

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Магистрант Красник Е.С.¹,
аспирант кафедры «Маркетинг» Тришина С. Л.²
Ст. преп. Третьякова Е.С.¹

¹ Белорусский национальный технический университет,

² Белорусский государственный экономический университет

Реклама промышленных товаров занимает особое место в теории и практике маркетинга и рассматривается многими специалистами как отдельное направление. Этому есть свои объяснения, связанные со спецификой деятельности компаний, поставляющих свою продукцию на рынок В2В.

Средства продвижения, используемые при продвижении товаров промышленного назначения в промышленном маркетинге такие же как и в маркетинге для потребителей: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилэйшнз (PR), директ-маркетинг, личные продажи, только каждый из них имеет ряд своих особенностей. Эффективность этих средств прямо зависит от вида рынка. На потребительском рынке, как правило, основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом на стимулирование, личную продажу и PR. Ситуация на рынке промышленном другая. Благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Если покупатель не испытывает потребности в товаре промышленного значения, убедить его приобрести товар практически невозможно. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов, организация пресс-тура - детальное знакомство с предприятием (выпускаемой продукцией), пригласив журналистов из различных регионов. Уточняя дополнительно, с какой целью им следует прибыть на данное промышленное предприятие (внедрение новых технологий в производство и других событий). Многие фирмы, прежде чем совершить крупную закупку товаров длительного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков). Именно поэтому основной упор идет на брендинг, PR и личные продажи, а уже затем реклама и стимулирование сбыта.

Все это позволит улучшить имидж самого предприятия и еще с большим интересом ознакомить потребителя с данным видом продукции.