

СХЕМА АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

канд. економ. наук, професор
ORCID ID 0000-0001-7087-2080
Національний технічний університет
України «КПІ імені Ігоря Сікорського»



АНАСТАСІЯ ВАСИЛЕНКО

ORCID ID 0000-0003-1237-7529
Національний технічний університет
України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

В статті наведено та проаналізоване питання формування значущої пропозиції на промисловому ринку, висвітлено основні проблеми з якими стикається українське підприємство при її розробці, а також причини їх виникнення. Наведена методика побудови унікальної торгової пропозиції, яка представлена у вигляді 4-х етапної схеми, що включає пошук відповідей на питання п'яти основних блоків: «цільова аудиторія», «цінність», «переваги», «конкуренція», «результат діяльності». Виявлено, що недостатня увага приділяється аналізу ринкового середовища клієнта, дослідженню специфіки роботи в його галузі, особливостям організації клієнта. На основі факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку в статті запропонована структурно-логічна схема аналізу споживачів для формування унікальної значущої для клієнта пропозиції. Запропонований у статті хід дослідження та отримані результати можуть стати для підприємства відчутною перевагою у конкурентній боротьбі за клієнта.

Ключові слова: маркетинг, унікальна торгова пропозиція, поведінка споживача на промисловому ринку

Вступ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації бізнесу, жорсткістю конкуренції та високими споживчими очікуваннями. Середовище сучасного бізнесу нестабільне та агресивне, важливим є той факт, що внутрішній промисловий ринок обмежений, чутливий до цінкових коливань і стає все менш рентабельним в багатьох сегментах. Особливо чутливо до нових реалій ведення бізнесу реагують підприємства, які працюють в сфері B2B продажів, яким доводиться переглядати традиційні підходи до організації своєї діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання.

В цих умовах значна увага компаній підвищує вимоги до вибору постачальників. Постачальники ресурсів стають для товаровиробника партнерами в реалізації стратегії організації виробництва, а якість ресурсів, що вони постачають, одним із чинників підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. І тому проблема вибору оптимального постачальника розглядається з точки зору багатьох аспектів діяльності компанії. Але відмінності між постачальниками стають менш помітними, адже вони постійно удосконалюються і розширюються умови придбання товарів і сервісів.

Питання вибору постачальників у сучасних умовах функціонування промислових підприємств досліджуються у багатьох наукових працях як вітчизняних – Є. Крикавського, М. Окландера, О. Зозульова так і зарубіжних вчених – Крістофера, Хенфілда, Б. Роберта та інших.

Зарубіжні вчені запропонували моделі поведінки покупця в промисловому середовищі й тактику, до якої можуть прибгати постачальники, прагнучі кра-

ще пристосуватися до різних ситуацій. Серед українських дослідників поведінки споживачів можна виділити О. Зозульова, Т. Царьову, Р. Іванову, О. Шафалюка.

Постановка завдання

Метою даної статті є обґрунтування науково-практичного підходу до аналізу контексту діяльності клієнта на промисловому ринку: факторів, що впливають на його рішення про здійснення покупки, внутрішні особливості, детермінанти, що формують ключові значущі критерії вбору постачальника. Метою даної статті є побудова логічно-структурної схеми аналізу клієнта для формування для нього значущої пропозиції.

Методологія

Теоретичною основою та методичною базою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, сучасні концепції маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Створення значущої пропозиції цінності для клієнта на B2B ринку – один із ключових елементів побудови ефективної ринкової стратегії будь-якої компанії. Ця цінність може проявлятися у виготовленні продукту з найкращими техніко-економічними характеристиками, наданні повного клієнтського супроводу та підтримки, швидшої реакції на запити клієнтів та іншими параметрами, які можуть мати як реальне вираження, так і уяв-

лення у свідомості клієнтів. В будь-якому випадку компанія прагне визначити свої переваги та відбудуватись на цьому базисі від конкурентів.

Проте, з точки зору, споживача пропозиції все більшої кількості компаній стають схожими одна на одну. Цьому сприяють, в першу чергу, мінімальні функціональні відмінності в запропонованих ринку товарах – навіть видатному продукту не вдається втримати позиції лідера за функціональністю чи якістю виконання, адже швидкість копіювання та впровадження інновацій компаній-послідовників також з кожним роком стрімко розвивається. Іншою причиною, даного явища є високий рівень бар'єру донесення повідомлення про унікальну пропозицію через інформаційний шум та значне інформаційне навантаження.

Таким чином серед клієнтів формується сприйняття продуктів різних виробників як однакових, хоча між ними можуть існувати і помітні відмінності. Тому боротьба за увагу споживача стає складнішою, і є своєрідним викликом.

Особливо це є проблемним питанням для українського B2B сектору, де перевага при формуванні пропозиції клієнту приділяється виключно технічним характеристикам запропонованого товару, а не актуалізації проблеми, яку вирішує даний товар або комплекс товарів та послуг. Відсутність розуміння клієнтського контексту діяльності, розуміння бізнес середовища, специфіки роботи в галузі, а також відстеження динаміки їх змін віддаляють компанії від формування пропозиції, що буде виділятися серед числа інших пропозицій на ринку.

Найбільш поширеним методом трансформування сильних та значущих параметрів діяльності компанії – це використання методу ЗСП – значуща для споживача пропозиція або УТП – унікальна тор-

гова пропозиція (Unique Selling Proposition, Customer Value Proposition).

УТП (Unique Selling Proposition) – коротко сформульоване повідомлення про товар або всю компанія, яке виділяє їх з ряду аналогічних і служить для клієнта стимулом зробити покупку через фокусування уваги на вирішенні потреб та проблем споживача [1]. Прикладом успішно сформованої УТП є FedEx: «Коли це точно повинно бути доставлено за одну ніч» («When it absolutely, positively has to be there overnight») [2]. Метод УТП відомий що з 40-х років минулого сторіччя та пов'язаний із стратегією диференціації, ринковим позиціонуванням та просування товару на ринку.

ЗСП (Customer Value Proposition) – широко застосований останнім часом термін в межах клієнт-орієнтованої системи управління підприємством. Виділяють три підходи до визначення терміну «значущість (цінність) пропозиції» (“value proposition”), основна на: вигоді, диференціації та резонансі [8]. У першому випадку акцент робиться на вигодах, які отримує споживач, у другому – на ключових точках, що визначають відмінність нашої пропозиції відносно конкурентів, та у третьому – на чіткому розумінні потреб споживачів, знаходячись у резонансі з ними. Такий підхід передбачає зосередження на одній чи двох відмінностях, відомий як DVP (distinctive value proposition) – відмінна ціннісна пропозиція), посилення яких надасть найбільшу цінність для споживача в майбутньому.

Співвідносячи два терміни УТП та ЗСП потрібно відмітити, що поява останнього пов'язана із зміною концепції ведення бізнесу, його маркетингової філософії: відбувається перенесення акценту з виключно просування товару на аналіз значущих для споживача цінностей.

Процес формування значимої пропо-

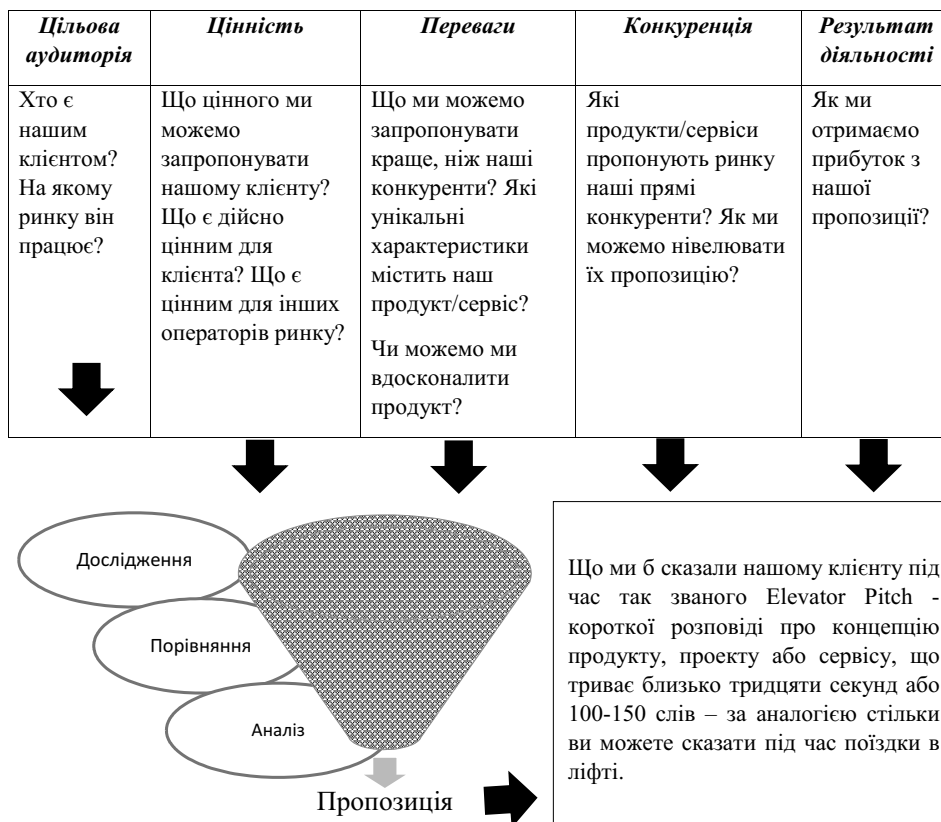


Рис. 1. Формування значимої пропозиції для клієнта на промисловому ринку [4, доповнено]

зиції можна зобразити у вигляді схеми, що зображена на рис. 1.

Виходячи із наведеного метод побудови УТП [3] з врахуванням методу ЗСП [4] має передбачати такі вісім етапів:

1. Визначити нашу цільову аудиторію.
2. Визначити, що ми можемо їй запропонувати.
3. Визначити основні характеристики товару компанії.
4. Визначити переваги та вигоди від нашого товару/компанії для цільової аудиторії.
5. Перевірити ці переваги на значимість для конкретних клієнтів.
6. Визначити, що ми будемо говорити споживачеві у разі несприйняття ним цих переваг під час знайомства з товаром.
7. Визначити як виходячи з цього ми будемо отримувати прибуток.
8. Обрати найбільш значимі та унікальні переваги та сформувані з них коротке чітке повідомлення для споживача, яке буде доноситися за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

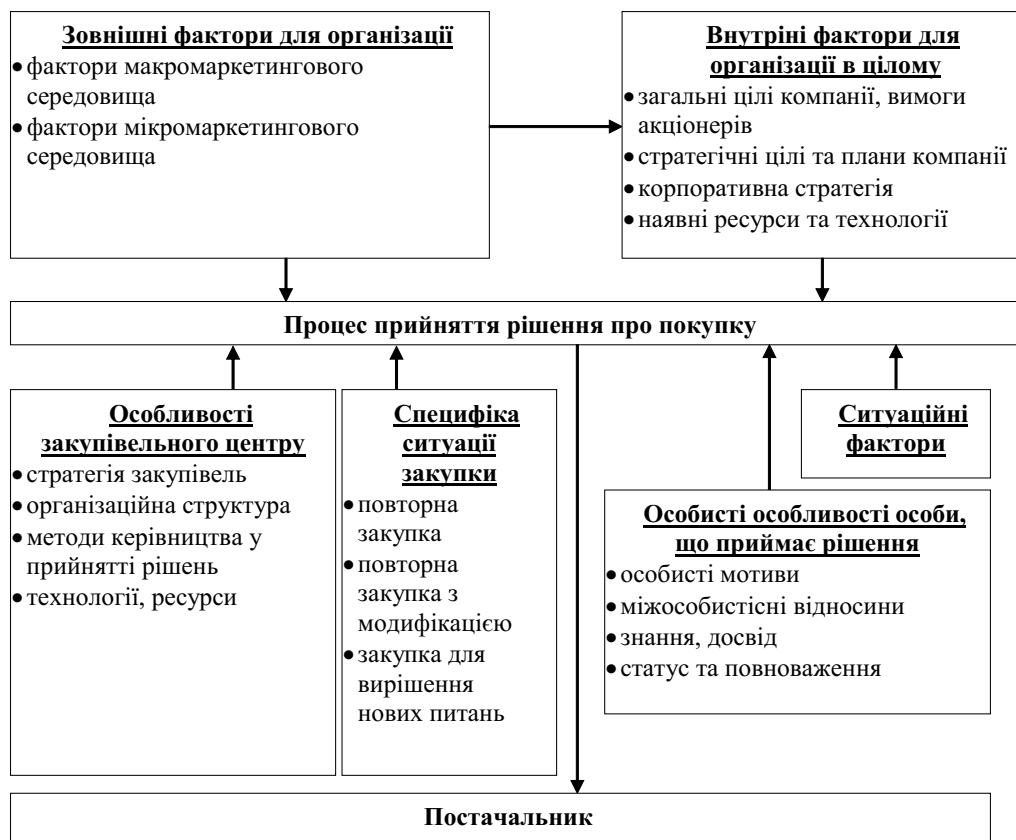


Рис. 2 Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку [5]

Побудову сильної пропозиції можна сформувати у вигляді відповідей на низку питань, які дозволять виділити сильні сторони компанії, цінність, яку компанія привносить на ринок, а також сформувавши коротке повідомлення, яке буде доносити клієнту пропозиції вирішення його бізнес-потреб. Проте, як вже було зазначено раніше, проблемних аспектів діяльності українських компаній, на практиці виходить, що формування пропозиції здійснюється виключно після проходження першого етапу і відразу переноситься

на впровадження до комплексу маркетингових комунікацій. Ще одним варіантом є такий, коли компанії використовують невиразні та розмиті ринкові кліше та стереотипи, вибіркове висвітлення результатів діяльності та інше, однак ні слова про самого клієнта, «вузькі місця» в його діяльності.

Недостатня увага кроку 3 та 4 пов'язана із недооціненням важливості отриманої інформації у порівнянні із використанні ресурсів (як людських, так і фінансових) для її отримання, компанія використовує

| | | | |
|-----------------------|---|---|---|
| Назва етапу | 1 етап Проведення ознайомлення з компанією, товаром, історію роботи компанії, отримання довідки про власників та керівників компанії, ретроспективний аналіз динаміки ринку | | |
| Що досліджуємо | Визначення: | | |
| | типу ринку (B2B чи B2C) | типу конкуренції (монополія, олігополія, монополістична...) | рівня конкуренції на ринку (зрілість ринку, поточна ситуація в галузі, ринкова сила конкуруючих компаній, методи конкуренційної боротьби, форма конкуренції...) |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Назва етапу | 2 етап Визначення на основі чого компанія конкурує на ринку. Визначення шляхів отримання конкурентних переваг та способів їх реалізації: | |
| Що досліджуємо | ослабити конкурента змінити ринкове середовище | стати краще самому - здійснення сукупності заходів для покращення діяльності компанії за рахунок лідерства за витратами або диференціації |

ЗІСТАВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕТАПУ 2 ТА 3. БАРАНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ СТРАТЕГІЇ КЛІЄНТА СПЕЦИФІЦІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: Розуміння глобальної стратегії просування товарів. Визначення наскільки наш товар відповідає реаліям ринку.

| | | | |
|-----------------------|--|--------------------------|---|
| Назва етапу | 3 етап Аналіз стратегічного бачення компанії на ринку: | | |
| Що досліджуємо | визначення вектору розвитку компанії, її місії на ринку | розуміння розвитку ринку | усвідомлення сильних та слабких сторін компанії |
| Мета аналізу | УСВІДОМЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ-КЛІЄНТА | | |

| | | | |
|-----------------------|---|--|--------------------------------|
| Назва етапу | 3 етап Аналіз моделі поведінки компанії-клієнта | | |
| Що досліджуємо | стиль керівництва (авторитарний, демократичний, ліберальний) | особливості осіб, що беруть участь в процесі закупки (схильність до ризику, особисті мотивації, посадові обов'язки та повноваження) | характер інноваційної політики |
| Мета аналізу | ВИЗНАЧЕННЯ ТИПУ ПОВЕДІНКИ З КЛІЄНТАМИ (АКТИВНИЙ / ПАСИВНИЙ) | | |

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: застосування активного чи пасивного типу просування товарів/послуг

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
| Назва етапу | 4 етап | | | | |
| Що досліджуємо | тип власності (державна, приватна, комунальна) | етап життєвого циклу компанії за Юдановим-Раменським (ластівки, миші, лиси, леви, бегемоти, слони) | тип закупівельної ситуації (нова закупка, закупка з модифікаціями, закупка без змін) | наявність закупівельного центру (є/немає) | наявність відділу закупівель (є/немає) |
| Мета аналізу | ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ | | | | |

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: чи необхідно брати участь у тендерах для отримання замовлення, яка документація необхідна для проходження формалізованих процедур процесу закупівлі

| | | | |
|-----------------------|--|------------------|---|
| Назва етапу | 5 етап | | |
| Що досліджуємо | організаційна структура компанії | стиль управління | прийняті в компанії методи та процедури процесу прийняття рішення про покупку |
| Мета аналізу | ВИЗНАЧЕННЯ СУБ'ЄКТНОСТІ: ВИЗНАЧЕННЯ ОСІБ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ ОСТАТОЧНЕ РІШЕННЯ | | |

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: на яких осіб та як потрібно впливати в залежності від їх ролі в процесі прийняття рішення про покупку

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

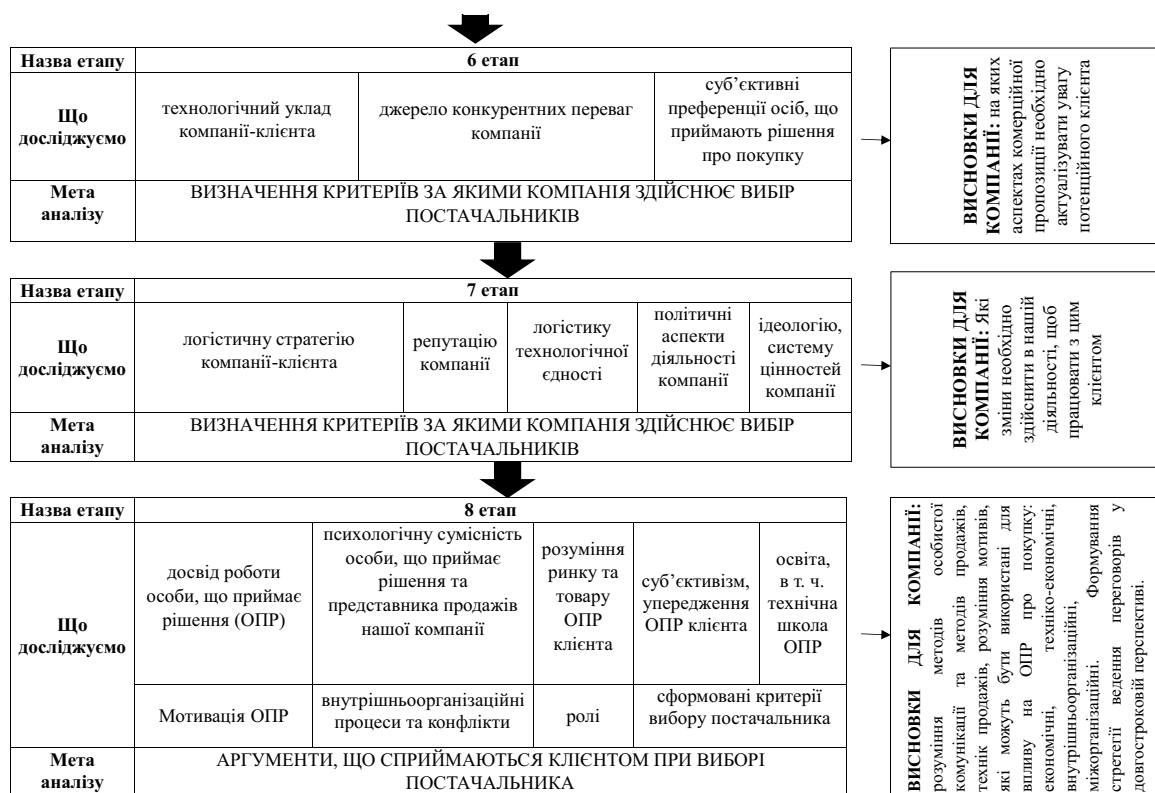


Рис. 2 Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку [5]

напрацьовану модель пропозиції, яка могла втратити свою актуальність для клієнта в виду появи та трансформації пропозиції на ринку інших компаній-конкурентів.

Щоб визначити релевантність та значимість запропонованих переваг для клієнта необхідно:

- ✓ розуміти середовище в якому працює клієнт – мати уявлення про динаміку та тенденції на ринку клієнта, структурні зміни по ланцюжку продажів;
- ✓ знатися на особливостях потреб клієнта, специфіки його роботи в рамках визначеної внутрішньої структури компанії клієнта;

- ✓ мати чітке уявлення про систему критеріїв та їх значимість при виборі потенційного постачальника.

Для володіння визначеним переліком даних підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг змін та застосовувати прогностичні моделі для відбудови стабільної довгострокової пропозиції.

Проведені раніше дослідження дають нам розуміння того, що поведінка споживача на промисловому ринку обумовлена групою факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку – рис. 2, а також пов'язана з 2-ма головними обмеженнями цих ринків - чим вище рівень

цінності, тим більш абстрактно вона звучить і тим менше до неї довіри, в силу своєї природи, другим чинником є те, що закупівельні центри в В2В мають різні інтереси і переслідують різні вигоди.

Приймаючи до уваги дані фактори, ми можемо запропонувати модель дослідження профілю цільового компанії-споживача для визначення найбільш важливих критерії та їх значення – рис. 3.

Висновки

Отже, наукова новизна отриманих результатів полягає систематизації та розширенні підходів до формування унікальної значущої пропозиції на ринку В2В з урахуванням специфіки поведінки промислового споживача та дослідження контексту діяльності, а також формуванні структурно-логічної схеми дослідження потенційного клієнта на промисловому ринку для формування унікальної значущої пропозиції.

Розуміння контексту діяльності клієнта дає компанії переваги у конкурентній боротьбі. Дослідження клієнта дасть розуміння процесу вибору та пріоритизації критерії вибору постачальника. Результати аналізу за запропонованою структурно-логічною схемою повинно стати основою при розробці загальної стратегії розвитку компанії, а в першу чергу коригування комунікаційної стратегії. Виявлення ключових важливих цінностей для клієнта повинно стати основою внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Релевантне повідомлення стане ефективним способом оптимізації витрат на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Джерела:

1. Уникальное торговое предложение (УТП): правила разработки от А до Я. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3714-unikalnoe-torgovoe-predlojenie-utp>
2. Creating a unique selling proposition – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/mistykortes/creating-a-unique-selling-proposition>
3. Как сформулировать сильное предложение ценности. Методика построения ключевых сообщений для В2В. В2В Ray. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/evgeniyvgoray/kak-sformulirovat>
4. Marketing Strategy: What Makes You Special? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.b2binternational.com/publications/marketing-strategy-what-makes-you-special/>
5. Зозульєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозульєв. - К. : ЦУЛ, 2010. - 576 с.
6. Зозульєв О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2 (89). – С. 39-45 (0,3 ум. друк. арк.).
7. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. - К., - 2006 - № 3 (37). - С. 16-19.
8. С. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum. Customer Value Propositions in Business Markets – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.academia.edu/10395145/Customer_Value_Propositions_in_Business_Markets