

Поклонська Л.С. Процес реалізації продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали міжн. науково-практ. інтернет-конф. (18 – 19 листопада 2015 р.) – Х. : ВД "ІНЖЕК", – 2015. – С. 137–139.

УДК 338.45.01

Процес реалізації продукції виробничо-технічного призначення

Поклонська Л.С.

аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

poklonskaya_lilia@mail.ru

Вибір інструментів реклами залежить від споживачів на яких націлена рекламна стратегія промислового підприємств. Головною відмінністю промислового споживача від інших споживачів є мета купівлі продукції. Продукція та послуги купуються з метою продажу, переробки та отримання додаткового прибутку. Промислові споживачі є більш раціональними, а ніж емоційними споживачами, прийняття рішення про покупку приймається колективно після детального розрахунку вигідності договору з кожним із потенційних постачальників. Основними видами споживачів продукції виробничо-технічного призначення є такі [1]: виробничі підприємства, приватні підприємці, некомерційні установи, торговельні організації, об'єднання підприємств.

Основними відмінностями споживачів продукції виробничо-технічного призначення є:

їх відносно невелика кількість. Як правило, в рамках регіонального ринку кількість споживачів продукції виробничого призначення обмежено числом зареєстрованих на даній території суб'єктів господарської діяльності, в той час як потенційними покупцями споживчих товарів можуть бути все населення даного регіону, що має певний дохід;

покупці продукції виробничо-технічного призначення в більшості випадків є кваліфікованими фахівцями технічного профілю. У теорії маркетингу такі

категорії осіб носять назву «професійні покупці», ці споживачі висувають підвищені вимоги до продукції;

в ухваленні рішення про покупку, як правило, бере участь кілька людей, включаючи керівних працівників, причому рішення обмірковується протягом певного проміжку часу. Це практично виключає спонтанний попит на продукцію виробничо-технічного призначення, що вимагає додаткових збутових зусиль від виробника і продавця.

Продукція виробничо-технічного призначення відрізняється від більшості товарів споживчого попиту деякими характеристиками:

закупка продукції виробничо-технічного призначення відбувається для виробничого споживання і бере участь у технологічному процесі, що здійснюється підприємством-споживачем, а це обумовлює необхідність оцінки якості та його відповідності пропонованим вимогам;

продукція виробничо-технічного призначення характеризуються високою ціною;

ціна продукції виробничо-технічного призначення враховується в собівартість продукції, виробленої з її допомогою, саме тому, потрібен більш ретельний аналіз цінової привабливості потенційної покупки;

виробництво деяких видів продукції виробничо-технічного призначення має цільовий характер: виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача;

товари виробничо-технічного призначення характеризуються досить низькою еластичністю попиту, що ставить виробника і продавця в більш вигідне становище порівняно з споживачем [2].

Процес реалізації продукції виробничо-технічної призначення може бути умовно розділений на три етапи. На першому етапі потенційний покупець констатує наявність потреби в даній продукції виробничо-технічного призначення. На другому етапі приймається рішення про спосіб задоволення виниклої потреби. Аналізуються альтернативні можливості придбання продукції виробничо-технічного призначення, оцінюються існуючі продукти-аналоги і функціонуючі на ринку постачальники і вибирається контрагент, що пропонує

оптимальні умови покупки. На цьому етапі доречно застосування продавцем реклами приносить максимальний результат. Важливо враховувати, що поведінка «професійних покупців» продукції виробничо-технічного призначення на ринку більш раціональна, ніж поведінка споживачів товарів споживчого попиту. У зв'язку з цим використання у промисловій рекламі раціональних економічних аргументів є найбільш доцільним. Третій етап являє собою безпосереднє укладання угоди.

При виробництві продукції виробничо-технічного призначення підприємство орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність встановлення безпосередніх прямих взаємин з покупцем продукції.

Отже, процес реалізації продукції виробничо-технічної призначення промислових підприємств складається з трьох етапів, на першому етапі з'являється потреба в даній продукції, на другому етапі приймається рішення про спосіб задоволення виниклої потреби, третій етап являє собою безпосереднє укладання угоди. Цей процес залежить від: споживачів продукції виробничо-технічного призначення, а саме, виробничих підприємств, приватних підприємців, некомерційних установ, торговельних організацій, об'єднань підприємств; основних відмінностей та характеристик, які відрізняють продукцію виробничо-технічної призначення від більшості продукції споживчого попиту.

Література

1. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук.: 08.00.04 / Мироненко Ірина Ігорівна; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2013. – 204 с.

2. Веселова О. В. Специфика производственной рекламы и её эффективность в средствах массовой информации / О. В. Веселова // Вестник ЧелГУ . 2004. №1. – С. 71-75.