

Бойчук І. В.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В B2B МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статті розглянуто специфіку підбору комунікаційного комплексу з врахуванням особливостей B2B маркетингу для забезпечення перспективного розвитку підприємств. Визначено послідовність процесу формування комплексу маркетингових комунікацій і їх основні завдання для промислових ринків. Проведено групування комунікаційних засобів у B2B маркетингу з врахуванням специфіки їхнього впливу на промислового покупця. Проаналізовано основні засоби прямого впливу: персональний продаж, участь у виставках і спеціалізованих салонах, інформаційних семінарах, презентаціях і демонстраціях промислових товарів. Визначено умови посилення репутації підприємств шляхом передачі інформації через засоби непрямого впливу: друковану рекламу, поштову розсилку, буклети і каталоги, рекламно-інформаційні листівки. Обґрунтовано доцільність використання Інтернету як персоналізованого підходу до комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: комунікаційний комплекс, B2B маркетинг, засоби комунікації, підприємство, маркетингова діяльність, промисловий ринок.

Boychuk I. V.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of
Trade and Economics, Lviv

FORMATION OF COMMUNICATION COMPLEX IN B2B MARKETING

Abstract. The article deals with the specifics of the selection of the communication complex taking into account B2B marketing features in order to ensure the long-term development of enterprises. The sequence of the process of formation of a complex of marketing communications and their main tasks for industrial markets are determined. A grouping of communication tools in B2B marketing has been conducted taking into account the specifics of their impact on the industrial customer. The basic tools of direct influence are analyzed: personal sales, participation in exhibitions and specialized salons, information seminars, presentations and demonstrations of industrial goods. The conditions for strengthening the reputation of enterprises through the transfer of information through means of indirect influence, such as printed advertising, mailing list, booklets and catalogs, advertising leaflets, are defined. The expediency of using the Internet as a personalized approach to communication with the target audience is substantiated.

Keywords: communication complex, B2B marketing, communications, enterprise, marketing activity, industrial market.

Постановка проблеми. Визначення комунікаційного комплексу з врахуванням специфіки маркетингової діяльності на різних типах ринків дозволяє спрямовувати зусилля підприємств одночасно як на просування своєї продукції, так і на вміле налагодження довготривалих партнерських відносин між різними ринковими суб'єктами.

Досить часто маркетингові комунікації сприймають звужено через трактування однобічного інформаційного впливу виробника на кінцевого споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що ототожнюється з процесом їх просування на ринок. У певній мірі це зумовлено дослівним перекладом терміну "promotion" без врахування його

цілісного змісту, а ще нечітким розумінням ролі комунікаційних складових у сучасних умовах.

Так, за підсумками Всеукраїнської рекламної коаліції вітчизняний комунікаційний ринок за основними медіаканалами “прямої реклами” в 2017 р. збільшився до 30% відносно попереднього року [1]. За попередніми прогнозами експертів очікується, що рекламний ринок у 2018 р. зросте на 26%, а в грошовому вираженні вийде за позначку в 20 мільярдів гривень. У свою чергу, за даними незалежних досліджень Інтернет Асоціації України (ІнАУ) обсяг ринку медійної інтернет-реклами в минулому році склав 2,51 млрд. грн., що на 40% більше за аналогічний показник 2016 року.

За таких обставин зростає актуальність застосування зваженого підходу до вибору комунікаційних складових і коригування їх структури шляхом врахування функціональної специфіки B2B маркетингу. Останній базується на особливостях промислових ринків і адаптації маркетингового інструментарію підприємств до ефективного використання своїх ресурсів, підвищення продажів, зміцнення відносин із потенційними партнерами і забезпечення результативності маркетингових дій у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз публікацій дає можливість констатувати, що проблематика маркетингових комунікацій досліджувалася такими вченими, як Дж. Бернет, С. Моріарті, Е. В. Ромат, М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, О. С. Телетов, І. С. Шумський, Н. В. Прошкіна, Н. С. Носань, Н. О. Волошина, О. С. Возняк, М. Шилова тощо.

Вивченню різних аспектів B2B маркетингу присвячені наукові праці І. М. Акімової, А. О. Длігача, С. М. Ілляшенко, Є. В. Крикавського, О. А. Новикової, П. Г. Перерви, Н. І. Чухрай, А. О. Старостіної, О. С. Телетова. Але, незважаючи на наявність вагомих наукових здобутків, залишається мало дослідженим питання застосування комунікаційного комплексу в маркетинговій діяльності підприємств на промислових ринках.

Постановка завдання. Метою статті стала розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування комунікаційного комплексу з врахуванням особливостей B2B маркетингу для забезпечення перспективного розвитку підприємств на промислових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Діяльність підприємств пов'язана з використанням комунікацій як цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, націлених на промислового покупця. Основне їх призначення – інформувати потенційного клієнта для переведення його зі стану, коли він нічого не знає про фірму та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про покупку аж до моменту самої купівлі.

Варто зауважити, що комунікаційні інструменти можуть забезпечити чітку взаємодію суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття управлінських рішень відносно різних

аспектів. Ефективність маркетингових комунікацій буде залежати від використовуваних засобів комунікації, особистих характеристик кожного з суб'єктів маркетингової системи і методів стимулювання їхньої роботи на кожному рівні [2, 3].

На нашу думку, до комунікаційного комплексу в B2B маркетингу варто включати персональний продаж, рекламу, спеціалізовані виставки, презентації та демонстрації промислової продукції, засоби стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Завдяки цим комунікаціям забезпечується представлення підприємствами власних товарів на ринку для потенційної клієнтури. Впливовість кожної з цих складових буде залежати від вдалого поєднання з іншими засобами активізації збуту.

Початковим етапом формування комунікаційного комплексу стає визначення завдань, серед яких: привернення уваги клієнтів; формування їхніх знань про товари і послуги підприємства; переконання споживача щодо цінності продукції при вирішенні його проблем (рис. 1). В підсумку це стимулює попит і обумовлює збільшення обсягів продажу, посилення іміджу певного підприємства і його продукції, розширення частки ринку та отримання конкурентних переваг.

Відповідні завдання необхідно визначати чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи у випадку виникнення будь-яких ускладнень [4]. При цьому доцільно орієнтуватися на наявні засоби та враховувати можливі перешкоди (рис. 2).

При підборі комунікацій в B2B маркетингу необхідно враховувати психологію керівників і бізнесменів, яким потрібно довести соціально-економічні результати застосування певного товару, вказати на вигоди, що можуть бути отримані споживачем у процесі його використання [5]. Для зниження в покупців бар'єра обережності при виборі промислового товару і здійсненні покупки краще наводити правдиві аргументи щодо реальних соціально-економічних і технічних характеристик товару. При розробці маркетингових комунікацій підприємство має досягти максимальної поінформованості потенційних і фактичних клієнтів про свої товари і послуги. Чим більше вони знають про новий товар чи модифікації вже існуючого виду, фірму-виробника і організацію-дистриб'ютора, чим вищим є рівень усвідомлення ними того, що товар найкращим чином може задовольнити їхні потреби, тим вища ймовірність переваги такого товару над аналогічними виробами конкурентів [6].

Як свідчать дослідження, за допомогою використання комунікацій у свідомості промислових покупців формується відповідний “образ товару” – високоякісного, найбільш необхідного з точки зору задоволення певної потреби, що забезпечується надійним післяпродажним обслуговуванням. Саме такий образ відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень про здійснення купівлі продукції промислового призначення.



Рис. 1. Послідовність формування комунікаційного комплексу промислового підприємства



Рис. 2. Визначення завдань для комунікацій у B2B маркетингу

Вважаємо за доцільне розглядати комплекс комунікаційних засобів у B2B маркетингу з врахуванням специфіки їхнього впливу на промислового покупця. До засобів прямого впливу відносяться персональний продаж, участь у виставках і спеціалізованих салонах, інформаційні семінари, презентації та демонстрації товарів, організація виставок і експозицій.

Так, персональний продаж передбачає усне представлення продукції фірми під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями для подальшого продажу чи одержання замовлення. Цей комунікаційний засіб є одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на промисловому ринку. На практиці персональний продаж сприяє збуту 60% продажів інвестиційних товарів, коли треба досягнути прихильності до товару та реалізувати його на вигідних умовах [7].

Участь у виставках і спеціалізованих салонах забезпечує присутність підприємства на ринку; вона є ефективним засобом поширення інформації про фірму та її продукцію, ведення спостережень за реакцією конкурентів та їх поведінкою. Проте здійснення таких заходів вимагає досконалої підготовки збутового персоналу підприємства-виробника і стимулювання працівників через оплату праці за обсягами реалізації продукції фірми.

Інформаційні семінари проводять для ознайомлення дистриб'юторів, які займаються збутом продукції промислового підприємства через свій торговельний персонал, з результатами діяльності та перевагами товарів, що орієнтує комунікаційну політику на цілісне просування всієї продукції виробника чи окремих товарних марок.

Важливим комунікаційним засобом у B2B маркетингу є проведення презентацій і демонстрацій, що характерно в основному для обладнання. До участі в них запрошуються потенційні споживачі з певного регіону чи галузі, представники від спеціалізованих ЗМІ, що дозволяє одночасно об'єднати заходи щодо налагодження зв'язків з громадськістю та дії щодо виявлення потенційних партнерів.

До засобів непрямого впливу в комунікаційному комплексі відносять рекламу в загальноекономічних і спеціалізованих друкованих виданнях, щорічних довідниках, пряму поштову розсилку (директ-мейл), буклети і каталоги, рекламно-інформаційні листівки тощо [8].

Використання преси для рекламування промислових товарів має багато переваг. По-перше, вона може мати вибірковий характер, оскільки кожна назва рекламного звернення зорієнтована на певного споживача чи групу споріднених покупців. По-друге, дозволяє потенційним клієнтам знайомитися з основними аргументами на користь вибору певного виробу, незалежно від стороннього впливу. По-третє, оголошення та повідомлення можуть переглядатися декілька разів у різні періоди часу, адже існує практика збереження корисних журналів і публікацій на підприємствах. По-четверте, правильне використання друкованих видань забезпечує мінімум витрат на одиницю корисного ефекту, адже

можливість втрати інформації майже виключена, особливо в умовах промислового ринку.

Передача рекламної інформації за допомогою пошти знаходить все ширше застосування в B2B маркетингу. Вона характеризується високою вибірковою точністю охоплення цільової аудиторії, помірною потребою в коштах і значною віддачею на одиницю вкладеного капіталу. Проте цей швидкодіючий засіб комунікації варто використовувати при ретельному відборі можливих адресатів.

Поштова реклама стане ефективною у випадку, коли враховуються її особливості в промисловому середовищі, оскільки її отримувач повинен бути зацікавлений в одержанні корисної інформації саме цим шляхом. Така реклама може бути тільки складовою маркетингових комунікацій серед засобів непрямого впливу підприємства поряд з розповсюдженням рекламно-технічної документації на виставках і презентаціях, організацією реклами в пресі та інших друкованих виданнях.

Поширення листівок, буклетів і каталогів підвищує імідж виробника промислових товарів як потужного і передового підприємства, є хорошим доповненням до таких комунікаційних заходів, як пряма поштова розсилка та стимулювання збуту, при відносно невисоких витратах коштів.

Допоміжними засобами інформаційного впливу в B2B маркетингу вважають: видання власної газети підприємства; відвідування споріднених підприємств; опублікування технічних статей, організацію днів відкритих дверей, конференцій, круглих столів і майстер-класів.

Підсилюючим аргументом забезпечення впливу на клієнтуру через комунікаційні засоби на промисловому ринку є ув'язка "образу товару" з репутацією підприємства. При цьому для підтвердження престижності фірми покупців доцільно інформувати про рівень відповідності продукції підприємства вимогам постійних клієнтів, його фінансову стабільність та інноваційну діяльність, відповідність якості товарів вимогам стандартів, рентабельність інвестицій, внутрішній організаційний клімат і турботу про свій персонал, високий професійний рівень і компетентність керівництва.

Важливим елементом комунікаційного комплексу в B2B маркетингу є стимулювання збуту, яке в умовах загострення ринкової конкуренції має суттєвий вплив на рівень конкурентоздатності підприємства. Найбільшого поширення серед виробників промислової продукції набули такі засоби стимулювання збуту, як премії торговому персоналу, системи знижок для залежних і незалежних посередників, постійна наявність у них товарних запасів у повному асортименті для оперативного обслуговування клієнтів, безкоштовне надання зразків промислових товарів, узгодження цінової політики та ексклюзивні умови збуту продукції у визначених географічних регіонах, пільгові умови прийняття та обробки замовлень на постачання продукції, спільні акції з "розкрутки" товарних марок фірми-виробника з регіональними дистриб'юторами для забезпечення їх торгової діяльності в певних сегментах ринку [9].

Специфікою вітчизняних промислових ринків товарів є недостатнє використання такого інструменту товаропросування, як “паблік рілейшнз”, що зумовлено об’єктивними факторами: відсутність визначеної цільової аудиторії, недосконалість каналів передачі інформації, недостатнє число великих компаній, які хотіли б виступати спонсорами потужних для ринку промислових товарів заходів громадського впливу. Найбільш ефективними напрямками застосування PR-заходів є активна присутність у ЗМІ, участь у підприємницьких об’єднаннях, організація різних громадських заходів.

Важливо підкреслити, що участь в об’єднаннях не вимагає залучення додаткових коштів і приносить наступні вигоди: поширення інформації про товарну марку через партнерів по об’єднанню; збільшення реалізації продукції за рахунок її споживання серед його учасників на вигідних умовах; розширення збуту товарів і поширення інформації про виробника через дистрибуційні канали партнерів за умови дотримання галузевого принципу організації роботи останніх.

Участь підприємств-виробників промислової продукції в організації громадських заходів дозволяє без вкладення значних коштів через методи пропаганди поширювати дані про специфіку діяльності, забезпечуючи при цьому високий ступінь довіри з боку посередників і кінцевих покупців. Найбільш привабливими темами для таких заходів у сучасних умовах слід вважати розвиток вітчизняного виробництва, екологію, проблеми малого і середнього бізнесу, рекламну сферу тощо. До поширених форм організації цих заходів входять семінари та конференції, виставки та ярмарки, заходи з нагоди визначних подій і дат.

Присутність у засобах масової інформації забезпечує поширення даних про діяльність виробника промислової продукції або його участь у різних громадських заходах. Для цього фірма підтримує постійні контакти з представниками місцевих і загальнодержавних ЗМІ щодо періодичності публікацій в спеціальних рубриках матеріалів відповідної тематики [10].

У сучасних умовах найбільш перспективним засобом маркетингових комунікацій на промислових ринках є Інтернет, який володіє позитивними властивостями традиційних засобів комунікації, але має і ряд не властивих для них переваг: інтерактивність, інформативність, гіпертекстова природа, широкі межі охоплення ринку, цільовий характер впливу на аудиторію, можливість збору інформації про відвідувачів веб-сайту підприємства та висока ефективність аналізу результатів проведених рекламних акцій.

Ефективність використання Інтернету в комунікаційній політиці промислового підприємства обумовлюється унікальними можливостями мережі – відсутністю обмежень на обсяг рекламної площі та ефірного часу, що дозволяє представляти на сайті підприємства докладну інформацію про його продукцію. Організації-покупцю не треба спілкуватися особисто з представниками фірми-продавця і потрапляти під вплив переконуючих чи емоційних

факторів, що зменшує бар’єр обережності в прийнятті рішення про купівлю промислового товару, а також посилює відчуття самостійності оцінки матеріалів, що представлені на веб-сайті.

За рахунок використання Інтернету забезпечується інтерактивність спілкування з покупцем, адже є можливість отримувати миттєві відгуки відвідувачів веб-сайту, відповідно до яких можна реагувати на конкретні запити потенційних покупців промислових товарів, відстежувати зміни в структурі попиту та виявляти такі товари, якими найбільше цікавляться.

Значною перевагою Інтернету стає можливість істотного зниження витрат на рекламу та “паблік рілейшнз” за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації, таких як друковані видання, на інформаційну форму представлення в мережі. Як наслідок, це приводить до скорочення тиражів і кількості друкованих матеріалів, економії робочої сили на їх розповсюдження серед бажаної цільової аудиторії, вивільнення працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

Завдяки підтриманню через Інтернет зв’язків з реальними покупцями промислових товарів підприємство отримує від них додаткову інформацію, яка дозволяє постійно модифікувати та покращувати власну продукцію і, відповідно, більш повно задовольняти потреби клієнтів. Таким чином, використання мережі забезпечує не лише залучення нових клієнтів, але й утримання вже існуючих, оскільки набагато легше зберегти промислових покупців, аніж залучити нових чи повернути втрачених клієнтів.

До основних методів рекламування в Інтернеті належать: розміщення інформації про підприємство та його продукцію на рекламних площадках, у банерних системах, мережах обміну текстовими блоками; реклама з використанням електронної пошти (списки розсилання, дискусійні листи, індивідуальні листи); використання партнерських програм, форумів, чатів і дощок оголошень для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах; розміщення посилань на веб-сайт підприємства у “жовтих сторінках”; участь у телеконференціях суміжної тематики та інші.

Незважаючи на переваги, Інтернет має на сьогодні певні обмеження щодо кількості промислових користувачів і, відповідно, обсягів закупівель. Попри швидкі темпи розвитку мережі число фірм-користувачів в Україні поки що невелике. Хаотичність та інформаційна завантаженість більшості веб-сайтів утруднюють залучення та утримання потенційних клієнтів. Крім того, відчувається нестача професійних спеціалістів з інтернет-маркетингу, що, в свою чергу, призводить до низької якості послуг.

Перераховані труднощі не обмежують можливості використання Інтернету як вагомого засобу в комплексі комунікацій B2B маркетингу, адже сучасна маркетингова стратегія передбачає не лише розробку якісного товару, сервісного його забезпечення, визначення ціни чи представлення покупцям, а, в першу чергу, формування постійної

взаємодії з клієнтами, у тому числі потенційними, на всіх етапах ринкової діяльності підприємств.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розробка оптимального комунікаційного комплексу є важливою умовою забезпечення ефективності маркетингової стратегії підприємства. За умов B2B маркетингу формування системи маркетингових комунікацій передбачає врахування специфіки різних засобів комунікаційного впливу на проміжних і кінцевих організацій-споживачів промислових товарів.

До комунікаційних складових доцільно включати персональні продажі, каталоги і друковані видання, промоакції, директ-мейл, виставки і презентації, рекламу і “паблік рілейшнз”. Комунікаційний комплекс має стати основою побудови дистрибуційної та цінової політики підприємств, що визначає їх конкурентоздатність на стратегічному і тактичному рівнях.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на планування та організацію різних заходів комунікаційного впливу в складі маркетингової політики комунікацій на основі врахування вагомості застосування B2B маркетингу в практичних умовах роботи підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ., под ред. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

3. Ромат Е. В. Маркетинг: от этического к социально ответственному / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2014. - № 40-47.

4. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.

5. Телетов О. С. Особливості організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції / О. С. Телетов, І. С. Шумський // Механізм регулювання економіки. - 2008. – № 2. - С. 130-140.

6. Прошкіна Н. В. Проблеми управління маркетингом та комунікаціями на промислових підприємствах в сучасних умовах / Н. В. Прошкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 6. – С. 111-115.

7. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2016. – № 19. - С. 19-23.

8. Шилова М. Директ-маркетинг в системі продаж компанії / М. Шилова // Маркетинг и реклама. - 2010. – № 09. - С. 61-70.

9. Волошина Н. О рекламно-сувенирных коммуникациях B2B-маркетинга / Н. Волошина // Маркетинг и реклама. - 2011. – № 4 (176). - С. 51-53.

10. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком / О. С. Возняк // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 31-45.

REFERENCES

1. Ekspertna otsinka Vseukrains'koi reklamnoi koalitsii (2018), available at: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-UkrainianAdvertisingCoalition.pdf

2. Bernet Dzh. and Moriarti S. (2001), Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod, per. s angl., pod red. S. G. Bozhuk, Piter, SPb., 864 s.

3. Romat, E. V. (2014), Marketing: ot jeticheskogo k social'no otvetstvennomu, *Marketing i reklama*, № 40-47.

4. Oklander, M. A., Litovchenko, I. L. and Botushan, M. I. (2011), Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky, Astroprint, Odessa, 232 s.

5. Tielietov, O. S. and Shums'kyj, I. S. (2008), Osoblyvosti orhanizatsii systemy marketynhovykh komunikatsij pidpriemstv-vyrobnykiv promyslovoi produktsii, *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, pp.130-140.

6. Proshkina, N. V. (2014), Problemy upravlinnia marketynhom ta komunikatsiiamy na promyslovykh pidpriemstvakh v suchasnykh umovakh, *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, № 6, s. 111-115.

7. Nosan', N. S. (2016), Personal'nyj prodazh iak efektyvnyj element marketynhovykh komunikatsij promyslovykh pidpriemstv, *Ahrosvit*, № 19, pp. 19-23.

8. Shilova M. (2010), Direkt-marketing v sisteme prodazh kompanii, *Marketing i reklama*, № 09, pp. 61-70.

9. Voloshina N. (2011), O reklamno-suvenirnykh kommunikacijah B2B-marketinga, *Marketing i reklama*, № 4 (176), pp. 51-53.

10. Vozniak, O. S. (2010), Peredacha marketynhovoї informatsii v protsesi

11. komunikatsij z rynkom, *Marketynh v Ukraini*, № 3, pp. 31-45.