

УДК 339.138:334.716

СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Грицюк Д. О.

Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства. Використання цієї складової комплексу маркетингу для просування продукції промислового призначення відрізняється від тих, що традиційно застосовуються для товарів широкого вжитку [1, с. 55]. Оптимальний набір інструментів маркетингових комунікацій в умовах вступу до світової організації торгівлі підвищує шанси українських підприємств у конкуренції з іноземними компаніями. Розглянемо конкретний приклад маркетингової політики комунікацій на промисловому підприємстві. Наведемо заходи щодо просування поршневої АТ «АВТРАМАТ»:

1. Розробка дизайну додаткового рекламного ярлика на упаковку (коробка і ящик) поршня.
2. Надання технічної інформації про поршні (основні параметри, особливості та переваги конструкції в порівнянні з аналогами, зазори поршень-циліндр, карта обміру тощо) для використання в рекламно-інформаційних матеріалах.
3. Розробка дизайну рекламної листівки
4. Укладання договорів на виготовлення, здійснення поставок на завод і ведення обліку:
 - коробки для поршнів;
 - рекламного ярлика;
 - рекламно-інформаційного вкладиша;
 - рекламної листівки.
5. Складання і розміщення рекламної статті в цільових ЗМІ:
 - Авто-Сервіс (журнал, Україна);
 - За кермом (газета, РФ);
 - Автозапчастини і ціни (журнал, РФ);
 - Біржа + Авто (газета, РФ);
6. Розміщення інформаційного повідомлення в мережі Інтернет:
 - на сайті заводу в розділі «Новини»;
 - на інформаційних і довідкових сайтах по автотематиці;
 - на електронних дошках оголошень по автотематиці.
7. Проведення поштової розсилки:
 - за базою існуючих партнерів;
 - за базою потенційних покупців - ремонтні заводи, таксопарки, оптові фірми з торгівлі запчастинами и т.п.
8. Формування бази даних для розсилки: ремонтні заводи, таксопарки, оптові фірми з торгівлі запчастинами і т.п.
9. Автоакція – розміщення реклами на автомобілях в містах України та Росії.
10. Розробка дизайну рекламного плаката-наклейки.
11. Виготовлення, забезпечення доставки рекламного плаката-наклейки.

12. Укладення договору на проведення експлуатаційних випробувань з однією з організацій в місті Харкові (3-5 машин).

13. Проведення експлуатаційних випробувань у місті Харкові (3-5 машин).

14. Укладання договорів на розміщення рекламних наліпок (3-5 машин) в наступних містах: Київ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Симферопіль, Донецьк, Москва, Н. Новгород, Ростов-на-Дону, Белгород, Мінськ, Санкт Петербург [3]. Рекламна кампанія повинна проводитися в розрахунку на наступну цільову аудиторію [2]:

- великі оптові організації, що займаються просуванням продукції;
- керівники та спеціалісти авторемонтних підприємств;
- керівники та спеціалісти підрозділів постачальників, які купують продукцію для власних потреб;
- сільгоспвиробники, які мають у господарствах відповідну техніку;
- дрібні приватні підприємці, власники роздрібних магазинів.

Рекомендацією є введення наступних комунікаційних заходів:

1. Презентація продукту на виставках, як заводами-виробниками, так і офіційними дилерами з використанням технічного буклету та інших рекламних матеріалів (Інтерагромаш, Автофорум, Російська промислова виставка, ТОВ, Агро-2012).

2. Проведення навчальних семінарів для продавців.

3. Створення окремого прайс-листа на Моторокомплекти із зазначенням мережі підприємств-партнерів.

4. Розсилка повідомлень по електронним ЗМІ.

5. Реклама в цільових довідниках – «Регістр промисловості і торгівлі країн СНД», «Незалежні виробники товарів і послуг» (СНД), «Золоті сторінки Харкова», «Жовті сторінки» (України), «Бізнес-Україна», Довідник підприємств-членів Торгово-промислової палати (СНД) і т.д.

Отже, політика маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві має бути складена згідно з особливостями цільової аудиторії. Ретельне вивчення службою маркетингу засобів комунікацій дозволяє спланувати ефективну комунікаційну політику. Прямий продаж і презентація товару на виставках являються одними із основних інструментів комунікацій у промисловому маркетингу, отже наведені рекомендації являються доцільними для заводу «АВТРАМАТ» з урахуванням специфіки продукції і покупців і дозволяють підвищити рівень обізнаності потенційних покупців, долю ринку і рівень прибутку.

Перелік використаних джерел:

1. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В. П. Пилипчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 264 с.
2. Вдосконалення маркетингової діяльності середніх підприємств базових галузей промисловості [Електронний ресурс] // Економіка підприємства. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fem/kuroedova/diss/index.htm>.
3. АВТРАМАТ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу : www.avtra-mat.com.