

ОСОБЕННОСТИ ПАРАДИГМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Волошина Юлианна Ярославовна

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

***Резюме:** Автором исследована роль промышленного маркетинга в современных сложных экономических условиях хозяйствования, ведь процесс увеличения продаж и совершенствование маркетинговых коммуникаций предприятий на рынке является актуальной задачей. Таким образом, доказано, что решения о покупках принимаются компаниями не столько под влиянием желаний, сколько в зависимости от реальных потребностей бизнеса. Уникальные особенности промышленного маркетинга помогают достичь высоких продаж и маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** промышленный маркетинг, потребительские товары, территориальное измерение, дифференциатора, репозиционирование, рациональность.*

Постановка проблемы заключается в том, что благодаря широкому внедрению маркетинговых технологий в практическую деятельность промышленный маркетинг показал, что между маркетингом товаров потребительского и маркетингом товаров промышленного (производственно-технического) назначения существует значительная разница через ряд специфических особенностей.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что исследование промышленного рынка, а особенно конкретных

хозяйственных ситуаций или кейсов подходит для использования в работе маркетолога, ведь именно кейсы демонстрируют потенциальные возможности того или иного продукта. В частности, эти проблемы отражены в трудах таких отечественных ученых, как Вачевский М, Герасимчук В.Г., Долишний М.И. и зарубежных ученых - С.Минетт, Ф.Котлер, М.Мак-Дональд, Н.Рекхем и др. [1,2,3,4,5].

Рассмотрим второе территориальное измерение, что касается процесса закупки, а именно различий в поведении при покупке промышленных и потребительских товаров. Приобретение промышленных и потребительских товаров зависят от деятельности человеческого мозга. Данная модель исходит из того, что разделение мозга на левую и правую полушария определяют разделение функций: левое полушарие генетически предполагает осуществление так называемых жестких аспектов умственной деятельности, тогда как правое полушарие отвечает за осуществление мягких аспектов умственной деятельности. При совершении покупок модных продуктов отвечает правое полушарие, при совершении покупок технологических продуктов отвечает левое полушарие. В результате использования нами модели человеческого мозга, мы видим, что правое полушарие реагирует на рекламный канал, а левое полушарие используется для оценки сообщений, получаемых по редакционному каналу. На решения, которые принимаются в промышленном маркетинге участвуют группы людей, тогда как индивидуальные потребители принимают решение о покупке самостоятельно. Классическая модель поведения при покупке модного продукта имеет следующий вид: потребитель может впервые столкнуться с товаром в рекламе. Текст, который используется в рекламе, может инициировать привлекательные ассоциации в правом полушарии, в результате чего у потребителя возникает импульс к покупке данного

продукта (хотя потребитель не чувствовал никакой необходимости в данном продукте). Если положительная реакция правого полушария мозга достаточно сильной, то левое полушарие может вообще не участвовать в процессе принятия решения о покупке. Если реакция правого полушария мозга недостаточно сильной, то роль левого полушария направлена на то, чтобы проанализировать, соответствует ли цена данного продукта финансовым возможностям потребителя. Процесс промышленной покупки начинается с осознания потребителем о необходимости покупки соответствующего типа продукта и поиска информации о возможных вариантах. Необходимые действия, связанные с поиском и анализом этой информации, осуществляется левым полушарием мозга, но фактическое принятие решения о покупке, а также решение о том, чтобы сохранить лояльность торговой марке, - принадлежит правому полушарию, даже если речь идет о промышленной покупке. В модели промышленных покупок преобладает организационный измерение. Эксперт по продаже Нейл Рекхэм считает, что действующими лицами канала покупок есть агенты влияния, лица, отвечающие за принятие решений, спонсоры. Этот канал покупок имеет три фокусы, которые представляют собой отдельных лиц, влияющих на решение о покупке: 1) фокус восприимчивости 2) фокус недовольства 3) фокус властных полномочий. Динамическая часть этой модели делится на 4 фазы: выяснение потребности, оценка вариантов, с " выяснения сомнений, реализацию. Если речь идет о покупке дорогостоящего оборудования, то вероятно, что решение о подобных покупках принимается только после консультаций, обсуждения и достижения консенсуса с другими специалистами данной организации. Для каждой из 4 фаз Н. Рекхэм исследовал стратегии сбыта. Договорившись о необходимости покупки нового оборудования, сотрудники организации, отвечающие за принятие

решений о покупке, лучше воспринимают соответствующие маркетинговые сообщения. Эти разнообразные сообщения могут поступать от поставщиков-конкурентов, например в виде рекламы в специализированных изданиях, журналах. Согласно нашей модели, использование рекламного канала переводит данный процесс с левой в правое полушарие. Накопив информацию о конкуренте предложения, промышленный покупатель переходит ко второй стадии - оценки вариантов. На данном этапе происходит формулирование и ранжирование критериев принятия решений, с помощью которых происходит процесс принятия решений. На фазе оценки вариантов цель стратегии продаж заключается в том, чтобы выяснить и повлиять на критерии принятия решений, которые будут использоваться потенциальными потребителями в процессе выбора одного из альтернативных вариантов. Н. Рекхэм считает, что на данном этапе типичная ошибка - неспособность маркетологов полностью понять критерии принятия решений, которыми пользуются потенциальные потребители. Необходимо, во-первых, выявить эти критерии, разработать соответствующие анкеты, которые должны заполнить потенциальные потребители. Во-вторых, нужно повлиять на эти критерии и разработать максимально соответствующие критерии принятия решений, которыми пользуются потенциальные потребители. Одним из самых важных и сложных задач продавца необходимость повлиять на критерии принятия решений, которыми пользуются потенциальные потребители.

Разработанные три стратегии, которые направлены на достижение этой цели. Во - первых, акцентирование внимания на условиях, которые вы можете удовлетворить. Во - вторых, формирование дополнительных критериев, которые были проигнорированы клиентом. В - третьих, отвлечение внимания клиента от критериев, которые вы не в состоянии

удовлетворить. В связи с этим существуют четыре тактики: 1) восполнение; 2) переопределение; 3) достижение компромисса; 4) разработка альтернативных решений. На стадии оценки вариантов потенциальный потребитель пытается выявить особенности или дифференциатора между имеющимися вариантами. Дифференциатора должны удовлетворять два требования: 1) действительно выявлять различия между вариантами, то есть базироваться на таких характеристиках товара, позволяющие выявить четкие различия между вариантами; 2) должны базироваться на потребностях потенциальных покупателей, то есть быть актуальными для конкретного покупателя. Проанализировав конкурентные дифференциатора, Н. Рекхэм указывает, что их можно разделить на две категории: мягкие и жесткие. Жесткие - имеют количественное выражение - вес, скорость, цена. Мягкие - имеют гораздо меньшие четко выраженные преимущества, в частности, чтобы их обнаружить необходимо применить педагогический подход и использовать специфические коммуникации (эргономичные станки уменьшают производственный травматизм). Можно провести между жесткими / мягкими дифференциатора и традиционной дихотомии "характеристики / преимущества" - взаимосвязь, то есть жесткие дифференциатора обладают более очевидными преимуществами, которые способны удовлетворить конкретный продукт. Идеальной ситуацией для продавца есть такая, когда жесткие дифференциатора продукта преобладают над соответствующими показателями продуктов конкурентов. В этом контексте Н. Рекхэм считает, что в промышленной покупке именно те покупатели, которые испытывают недостаток времени, склонны полагаться на жесткие дифференциатора. Такая точка зрения контринтуитивную в том случае, когда мы считаем, что жесткие факты диаметрально противоположные импульсивному покупатели, которая характерна для

потребительских покупок, для которых быстрые решения базируются на мягких, эмоциональных реакциях покупателя относительно предложения о покупке. Педагогическая задача промышленного маркетинга заключается в том случае, когда сила рыночного потенциала продукта заключается в его мягких дифференциатора. Часто это касается новаторских продуктов, использующих новые технологии. Природа этой задачи заключается в выяснении мягких дифференциатора, что требует много знаний о том, какие характеристики данного продукта могут транслироваться в его преимущества. Важной задачей продавцов есть возможность использовать стратегию преобразования каких - либо мягких дифференциатора в жесткие.

Во - первых, необходимо предложить потенциальному потребителю самостоятельно определить соответствующие дифференциатора. Во - вторых, продавец может уточнить дифференциатора, добавить свои идеи, комментарии. В - третьих, создание объективных мягких дифференциатора, заключающийся в проведении исследовательских проектов под названием репозиционирование. Между промышленными покупателями и покупателями-потребителями можно провести параллель - на индивидуальном уровне. Известно явление рационализации заключается в том, что люди как правило, сначала принимают решения и только после этого начинают накапливать рациональные доводы в счет принятого решения [2]. Некоторые люди начинают испытывать тревогу и беспокойство после осуществления определенной покупки, что может быть связано с тем, что наши решения скорее является интуитивными, чем рациональными. Рационализация представляет собой внутренний процесс, помогает выстроить защиту для себя, от подозрения о том, что человек принял неправильное решение. Снижение когнитивного диссонанса представляет собой социальный процесс, в котором другой человек или организация

после совершения покупки предлагает беспокойстве покупателю помощь, направленная на достижение внутреннего процесса рационализации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Промышленный маркетинг представляет собой составляющую общего социального процесса - развития науки и технологий. Второе территориальное измерение, что касается процесса закупки, а именно различий в поведении при покупке промышленных и потребительских товаров помогает в практике промышленных маркетологов. Конкретнее, именно благодаря изучению этого вопроса, промышленные маркетологи представляют технологии готовые для коммерческого применения, оказывая продолжительное воздействие на будущее человечества.

Список литературы

1. Вачевський М. Промисловий маркетинг: Основи теорії і практики: Навч. посіб. для студ. Вищих навч. закладів – Дрогобич: НВЦ Каменяр 2004. – 253 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
3. Долішній М.І., Вачевський М.В., Скотний В.І. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1993 – 140 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ.- М.: Экономика, 1992. – 239с.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - М.; СПб.; К: Вильямс, 2003. - 207 с.