УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

MARKETING FEATURES OF B TO B-MARKETS

Ольга Пісна
спеціаліст з маркетингу Кіровоградського державного технічного університету

Olga Pisna
Specialist of marketing of Kirovohrad National Technical University

В статті досліджено сутність категорій «промисловий маркетинг», «маркетинг товарів промислового призначення» та «B2B-маркетинг». Узагальнено особливості ринку товарів промислового призначення та визначено унікальні його характеристики. Увагу закцентовано на процесі прийняття рішень про закупівлю на промислових ринках та особливостях складових маркетингового комплексу промислових підприємств та організацій.

The essence of the categories «industrial marketing», «marketing of industrial goods» and «B2B-marketing» are analyzed in the article. The features of the industrial goods market are generalized and its unique characteristics are defined. A lot of attention is paid to the decision making process of purchasing in the industrial markets and to the marketing mix features of the industrial enterprises and organizations.

Ключові слова: промисловий маркетинг, маркетинг товарів промислового призначення, індустріальний маркетинг, споживчий маркетинг, ринки промислових товарів, B2B-маркетинг.

Keywords: industrial marketing, marketing of B to B-goods of the industrial setting, consumer marketing, market of industrial products, B2B-Marketing, B2C-Marketing.

Сучасні умови розвитку глобального середовища вимагають від керівництва компаній виважених рішень та обґрунтованих стратегій подальшого розвитку діяльності. Особливості споживачів, товару та механізми й цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, що застосовуються компанією для втримання конкурентних позицій на ринках. Виключно актуальним це питання є для підприємств-виробників продукції промислового призначення, оскільки промислові ринки суттєво різняться від споживчих, а маркетингові програми та стратегії їх реалізації часто є унікальними та потребують значних ресурсів для розробки та реалізації.

Представники різних наукових шкіл різняться у підходах до класифікації видів та форм маркетингу. Тому часто в науковій літературі можна зустріти такі категорії як «промисловий маркетинг», «маркетинг товарів промислового призначення», «індустріальний маркетинг», B2B-маркетинг. В класичному розумінні, Ф. Котлер визначає маркетинг, пов'язаний з вивченням поведінки споживачів на ринку підприємств, як «маркетинг на ринку підприємств або організованих споживачів», де під ринком підприємств розуміється ринок, сформований організаціями, що купують товари и послуги для подальшого використання їх у виробництві інших товарів та послуг, які потім продаються, здаються в найм

чи постачаються іншим споживачам. Він (ринок) також включає роздрібні й гуртові фірми, що купують товари для перепродажу чи найму з подальшою метою отримання прибутку [1].

Достатньо обґрунтовано підходить до визначення промислового маркетингу російський маркетолог О.У. Юлдашева [2]. Виділяючи декілька підходів, вона пропонує наступні визначення категорії. За класичного підходу маркетинг поділяють на промисловий і споживчий за критерієм «вид товару». Відповідно до цього критерію відбувається класифікація маркетингу на маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг), маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) і маркетинг послуг. В основі цього підходу лежать принципові відмінності між продукцією виробничо-технічного призначення (ПВТП) і товарами народного споживання (ТНС), а також послугами.

За іншого підходу головним критерієм розподілу виступає наявність власного виробництва, тобто процесу створення товару від його задуму і проектування до виготовлення. При цьому вид товару значення не має. Таким чином, дана класифікація розрізняє маркетинг за стадіями відтворювального циклу: виробництво (промисловий маркетинг) – обіг (маркетинг оптової торгівлі) – споживання (маркетинг роздрібної торгівлі або споживчий маркетинг) [2].

Автор виділяє ще одну класифікаційну ознаку – маркетинг поділяють на промисловий і споживчий залежно від виду покупця (цілі покупки). Відповідно, якщо покупець роздрібний і метою покупки є особисте споживання, то має місце споживчий маркетинг. Якщо ж покупець оптовий і метою покупки є виробниче споживання або перепродаж, то має місце промисловий маркетинг. Вид товару також не має значення, оскільки у фірми можуть бути покупці як товарів промислового призначення, так і товарів народного споживання оптом. В даному випадку в систему промислового маркетингу включаються відносини між усіма компаніями на ринку (промислові і торгові фірми, будівельні та транспортні організації, банківські і страхові установи, державні та приватні фірми будь-якого профілю), а також відносини між фірмами й індивідуальними споживачами (агентами, дилерами, брокерами та ін.), якщо метою встановлення відносин є оптова закупівля товарів (включаючи випадки з унікальним обладнанням, закупленим разово) з метою подальшої реалізації або для виробничого використання [2].

Останнім часом в наукових роботах разом з категорією «промисловий маркетинг» зустрічається також поняття B2B-маркетингу.

В російських фахових словниках B2B тлумачать (англ. Business to Business - в буквальному перекладі - бізнес для бізнесу) як вид інформаційної та економічної взаємодії, який визначається типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку - юридичних осіб (або «відносини між комерційними організаціями») [3]. Крім того, B2B позиціонують як сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Однак у загальному сенсі визначенню B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

Щодо сутності маркетингу B2B – то в цих же джерелах вона визначається як маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами - організації, взаємодіючі в ринковому полі. Мета B2B-маркетингу - забезпечення комерційних вигод компанії за рахунок поставок товарів, надання послуг певним виробничим фірмам, забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, витратними матеріалами тощо. Цільова аудиторія B2B - співробітники, компанії, що купують товари та послуги для власної діяльності, для виробництва, з метою переробки [4].

Для розуміння відмінностей маркетингу на ринках товарів різного призначення доцільно коротко визначити

особливості інших ринків. Так, B2C - Business-To-Consumer (бізнес для споживача) - термін, що позначає комерційні відносини між організацією (Business) і приватним, так званим, «кінцевим» споживачем (Consumer) [5], а саме продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання споживачем-покупцем. Часто також використовують категорії споживчий маркетинг або маркетинг споживчих товарів.

B2G (business-to-government) - відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем можуть служити системи електронних держзакупівель. G2B (англ. Government to Business, Уряд для бізнесу) - набір програмних і апаратних засобів для здійснення он-лайн взаємодії виконавчої влади та комерційних структур з метою підтримки та розвитку бізнесу. До класу G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та інші [3]. Власне, особливості товару, взаємодії виробника і споживача визначають особливості маркетингових стратегій підприємства на ринках товарів різного призначення.

Аналізуючи промисловий ринок, слід зазначити, що сьогодні він представлений такими видами організацій-споживачів:

- виробничими підприємствами, які закуповують товари для їх подальшого використання у виробничому процесі;
- підприємствами-посередниками, що закуповують товари для їх подальшого перепродажу та основною метою яких є отримання при¬бутку (зокрема, підприємства гуртової та роздрібної торгівлі);
- державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для задоволення різного роду соціальних потреб, виконання урядових програм;
- неприбутковими організаціями, що закуповують товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві [6].

Основними типами товарів для покупців-підприємств та організацій є сировина, матеріали, напівфабрикати, засоби виробництва (товари виробничого призначення: комплектуючі, взаємодоповнюючі деталі, обладнання), об'єкти капітального будівництва, промислові послуги (інжиніринг, технічне обслуговування та ремонт, передпродажні та післяпродажні послуги, оренда та інші), окремі споживчі товари.

В таблиці 1 представлено основні характеристики ринку товарів промислового призначення в порівнянні зі споживчим ринком.

Таким чином, особливостями ринків товарів промислового призначення можна визначити: значні обсяги закупівель невеликою кількістю відносно крупних споживачів, фахові рішення про закупівлю, які приймаються певним колом осіб – закупівельним комітетом, а також географічна концентрація споживачів та специфічні маркетингові програми.

Щодо географічної концентрації споживачів товарів промислового призначення, то на думку Ф. Котлера та Г. Армстронга при сегментуванні про-

Таблиця 1

Основні порівняльні характеристики ринків споживчих товарів та товарів промислового призначення

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяги збуту/ закупівель	значні	незначні
Кількість споживачів	невелика	велика
Рішення про закупівлю	приймається декількома особами	приймається одноосібно (чи декількома особами)
Природа купівлі	фахова	дилетантська
Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпорошене
Основні засоби просування	персональний продаж	реклама

Джерело: адаптовано на основі [6, с. 240; 7, с. 63].

мислового ринку доцільно враховувати наступні складові: характеристики товару й організацій-споживачів та технологічний фактор. Орієнтація на характеристики товару передбачає розподіл базового ринку на сегменти, однорідні за наборами вигод, які очікують різні групи організацій-споживачів. Головними критеріями сегментування при цьому є сфера застосування товару, мета закупівель, рівень обслуговування тощо. Часто на ринку товарів виробничого призначення використовують сегментування за напрямами використання товару. Характеристики організацій-споживачів визначають географічне розташування підприємств (або складів); їх розмір та фінансові можливості; структуру закупівель. Технологічний фактор як критерій сегментування передбачає дослідження технологій, які забезпечують виконання конкретної функції – виробництво товарів-субститутів [3, с.377]. На практиці більшість фірм здатні обрати та сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні. Проте є винятки, коли базовий ринок охоплює декілька різних технологій.

Виходячи з особливостей споживачів товарів промислового призначення, товарна політика підприємств-виробників концентрується на технологічних характеристиках, асортименті та обслуговуванні продукції, тобто при розробці товару обов'язково реалізуються всі три рівні товару – товар за задумом, власне товар та товар з підкріпленням – післяпродажне обслуговування, монтаж, пуско-налагоджувальні та супровідні роботи, - оскільки третій рівень є особливо актуальним для промислових товарів.

Характеристики ринку товарів промислового призначення визначають особливості попиту на ньому, а саме:

- вторинність, оскільки попит на товари промислового призначення зумовлюється попитом на споживчому ринку;
- нееластичність, оскільки незначні коливання цін не призводять до змін попиту на промислові товари, в той же час попит на один товар залежить від ціни на інші товари, передусім на товари-субститути;
- нестійкість, зумовлена технологічними змінами та коливаннями попиту на споживчому ринку;
- пов'язаність, оскільки попит на один тип товару призводить до збільшення попиту на пов'язані з ним товари [7, с.63].

Отже, особливості ринків товарів промислового призначення зумовлюють унікальні характеристики промислового маркетингу. Більш детально в даній статті вважаємо за доцільне зупинитись на особливостях прийняття рішень про закупівлю та факторах, які впливають на цей процес.

На відміну від прийняття рішень про купівлю на ринках споживчих товарів, покупці товарів промислового призначення, як правило, мають справу з більш складними рішеннями про закупівлю, оскільки це пов'язано зі значними затратами, складними технічними й економічними розрахунками, а також необхідністю взаємодії та прийняття єдиного рішення значною кількістю людей. Масштабні закупівлі для підприємств потребують детальної специфікації, письмового оформлення замовлень, прискіпливого відбору постачальників та офіційного дозволу керівництва компанії на закупівлю. Саме тому процес закупівлі товарів на ринках товарів промислового призначення більш формалізований та потребує достатньо часу [1, с.313].

Відповідальним за процеси закупівель на підприємствах є закупівельний комітет (центр), до складу якого входять всі особи, що приймають рішення про закупівлю. Закупівельний комітет не є постійною та незмінною структурною одиницею підприємства-покупця. В рамках компанії розмір і склад комітету змінюються в залежності від товару та конкретної ситуації [1, с.313]. Для стандартних закупівель всі функції комітету може виконувати одна особа – наприклад, агент по закупівлям. Для більш

складних закупівель в закупівельний комітет можуть входити 20-30 осіб, які працюють на різних рівнях управління та в різних відділах компанії. В різних країнах процеси прийняття рішень про закупівлю та вплив комітетів на ці рішення різні [6, с.241]. Маркетолог, який працює на ринку товарів промислового призначення, повинен визначити, хто бере участь в прийнятті рішень, який вплив на кінцеве рішення здійснює кожен з учасників та якими оціночними критеріями керується.

Часто на світових промислових ринках канали розподілу багаторівневі, тому однією із найважливіших складових в процесі закупівлі товарів промислового призначення є вибір постачальника. Анкетування керівників служб постачання великих промислових підприємств Франції (Journal of Marketing) дозволило визначити 17 факторів, які впливають на вибір постачальника, а саме: загальна репутація постачальника; умови оплати; адаптованість рішення до потреб замовника; досвід роботи з даним постачальником; пропоновані додаткові технічні послуги; довіру до продавців; зручність замовлення; надійність продукту; ціна; технічна специфікація; простота використання; уподобання основного користувача продукту або послуги; навчання (професійна підготовка), пропоноване постачальником; тривалість необхідної підготовки; дотримання термінів поставки; простота утримання та обслуговування; умови післяпродажного обслуговування [8, с.55].

За результатами досліджень процесу закупівель одного з крупних закупівельних центрів товарів промислового призначення Філіпа Котлера, ієрархія характеристик постачальника, що впливають на прийняття рішення про закупівлі, має наступну послідовність: наявність служби технічної допомоги; оперативність поставок; швидкість реагування на запити; якість товару (послуги); репутація постачальника; ціна товару; повнота товарного асортименту; кваліфікація персоналу; можливості надання кредиту; особисті відносини закупівельників та постачальників; надання спеціальної літератури, посібників і довідників.

На думку російських фахівців в країнах пострадянського простору позитивний імідж організації-постачальника та довіра до неї формуються на базі таких показників: якість роботи; фінансове становище фірми; технологічне вдосконалення; імідж керівника та персоналу (команди); популярність; вартість товарів / послуг; історія організації, традиції; особливості ділових комунікацій; дизайн продукції; стиль офісу, зовнішня атрибутика і т. д.

Отже, результати досліджень закупівельних центрів різних організацій в різних країнах свідчать про різницю в пріоритетах при виборі постачальників. В той же час, все частіше більш значущим є репутація фірми та її товару / послуг, відгуки про діяльність компанії покупців, які вже обізнані фактично і можуть оцінити неупереджено. Практично всі потенційні споживачі найбільше довіряють думці покупців, які вже придбали даний продукт / послугу. Чим складніше товар і чим довше термін його використання, тим більше уваги приділяють потенційні корпоративні клієнти вивченню відгуків як про сам товар, так і про організацію постачальника [8, с.56]. В той же час необхідно зазначити, що незважаючи на високу формалізацію процесу прийняття рішень про закупівлю товару, роль суб'єктивного фактору на ринку товарів промислового призначення дуже значна. Співпраця на таких ринках пов'язана зі значними часовими проміжками між поставками товару та оплатою, високою вартістю товарів. Тому співробітництво в таких умовах вимагає високого ступеня довіри між контрагентами, яка, як правило, формується протягом тривалого часу [9, с.27].

Саме тому найбільш ефективним інструментом просування товарів на промисловому ринку, як показує досвід, є особистий (персональний) продаж. Серед основних причин фахівці виділяють наступні: цільовий ринок представлений посередниками та

виробничими споживачами з різною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них; високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення; особливості та умови організації збуту товарів виробничого призначення потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, що найкраще реалізується через особистий продаж [10].

В той же час на промислових ринках реклама є також складовою системи просування товарів, що виконує функції допоміжної інформації. Члени закупівельних центрів, які ухвалюють рішення про закупівлю промислових товарів, в основному користуються інформацією, отриманою від торговельних представників, а рекламна інформація полегшує їх подальшу роботу. Тому й бюджет на рекламу промислових товарів набагато перевищує бюджет на рекламу споживчих товарів.

Крім того виробники активно використовують засоби стимулювання організованих покупців через прямі поштові відправлення, телефакс, торговельні виставки і демонстрації, комерційні конкурси для торгових робітників та дилерів, розміщення реклами тощо. Вид стимулювання обирають з огляду на імідж та цілі організації, витрати, вимоги учасників щодо руху товарів і підприємств-споживачів.

З цього приводу Філіп Котлер відзначив зростаючу роль PR, його пріоритет над рекламою. Тут, безумовно, малися на увазі коментарі та публікації незалежних джерел, особливо спеціалізованих. Однак для ринків країн пострадянського простору особливо важлива репутація, створювана за принципом «з вуст у вуста», яка поширюється в професійних колах. Досвід показує, що в разі виникнення особливо складних вузькоспеціалізованих питань навіть конкуренти звертаються до відомих експертів в даній галузі [8, с.30]. Саме тому найголовнішим критерієм вдалого позиціювання на ринку товарів промислового призначення вважають «іміджевість» товару, яка враховує тривалість перебування компанії на ринку як власної країни, так і зарубіжної, переваги товару та обслуговування, доставка, монтаж, ціна, орієнтація на тривалість відносин тощо.

Отже, концептуальні особливості ринків товарів промислового призначення та новітні тенденції їх розвитку, а саме: інтенсифікація процесів горизонтальної інтеграції, зростання концентрації виробництва, раціоналізація зв'язків, а також активне використання аутсорсингу – й надалі визначатимуть різноманітність маркетингових технологій та інструментів компаній для задоволення потреб споживачів продукції та отримання прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга:[пер. с англ.] / Котлер, Филип, Армстронг, Гари. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. - 1200 с.:ил.

2. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика [Електронний ресурс]: учебное пособие. / О.У. Юлдашева – СПб.: Изд-во СПбУЭФ. – 1998.– Режим доступу: - http://www.marketing.spb.ru/read/m13.

3. Что такое B2B, B2C, B2G? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://itfstudio.ru/content/materials/b2b.

4. Что такое B2B? [Електронний ресурс]. / Записки маркетолога. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/.

5. D.Chaffey, «E-Business and E-Commerce Management», 2007.

6. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип.11 / Відп. ред. А.Ф. Павленко.- 2009. – К., КНЕУ. – 1-302. – С. 239-245.

7. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

8. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга на рынке b-2-b // Маркетинг и маркетинговые исследования / 01 (61) 2006. -С.52-60.

9. Орлов А.А. «Не-потребительские» исследования: изучение рынков b-2-b // Маркетинг и маркетинговые исследования / 04 (52) 2004. -С.25-30.

10. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко А.В. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред.. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).

REFERENCES

1. Kotler, F. Marketing bases: [translated from english.] / Kotler, Philip, Armstrong, Gary. - 9th ed. - M.: Williams, 2003 – 1200 p.

2. Yuldasheva, O.U. Industrial Marketing: Theory and Practice [Electronic resource]: train aid / O.U. Yuldasheva. – St. Petersburg.: Publ SPbUEF. - 1998.- Access mode: http://www.marketing.spb.ru/read/m13.

3. What is B2B, B2C, B2G? [Electronic resource] – Access mode: http://itfstudio.ru/content/materials/b2b.

4. What is B2B? [Electronic resource] / Zapysky marketologa. – Access mode: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/.

5. Chaffey, D. «E-Business and E-Commerce Management». – 2007.

6. Yevdochenko, O.O. Models of consumer behavior on world markets // Vcheni zapysky: Zb. nauk. prac'. – Vup.11 / Vidp. red. A.F. Pavlenko.- 2009. – K., KNEU. – 1-302. – P. 239-245.

7. Starostina, A.O., Zozuliov, O.V. Marketing: train aid - 3rd edition, revised. – K.: Znannya, 2006. – 327 p.

8. Bleichman, O.I., Pantyukhin, V.A., Features of marketing in the market b-2-b / O.I. Bleichman, V.A. Pantyukhin // Marketing and Market Research. – 01 (61). – 2006. – P.52-60.

9. Orlov, A.A., «Not-consumer»: the study of markets b-2-b / A.A. Orlov // Marketing and Market Research. – 04 (52). – 2004. - P.25-30.

10. Starostina, A.O., Dligach, A.O., Kravchenko, A.V., Industrial Marketing: Theory, international experience, Ukrainian practice: Textbook / Edited by A.O. Starostina. - K: Znannya. – 2005. – 764 p. - (European Marketing).

РЦПУ