

Сахацький М.П.

д.е.н., професор, завідувачий кафедрою маркетингу

Іващук К.С.

*магістрант кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна.*

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. В статті дана оцінка факторам, що впливають на ефективність рекламного менеджменту товарів та послуг промислового ринку

Ключевые слова. рекламний менеджмент, промисловий ринок, організаційний споживач, фактор впливу.

Вступ. Рекламний менеджмент представляє діяльність, яка охоплює всі етапи рекламного процесу - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту і його подання в засобах масової інформації. Це комплекс принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю та інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Роль реклами постійно зростає, так як саме цей інструмент маркетингових комунікацій, на думку засновника одного з найбільших світових агентств BDDP Жан-Марі Дрю, дозволяє організаціями «встановлювати, підтримувати і розвивати взаємодії між виробниками та споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними та громадськими організаціями і суспільством» [1].

Постановка завдання. Проблема розвитку рекламної діяльності на промислових підприємствах приділяється досить велика увага, як за кордоном, так і в Україні. Тематика проблем розвитку рекламної діяльності знайшла відображення у працях Ф. Котлера, С. Грехэма, Д. Огилві, Ж. Ламбена, Д. Аакера, Дж. Майерза, І. Хардинга, вітчизняних авторів: Лук'янець Т.І., Телстова О.С., Балабанової Л.В. та ін.

Головною метою рекламної діяльності на підприємстві є формування сталого попиту на вироблену продукцію та послуги. Досягти мету на ринку споживчих і на промислових товарів дозволяють єдині принципи рекламного менеджменту: необхідно дослідити споживчі властивості товару або послуги, знати потреби потенційних споживачів, розуміти ринок та його сегменти, вибрати позицію на ринку товару або послуги, що рекламується. В то же час, реклама товарів промислового призначення має свої характерні особливості, що впливають на дій маркетологів при розробки та впровадженні реклами. Ціль представленого дослідження полягає у визначенні особливостей та характерних рис рекламного менеджменту промислового підприємства.

Термін промислові покупці об'єднує всі компанії та організації, що вступають у відносини з виробниками та продавцями з метою придбання товарів і послуг [2, с. 26].

Учасники промислового ринку – це як правило великі підприємства. В різних угодах вони виступають у різних якостях - можуть бути і продавцями, і покупцями. Закупівлі на промисловому ринку здійснюють професійні менеджери, які переважно багаторазово контактують з торговими представниками. І ті, що купують і, що продають однаково активні у виборі партнерів по угоді, вони здійснюють аналіз і оцінку потенційних постачальників, укладають договори та контракти.

Етапи, через які проходить покупець у процесі прийняття рішення про закупівлю, зазвичай розглядаються як ієрархія ефектів. Моделі ієрархії ефектів і моделей прийняття рішень про закупівлю дозволяють маркетологу встановити і успішно реалізувати завдання рекламного менеджменту на кожному етапі процесу закупівлі. Розуміння ролей учасників закупівельного центру дозволяє виділити і спланувати важливі цілі для різних інструментів реклами, поставити мету для кожної ділової зустрічі, рекламної акції, кожного елемента директ-мейла та вистовочних заходів підприємства.

Таке планування передусє етап визначення ролі рекламної стратегії в загальній стратегії маркетингу підприємства. Збирається і аналізується

інформація про уподобання цільового сегмента, досліджуються відносини і переваги потенційних інвесторів.

Приймаючи рішення у сфері рекламного менеджменту важливо:

- приділити увагу технічній термінології, звертаючи увагу на тих членів закупівельного центру, хто безпосередньо буде аналізувати рекламне повідомлення;

- рекламне повідомлення повинно концентруватися на проблемі, важлива для учасників закупівельного центру і можливих вигодах для потенційного клієнта, що пов'язані з процесом закупівлі;

- для різних учасників центру закупок важливі різні параметри товару, що рекламується, тому для забезпечення ефективного контексту реклами важливі дані маркетингових досліджень, знання ключових критеріїв закупівлі та окремих осіб, що беруть участь в ухваленні рішення про закупівлю;

- увагу слід приділити також фізичним характеристикам промислової реклами: кольору, розміру, ілюстраціям, а також способу розповсюдження рекламних повідомлень;

- у рекламному повідомленні слід підкреслити раціональні аргументи на користь покупки на відміну від реклами споживчих товарів, де часто застосовуються емоційні підходи;

- текст рекламного оголошення повинен містити велику кількість фактичних даних, що підтверджує надійність рекламодавця

- опис рекламованого товару має бути ясным і чітким, без зайвої деталізації, містити дані про технічні параметри товару; що рекламується.

Висновки. Основні відмінності при розробці реклами промислового ринку лежать в специфіці і характері споживача. Дії рекламного менеджменту на промисловому ринку починаються з вивчення промислового покупця і його специфічних потреб у галузі діяльності промислової компанії

Список літератури:

1. Дрю Ж.-М. *Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое* /Дрю Ж.- М.; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2002.- 272с.
2. *Фредерик Уэбстер Основы промышленного маркетинга.* – М.; Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

