити основні тенденції роботи маркетологів на вищезазначеному ринку. Опитування проводилось серед найбільших постачальників дорожньо-будівельної техніки України (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати дослідження ефективності методів просування на ринку дорожньо-будівельної техніки

№	Методи просування	Рейтинг ефективності	% бюджету
1	Іміджева реклама і експертні статті в профільних ЗМІ	5,71	1,57
2	Корпоративні журнали, електронні каталоги, сувенірна продукція	5,43	7,43
3	Участь (спонсорство) в тематичних виставках, конференціях, круглих столах	6,43	5,71
4	Демонстрація та roadshow на базі покупців	2,43	30,71
5	Промо-тури на заводи для журналістів та покупців	2,86	12,86
6	Програми лояльності (сезонні акції та знижки)	2,29	30,00
7	Рекламні ролики та іміджеві фільми	8,43	0,29
8	Репортажі в новинах і	8,86	1

	тематичних передачах на телебаченні		
9	Спонсорство новин та тематичних передач на телебаченні	8,86	4,43
10	Використання відомих людей в рекламних кампаніях	11,00	0,29
11	SEO-оптимізації та банерна реклама в Інтернеті	3,71	5,71

Аналіз основних методів просування на ринку комерційного автотранспорту дозволив виявити основні тенденції, які використовуються на сучасному етапі. Так, основним фактором стала сама специфіка ринку B2B, яка передбачає більш ретельну роботу з клієнтом, яка набуває більш детальний, а не масовий характер. Рейтинг ефективності методів просування мав дещо різні показники від тих грошей, які компанія виділяє з бюджету на їх реалізацію. Найбільші кошти компанії виділяють на демонстрації можливостей техніки та програми лояльності. Перші, наглядно показують всі переваги техніки не тільки в стендовому вигляді, але і у реальних умовах з можливістю використати техніку «на собі»; у той час як інші прив'язують клієнта до певного бренда, роблять його лояльним.

Важливим для демонстрації потужності техніки є не тільки результат – виготовлений товар, але і умови, в яких він виготовлявся. Саме тому велику часту маркетингового бюджету компанії виділяють на промо-тури на заводи як для покупців, так в для журналістів, створюючи їм інформаційний привід для наступних публікацій. Деякі крупні компанії, не тільки відслідковують за публікаціями в тематичних виданнях та замовляють їх самостійно, але і ведуть власні корпоративні журнали. Їх розповсюджують як серед клієнтів для інформування про діяльність компанії, так і серед працівників, для підтримки корпоративного духу.

Виставкова діяльність займає велику роль в маркетинговій діяльності для ринку B2B, оскільки це прекрасна нагода продемонструвати свою нову продукцію, нароби та майбутні плани, як конкурентам так і цільовій аудиторії. Виставкова діяльність передбачає не тільки безпосереднє виставлення стенду з матеріалами, це також і участь у круглих столах та конференціях, які проводяться у рамках заходу.

Близько 6% бюджету припадає саме на інтернет-маркетинг, який включає в себе як SEO-оптимізацію, так і ведення корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах. Досить довго ширилась думка, що соціальні мережі не найкраща платформа для ринку B2B, але позитивний досвід зарубіжних компаній довів, що можна і необхідно знаходити свою цільову аудиторію усюди.

Різні маркетингові агенції пропонують також послуги корпоративних відео, які різняться за жанрами, залежно від завдань, які потребують вирішення. Так, компанія, яка потребує демонстрації нового товару для стимулювання

збуту обере рекламний ролик, а зміцненню репутації компанії та закріпленню її позитивному позиціонуванню посприє іміджевий фільм.

1. Результати дослідження ефективності методів просування ринку дорожньо-будівельної техніки. МАРКОМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marcom.kiev.ua/images/task/24-kruglyy-stol-po-marketingu-noyabr-2012.pdf>

Білан, М.І. Комунікаційні інструменти на ринку комерційного автотранспорту України [Текст] / М.І. Білан, О.Ф. Грищенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 305-306.