

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

© 2020 Л.К. Кириллова\*

Актуальность рассматриваемой темы связана со спецификой коммуникационной деятельности на промышленном рынке и поиском решений по повышению ее результативности. В работе отражены содержательные аспекты инструментария коммуникаций субъектов промышленного рынка. Цель исследования - выявление наиболее действенных инструментов промышленных коммуникаций из числа личных продаж, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, выставочной деятельности. Раскрыт потенциал выставки в качестве инструмента расширения клиентуры и поддержания устойчивого положительного имиджа. Рассмотрены вопросы планирования участия в выставке в виде алгоритма действий. Предложены способы оценки коммуникационного эффекта от участия в выставке.

**Ключевые слова:** маркетинг, промышленный маркетинг, коммуникационная деятельность, выставки, личные продажи, прямой маркетинг, коммуникационный эффект.

### **Основные положения:**

- ◆ раскрыты особенности коммуникационной деятельности на промышленном рынке;
- ◆ выявлены наиболее важные инструменты для проведения маркетинговых коммуникаций;
- ◆ обобщены способы определения эффекта от коммуникационной деятельности;
- ◆ предложены рекомендации по организации выставочной деятельности для участников промышленного рынка.

### **Введение**

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий, реализующих производимую продукцию другим производителям или посредникам, имеет существенные отличия, обусловленные спецификой формирования спроса, передачи заказа, расширения рынков сбыта, ведения переговоров по условиям продаж, способам информирования клиентов по условиям сделок. Исследование специфики применения маркетинговой концепции на промышленном рынке является актуальным, поскольку затрагивает значительные объемы оборота денежных средств, существенно превосходящие оборот товаров конечного потребления. В настоящей работе будет рассмотрен один из элементов комплекса маркетинга, именуемый коммуникационной политикой, применительно к участникам промышленного рынка.

Термин «коммуникация» насчитывает порядка 130 определений с различными уточнениями сути данного явления. Но в общем коммуникация рассматривается в качестве

процесса передачи информации с целью поддержания взаимовыгодного взаимодействия. Коммуникации производственных предприятий направлены на поддержание связей с субъектами рынка и участниками инфраструктуры рынка, включая посредников, торговый персонал, руководителей филиалов. Проблемы коммуникаций на промышленном рынке являются объектом изучения многих исследователей, к числу которых можно отнести А.В. Арланцева<sup>1</sup>, И.А.Игнаткину<sup>2</sup>, Е.В. Исаеву<sup>3</sup>, С. Минетт<sup>4</sup> и др., раскрывающих особенности, характерные для данной сферы деятельности.

В структуре коммуникаций предприятия выделяют три их разновидности: корпоративные, внутрифирменные и маркетинговые.

Корпоративные коммуникации являются частью внешней среды компании и обеспечивают взаимодействие со структурами государственного управления, общественными и социальными организациями, инвесторами и партнерами. Цель такого взаимодействия состоит в улучшении имиджа организации и

\* Кириллова Лариса Константиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы Самарского государственного экономического университета. E-mail: kirillova.sseu@mail.ru.

получении благоприятных возможностей для реализации бизнес-процессов.

Внутрифирменные коммуникации осуществляются в рамках внутренней среды организации, поддерживают информационный обмен между структурными подразделениями самой компании для согласования управленческих решений, планирования и контроля деятельности.

Маркетинговые коммуникации направлены на рыночные взаимодействия с клиентами, конкурентами, поставщиками, посредниками и прочими контактными группами с целью поддержания продаж.

Таким образом, коммуникационная деятельность производственных предприятий многогранна, структурирована и направлена на поддержание эффективности бизнеса. Для целей бизнеса наибольшую значимость имеют маркетинговые коммуникации, поскольку от их успешной организации зависит поддержание текущих и перспективных процессов обмена. В рамках рассматриваемой темы объектом исследования стали именно маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.

В данной связи поставлены задачи по выявлению специфики организации маркетинговых коммуникаций и инструментов коммуникаций на промышленном рынке, а также методические вопросы по планированию коммуникационной деятельности производственных предприятий.

### **Методы**

В качестве методов исследования использован анализ научных взглядов ведущих специалистов по проблемам коммуникационной деятельности на промышленном рынке и их обобщение. Проведена систематизация наиболее действенных приемов коммуникаций, применяемых при взаимодействии участников промышленного рынка, представленных в трудах отечественных и зарубежных специалистов, а также в практике отечественного бизнеса. Источниками информации стали опубликованные труды ученых и специалистов, а также отчетные и учетные данные исследуемой организации, представленные в открытом доступе. Для анализа коммуникационных эффектов мероприятий на промышленном рынке применялись опросы специалистов и экспертная оценка их суждений.

### **Результаты**

Исследование маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке проводилось на примере официального дилера производителя трубопроводной арматуры. В целях сохранения коммерческой тайны будем именовать данную организацию “Завод промышленной арматуры”, а в качестве исходной информации использовать данные из открытых источников. Исследуемое предприятие функционирует на рынке начиная с 2015 г. и успело зарекомендовать себя надежным поставщиком, выступая в качестве организатора сборных поставок для потребителей нефтегазовой отрасли. Доля рынка изучаемого предприятия составляет порядка 2%, что означает отсутствие лидирующих позиций и необходимость привлечения новых клиентов. Специфика промышленного рынка исключает переходы от поставщиков без серьезных оснований, поэтому получение каждого нового клиента становится серьезным вкладом в увеличение прибыльности бизнеса.

Потребители на рынке трубопроводной арматуры оказывают серьезное влияние на формирование ассортимента оптово-посреднической компании, предъявляя определенный запрос на поставки. Ценовая конкуренция практически отсутствует, а цены определяются условиями поставок и объемами закупок. В этой связи поддержание устойчивых коммуникаций с потребителями является важнейшей задачей. Более того, 80% оборота компании формируется за счет нескольких клиентов, поэтому потеря хотя бы одного из них может стать проблемой для бизнеса.

Обобщая сказанное, можно считать коммуникационную деятельность важнейшим фактором устойчивости бизнеса исследуемого предприятия, а выявление специфики этой деятельности - направлением поиска управленческих решений.

“Завод промышленной арматуры” в текущей деятельности использует традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций: личные продажи, прямые продажи, стимулирование сбыта, участие в выставках.

Личные продажи рассматриваются на промышленном рынке наиболее востребованным способом взаимодействия с клиентами. В исследуемой организации проводятся переговоры с клиентами по телефону, включая “хо-

Таблица 1

Динамика и структура затрат на продвижение “Завода промышленной арматуры”

Показатели	2018 г.		2019 г.		Изменение показателей	
	Руб.	%	Руб.	%	Руб.	%
Затраты на организацию личных продаж	106 950	15,72	109 200	14,23	+2250	-1,49
Затраты на прямой маркетинг	74 850	0,01	78 250	10,20	+3400	+10,19
Затраты на стимулирование сбыта	22 400	3,29	57 500	7,49	+35 100	+4,2
Затраты на участие в выставках	476 000	69,97	522 000	68,1	+46 000	-18,7
Итого	680 200	100	766 950	100	+86 750	+1,13

лодные” звонки потенциальным клиентам, встречи по согласованию условий поставок. Для поддержки личных продаж используются каталоги двух типов. Первый содержит полную информацию об изделиях, технических характеристиках, габаритных размерах, материальных исполнениях ассортимента продукции. Такой каталог необходим при согласовании проектов оснащения сложных заказов. Второй тип каталога содержит краткое изложение ассортимента продукции, информацию о партнерах, наградах и заслугах.

Прямые продажи применяются в данной организации с момента основания и предусматривают прямую почтовую рассылку по базам данных о клиентах. Для этих целей используются специальные почтовые конверты с фирменной символикой, краткие каталоги и письменные предложения о сотрудничестве. Кроме традиционной почтовой рассылки, применяются рассылки по электронной почте, работа через сайт организации.

Стимулирование сбыта в деятельности “Завода промышленной арматуры” осуществляется в виде дополнительных скидок и мероприятий по увеличению закупок. Однако специфика клиентов, имеющих запросы под конкретные проекты, не позволяет активно использовать данный инструмент. По сути, это касается всех ситуаций закупок под обеспечение определенного заказа, где покупка сверх потребностей не имеет смысла.

Участие в выставках рассматривается на промышленном рынке важным фактором формирования репутации и устойчивого экономического положения поставщика, но требует значительных затрат, при этом результат от вложений не гарантирован. Как отмечают специалисты, участие в выставочной деятельности выступает некой гарантией финансового благополучия организации и формирует позитивное отношение у потенциальных и реальных клиентов<sup>5</sup>.

Изучаемое предприятие с начала деятельности принимало участие в работе специализированных выставок, но оценка данному средству коммуникации не являлась убедительно эффективной. Общий анализ структуры затрат на продвижение “Завода промышленной арматуры” представлен в табл. 1.

Обобщение полученных данных позволяет отметить увеличение затрат в целом на коммуникационную деятельность. В структуре затрат наибольшую долю занимают расходы на выставочную деятельность. В то же время доля этих затрат несколько уменьшилась. Учитывая важность выставочной деятельности в коммуникациях на промышленном рынке, исследование было направлено на обоснование необходимости участия в выставках и оценке ожидаемого эффекта.

В контексте исследуемой проблематики на основе анализа первичных данных организации было изучено влияние инструментов коммуникации на количество привлекаемых клиентов и объем реализуемых заказов каждым клиентом. В частности, установлено, что клиенты в большинстве своем становятся регулярными покупателями в процессе личного взаимодействия. Однако выставки позволили привлечь клиентов, которые в совокупности обеспечивают около 60% всего оборота компании. То есть можно говорить о более высоком уровне доверия к компании со стороны крупных участников рынка, если коммуникация состоялась в ходе знакомства на выставках, что демонстрирует высокую отдачу от затрат на проведение таких мероприятий.

Дополнительно были изучены показатели выручки и доли чистой прибыли от клиентов, привлеченных различными средствами коммуникаций. Соответствующие данные приведены в табл. 2.

В целом, по результатам проведенного анализа можно констатировать, что выстав-

Таблица 2

**Показатели доходов от клиентов, привлеченных разными каналами коммуникаций**

Показатели	Личные продажи	Выставки	Прямой маркетинг	Всего
Доля выручки клиентов, %	32	63	5	100
Доля чистой прибыли клиентов, %	31	65	4	100

ки позволили привлечь более крупных клиентов, приносящих 63% от всей выручки и 65% чистой прибыли исследуемой организации, что свидетельствует о потенциале выставок для укрепления деловых связей, повышения доверия и демонстрации фактических возможностей в поставках продукции.

### **Обсуждение**

Инструменты маркетинговых коммуникаций, получившие наибольшее применение на промышленном рынке, включают: личные продажи, прямые продажи, связи с общественностью, выставочную и ярмарочную деятельность, стимулирование сбыта. В этом перечне не указана реклама, как основной элемент коммуникаций на рынке потребительских товаров. Для промышленного рынка реклама практически малоприменима и не рассматривается как инструмент коммуникаций в подавляющем числе ситуаций. Указанный перечень инструментов коммуникаций обусловлен спецификой целевой аудитории – предприятий и организаций, закупающих ресурсы для целей ведения бизнеса, имеющих четкие инструкции и спецификации, ограниченные согласованными бюджетами на закупку. Цели маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке обусловлены спецификой участников и включают в себя индикаторы, ориентированные на собственно коммуникативный эффект в виде повышения узнаваемости предприятия и его продукции, или коммерческий эффект, связанный с получением прироста продаж, ростом прибыльности сделок.

Постановка целей коммуникации определяет программу действий по их достижению и требует определения измеримого результата. По мнению специалистов, если организация ставит целью повысить экономические результаты своей деятельности, направляя ресурсы на коммуникационные мероприятия, то в плане должны найти отражение соответствующие параметры такого роста выручки, прибыльности сделок. Если планируется по результатам коммуникационных мероприя-

тий получить эффект исключительно когнитивного свойства, то требуется установить такие показатели, как рост осведомленности о марке или самом предприятии относительно сложившейся ситуации на начало данной программы. Безусловно, рост коммуникационного эффекта в отдаленной перспективе направлен в конечном итоге на увеличение показателей экономической деятельности. План маркетинговых коммуникаций требует четкой постановки целевых параметров и программы действий на случай возможных отклонений от ожидаемых реакций целевой аудитории.

Процесс планирования маркетинговых коммуникаций включает несколько этапов.

Первый этап: создание материалов для коммуникационной деятельности в виде текстов, макетов каталогов, макетов выставочных стендов.

Второй этап: выбор каналов доставки информации до целевой аудитории (использование личных встреч, почтовой рассылки, торговых презентаций, выставочных стендов).

Третий этап: планирование обратной связи для оценки результатов коммуникационного воздействия в виде экономического или коммуникативного эффекта.

Таким образом, маркетинговая коммуникационная деятельность имеет свои цели, задачи, оценочные инструменты и согласуется с общей маркетинговой стратегией предприятия.

Проведение маркетинговых коммуникаций сопряжено с проблемой оценки эффективности вложенных средств и полученных результатов. В данном вопросе есть несколько методических проблем, обусловленных содержательной стороной таких понятий, как оценка инструментов маркетинговых коммуникаций, способов передачи сообщений, форматов проведения коммуникационных мероприятий.

Оценка инструментов маркетинговых коммуникаций означает определение качества подготовленных сообщений для целевой аудитории. Оценка позволит установить ре-

зультативность воздействия обращения на целевую аудиторию.

Оценка способов передачи сообщений маркетинговых коммуникаций касается каналов передачи сведений целевым адресатам, к числу которых на промышленном рынке относится прямая рассылка, печатная продукция, выставочные павильоны.

Оценка форматов маркетинговых коммуникаций предусматривает изучение воздействия комплекса мероприятий, объединенных общей целью, в ограниченный период времени, реализуемый различными каналами распространения информации.

В целом оценка маркетинговой коммуникативной деятельности может быть проведена различными способами, к числу которых относят:

- ♦ расчет экономической эффективности мероприятий и кампаний на основе соотношения полученного результата и затраченных средств;
- ♦ расчет коммуникативной эффективности мероприятий на основе изменения показателей осведомленности, лояльности к марке;
- ♦ расчет информационной эффективности мероприятий на основе роста числа контактов, рейтингов, известности фирм;
- ♦ расчет эффективности каналов распространения информации по степени воздействия на целевую аудиторию.

Наибольшую практическую пользу имеет оценка экономической эффективности, сопряженная с соотношением затрат и результатов. Если в числителе ставится значение затрат, то показатель эффективности должен минимизироваться. Если в числителе берут значение полученного результата, то целевое значение должно быть максимально возможным. Важной проблемой при планировании маркетинговых коммуникаций является сочетание различных инструментов с учетом стоимости их размещения и ожидаемого эффекта воздействия на целевую аудиторию. Как справедливо указывается специалистами, репутация является надежным нематериальным активом, оказывающим серьезное влияние на стоимость бизнеса и его устойчивость во внешней среде<sup>6</sup>. Оценить влияние каждого отдельного инструмента коммуникационной деятельности на практике трудно, поскольку возможно перекрестное воздействие,

поэтому чаще оценивают общий эффект за период времени.

Поиск универсальных методов оценки маркетинговых коммуникаций является предметом исследования известных ученых, как российских, так и зарубежных. Как считают Дж. Бернет и С. Мориарти<sup>7</sup>, использование маркетинговых коммуникаций сталкивается с проблемой оценки комплексного эффекта от перекрестного влияния нескольких коммуникационных инструментов.

В рамках предлагаемого исследования основное внимание уделено систематизации показателей оценки маркетинговых коммуникаций, определению сроков ожидаемых реакций клиентов на стимулы компании и оценке возможного влияния на валовые доходы организации на основе выставочной деятельности.

Коммуникационная деятельность на промышленном рынке, реализуемая с помощью выставочных мероприятий, требует планирования затрат и проведения серьезных подготовительных работ. К числу таких мероприятий следует отнести:

- 1) подготовку проекта и создание экспозиционного стенда;
- 2) аренду выставочной площади под размещение стенда;
- 3) проезд, проживание, досуговые мероприятия для участников выставки (при международном или междугороднем формате выставки);
- 4) транспортные, погрузо-разгрузочные работы;
- 5) подготовку презентационных материалов для распространения на выставке;
- 6) обучение персонала для работы на стенде выставки.

Суммарные затраты на данные мероприятия могут быть значительными. Общие расходы на участие в выставке требуют оценки с точки зрения их целесообразности и возможности привлечения новых клиентов для компенсации понесенных затрат. Для этих целей можно использовать ряд индикаторов, таких как количество контактов на одного участника выставки, число потенциальных клиентов, количество заключенных контрактов в течение установленного срока после проведения выставки. Кроме того, имеется мнение зарубежных специалистов<sup>8</sup> по вопро-

сам участия в выставочной деятельности, согласно которому 14% от общего числа контактов на специализированных промышленных выставках составляют перспективные клиенты, а 7% из них совершают реальную сделку. Такой подход можно использовать для планирования потенциала привлечения клиентов, если известна статистика посещений выставки в предыдущий период.

Использование указанных рекомендаций по планированию выставочной деятельности позволит прогнозировать будущие доходы от привлечения новых клиентов. В отдельных случаях отсутствие заключенных на выставке контрактов может рассматриваться в качестве инвестиции в положительный имидж организации, поддержки репутации для существующих клиентов, число которых на промышленном рынке невелико, но вклад в общий результат значителен.

Таким образом, выставочная деятельность на промышленном рынке выступает важнейшим фактором привлечения клиентов и расширения рынка сбыта. Существенные расходы на ее проведение могут быть покрыты повышением доверия участников конкретного сегмента рынка и ростом числа клиентов, заинтересованных в сотрудничестве.

### **Заключение**

Исследование коммуникационной деятельности на промышленном рынке является актуальным направлением, поскольку ориентировано на емкий сегмент рынка, имеющий существенные отличия от рынка потребительских товаров. Выявление роли выставочной

деятельности в обеспечении устойчивости бизнеса, поддержании репутации поставщика позволяет раскрыть потенциал роста продаж за счет привлечения новых клиентов. Дальнейшее направление исследований может быть связано с более глубоким изучением оценочных параметров для коммуникационного взаимодействия участников промышленного рынка.

---

<sup>1</sup> Арланцев А.В. Моделирование коммуникационной деятельности предприятия. Екатеринбург : Ин-т экономики РАН, 2016. 39 с.

<sup>2</sup> Игнаткина И.А. Перспективы продвижения продукции промышленных предприятий на выставках-ярмарках // Концепт. 2019. № 1.

<sup>3</sup> Исеева Е.В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2015. № 1.

<sup>4</sup> Минетт С. B2B и промышленный брендинг : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2018.

<sup>5</sup> Кириллова Л.К., Бердникова Т.С. Значение региональных выставок в укреплении устойчивости бизнеса // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2015. № 2 (14). С. 65-71.

<sup>6</sup> Проблемы анализа репутационного риска в предпринимательской деятельности / И.В. Яхнеева, А.П. Жабин, С.И. Ашмарина, Е.В. Волкодавова // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 12 (182). С. 96-101.

<sup>7</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2010.

<sup>8</sup> Davies A. Five Ways to Prove Marketing's Value by Saving Sales Costs. 06.07.2015. URL: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27997/five-ways-to-provemarketings-value-by-saving-sales-costs>.

*Поступила в редакцию 29.05.2020 г.*

## **MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INDUSTRIAL MARKET: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

© 2020 L.K. Kirillova\*

The relevance of this topic is related to the specifics of communication activities in the industrial market and the search for solutions to improve its effectiveness. The study reflects the content aspects of the communication tools of industrial market entities. The purpose of the study is to identify the most effective tools for industrial communications from personal sales, direct marketing, sales promotion, and exhibition activities. The potential of the exhibition as a tool for expanding the clients amount and maintaining a stable positive image was revealed. The issues of planning participation in the exhibition in the form of an algorithm of actions are considered. Methods of evaluating the communication effect of participation in the exhibition are suggested.

**Keywords:** marketing, industrial marketing, communication activities, exhibitions, personal sales, direct marketing, communication effect.

**Highlights:**

- ◆ the features of communication activities in the industrial market are revealed;
- ◆ the most important tools for marketing communications are identified;
- ◆ methods for determining the effect of communication activities are summarized;
- ◆ recommendations on the organization of exhibition activities for industrial market participants are offered.

---

\* Larisa K. Kirillova, Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Logistics and Advertising at Samara State University of Economics. E-mail: kirillova.sseu@mail.ru.

*Received for publication on 29.05.2020*