

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

А. Ю. БЕРДИН

(Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь)

Аннотация. Продуманное продвижение продукции сегодня является неотъемлемым условием коммерческого успеха. При этом производитель не может рационально распределять свои денежные средства и осуществлять бессистемные коммуникации. Их эффективность может быть не просто нулевой, а даже отрицательной. Цель статьи – анализ всех доминантных аспектов, обуславливающих реализацию коммуникационной политики на сегменте оптовых покупателей. Дифференцирован сегмент оптовых покупателей. Выделены приоритетные факторы, обуславливающие специфику реализации продукции промышленности строительных материалов в адрес оптовых покупателей. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты при акцентировании коммуникационных усилий на сегменте оптовых покупателей. Акцентирование коммуникационной политики исключительно на сегменте оптовых покупателей, даже при условии, что именно они являются непосредственными покупателями, не гарантирует абсолютного коммерческого успеха.

Ключевые слова: коммуникационная политика, продвижение продукции, оптовые покупатели.

В силу своей специфики продукция строительных материалов имеет промышленный характер. Это обусловлено тем фактом, что большинство строительных объектов возводятся организованными профессиональными застройщиками. Данный факт обуславливает наличие широкого сегмента организованных покупателей, которые будут приобретать продукцию оптовыми партиями. Поэтому многие производители строительных материалов концентрируют свои коммуникационные усилия именно на сегменте оптовых покупателей. Но в современных экономических условиях, характеризующихся расширением каналов коммуникации, их повсеместной доступностью и увеличением скорости распространения информации; акцентирование стратегии ком-

муникации исключительно на оптовых покупателях может не привести к желаемым коммерческим результатам.

Как отмечается в литературе по маркетингу, массив оптовых покупателей не однороден. Можно выделить следующие возможные направления коммуникационной политики: «Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети»; «Продвижение продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей»; «Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети» [1, 2].

Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети предполагает направление основного акцента коммуникационной политики на покупателей, приобретающий продукцию с целью ее дальнейшей оптовой перепродажи.

В продвижении продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей акцентируется внимание коммуникационной политики на промышленных покупателях, которые используют приобретаемую продукцию при производстве собственных товаров или для текущих производственных нужд.

Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети обуславливает направление основных коммуникационных усилий в адрес покупателей, приобретающих про-

дукцию с целью ее дальнейшей розничной перепродажи.

Таким образом, производителю необходимо более тщательно определять, на каких именно оптовых покупателях ориентироваться при планировании и реализации коммуникационной политики. Выделим перечень основных факторов, определяющих вектор коммуникационной политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции (рис. 1).

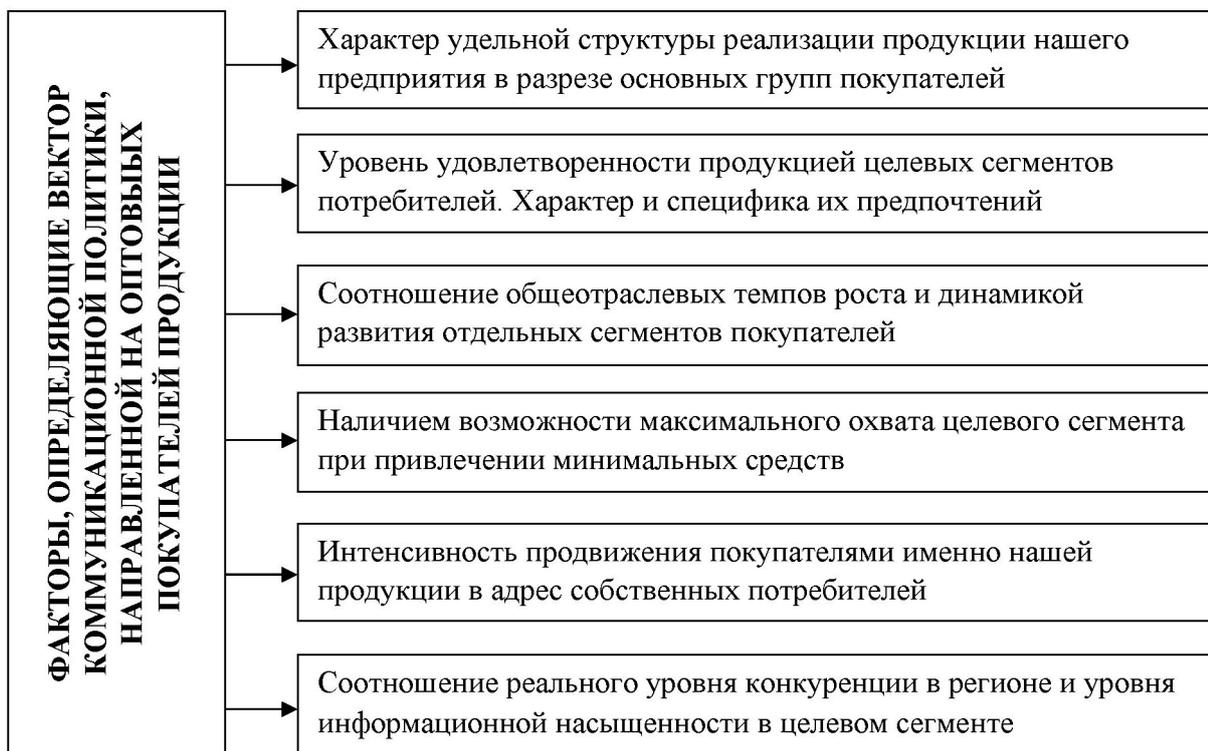


Рис. 1. Факторы, определяющие вектор коммуникационной политики предприятия, ориентированной на оптовых покупателей продукции (собственная разработка)

Тем не менее, даже учет всей совокупности выделенных факторов при определении вектора коммуникационной политики предприятий промышленности строительных материалов в отношении оптовых покупателей не может застраховать производителя от возможных негативных хозяйственных последствий. С целью определения потенциальных факторов риска и факторов коммерческого успеха предлагается определить и проанализировать совокупность основных положительных и отрица-

тельных аспектов, влияющих на эффективность реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей.

Положительные аспекты:

- мотивация реальных покупателей производимой продукции предприятия;
- высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов;
- наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции;

- возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики.

Отрицательные аспекты:

- высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей;
- возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя;
- высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение;
- сложности при создании бренда предприятия-производителя.

Более подробно сопоставим и проанализируем маркетинговую сущность приоритетных аспектов осуществления продвижения продукции предприятиями промышленности строительных материалов в адрес оптовых покупателей.

Положительные аспекты:

1. Мотивация реальных покупателей производимой продукции предприятия. На рынке промышленной продукции между покупателем и потребителем может быть существенная разница. Конечными потребителями строительных материалов в большинстве своем являются физические лица, но они будут покупать уже непосредственно готовые строительные конструкции или сооружения. Например, оконные блоки, бетонные плиты, или квартиры. А реальными покупателями именно строительных материалов, таких как стекло, цемент, стеновые блоки или теплоизоляционные материалы, будут различные промышленные покупатели, приобретающие товары оптом и использующие их в своей производственной деятельности. От того, решат ли промышленные покупатели использовать нашу продукцию при производстве своих более сложных изделий, и будет непосредственно зависеть уровень наших продаж. Но даже если физические лица заходят в розницу приобрести нашу продукцию, например, стеновые блоки, изоляцию или стекло, то их выбор может быть реально ограничен ассортиментом строительных магазинов. Таким образом, если розничная сеть не захочет выставить

наш товар на реализацию, то конечный потребитель рискует с ним просто не столкнуться. Следовательно, акцент коммуникационных усилий, направленный именно на оптовых покупателей, позволяет производителю мотивировать реальный сегмент покупателей, объективно определяющих уровень спроса.

2. Высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов. Коммуникационные сообщения, направленные в адрес оптовых покупателей, будут характеризоваться высокой степенью адресности. Это может быть целевая рассылка информационных материалов; устройство презентаций, форумов и дней клиента; приглашение посетить само предприятие или фирменный выставочный стенд; участие в контактно-кооперационных биржах; организация личных деловых визитов; устройство демонстраций, публичных испытаний и пр. Соответственно респонденты, охваченные данными средствами коммуникации, будут либо реальными покупателями, либо обладать реальной возможностью приобрести нашу продукцию.

3. Наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции. Мотивация оптовых покупателей посредством акцентирования на них коммуникационной политики может позволить реально увеличить объем продаж даже не только в среднесрочном, но даже и в краткосрочном периоде. Ведь оптовые покупатели одновременно приобретают значительные объемы продукции, при этом могут быстро среагировать на наш коммуникационный сигнал.

Поскольку продукция строительных материалов обладает высокой степенью унификации, а соответственно, и взаимозаменяемости, то промышленные покупатели могут быстро заменить именно нашими товарами долю в своей структуре закупок продукции других производителей. Наш покупатель при производстве своих бетонных изделий может использовать цемент любого производителя; в стеклопакетах можно использовать различное полированное сте-

кло; при возведении или утеплении стен можно использовать разные стеновые и теплоизоляционные материалы.

4. *Возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики.* Вследствие того, что коммуникационная политика, направленная на оптовых покупателей, обладает высокой степенью адресности, имеется реальная возможность установить причинно-следственную связь между конкретным коммуникационным сигналом производителя и динамикой уровня спроса со стороны того или иного респондента. Даже если устраивались общие коммуникационные мероприятия, направленные на все сегменты оптовых покупателей, мы сможем проследить последующую динамику заказов и отгрузок в адрес каждого из охваченных респондентов. Если же коммуникационные мероприятия носили более точечный характер, то предприятие уже будет четко знать, от каких оптовых покупателей можно в ближайшее время ждать отклика. Если же на результаты коммуникационной политики будут оказывать активное воздействие динамично изменяющиеся факторы внешней среды, то производитель сможет сопоставить уровень коммуникационной активности и уровень изменения факторов внешней среды и более реально оценить достигнутые результаты.

Отрицательные аспекты:

1. *Высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей.* Сосредотачивая всю политику продвижения продукции только на оптовом сегменте, производитель создает реальную основу для возможного диктата покупателя. Конечный потребитель не будет замотивирован, а соответственно, будет полностью нивелирована возможность формирования спроса снизу. Физические лица, приобретая те или иные строительные конструкции или сооружения, не будут интересоваться, из каких материалов те изготовлены и тем более не будут настаивать на том, чтобы при изготовлении той или иной конструкции использовался строительный материал именно нашей торговой марки. Та-

ким образом, производитель будет зависеть исключительно от предпочтений своих оптовых покупателей. Ведь рынок промышленных товаров практически не позволяет в краткосрочном и даже в среднесрочном периоде без существенных экономических потерь переключиться на альтернативных покупателей. Покупатели дорожат уровнем высокого доверия и долгосрочностью сотрудничества со своими поставщиками и без существенных причин, например больших ценовых предпочтений, не будут даже часть своих объемов закупки переключать на нового поставщика. Ведь в будущем рыночная ситуация может измениться, например, в пик сезона спрос превысит предложение, и тогда их прежний поставщик обоснованно может указать им на их ненадежность и отказаться пойти навстречу. А основная прибыль формируется в период сезонного спроса.

2. *Высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение.* Высокая степень адресности коммуникационных сигналов требует существенных затрат в расчете на одного респондента. Участие в специализированных выставках, организация презентаций и демонстраций, организация личных деловых визитов требует значительных средств, времени и привлечение кадровых ресурсов. Также данная коммуникационная политика влечет за собой большее количество косвенных финансовых затрат: аренда выставочных площадей; командировочные и транспортные расходы; оплата гостиниц; организация приемов; сувенирная продукция; презентационные и представительские расходы.

3. *Возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя.* Акцентируя коммуникационную политику исключительно на оптовых покупателях, производитель рискует стать заложником альтернативной коммуникационной стратегии своих конкурентов, направленной на конечных потребителей. Если конечные потребители начнут высказывать предпочтение или даже требовать у производителя строительных кон-

струкций и объектов, чтобы при производстве и комплектации, приобретаемых ими конструкций, использовались именно конкретные конкурентные торговые марки строительных материалов, то оптовые покупатели будут вынуждены поддаться диктату конечного потребителя. Естественно, отстаивая свои коммерческие интересы, они могут дифференцировать ценовую линейку, градировать сроки поставки, но в конечном итоге объемы закупок нашей продукции могут быть существенно снижены. Все будет определять реальный уровень рычагов влияния конечного потребителя.

4. *Сложности при создании бренда предприятия – производителя.* Промышленные потребители продукции являются профессиональными потребителями, и они стремятся осуществлять свои закупки, не исходя из оригинальности и убедительности коммуникационных сигналов, а ориентируясь на соответствие закупаемой продукции внутренним производственным требованиям, уровень цены и условия оплаты. Естественно, в любой, даже организованный, процесс закупки будет вмешиваться человеческий фактор, который поддается мотивированию посредством направленной коммуникационной политики, но его влияние будет не высоко. Промышленный покупатель изначально не склонен переплачивать, если ему важно исключительно соответствие закупаемой продукции ГОСТу или ТУ, то он может даже отдать предпочтение менее известной, но зато более дешевой торговой марке. Бренд объективно может влиять на оптовую закупочную цену, только когда его ценность разделяет конечный потребитель и осуществляет стимулирование оптовых покупателей снизу тем, кто готов платить более высокую цену на данный товар или продукцию, изготовленную с его участием.

Таким образом, не смотря на тот факт, что именно сегмент оптовых покупателей является реальным клиентом производителей строительных материалов, акцентирование усилий в области коммуникационной политики исключительно на данном сегмен-

те, может не принести предприятию желаемого коммерческого результата. Производителю необходимо четко представлять те цели, которых он хочет достичь в ходе проведения коммуникационной компании и учитывать всю совокупность аспектов, которые могут обусловить как положительные, так и отрицательные маркетинговые последствия.

Учитывая все вышеизложенные принципы и факторы, определяющие специфику реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей, производители строительных материалов смогут более взвешенно и всесторонне планировать и реализовывать стратегию коммуникации. Это позволит нивелировать потенциальные экономические потери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердин А. Ю. Организация товаропроводящих сетей предприятия как базовая составляющая стратегического планирования маркетинга / А. Ю. Бердин // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2. – С. 17–21.
2. Глубокий С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : [б. и.], 2008. – 376 с.

REFERENCES

1. Berdyn A. Yu. *Consumer cooperative society*, 2010, no. 2, pp. 17–21.
2. Hlubokyi S. V. *Tovaroprovodiashchaia set predpriiatyia: efektyvnye reshenyia po orhanyzatsyy, marketynhu y menedzhmentu* [Commodity enterprise network: effective solutions for the organization, marketing and management]. Mynsk, 2008. 376 p.

А. Ю. Бердін (Гомельський державний технічний університет імені П. О. Сухого, Білорусь). **Аналіз факторів, що зумовлюють планування і реалізацію комунікаційної політики підприємств промисловості будівельних матеріалів.**

Анотація. Продумане просування продукції сьогодні є невід'ємною умовою комерційного успіху. При цьому виробник не може раціонально розподіляти свої грошові кошти та здійснювати безсистемні комунікації. Їх ефективність може бути не просто нульовою, а навіть негативною. Мета статті – аналіз усіх домінуючих аспектів, які зумовлюють реалізацію комунікаційної політики на сегменті оптових покупців. Диференційовано сегмент оптових покупців. Виокремлено пріоритетні фактори, що зумовлюють специфіку реалізації продукції промисловості будівельних матеріалів на адресу оптових покупців. При акцентуванні комунікаційних зусиль на сегменті оптових покупців проаналізовано позитивні та негативні аспекти. Комунікаційна політика зосереджена виключно на сегменті оптових покупців, навіть за умови, що саме вони є безпосередніми покупцями, не гарантує абсолютного комерційного успіху.

Ключові слова: комунікаційна політика, просування продукції, оптові покупці.

A. Berdzin (P. O. Sukhoi State Technical University of Gomel). **Analysis of factors cause the planning and implementation of communication policy construction materials industry enterprises.**

Summary. Careful product promotion today is indispensable for commercial success. In this case, the manufacturer can not be true, to disperse its cash and carry haphazard communication. Their effectiveness may be simply zero, and even negative. Analysis of all aspects of the dominant, causing the implementation of a communication policy on a segment of the wholesale buyers. Differentiated segment of wholesale buyers. Identify priority factors causing the specifics of sales of construction materials industry to the wholesale buyers. Analyzed the positive and negative aspects with the emphasis on communication efforts on a segment of the wholesale buyers. Accent communication policy solely on the segment of wholesale buyers, even on the assumption that they are the direct buyers, does not guarantee the absolute commercial success.

Keywords: communication policy, promotion, wholesale buyers.