

Литература

- 1 Мелких, Е.Г. Как сделать структуру ассортимента экономически рациональной / Е.Г. Мелких // Экономика. Финансы. Управление. – 2007. – № 7. – С. 13-19.
- 2 Мирочицкая, И, Марчук, О. Обоснование рациональной ассортиментной структуры продукции предприятия методом рангового анализа /И.Мирочицкая, О.Марчук // Аграрная экономика. – 2011. - № 6 (193). С. 14-19.

А.Ю. Бердин

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В АДРЕС КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Положительные аспекты. 1. Коммуникационные сообщения, направленные в адрес конечных физических потребителей позволяют охватить максимальное число респондентов. В данный массив потенциально попадут не только частные лица, но и владельцы оптово – торговых фирм, производственных предприятий, розничной торговой сети, представители органов государственного управления и пр. контрагенты. Таким образом, не смотря на тот факт, что акцент коммуникационного сигнала будет направлен на физических лиц, косвенно может осуществляться мотивация ответственных лиц, представляющих различных организованных покупателей и потребителей продукции. При этом нельзя недооценивать уровень влияния на лиц, принимающих решения о закупках в тех или иных организациях, их домашнего окружения, которое также будет вступать в контакт с нашими коммуникационными сообщениями.

2. Весь рынок промышленной продукции является опосредованным относительно потребительского рынка. В конечном счете, все промышленные товары необходимы для того, чтобы с максимальной эффективностью произвести товары для потребительского рынка с максимальной полезностью для конечного потребителя. Ведь если индивидуальные физические потребители не проголосуют за те или иные строительные конструкции или сооружения, и в частности за те материалы, из которых они изготовлены, своими деньгами, то они окажутся не востребованными. Таким образом, производители, оптовые и розничные торговцы, чтобы обеспечить сбыт своего товара будут вынуждены подстраиваться под интересы конечного потребителя, который в конце концов оплачивает результат работы всей ценностной цепочки. Даже с учетом низкой потенциальной заинтересованности конечных физических потребителей к нюансам и особенностям производства строительных материалов и конструкций, грамотной коммуникационной политикой можно пробудить в них мотивацию к определенным свойствам и характеристикам строительных материалов, характеризующих продукцию конкретного производителя.

3. Мотивируя посредством коммуникационных сигналов конечных потребителей продукции, мы создаем базу для формирования будущего спроса, обусловленного потенциальным давлением снизу. Индивидуальному потребителю, вступившему в контакт с нашим коммуникационным сообщением, продвигаемый товар может быть не нужен на текущий момент, но в будущем он вспомнит о нем и может решить его приобрести. Даже если его решение не будет окончательным, то потребитель начнет искать дополнительную информацию, занимаясь сравнением и поиском подтверждения своих уже сформировавшихся убеждений. Подтвердить свою правоту и поддержать уровень мотивации существенно проще, чем сформировать новую приверженность.

4. Коммуникационные сообщения, направленные на конечного потребителя могут иметь не только конкретный товарный, но и параллельный имиджевый акцент. При продвижении продукции в адрес различных оптовых сегментов покупателей бывает весьма проблематично сформировать целевой имидж. Во – первых, профессиональные покупатели могут быть не заинтересованы в этом, во – вторых, они будут четко фильтровать все излишние маркетинговые акценты в информационных сигналах; в третьих, покупатели будут сразу выявлять потенциальные с их точки зрения несоответствия. У профессионального покупателя практически невозможно вызвать сильный эмоциональный отклик, который и служит залогом формирования долгосрочного имиджа производителя. Конечные физические потребители наоборот не являются профессионалами. Поэтому маркетолог в широкой степени может использовать различные рекламные приемы: повторение; смещение акцента; сопоставление и пр. Таким образом, помимо получения информации о конкретной продукции, конечными потребителями будут усваиваться нужные коммуникационные установки.

Отрицательные аспекты. 1. Предприятие стремится составить коммуникационное сообщение, которое в максимальной степени раскрывает и подчеркивает все плюсы и отличительные особенности его продукции, но конечные индивидуальные потребители могут быть просто не заинтересованы в получении такой информации. Конечный потребитель выбирает готовый объект и не стремится разбираться в процессе его изготовления. Люди не задумываются, из какого цемента сделаны плиты и стены дома, в котором они живут, кто является производителем стеновых блоков и какого они качества. Таким образом, коммуникационные усилия производителя могут быть нивелированы элементарным нежеланием конечных физических потребителей получать новую информацию.

2. Не смотря на то, что деньги в итоге платит конечный потребитель, реальное решение какие материалы использовать при производстве тех или иных строительных конструкций или сооружений принимает переработчик или оптовой посредник. Но даже если конечный потребитель будет настаивать на том, чтобы в тех конечных изделиях, которые он приобретает, использовались строительные материалы конкретного производителя, он может столкнуться с определенными сложностями. Его продавец может сослаться на отсутствие

конкретного желаемого материала в наличии или заявить о том, что данный материал необходимо будет ждать не менее месяца. Также он может начать позиционировать данный материал, как элитный и говорить о том, что его производитель требует за него высокую цену, что существенно удорожит конечное изделие. Или наоборот, может декларировать факт, что выбранный клиентом материал низкого качества, а производитель вводит своей рекламой доверчивых потребителей в заблуждение.

3. Все массовые элементы коммуникации, рассчитанные на охват физических лиц, характеризуются высокими затратами. Необходимо отметить, что удельные затраты на охват одного потенциального респондента будут низкими, но массив охваченных респондентов будет характеризоваться низкой степенью репрезентативности, т.к. среди физических лиц сложно выделить именно потенциальных потребителей продукции предприятия.

4. Конечные физические потребители, в отличие от деловых покупателей, не являются профессионалами. Они не знают ни особенностей производства, ни перечня характеристик, за счет которых может градироваться качество материала. Так, если производитель включит в свой коммуникационный сигнал сложные технические термины, узкоспециализированные специфические характеристики товара, научные понятия; то респондент рискует просто не понять данный коммуникационный сигнал. А все то, что респондент не может понять, его сознание автоматически отвергает или воспринимает, как не существенные факторы. Например, реклама будет говорить о том, что наша компания использует технологию «теплый край» при производстве стеклопакетов. Но потребитель считает, если уж кто-то производит стеклопакеты или цемент, то он изначально должен соблюдать технологию производства и делать все как надо, поэтому данные технические нюансы для клиента не важны. Вышеперечисленные факторы могут существенно снизить или вовсе нивелировать эффект от реализуемой коммуникационной политики.

С.Н. Виноградова

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», г. Минск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МАЗ» - УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАВТОМАЗ» РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Приоритетной задачей предприятий Республики Беларусь в сложных экономических условиях является развитие экспортного потенциала, формирование конкурентных преимуществ и удержание позиций на рынках сбыта. Для решения этой задачи существенное значение имеет комплексное использование маркетинга. Мировой опыт свидетельствует, что интерес бизнеса к маркетингу растет в связи с тем, что он обеспечивает коммерческий успех предприятий за