

### **Список використаних джерел**

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. Вип. 2. С. 32-51.
2. Vasylytsiv T. The Economic Security of Ukraine Business: Strategy and Mechanisms for Strengthening. 2008. Lviv: Aral.
3. Lupak R., Mizyuk B., Zaychenko V., Kynytska-Iliash M., Vasylytsiv T. Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. Vol. 8 № 1. P. 70-88.

*Тохтамиш Тетяна Олександрівна,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та маркетингу;  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова*

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах ринкового середовища, що динамічно розвивається, маркетинговим комунікаціям відводиться чільне місце в системі виробничо-збутової діяльності підприємства. Через насичення ринків різноманітними товарами використання виробниками новітніх технологій та ноу-хау, легкої доступності та надмірної кількості інформації підвищується потреба в постійній підтримці та розвитку відносин зі споживачами і покупцями. Саме тому належна організація маркетингових комунікацій спроможна значно підвищити конкурентоспроможність будь-якого підприємства.

Успішність господарської діяльності підприємств напряму залежить від вдало прийнятих та обґрунтованих маркетингових рішень та ефективної маркетингової діяльності. Для того, щоб підприємство досягло бажаного рівня конкурентоспроможності на ринку, необхідний постійний розвиток взаємовідносин з своїми цільовими аудиторіями, інструментом для чого виступають маркетингові комунікації.

Маркетингова комунікація є одним із видів соціальної комунікації, оскільки за рамками спілкування між людьми її існування взагалі неможливе. Вона являє собою сукупність засобів та конкретні дії з метою пошуку, аналізу, створення та розподілу важливої інформації для суб'єктів маркетингових відносин.

Ринок промислових товарів на відміну від споживчого складається з підприємств, які купують товари для подальшого використання в процесі

виробництва або перепродажу іншим суб'єктам ринку. Споживачами на ньому є не фізичні особи або домогосподарства, а підприємства. Суб'єктами промислового ринку є: виробники, посередники, постачальники, індивідуальні або індустріальні споживачі, банки, державні органи, фірми, що пропонують різні послуги тощо.

Діяльність перелічених суб'єктів спрямована на зростання, розвиток та підвищення ефективності їх діяльності. За цих умов ринкова діяльність тісно пов'язана з конкуренцією, тому підприємство, що намагається здобути першість на ринку, повинно розробити для себе найоптимальнішу стратегію, що буде включати в себе не тільки розробку нового товару, який би за всіма параметрами відповідав світовим стандартам, а також і ринкову стратегію просування і апарат управління підприємством, який здатний був би досягти поставлених цілей.

Промислове виробництво направлене на забезпечення потреб в устаткуванні, сировині, основних та допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії, а також на надання послуг різноманітного характеру [0]. Слід зазначити, що попит на промислових ринках є нестабільним. Через триваючі процеси глобалізації постійні зміни в техніці та технології призводять до швидкого старіння наявних і появи нових товарів, що несе за собою достатньо високий ризик в діяльності підприємства.

Промислові підприємства застосовують специфічні інструменти впливу для того, щоб реалізувати комплекс маркетингових комунікацій. Маркетолог Вачевський М.В. зазначає, що до промислових маркетингових комунікацій входять такі інструменти, як: реклама, виставки та ярмарки, відбір ефективних форм просування, стимулювання збуту, особистий продаж, оцінка ефективності діяльності [0]. Варто зазначити, що особистий продаж є найбільш ефективним інструментом маркетингової комунікації. Таким чином, вибір тих чи інших комунікаційних інструментів залежить від особливостей напрямків діяльності промислового підприємства.

Успішне управління маркетинговими комунікаціями промислових підприємств залежить від належним чином обраних цілей комунікації, які повинні корелювати з цілями підприємства в цілому та маркетинговими цілями зокрема. Чинниками впливу на маркетингові комунікації промислових підприємств є: організація збутової мережі, організація технічного обслуговування товарів та думка споживачів про виробника.

*Серед особливостей маркетингових комунікацій промислових підприємств виділяють:*

1. Обсяг повідомлення. Промисловим підприємствам необхідно володіти точною та повною інформацією про товар, що викликано високим рівнем раціональності, професіоналізмом фахівців, що працюють у закупівельному центрі тощо. Повідомлення або інформація про товар повинна містити різноманітний посил, що орієнтується на кожного учасника закупівельного центру. На промислових підприємствах інформація про товар призначена для членів закупівельного центру, що являють собою комунікативний потік.

2. Комплексність закупівель. Для здійснення закупівель на промисловому підприємстві формується спеціальний відділ, до складу якого входять фахівці певного рівня, тому рішення повинно прийматися колективно та раціонально. Такі закупівлі повинні здійснюватися на регулярній основі для забезпечення виробничої діяльності. Тому всі учасники промислового ринку повинні бути зацікавлені в побудові міцних партнерських відносин, що зумовлено підвищенням стабільності діяльності підприємств. Канали товароруку на таких підприємствах будуються здебільшого першого або другого рівня, тобто споживачі промислової продукції купують товари напряму у виробника або через гуртових посередників. На відміну від споживчого ринку, де рішення про купівлю одним споживачем або домогосподарством, на промисловому ринку воно приймається здебільшого групою осіб, що представляють закупівельний центр підприємства.

3. Специфіка промислових товарів. Товари промислового призначення часто вимагають додаткового обслуговування, яке пов'язане з запуском, налаштуванням або ремонтом, що може проводитися виключно спеціалізованими підприємствами. Також промислові підприємства можуть оцінити вигоду від самостійного виробництва необхідного товару в порівнянні з його систематичною закупівлею. Товари промислового призначення можуть бути виготовлені за спеціальним замовленням. Така продукція часто є технічно складною, мати тривалий строк виробництва та вимагати післяпродажного обслуговування.

4. Специфіка ринкових умов. Попит на товари та послуги промислового призначення є похідним від попиту на товари споживчого ринку, тому спрогнозувавши появу нових споживчих переваг, можна передбачити відповідну переорієнтацію промислового ринку, що виражається в попиті на похідні промислові товари різних галузей виробництва.

Особливість маркетингових комунікацій також обумовлюється специфічними потребами споживачів промислового ринку. Ними є різні підприємства, основною метою яких є забезпечення виробництва промислових товарів та розвиток своєї діяльності. Промисловий маркетинг зазвичай орієнтується на забезпечення споживачів сировиною, матеріалами, устаткуванням, машинами, механізмами та різноманітними промисловими послугами.

Специфічні умови ринкового середовища промислових підприємств обумовлюють такі особливості маркетингових комунікацій, як: повнота інформації про товар або послугу; уніфікована процедура закупівель, яка передбачає застосування раціонального методу при виборі товарів або послуг; надання додаткових послуг до деяких промислових товарів, що потребують стійких відносин з виробником таких товарів; специфіка ринкових умов, що передбачає похідний характер попиту на товари промислового призначення та високий ступінь впливу макроекономічних чинників.

Таким чином, особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств обумовлюються специфікою промислових споживачів та особливостями товарів промислового призначення. Потреби промислових підприємств напряму пов'язані з процесом виробництва або перепродажу та розвитком їх діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г, Вачевський О.М. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ:ЦУЛ, 2004 . 256 с.

2. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. *Агроінком*. 2012. № 7-9. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>. (Дата звернення: 05.10.2024)