

ПРОМИСЛОВИЙ І СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Висвітлено сутність споживчого і промислового маркетингу. За порівняльними ознаками виявлено їхні відмінності. Визначено інструменти і технології проведення маркетингової політики. Запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах функціонування ринку.

Маркетинг (від англ. *market* – «ринок») порівняно молода наука, що налічує близько ста років. Передумови виникнення маркетингу пов'язані з організацією системи ринкового збуту на наукових засадах, яка одержала назву дистрибуція (розподіл на ринку). Після цього ринок почав набувати ознак впорядкованої структури, інституту або механізму, що зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг і забезпечує їх нормальну взаємодію [1, с. 81]. У 1902 р. викладання маркетингу як науки запроваджується в університетах США. Розвиваючись, теорія маркетингу починає охоплювати процес просування товару (реклама, дослідження покупців тощо), вивчення попиту і його задоволення, започатковує розроблення інструментів регулювання ринку. Під назвою «маркетинг» в управлінні виникла нова, з чітко визначеними межами, функціями, цілями, методами течія, яка активно розвивається в багатьох країнах світу. Виділившись у самостійну науку, маркетинг обґрунтовано посів чільне місце у ряді досягнень економічних наук і практики бізнесу [2].

Як концепція управління діями суб'єктів ринку в умовах конкуренції, що оригінально поєднує чітку науку й уміння ефективно працювати на ринку, маркетинг набув популярності у світовому масштабі. Цьому сприяло його ефективне застосування у комерційній та некомерційній сферах.

Маркетинг перетворюється на єдиний комплекс організації виробництва і збуту товару (послуги), спрямований на виявлення та задоволення потреб конкретної групи споживачів з метою одержання прибутку. Успішна діяльність кожного суб'єкта ринку в конкурентному середовищі позитивно впливає на загальний добробут соціуму, що значною мірою залежить від результативного маркетингового управління у відповідних об'єктах.

Після виникнення і визнання як окремого напряму економічної науки маркетинг тривалий час розглядався вченими-теоретиками як єдина дисципліна, основу якої становить споживчий маркетинг, і практично застосовувався до всіх видів товарів. Промисловий маркетинг (діловий типу *business to business*) розглядався лише як кілька несуттєвих відхилень від своєї основи або виключень із правил [3]. Проте широке впровадження маркетингових технологій у практичну діяльність показало, що між маркетингом товарів споживчого і маркетингом товарів промислового (виробничо-технічного) призначення існує значна відмінність через ряд специфічних особливостей.

Вперше філософську та загальнотеоретичну сутність промислового маркетингу сформулював Стів Мінетт. Перевірений практикою детальний аналіз основ промислового маркетингу виявив фундаментальні відмінності між промисловим і споживчим маркетингом. Погляди вченого було покладено в основу дій маркетолога на промисловому ринку [4]. Хоча в деяких випадках промисловий маркетинг розглядається як незначні відхилення від споживчого, його розподіл на споживчий (B2C) і промисловий (B2B) на нинішньому етапі розвитку теорії маркетингу визнаний провідними світовими маркетологами.

Метою статті є висвітлення характерних відмінностей між споживчим і промисловим маркетингом, особливостей процесу формування комунікацій та інструментів на ринках товарів кінцевого споживання і виробничо-технічного призначення для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Нині маркетинг розглядається фахівцями як філософія бізнесу, і як метод управління діяльністю будь-якої організації [5]. Ринкова економіка зумовлює нагальну необхідність використання інструментів маркетингу всіма суб'єктами господарювання. Проте, як показує практика «імплантації» вітчизняної економіки у ринкове господарство, маркетинг стає «вузким місцем» підприємств, оскільки досить часто вони керуються принципом «продати, що купують, і за будь-яку ціну» [6]. У деяких підприємствах вважають, що їхня продукція має необмежений ринок збуту, в інших — покладаються тільки на

послуги посередників або сторонніх платних маркетингових організацій. Проте в усіх випадках необхідний цілеспрямований прогноз попиту на власну продукцію або хоча б замовлення відповідної інформаційної технології опрацювання маркетингових рішень і врахування відмінностей між споживчим і промисловим ринками. Інше, безумовно, суперечитиме ідеї маркетингу.

Так, споживчий маркетинг спрямовує зусилля на домогосподарства, тобто на процеси обміну між продавцями (виробник, оптовий і роздрібний збут) і кінцевими покупцями. Цей обмін здійснюється на ринку, тому маркетинг стає каталізатором ринкового процесу попит—пропозиція та їх співвідношення. На полюсі пропозиції завжди знаходиться виробник (підприємство), виробнича організація або представник продавця, а на полюсі попиту — споживач як фізична особа.

По-іншому складається ситуація, коли процес обміну відбувається між двома підприємствами, де на обох полюсах представлені клієнти організації, які виробляють і купують товари виробничо-технічного

призначення. Отже, промисловий маркетинг — це діяльність, спрямована на просування цих товарів (ділових послуг) від підприємств-виробників до тих організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін. Відмінності між споживчим (товари кінцевого споживання — ТКС) і промисловим (товари виробничого призначення — ТВП) маркетингом представлені в таблиці.

Аналіз табличної інформації переконливо свідчить, що маркетингова діяльність на ринку товарів виробничого призначення має здійснюватися інакше, ніж на ринку товарів кінцевого споживання. Тому спеціалісти у сфері маркетингу повинні ретельно розробляти маркетингову політику свого підприємства стосовно визначення потреби у продукції, що виготовляється, і оцінювання попиту на неї.

Потреби і попит різні за своєю суттю. Потреба є суб'єктивним відчуттям недостатнього задоволення, спрямованого на його зменшення або ліквідацію, а попит — забезпеченою грошима потребою в товарах, які реалізуються на ринку. Потреби як вихідному

Таблиця

Основні відмінності споживчого і промислового маркетингу

Ознака порівняння	Характеристика товарів кінцевого споживання	Характеристика товарів виробничого призначення
Товар	Продукти харчування, одяг, взуття, непродовольчі товари широкого вжитку	Перелік товарів значно ширший (сировина, матеріли, обладнання, устаткування, патенти, ліцензії тощо)
	Інтерес споживача до придбання товару зумовлює потреба одержання індивідом певних життєвих благ, що характеризує його біологічну і соціальну сутність	Інтерес пов'язаний з виробничою необхідністю закупівель; більші обсяги закупівель; високий професійний рівень покупців; складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки, триваліший час її здійснення; значно вищий ризик покупця; тісні ділові стосунків між покупцем і продавцем; похідний попит; взаємовплив
	Придбання товарів і послуг здійснюється індивідами для особистого або сімейного споживання і користування	Споживачами виступають підприємства різних галузей економіки, державні установи, заклади, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії тощо
Ціна	Залежить від стратегії ціноутворення, каналу реалізації і рівня монополізації ринку	На стандартні товари прейскурантна, на спеціальні — за результатами переговорів або конкурсних торгів
Просування	Акцент на рекламу; РП, торгово марку, бренд, стимулювання збуту	Акцент на особистий продаж і технічне консультування, пряме рекламне звернення (директ-мейл), участь у виставках, Інтернет
Розподіл	Через довгі канали товароруку посередників і посередницьких комерційних структур	Через значно коротші одно- або дворівневі канали руху товарів і збуту спеціалізованих постачальників і збутовиків. Вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі відіграють визначальну роль при укладенні угод
Відносини	Стосунки не тривалі, контакти тимчасові	Відносини тривалі, багатосторонні, сервісне обслуговування, лізинг обладнання, оренда будівель і споруд
Процес прийняття рішення клієнтом про купівлю	Рішення приймаються індивідуально або на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (емоційні або продиктовані модою)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації з використанням специфікації, різнопланової технічної та економічної інформації. Мотиви купівлі мають раціональний характер, який визначається спеціалізацією фірм, їх фінансовими можливостями, обсягами збуту продукції
Ринки, споживачі, попит	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значно залежить від цін. Покупці — кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання	Споживачі концентруються в конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін. Кількість споживачів незначна. Покупці — комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання або перепродажу

і кінцевому пункту маркетингової діяльності підприємства у схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу належить центральне місце. Оскільки потреба може бути як явною, так і прихованою, то для виробника важливо не лише прогнозувати існуючі потреби, а й виявляти і формувати попит на приховані потреби. Орієнтація на споживача потребує правильного розуміння його потреб і можливих перспективних змін у способах їх задоволення. Потреби промислового виробництва спрямовані на забезпечення нужд виробництва в устаткуванні, сировині, основних і допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії тощо, а також надання різноманітних послуг.

Характерною ознакою попиту на промислові товари є його залежність від попиту на споживчі товари. Якщо попит на кінцевий товар знижується, то знижується попит і на відповідні товари промислового призначення. Проте зростання попиту на споживчому ринку лише на 10 % сприяє його збільшенню на промисловому ринку щонайменше у 5 разів [7, с. 15]. Взаємовплив і тісний зв'язок промислового та споживчого ринків потребує вивчення і того, й іншого ринку. Оскільки попит на товари промислового призначення є вторинним, то першим етапом дослідження ринку має бути вивчення тенденції змін у попиті на кінцевий товар, споживчого ринку, в межах якого працює підприємство.

Низька цінова еластичність попиту на промислові товари не призводить до його помітних коливань, тому зміни цін на промислові товари неістотно змінюють попит на них. Водночас попит на них (найбільше на капітальне майно) характеризується чуттєвістю до найменших варіацій у кінцевому попиті. Незначні його зміни на товари з високим ступенем переробки можуть за принципом акселерації призвести до значних змін у попиті організацій-споживачів. Отже, нестійкість попиту зумовлюється не лише змінами на споживчому ринку, а й технологічними змінами виробництва.

На відміну від споживчого ринку попит на один товар промислового призначення здебільшого зумовлює попит на інший, який використовується у комбінації з першим. Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і створює умови для задоволення потреб інших галузей. Тому підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції.

Покупці промислових товарів мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання, ведення переговорів тощо. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, постійно аналізують укладені угоди. При закупівлі товарів промислового призначення фахівці, як правило, більшого значення надають не ціновим факторам, а відповідності

товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжним умовами використання, експлуатаційним витратам. Організації-споживачі можуть вимагати особливих послуг: більших гарантій, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплектності тощо. Водночас на промисловому ринку вимоги до реклами нижчі, ніж на споживчому.

В процесі ухвалення рішень значною мірою зачіпаються особисті інтереси як представників замовників, так і персоналу продавця, що виявляються в реалізації можливостей розкрити свій професіоналізм і проявити комунікабельність та у витратах особистих ресурсів. Тому при здійсненні продажів промислових товарів необхідно створювати умови для зацікавленості продавців у спілкуванні з представниками замовника.

Зрозуміло, що підприємствам доводиться діяти в умовах мінливого зовнішнього середовища, невизначеності й ризику. Тому існує потреба в наявності повноцінної інформації, її ефективної обробки, проведення моніторингу негативних чинників, аналізу стану ринку продукції та послуг, прогнозування і планування виробничо-комерційної діяльності. Для підприємства важливо і вміле користування різними маркетинговими технологіями просування продукції залежно від каналу реалізації. Загальновизнаним при плануванні та просуванні товарів на ринок стало використання інструментів маркетингу. Безумовно, завдяки їм абсолютні прогнози неможливі, але за наукового підходу і правильного використання результатів досліджень показники діяльності підприємств помітно поліпшуються.

Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням потреб розробленим комплексом засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4P»: «*product*» (продукт), «*price*» (ціна), «*place*» (місце), «*promotion*» (просування), що включає систему маркетингових комунікацій. Ці пов'язані між собою і взаємозалежні елементи, визначені потребами ринку і конкретною ринковою ситуацією, при комплексному поєднанні та системному застосуванні дають змогу одержати синергійний ефект.

Важливим видом маркетингової діяльності є виділення товару із загальної маси схожих товарів-конкурентів і створення його довгострокової переваги. Це завдання успішно розв'язується за допомогою торгової марки або бренду, коли товар набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників, що формують ментальні конструкції у свідомості споживача [8]. Невід'ємними

елементами бренду стає логотип, фірмовий знак, упаковка, позиціонування, історія бренду, сутність, його цінності та асоціації.

Брендинг розглядають як науку і мистецтво створення та просування торгової марки з метою формування іміджу бренду і забезпечення його довгострокової переваги; як процес визначення власності виготовленого товару; як нову культурну мову сучасного суспільства, яке базується на ринкових відносинах; як довгострокову інвестицію, яка після звикання покупців до нового товару починає приносити прибуток; як нематеріальний актив підприємства. Для маркетологів брендинг — це основний спосіб диференціації продуктів та інструмент просування товарів на ринок. З погляду власника торгової марки рівень цінності бренду для споживача дає можливість товару бути більш конкурентоспроможним, навіть дорожчим порівняно з товаром, не забезпеченим особливими якостями для покупця. За допомогою сучасних маркетингових комунікацій бренд втілюють у свідомість споживачів для досягнення відчуття особливої цінності. За своєю суттю сучасний споживчий ринок — це боротьба брендів.

На початку ХХІ ст. брендинг став не просто одним з інструментів маркетингу, а необхідною умовою діяльності й успіху компанії на ринках. До основних маркетингових цілей, які вирішуються за допомогою технологій брендингу, належить посилення бренду, його позиціонування і репозиціонування, відновлення або зміна стадії розвитку, розширення і поглиблення [9, с. 136]. Основний принцип брендингу: «Недостатньо бути першим, треба бути єдиним!».

Брендинг — надзвичайно важливий інструмент маркетингу. Бренди стали стратегічним ресурсом підприємства, що визначає його перспективи розвитку. Вони сприймаються як вигідний об'єкт для інвестування і є засобом забезпечення тривалого впливу на споживачів. Саме бренд створює вартість. «Найважливіше поняття в маркетингу — поняття бренду. Якщо ви не бренд — ви не існуєте. ... Якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару», — зазначає Філіпп Котлер [10, с. 356]. Хороший бренд — єдине, що може забезпечити доходи вище середнього рівня протягом тривалого часу. Споживачі брендів платять додаткові гроші не лише за реальні якості товару, а й за «міф бренду», що виконує для них певні функції. Наприклад, визначення джерела (виробника) товару, причому саме на тому рівні, на якому це необхідно власникові бренду. Водночас визначення джерела дає змогу споживачеві перекласти відповідальність на виготовлювача бренду і знизити суб'єктивний ризик покупки. Зниження ризику дає можливість скоротити час і зменшити витрати на пошук товару, укласти договір із виробником на підтвердження якості ви-

робу. Придбання брендового товару супроводжується і придбанням його символічного значення, що для більшості дорогих брендів є практично єдиною вигодою для покупця. Бренд сприймається не лише як показник якості запропонованого продукту, але і як виразник соціального статусу власника придбаного товару під певним брендом та носій важливих для покупця іміджевих характеристик.

Хоча аспекти стратегічного брендингу на B2B-ринках, як правило, збігаються з тими, які існують на споживчих ринках, на B2C-ринку бренд більшою мірою має відповідати глибинним потребам цільової аудиторії. Ці потреби умовно поділяють на блоки ситуативних моделей, рольових моделей і культурного фактора [11].

Ситуативні моделі визначають раціональні характеристики продукту залежно від його призначення і ситуацій у житті споживача. Якщо раціональних відмінностей товару недостатньо, варіантом створення бренду для його прихильності стають рольові моделі, спрямовані на шаблони іміджу споживача, на підставі яких він оцінює себе й оточуючих. У рольових моделях бренд стає джерелом самоідентифікації споживача, чітко вказує, хто є особа, якщо споживає цей бренд. Імідж бренду підкреслює або створює образ існуючого споживача, пробуджує бажання покупця наслідувати його, цю рольову модель.

Культурний фактор зазвичай уточнює імідж бренду рольової моделі, дає змогу віднести його і споживача до певної культурної групи. Оскільки людини поза культурою не існує, відповідність продукту і бренду певному культурному фактору слід чітко обґрунтовувати, щоб споживач між скласти безпомилкове судження про те, до якої культурної групи він себе зараховує і до якої культури відчуває інтерес і повагу. Важливе також застосування атрибутів етнічної й територіальної культури або культури різних історичних етапів розвитку держави. Культурний фактор підштовхує споживача амбіційно заявити про себе як про носія культури.

Нині, зокрема під впливом перманентної світової кризи й активного розвитку Інтернету, ситуація як на споживчому, так і на промисловому ринку кардинально змінилася. Перевернені практикою популярні маркетингові рішення стають неефективними. Нагальною необхідністю для підприємств стало впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів і ціноутворення на споживчу та виробничо-технічну продукцію.

У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяють велику увагу. Оскільки неефективна маркетингова політика підприємства створює проблеми і спричиняє великі збитки, на розвиток цього напряму управлінської ді-

яльності виділяють значні кошти. Однак вітчизняні промисловці, на жаль, не здатні цілком досягнути всі тонкощі маркетингу. Очевидно ще залишився в ментальності зразок планово-розподільної економіки та адміністративно-командної системи управління, коли найважливішим було розміщення замовлень. Проте в умовах ринкової економіки головним завданням стало їх отримати, а вже потім знайти найвигідніших партнерів — споживачів продукції і постачальників ресурсів. Важливо також усвідомити, що промисловці працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення і задоволення потреб, а тому в ролі пропозиції тут найчастіше виступає не конкретний промисловий товар або послуга, а порядок їхнього продажу та післяпродажний супровід і обслуговування.

Висновки. На насичених (зрілих) ринках, де нині оперує й основна маса товаровиробників України, ситуація щодо маркетингової політики підприємств дещо змінилася. Якщо на промислових ринках пропозиція має тенденцію до концентрації, тобто скорочення альтернатив постачань, то на споживчих ринках яскраво виражена фрагментація. Це спонукає споживачів шукати індивідуальні рішення для задоволення потреб.

Фрагментація B2C-ринку на невеликі сегменти значно знизил вплив реклами і лояльність споживачів до бренду товарів, зумовила відхід від традиційних каналів реклами та інших засобів просування товару, перегляд маркетингового бюджету, переорієнтацію підприємств на прямі продажі. Проте незначна диференціація щодо якості продуктів досить легко спрямовує споживача на купівлю товарів-замінників. Така тенденція стосується навіть продуктів із високим рівнем інновацій.

Зазначені чинники істотно впливають на цінову конкуренцію, оскільки, з *одного боку*, необхідно досягти визначеного рівня продажів за встановленою гнучкою системою знижок, а з *іншого* — далеко не завжди можливе застосування цього інструменту маркетингу через постійний тиск на ціни, до якого вдаються впливові покупці. Попри це, чим більше організації конкурують у ціні, тим менше споживачі їх розрізняють. Стає очевидною необхідність використання «бренд-менеджменту» — маркетингової технології нарощування цінності бренду для споживача через зміну і корекцію його раціональних або емоційних характеристик стосовно продукту, продуктової лінії або бренду в цілому для підвищення його конкурентоспроможності та збільшення продажів.

Одним із важливих джерел досягнення конкурентних переваг на сучасних ринках стає управління ланцюжком постачань (мережеве управління, швидке реагування на зміни, низькозатратні постачальни-

ки тощо). Нині можна стверджувати, що конкурують між собою не підприємства, а ланцюжки постачань.

Значний ефект досягається, коли основна характеристика товару «прив'язується» до обраного джерела конкурентної переваги, а позиціонування товару — до конкретного споживача. Для підприємств, споживачі яких підкреслюють важливість визначених саме ними властивостей продукту, необхідне зосередження на організації бізнес-процесів для підтримки і розвитку встановленої конкурентної переваги, створення спеціальної групи фахівців із закріпленням за ними обов'язків щодо уточнення вимог до зміни стандартів на устаткування, проведення консультацій, здійснення продажів і післяпродажного обслуговування обладнання.

Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню спеціальних досліджень щодо економічних, соціальних і психологічних проявів, які мають місце у процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим, визначення факторів впливу на їхні майбутні запити, розумові та соціальні процеси, які приводять до таких дій або слідує за ними.

Використані джерела

1. *Макконнелл К.Р.* Экономика: принципы, проблемы и политика; в 2-х т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; пер с англ. 11-го изд. — М.: Республика, 1992. — Т. 1. — 399 с.
2. *Егорова М.М.* Предпосылки возникновения маркетинга [Электронный ресурс] / Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. — Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/elena_yurevna_loginova/marketing_konspekt_lekciyi/read_online.html?page=1
3. *Єрошкін О.О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: моногр. / Єрошкін О. О. — К.: КНЕУ, 2009. — 382 с.
4. *Минетт С.* Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт. — М.: Вильямс, 2003. — 208 с.
5. Совершенствование маркетинговой деятельности средних предприятий базовых отраслей промышленности [Электронный ресурс] / Л. А. Куроедова, А. Н. Ярым-Агаев. — Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/kuroedova/diss/index.htm>
6. Маркетинговые принципы управления предприятием [Электронный ресурс] // Е. А. Крутова. — Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>
7. *Святненко В.Ю.* Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Святненко В. Ю. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
8. Бренд / Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
9. *Поліщук Т.В.* Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 7(97). — С. 129—137.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: кратк. курс / Филипп Котлер. — [новое изд.]. — М.: Вильямс, 2002. — 643 с.
11. *Хамініч С.Ю.* Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, О. П. Слав'юк. — Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf