

Т. Решетілова, Т. Дронова, К. Пілова

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Наша країна знаходиться на шляху формування сучасної інноваційної економіки. Важкість та новизна цього шляху для України породжує чисельні методологічні проблеми. Тому зрозумілою є не тільки наявність великої кількості різноманітних думок щодо шляхів досягнення поставленої мети, але і щодо сутності самого процесу.

Чисельні дослідження стосовно розробки моделей і аналітичних рамок для вивчення інновацій, що здійснювались провідними фахівцями різних країн з 1970-х років, дозволили вже у 1992 році отримати узгоджений набір концепцій та інструментів щодо технологічних продуктових і процесних інновацій у промисловому виробництві [1]. Вони стали еталоном для різноманітних великомасштабних досліджень з вивчення природи та впливу інновацій у підприємницькому секторі. Результати цих досліджень сприяли розвитку концепцій та методології для нової сфери економічної діяльності – сфери послуг [2].

Подальші дослідження показали, що значна частина інновацій у сфері послуг не охоплюється наявними концепціями технологічних продуктових і процесних інновацій [3]. Саме це стало причиною залучення у дослідження інновацій сфери нетехнологічних інновацій. В результаті поняття «інновації» розширилось за рахунок двох нових типів: маркетингові й організаційні інновації [4]. Ці поняття уже використовуються з 2003 року в багатьох країнах світу [5]. Окрім цього, останнім часом все більше досліджень присвячуються розгляду інновацій у системному контексті, у тому числі завдяки інноваційним взаємозв'язкам.

Сьогодні широко визнається, що значна кількість інновацій стосується покращуючих змін [6]. Розглянемо на цих засадах фактори, що впливають на формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку.

Для підприємства використання маркетингових комунікацій передбачає отримання зворотного зв'язку від споживача, що дозволяє не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікаційних заходів, але і встановити двосторонній процес взаємодії між споживачем і підприємством. Особливу значущість цей процес набуває на промислових ринках, що обумовлено прагненням обох сторін до встановлення довгострокових взаємовигідних відносин. До того ж, в умовах сучасного інформаційного простору для просування товарів на промислових ринках все частіше використовується інтерактивна взаємодія зі споживачами з метою індивідуалізації попиту.

Всупереч цій тезі на українських промислових ринках традиційно до споживача звертаються тільки у випадках, коли існує план дій щодо просування товару. Однак для підприємства, яке виробляє інноваційні товари, врахування вимог покупців до споживчої цінності має особливе значення, тому що мова йде про закупівлю товарів, які задовольняють існуючу потребу новим способом або ініціюють задоволення нової потреби. В обох випадках зворотний зв'язок зі споживачами (обізнаність щодо оцінки якості товару в цілому, його атрибутів і т. д.) є необхідним при формуванні маркетингових комунікаційних заходів. Тобто залучення споживачів до активної двосторонньої комунікації з метою поширення інноваційних технічно складних товарів на промислових ринках стає об'єктивною необхідністю.

Виходячи з цього, перш за все необхідно враховувати особливості поведінки споживачів на промисловому ринку, який на відміну від споживчого характеризується великими обсягами закупівель, наявністю технічно складних товарів і тривалим часом, що витрачається на закупівлю товару, та відповідно наявністю тісних взаємин між підприємством і покупцем. Саме тому для промислового підприємства особливого значення набуває процес закупівель.

На прикладі підприємств важкого машинобудування м. Дніпро нами було проведене маркетингове дослідження, в якому взяли участь фахівці 10 провідних підприємств. Похибка вибірки склала 4,8 %, тому її слід вважати репрезентативною.

Мета проведення дослідження – оцінити значущість бізнес-процесу «здійснення закупівель» та його вплив на діяльність промислового підприємства в цілому.

Дослідження проводилося методом фокус-групи [7]. За результатами проведеного дослідження встановлено, що сьогодні цей процес зазнав трансформації: з виключно організаційно-технічної функції до масштабу стратегічної важливості. Близько 33,41 % опитаних в якості первинних причин цього явища назвали постійне підвищення витрат на закупівлю матеріальних ресурсів в загальному обсязі витрат підприємства, потребу у своєчасному забезпеченні виробничого процесу матеріальними ресурсами (22,10 %), а також високий рівень конкуренції на ринку, що вимагає від підприємства застосування і виробництва товарів високої якості (16,89 %). Серед вагомих причин були відзначені: потреба у встановленні довгострокових взаємин з надійними постачальниками (8,76 %); підвищення рівня технічної складності товарів, що закуповуються (6,41 %); розширення асортименту продукції, що виробляється; періодичні модифікації базових моделей продукції (5,28 %) та інші (рис. 1).

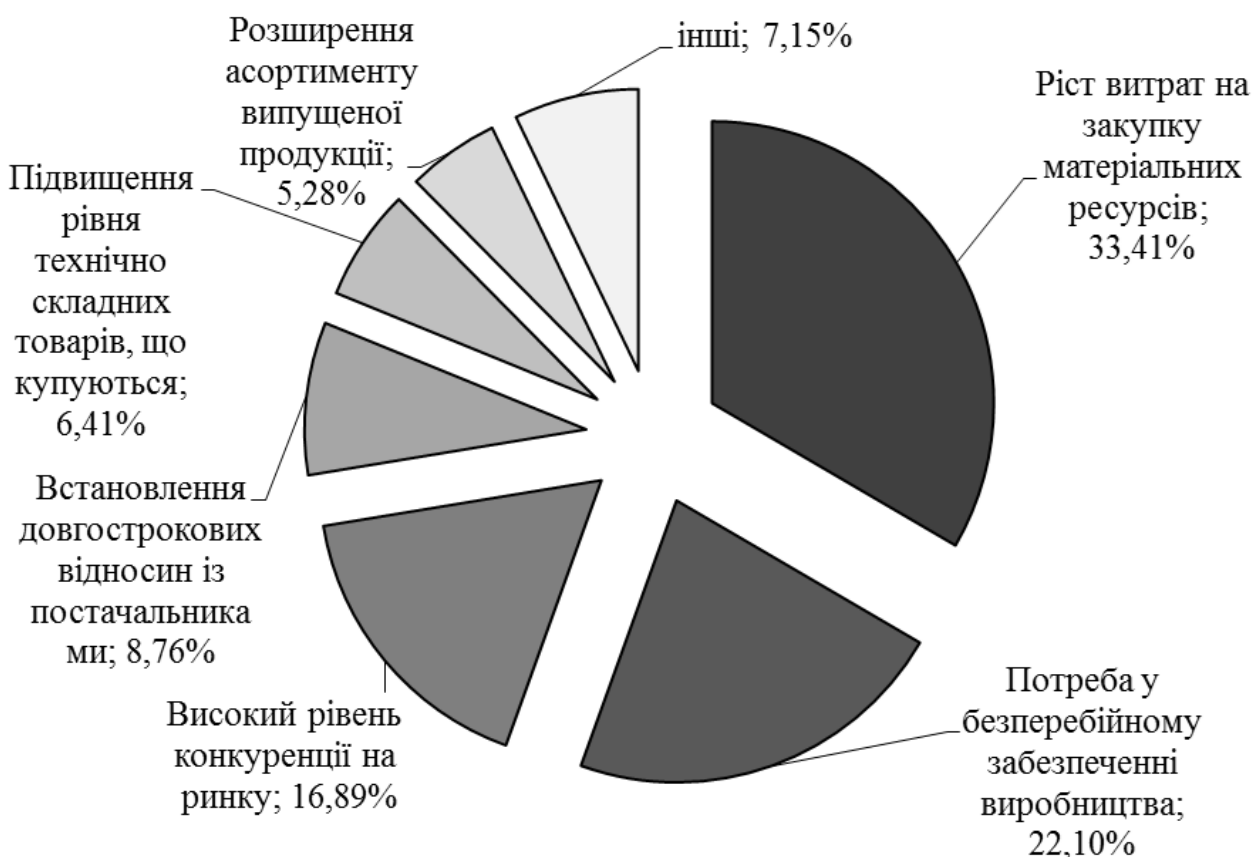


Рис. 1. Причини стратегічної важливості закупівельного процесу на промисловому ринку (результати дослідження)

Результати проведеного дослідження дозволили зробити висновок, що процес здійснення закупівель на промислових підприємствах характеризується

наявністю ряду особливостей, які повністю відповідають тенденціям промислових ринків багатьох країн світу. Однак, як показує практика, сучасні українські маркетологи не враховують ці особливості при розробці маркетингових комунікаційних заходів.

Розглянемо більш докладно особливості здійснення закупівель на промисловому підприємстві, які повинні бути враховані для визначення критеріїв формування маркетингових комунікацій.

Промислове підприємство функціонує в умовах змін політико-правових, економічних, культурних чинників, які воно не може контролювати, і отже змушене адаптуватися. Тому процес закупівель відбувається з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового середовища. Серед зовнішніх факторів маркетингового середовища доцільно виділити структуру попиту на ринку, рівень попиту на інноваційні товари в різних промислових галузях, спрямованість інноваційної активності підприємств за галузями промисловості та інше. Все це значно впливає на ринкову кон'юнктуру, конкурентоспроможність підприємства, змушує його шукати нові методи підтримки та зміцнення конкурентних переваг. Серед внутрішніх факторів треба відзначити: цілі організації з впровадження інновацій, методи керівництва, особливості прийняття рішення про закупівельну діяльність, наявні ресурси організації тощо.

Як показує практика промислових підприємств країн Європейського Союзу, професійно підготовлені фахівці з закупівель, метою діяльності яких є здійснення обґрунтованого та раціонального споживчого вибору в рамках інтересів підприємства для задоволення його потреб під впливом економічних і технічних умов, дозволяють заощадити до 14 % фінансових ресурсів підприємства, порівняно з непідготовленими фахівцями [8]. Тому для здійснення закупівель на промисловому ринку підприємства проводять підготовку співробітників. До завдань фахівців із закупівель входять: збір інформації щодо постачальників, аналіз товарного асортименту постачальників, визначення принципів і критеріїв вибору постачальників. Крім цього, фахівці з закупівель вибирають продукцію необхідної якості для задоволення потреб підприємства, ведуть переговори за контрактами з постачання, управляють потоками товарів і супутніх послуг, аналізують витрати з урахуванням ситуації і умов, в яких підприємство здійснює свою діяльність.

Процес підготовки фахівців із закупівель відбувається з урахуванням культури організаційної поведінки підприємства: як організація взаємодіє

з зовнішнім середовищем, як реагує на його зміни, як ставиться і як швидко реагує на появу нововведень. Залежно від цього фахівці з закупівель в різному ступені керуються багатьма критеріями споживчого вибору, такими як: технічна надійність характеристик товару, співвідношення ціни й якості товару, умови оплати, особливості та рівень сервісного обслуговування, репутація і минулий досвід роботи з постачальником тощо.

В рамках підприємства схема здійснення процесу закупівель може відрізнятися: централізована, децентралізована або змішана, яка безпосередньо впливає на відмінності в делегуванні повноважень щодо закупівель, термінів і методів закупівель.

Таким чином, особливості закупівельного центру, а саме його організаційна структура, стратегія та процедура закупівель, безпосередньо впливають на процес прийняття рішення професійним споживачем про покупку інноваційного товару.

Професійна підготовка фахівця з закупівель не тільки забезпечує підприємство комплектуючими, матеріалами й обладнанням, а і дозволяє підприємству отримати конкурентні переваги ще на стадії взаємодії з постачальниками. Таких співробітників можна віднести до категорії «професійних споживачів».

В ході підготовки професійних споживачів підприємства отримують конкретні сформовані особистості, які відповідають соціальній характеристиці, сформульованій Е. Хаббардом: розумні, розважливі фахівці, які при використанні свого особистого професійного досвіду та своїх особистісних якостей намагаються отримати задоволення усіх своїх вимог від нової продукції [9].

Відповідно до цього, в процесі прийняття рішення про покупку інноваційного товару професійним споживачем певний вплив мають також і особистісні якості фахівця: досвід роботи, рівень освіти фахівця з закупівель, професійні та комунікативні навички.

Однак, будь-яка особистість як споживач, за своєю природою походження володіє певними особистісними характеристиками. Особистісні характеристики виявляються через споживчу інноваційність, під якою розуміють тенденцію до покупки інноваційних товарів в конкретній товарній категорії незабаром після їх появи на ринку або порівняно раніше, ніж більшість інших споживачів в даному ринковому сегменті [10].

Отже, в основі споживчої інноваційності лежать мотиви, які активізуються за рахунок цілей споживачів і стимулюють їх поведінку. Виходячи з цього,

логічним є висновок, що при дослідженні споживчого вибору інноваційного товару доцільно враховувати всі можливі мотиви споживача, які попередньо розподіляються на чотири групи: соціальні, функціональні, когнітивні, гедоністичні [11].

Розглянемо особливості процесу вибору інноваційного товару, в ході здійснення якого на професійного споживача впливають також і міжособистісні відносини як між персоналом, так і між іншими професійними споживачами.

Для визначення ступеня впливу міжособистісних комунікацій на процес здійснення покупки інноваційного товару проведено дослідження серед фахівців із закупівель провідних промислових підприємств машинобудування міста Дніпро: по одному спеціалісту з підприємства (охоплення вибірки – 57 %; вибірка є репрезентативною).

Аналіз результатів виявив схильність професійних споживачів до врахування порад не тільки колег-менеджерів підприємства, а і рекомендацій інших споживачів-професіоналів (причому більшою мірою, ніж колег з підприємства). Такій ситуації значно сприяє розвиток інформаційних технологій, завдяки яким виникає усе більше можливостей для оперативного обміну інформацією між споживачами.

Систематичність закупівель і високий ступінь залученості до процесу споживчого вибору сприяє поступовому надбанню навичок більш ефективного вибору товару: вони володіють детальною інформацією про стан пропозиції на ринку, види товарів, наявних постачальників і таке інше.

В процесі покупки інноваційного товару на промисловому ринку споживач проявляє компетентність й освіченість в сфері товарного споживання. В результаті чого такі споживачі в основному виступають в ролі консультантів (експертів) для інших споживачів. Більш того, після детального вивчення особливостей інноваційного товару та його застосування вони самі активно долучаються до процесу консультування. На їхню думку, це дозволяє зайняти більш шановану позицію серед професіоналів. Дані процеси також висувають певні вимоги до формування комунікаційних інструментів в напрямку забезпечення системи неформальних комунікацій.

Проведені дослідження можливих варіантів закупівельні ситуації на промисловому ринку м. Дніпро дозволили усвідомити, що закупівельний процес має часткові відмінності в залежності від того, в рамках якої ситуації він

здійснюється, що в свою чергу обумовлює необхідність врахування цього факту при формуванні маркетингових комунікацій.

Перший приклад: купівля інноваційного технічно складного товару у постачальника, з яким професійний споживач уже мав певний досвід роботи раніше, або який вже є постійним партнером підприємства професійного споживача. У цих випадках професійні покупці часто не відносять вибір інноваційного товару до категорії ризикованих, оскільки він не вимагає активного глибинного пошуку інформації. Це означає менший ступінь залученості до процесу ухвалення рішення про покупку, що тим самим робить його більш рутинним. В даному випадку професійному споживачеві не властиво витратити тривалий період часу на пошуки постачальника, оскільки вже наявний постачальник є найбільш прийнятним. Тому на стадії пошуку альтернатив в процесі прийняття рішення про покупку наявний і вже відомий професійному споживачеві постачальник є єдиним підприємством в списку можливих варіантів. Маркетингові комунікації в даному випадку доцільно фокусувати на забезпеченні підтримки рутинної процедури, нагадуючи споживачеві переваги бренду та довгострокових відносин з наявним постачальником. Комунікаційне повідомлення в такому випадку має базуватися на підкресленні переваг і позитивного досвіду роботи саме з цим постачальником. У разі необхідності споживача можна стимулювати до зміни бренду (наприклад, у зв'язку з перевагами пропонованого інноваційного товару). Для цього доцільно використання іншого набору комунікаційних інструментів, які привернуть увагу та передадуть повідомлення професійному споживачеві, що спонукатиме його до обмірковування нових можливостей, порівняно з відомим йому товарним брендом. Сутність комунікаційного повідомлення ґрунтується, як правило, на технічних перевагах нового бренду, ціновому аспекті та тих перевагах, які зможе надати експлуатація саме цього інноваційного технічно складного товару. Але навіть після того, як вдалося «переключити» професійного споживача на новий бренд, завдання маркетингових комунікацій не можна вважати повністю виконаним, оскільки споживач завжди готовий повернутися назад у своєму рішенні як підсвідомо рутинний покупець.

Опитування професійних покупців показало, що близько 90 % з них вважають, що вони не прислухаються до своїх емоцій в процесі вибору, і тому готові регулярно змінювати один бренд на інший. Виходячи з цього, даний етап процесу готовності покупця до придбання інноваційного товару вимагає іншого

набору комунікаційних інструментів (стимулюючих і підтримуючих прихильність до бренду); відповідно до цього має формуватися комунікаційне повідомлення.

У ситуації, коли професійний споживач має справу з покупкою інноваційного технічно складного товару у постачальника, досвід роботи з яким відсутній, покупець витрачає більше часу на прийняття рішення про покупку: ретельно підходить до вибору й оцінки постачальника за встановленими критеріями (репутація постачальника; кваліфікація і компетенція співробітників організації; стандарти якості продукції, що випускається; виробничі можливості; фінансовий стан постачальника та ін.).

Зауважимо, що за результатами проведеного нами дослідження виявлено, що близько 35 % опитаних професійних споживачів зацікавлені в періодичній зміні постачальників, оскільки це запобігає потраплянню в залежність від певного постійного постачальника. Крім цього, періодична зміна постачальника професійним споживачем сприяє вдосконаленню продуктивності роботи постачальників як з технічного, так і з економічного боків.

Якщо розглядати процес прийняття рішення щодо бренду інноваційного технічно складного товару, то тут професійний споживач в першу чергу звертає увагу на технічну відповідність товару потребам підприємства. Тому в цьому випадку в комунікаційне повідомлення повинна бути закладена інформація, яка відповідає потребам професійного споживача.

На основі вищевикладеного можна стверджувати, що в обох випадках поведінка професійного покупця характеризується високим ступенем залученості, оскільки наслідки від його рішення мають істотний довгостроковий вплив на діяльність всього підприємства. Також можна вважати, що професійні покупці відносяться до постачальників інноваційної продукції як до диференційованих партнерів, хоча ті не завжди ставляться до них об'єктивно.

На процес прийняття рішення професійним споживачем про покупку інноваційного товару в цілому впливає ряд факторів, які можуть бути згруповані наступним чином:

– зовнішні фактори маркетингового середовища: структура попиту на ринку, рівень попиту на інноваційні товари за галузями, спрямованість інноваційної активності підприємств за галузями промисловості, умови матеріально-технічного постачання інноваційних товарів, переваги споживачам інноваційної продукції (за галузями);

– внутрішні фактори маркетингового середовища: цілі організації з впровадження інновацій, методи керівництва та прийняття рішення щодо закупівельної діяльності, технології та технічні можливості підприємства з використання інноваційних товарів, наявні ресурси організації;

– особливості закупівельного центру: організаційна структура закупівельного центру, структура управління в центрі, стратегія закупівель, процедури закупівель;

– особистісні фактори професійного споживача: досвід роботи в галузі, рівень освіти, службове становище, професійні та комунікаційні навички, споживча інноваційність (мотиви споживчого вибору інноваційних товарів);

– чинники міжособистісних відносин професійних споживачів: службові повноваження, неформальний статус в системі управління, володіння методами впливу на постачальників і співробітників закупівельного центру;

– специфіка закупівельної ситуації: повторна закупівля відомого бренду інноваційного товару у постійного постачальника, закупівля для вирішення нових завдань, закупівля нового бренду у постійного постачальника.

Однак слід зауважити, що кожен з наведених факторів має певну ступінь впливу на вибір професійного споживача. Саме це обумовлює розподіл споживачів на сегменти і як наслідок впливає на формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку.

Розглянемо наведені вище положення на прикладі інноваційного технічно складного товару «акумуляторна батарея». Для цього сформована мета дослідження – дослідити процес споживчого вибору інноваційного технічно складного товару та визначити фактори, що впливають на процес прийняття рішення професійним споживачем про покупку інноваційного технічно складного товару. Вибір методу дослідження – «глибинне інтерв'ю» – обґрунтований необхідністю детального розуміння поведінки професійних споживачів у процесі здійснення споживчого вибору, їх емоційних й особистісних аспектів прийняття рішення на індивідуальному рівні тощо [7]. В якості експертів були залучені 12 спеціалістів у сфері здійснення закупівель акумуляторних батарей, які володіють високим рівнем обізнаності та знань, інтуїції і мають достатній досвід роботи.

Сутність проведеного «глибинного інтерв'ю» полягала в опитуванні респондентів щодо здійснення процесу споживчого вибору професійними споживачами з метою визначення послідовності проходження етапів процесу виявлення

факторів, що впливають на даний процес, і характеру їх впливу. За результатами проведеного дослідження було здійснено ранжування факторів, що впливають на споживчий вибір професійного споживача (рис. 2).



Рис. 2. Фактори впливу на вибір професійного споживача

Група особистісних факторів не пропонувалася споживачам для оцінки, оскільки, по-перше, особистісні фактори не можуть бути оцінені об'єктивно самими споживачами, а по-друге, вони завжди мають вплив, тому що споживач керується ними несвідомо. Таким чином, за результатами проведеного дослідження встановлено, що першочерговим фактором, який має найбільший вплив на закупівлю інноваційного товару, є ситуація закупівлі (35 %).

Узагальнення проведеного дослідження дозволяє зробити висновки щодо наявності кардинально різних за способом споживчої поведінки ситуацій, в яких професійні споживачі приймають рішення про покупку інноваційного технічно складного товару. Такі ситуації найчастіше залежать від двох чинників: наявність у професійного споживача попереднього досвіду роботи з постачальником і наявність досвіду споживання бренду інноваційного товару. Отже за рахунок комбінування цих двох чинників можна виділити наступні чотири ситуації стосовно покупки інноваційного технічно складного товару, з якими найчастіше має справу професійний споживач:

- покупка інноваційного товару відомого бренду у постачальника, з яким у професійного споживача вже є досвід роботи;
- покупка інноваційного товару невідомого бренду у постачальника, з яким у професійного споживача вже є досвід роботи;

- покупка інноваційного товару відомого бренду у постачальника, з яким у професійного споживача відсутній досвід роботи;
- покупка інноваційного товару невідомого бренду у постачальника, з яким у професійного споживача відсутній досвід роботи.

Труднощі при встановленні набору маркетингових комунікаційних інструментів і сутності маркетингового повідомлення для ефективного впливу на споживачів полягають в тому, що різні комунікаційні набори можуть конкурувати між собою за залучення уваги одних і тих же споживачів.

Дослідження споживчої інноваційності професійного споживача має істотне практичне значення для підприємств в процесі поширення інноваційного товару на ринку. Результати такого роду досліджень застосовуються при формуванні маркетингових комунікаційних каналів, виходячи з того, що по-різному мотивовані інноваційні споживачі повинні піддаватися впливу різних наборів інструментів маркетингових комунікацій.

Окрім цього, оцінка споживчої інноваційності й ідентифікація мотивів професійного споживача можуть бути використані як інструмент сегментації ринку (для виявлення різних сегментів по-різному мотивованих споживачів).

Список використаних джерел

1. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 1st Edition. OECD/EC, 1992 – 186 p.
2. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 1st Edition. OECD/EC, 1997 – 192 p.
3. Howells J.R.L., Tether B.S. Innovation in Services: Issues at Stake and Trends – A report for the European Commission, INNO – Studies, 2001: Lot 3 (ENTR-C/2001), Brussels, 2004 – 157 p.
4. Miles I. Innovation in Services, Chapter 16 in J. Fagerberg, D. Mowery, R.R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford, 2005. – 165 p.
5. Malerba F. Sectoral Systems: How and Why Innovation Differs Across Sectors, Chapter 14 in J. Fagerberg, D. Mowery, R.R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford, 2005. – 165 p.
6. Lugones G., Peirano F. Proposal for an Annex to the Oslo Manual as a Guide for Innovation Surveys in Less Developed Countries Non – members of the OECD, Centro REDES/RICYT, Buenos Aires. – 2004.
7. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник, Дніпропетровськ: Літограф, 2016. – 356 с.
8. Schmitt B. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, – NY: Wiley, 2010. – 256 p.
9. Hill R.W., Hillier T.J. Organisational Buying Behaviour, – Oxford: Macmillan, – 1977. – 504 p.
10. Foxall G. R. The behavioural perspective model: consensibility and consensuality'. European Journal of Marketing 33 (9/10). – 1999.
11. Foxall G. R., Greenley G.E. The emotional structure of consumer situations. Environment and Behavior 30: 779-6. UDC classification: 658.586