

ПРОМЫШЛЕННЫЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Алмаший Янина Игоревна

к.е.н., доц. кафедры экономики предприятия, экономический факультет,
"Ужгородський національний університет", Ужгород, Україна,

***Резюме:** Автором обоснована необходимость исследования уникальных особенностей деятельности предприятий на рынке промышленного маркетинга. На основе полученных результатов исследовано территориальное измерение промышленного маркетинга, что касается природы продукта. Необходимость изучения границ парадигмы промышленного маркетинга продиктована спецификой деятельности промышленного маркетолога, поскольку для того, чтобы добиться успеха, нужно ориентироваться на конкретную практическую ситуацию.*

***Ключевые слова:** промышленный маркетинг, потребительские товары, профессиональные покупатели, промышленная закупка, территориальное измерение.*

Постановка проблемы заключается в том, что теория маркетинга со временем начинает охватывать процесс продвижения товара (реклама, исследования покупателей и т.д.), изучение спроса и его удовлетворения, начинает разработку инструментов регулирования рынка. Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции, превращается в единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что деятельность предприятий мотивируется определенной совокупностью рыночных стимулов и процессом принятия решений о закупках, которые отличаются от тех, которые характерны для потребительского рынка. Решение о закупках принимаются предприятиями не под влиянием желаний и моды, а зависят от реальных потребностей бизнес-среды. В частности, эти проблемы отражены в трудах таких отечественных ученых, как Е.Крикавский, В.Россоха и зарубежных ученых - Т.Линч, С.Минетт, М.Мак-Дональд, Н.Рекхем и др. [1,2,3,4].

Несмотря на наличие определенных значений общих характеристик на индивидуальном уровне между индивидуальными и промышленными потребителями, между ними существуют различия, которые касаются конечных результатов покупки. В свою очередь, индивидуальные потребители рискуют только собственными финансами, тогда как промышленный покупатель рискует своим статусом в организации. В связи с этим, промышленные покупатели принимают решение рационально и обоснованно. На современном этапе развития теории маркетинга промышленный маркетинг признан ведущими мировыми маркетологами и делится на потребительский (B2C) и промышленный (B2B).

Формулировка целей статьи заключается в освещении уникальных отличий между потребительским и промышленным маркетингом, особенностей процесса формирования коммуникаций и инструментов на рынках товаров конечного потребления и производственно-технического назначения для повышения эффективности деятельности маркетолога.

Изложение основного материала исследования основывается на том, что существуют фундаментальные различия между требованиями к маркетингу промышленных товаров (B2B) и маркетинга потребительских товаров

(B2C). Если промышленные маркетологи не понимают этой принципиального различия, то страдает эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия.

Теория промышленного маркетинга базируется на эмпирических данных макроуровня, что встречается достаточно редко и носит неопределенный характер. Определение территории парадигмы, то есть конкретного способа видения территории действия промышленного маркетинга базируется на двух основополагающих утверждениях: 1) промышленный маркетинг существенно отличается от потребительского, требующий профессиональной парадигмы; 2) парадигма промышленного маркетинга ориентируется на конкретные случаи из практики или кейсы, что, в отличие от потребительского маркетинга, ориентируется на конкретного потребителя (табл. 1.).

Таблица 1.

Отличия между промышленным и потребительским маркетингом

	Характеристика	Промышленный рынок	Потребительский рынок
Природа продукта	Развитие	Линейный	Циклический
	Стимул	Технология	Мода
Ориентация потребителя	Мотивация	Потребности организации	Индивидуальные потребности/желания
	Выбор	Объективные критерии	Субъективные критерии
	Решение	Левое полушарие мозга	Правое полушарие мозга
Макросоциальный аспект	"Две культуры"	Наука	Искусство
	Культурная охвата	Глобальное	Культурные особенности
Профессиональный подход	Аналогии	Юриспруденция	Политик
		Економіка	Шоумен
	Ориентация	Конкретные ситуации (кейсы) сбыта	Характеристика потребителя

Источник: 2

Теоретики маркетинга не могут однозначно определить границы парадигмы промышленного маркетинга, поскольку рассматривают маркетинг как единую дисциплину, основу которой составляет потребительский маркетинг, а промышленный маркетинг выступает как несколько несущественных отклонений от данной основы. Малкольм Макдональд считает, что центральные идеи маркетинга носят универсальный характер, и поэтому не существует никакой разницы между маркетингом страховых полисов, масла, то есть применение принципов маркетинга во всех случаях абсолютно одинаковое. Джеймс Э. Линч соглашается, что маркетинговом процессе основополагающие принципы маркетинга на концептуальном уровне являются универсальными и их можно применить на всех типах рынках, где есть потребители, конкуренты, продукция. Однако Джеймс Э. Линч заявляет, что некоторые особенности промышленного маркетинга все же существуют, в частности:

- Как правило большие объемы закупок;
- Более технически сложные продукты;
- Более высокий риск покупателя;
- Более сложный процесс принятия решения о покупке;
- Более длительный срок покупки;
- Профессиональные покупатели;
- Более тесные отношения между покупателями и потребителями;
- Производный спрос;
- Взаимовлияние.

Профессионалы-практики в области промышленного маркетинга потребуют четкой идентификации границ парадигмы промышленного маркетинга, то есть концептуальной карты, на которой четко была

проведена бы предел территории потребительского маркетинга и промышленного маркетинга.

Необходимость определения границ парадигмы промышленного маркетинга вызвана таким этапом развития данного вида маркетинга, на котором уже можно самостоятельно принимать профессиональную парадигму для промышленных маркетологов [2]. Границы парадигмы промышленного маркетинга можно отличить с помощью двух измерений процесса маркетинга: во-первых, по силе, что стимулирует предприятие развивать рынок и разрабатывать новые продукты и, во-вторых, за процессами, помогают потребителям принимать решение о совершении покупки. Существует утверждение, что потребительские ячейки ориентируются на потребителя, в частности на его социально-демографические характеристики, особенности образа жизни. Что касается промышленных центров, то они ориентируется на конкретные хозяйственные ситуации, то есть кейсы. Соответственно понятия маркетинга, основанный на использовании конкретных хозяйственных ситуаций, кейс-маркетинга, кейс-ориентированного маркетинга, представляет собой оптимальный подход для парадигмы промышленного маркетинга. Содержание парадигмы промышленного маркетинга зависит от понятия продуктов, представленных на рынке и предназначены для удовлетворения взаимосогласованных потребностей в процессе принятия решений и объективных задач (технологических). Если на рынке представлены продукты, выбранные потребителями для проявления своих индивидуальных характеристик (модные), то речь идет о границах потребительского маркетинга [1].

Величина промышленной закупки - важный элемент для уточнения границ территории парадигмы промышленного маркетинга. Масштаб закупок, осуществляемых предприятиями, охватывает величину, начиная, от

тривиальных десяти карандашей значительным стратегических инвестиций, например строительства современного завода стоимостью нескольких миллионов долларов. Понятие закупки средней величины базируется на том, что диапазон эффективного промышленного маркетинга находится посередине между двумя точками: на тривиальном конце соответствующие продукты определяются предметами потребления, и соответственно значительное влияние на решение о покупке осуществляет цена на товарном рынке. На другом конце диапазона, на котором определяющими являются значительные капиталовложения (например, создание инфраструктуры для национальных телекоммуникационных систем), преобладающее влияние на принятие решений осуществляет государственная политика, лоббирование. Территория конкретного использования продукта, где все стороны, которые включены в соответствующую транзакцию, направленные на принятие решений в результате чего возникает конкретная ситуация из практики. Существуют два территориальных измерения промышленного маркетинга - это природа продукта и процесс закупки. Рассмотрим первый территориальное измерение, в частности природу продукта. Разработка продукта на промышленном рынке (промышленных товаров) стимулируется техническим прогрессом, а на потребительском рынке (потребительских продуктов) двигателем усовершенствования продуктов являются изменения тенденций моды. Итак, промышленные закупки осуществляются в рамках организации, тогда как поведение индивидуальных потребителей диктуется исключительно личными потребностями. На процесс разработки продукта влияет целый комплекс факторов.

Спектр продуктов, которые можно разместить ближе к идеально типичного, что стимулируется развитием технологии, относится, например, оборудование. Потенциальные потребители этой категории пытаются найти

оптимальный вариант соотношения цены и выгоды. Техническая информация о продукте позволяет потенциальному потребителю оценить достоверность поставщика этого продукта. Потребители продуктов, разработка которых стимулируется технологиями, задают вопрос: будет ли данный продукт работать таким образом, как обещает его поставщик.

Потребители продуктов, разработка которых стимулируется модой, задают вопрос: соответствует ли данный продукт особенностям моего образа жизни?

Существует большое количество продуктов, которые находятся между технологическими и модными точками спектра. Дальнейшее развитие этих товаров определяется как технологическим усовершенствованиям, так и тенденциями моды.

Чрезвычайно важным в промышленном маркетинге является подход, который позволяет детально представить характеристики и особенности продукта, то есть который знакомит потребителя с преимуществами конкретного продукта. На промышленных потребителей редко действует исключительно только констатация фактов, для них важны технические объяснения и подтверждения данных объяснений.

История технологии характеризуется линейным прогрессом, то есть это означает, что мы получаем все более точные знания о природных процессах, которые позволяют осуществлять количественные изменения в технологическом совершенствовании. Данную концепцию линейного прогресса в технологии можно сравнить с историей развития моды. Учитывая эти обстоятельства, развитие рынка и разработка модных продуктов должна стимулироваться четким отслеживанием производителями общественных тенденций, особенно если производители надеются на успех. В отличие от продуктов, разработка которых

стимулируется модой, разработка продуктов, которые стимулируются технологии, зависит в первую очередь от научных исследований.

Проанализируем разницу в последствиях, которые возникают в результате совершения покупки. Если речь идет о модных продуктах, то идеальными результатами осуществления данной покупки является удовлетворение покупателя в результате общественного одобрения, которое и натолкнуло покупателя приобрести товар. В случае не достижения нужного эффекта от приобретения товара, покупатель понимает, что покупка была неудачной. Техническое несовершенство данного продукта не влияет непосредственно на процесс приобретения. Потребитель не будет жаловаться на неудачный продукт производителю товаров.

Кардинально иная ситуация с приобретением технологических продуктов. Технологические покупатели очень часто имеют четкие критерии качества продукта, который их интересует. Таким образом, недовольство потребителя технологическим продуктом возникает вследствие того, что продукт не соответствует конкретным критериям (в частности, уровень производительности, коэффициент полезного действия). Исследовав различия между технологическими и модными продуктами, можем оценить подходы к маркетингу продуктов этих категорий. Маркетинг технологических продуктов, учитывая описанную выше природу этих продуктов, предполагает наличие объективной, сложной, информации о продуктах этой категории. Данный тип маркетинга предусматривает улучшение образовательного уровня потенциальных потребителей, направленный на углубление понимания потенциальными клиентами принципов действия конкретного продукта. Маркетинг модных продуктов связан с выработкой в сознании потенциальных потребителей положительных ассоциаций с конкретным продуктом. Отличие между

технологическими и модными продуктами порождает вопрос национального или культурного масштаба, касающихся двух разновидностей маркетинговой деятельности: потенциальные потребители модных продуктов задают вопрос: ли этот продукт требованиям современной моды? Ответ на этот вопрос зависит от конкретной страны и конкретной страны. Человечество выработало общепланетарный консенсус в сфере того, что сейчас модно. Нужно различать, что продвижение продукта на мероприятии будет успешным с использованием прямой рекламы, но на востоке в мусульманском обществе такое продвижение продукта будет неудачным.

Маркетинг продуктов, разработка которых стимулируется технологии, на практике не знает границ. Во-первых, маркетинг таких продуктов предполагает использование рациональных аргументов и количественной информации, которые не ограничены рамками этических, национальных, религиозных культур. Во-вторых, бизнес выработал для себя идеологию рациональности. Это означает, что в процессе принятия решений в организациях используют рациональную, объективную и в идеале количественную информацию. Такая идеология рациональности распространяется под влиянием двух факторов: 1) на макроуровне - развитие капитализма свободного рынка в результате либерализации бывших коммунистических режимов; 2) на микроуровне - процесс глобализации современной бизнес-организации, в результате чего происходит интенсификация международной торговли субъектов предпринимательской деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение границ парадигмы промышленного маркетинга позволяет лучше понять процесс промышленной закупки, выявить ее отличия от потребительской закупки. Необходимость четко очертить территорию промышленного

маркетинга продиктована спецификой деятельности промышленного маркетолога, ведь для того, чтобы добиться успеха на этой "промышленной территории" нужно ориентироваться на конкретную практическую ситуацию.

Список литературы

1. Крикавский Е., Чухрай Н. Промышленный маркетинг и логистика: Учеб. пособие. - Львов: Издательство ГУ «Львовская политехника», 1998. - 307 с.
2. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - М.; СПб.; К: Вильямс, 2003. - 207 с.
3. McDonald, M. Marketing plans. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.
4. Lynch, T.L. "What is marketing?" in Hart, N. (ed.) Effective Industrial Marketing. London: Kogan Page, 1994.