

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Я.В.Скрипченко¹, **З.П.Конохова**²

¹ магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Zoia.Konokhova@khp.edu.ua

На сьогоднішній день українська промисловість знаходиться у надскладних умовах. Внаслідок воєнних дій багато великих промислових підприємств України зазнали значних втрат або припинили свою діяльність через руйнування інфраструктури, евакуацію потужностей і проблеми з доступом до ресурсів. Так, за даними Мінфіну України, індекс промислового виробництва у 2022 році становив 55,3%, [1]. Найбільші втрати зафіксовано в металургії, видобувній та хімічній промисловості. Значною мірою зруйновані партнерські зв'язки між підприємствами. Але необхідно забезпечувати життєдіяльність держави, її оборону, і тому актуальною є певна зміна підходів до розробки стратегії просування продукції тих підприємств, які продовжують або відновлюють діяльність у важких умовах воєнного стану, та чия роль дуже важлива для ефективного післявоєнного відновлення економіки України.

Метою роботи є визначення основних підходів до розробки стратегії просування продукції промислового призначення за сучасних умов в Україні.

Відомо, що просування продукції – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на інформування споживачів, створення позитивного образу товару або послуги та стимулювання попиту на них [2]. Підприємства мають забезпечити споживачам необхідну кількість продукції високої якості і на промислових ринках. При цьому просування промислових товарів має кілька фундаментальних відмінностей від просування споживчих, тому потребує іншого підходу та певної адаптації традиційних маркетингових інструментів. Окрім цього, за умов воєнних дій майже неможливою є участь виробників продукції у виставках та конференціях, тому необхідністю є використання інших інструментів просування та створення нового бачення стратегій просування продукції промислового призначення в цілому.

Сучасні підходи до розробки стратегії просування продукції промислового призначення фокусуються на інноваційних методах і технологіях, які дозволяють залучати цільову аудиторію більш ефективно та персоналізовано. За умов воєнних дій та при активному використанні в економічному середовищі цифрових засобів комунікації найбільш дієвими вважаємо стратегію вибіркового охоплення та стратегію індивідуалізованого підходу.

Формуючи стратегію просування товару промислового призначення, необхідно визначити відносини компанії з клієнтами та партнерами, можливості конкурентів, виконати аналіз сильних і слабких сторін компанії та обрати певну послідовність дій. Дуже важливим цьому процесі є вибір тих інструментів, використання яких забезпечить реалізацію прийнятої стратегії. Серед цих інструментів найпродуктивнішими, з нашої точки зору, є персональний продаж, використання систем автоматизації маркетингу (зокрема, CRM) для відстежування лідів, перетворення їх на перспективних клієнтів, забезпечення довгострокових відносин і партнерства.

Специфіка продукту, який має реалізувати підприємство, орієнтація виробника на бізнес-клієнтів, необхідність включення до опису продукції деталізованої технічної

інформації та специфікації вимагає робити основний акцент на персональних зустрічах і індивідуалізованому переговорному процесі, адже рішення про купівлю промислових товарів зазвичай ухвалюється після ретельного аналізу. Кваліфіковані менеджери з продажу відіграють тут важливу роль, демонструючи продукт, пояснюючи його переваги та умови експлуатації. Сумісне використання цих інструментів забезпечує суттєвий синергетичний ефект та дозволяє повною мірою реалізувати завдання стратегії просування продукції промислового призначення.

З іншого боку, оскільки промислові товари часто мають високу вартість і складні технічні характеристики, покупці віддають перевагу тривалим стосункам із постачальниками, з якими можна будувати партнерські зв'язки. У цих стосунках важливу роль відіграють такі елементи, як створення виробником баз даних з інформацією про клієнтів, прогнозування їхньої поведінки, розміщення спеціальної інформації на інтернет-ресурсах компанії, ведення технічних блогів, які допомагають потенційним покупцям зрозуміти переваги продукту. Особливо важливими тут є забезпечення високого рівня обслуговування, технічної підтримки, післяпродажного супроводу, пропозицій оновлення продукту впродовж життєвого циклу. Одночасно цим забезпечується і нейтралізація можливих проявів постконтрактного опортунізму, зменшуються відповідні транзакційні витрати.

Таким чином, розробляючи стратегію просування продукції промислового призначення, українським підприємствам, які працюють в умовах воєнного стану, варто обирати підходи, орієнтовані на індивідуальне налаштування стратегії просування для конкретних клієнтів чи компаній, які є найбільш значущими, максимально враховувати потреби клієнтів і збільшувати шанс на укладення з ними угоди. Наявність доступу (технічного та фінансового) до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій забезпечить ефективну реалізацію обраних стратегій та досягнення цілей підприємства.

Список літератури:

1. Мінфін України. Індекс промислового виробництва. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/industrial/>
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг / Г Армстронг., Ф. Котлер. Загальний курс. – 5-е вид. Вид-во “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 18. С.272-278.
4. Вишневська В. А. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України”, м. Кропивницький, 14 квітня 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/46db4f77-2ce8-42b6-8c1f-983985fd6b67/content>
5. Гурчунова Є. Основні методи просування товару на ринок. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/>
6. Кириллова А. Виробничий маркетинг. 7 грудня 2023 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://up7mountains.com.ua/blog/vyrobnychyu-marketing>