

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті розглянуто особливості функціонування ринку продукції виробничо-технічного призначення. Обґрунтовано концепції, технології, заходи й інструменти активізації промислового маркетингу. Окреслено чинники сприяння попиту на промислову продукцію. Запропоновано перспективні шляхи розвитку маркетингу промислових підприємств.

Ключові слова: ринок, продукція, концепція, технологія, заходи, інструменти.

Актуальність дослідження

В умовах глобалізації економіки й загострення конкурентної боротьби за ринки збуту промисловим підприємствам доводиться розв'язувати безліч складних проблем, найголовнішою серед яких стає продаж продукції. Досягнення максимального успіху на ринку спирається на оцінювання вимог і обсягів потреб споживачів, створення, випуск і збут товарів. Досконале знання потреб для виробництва товарів сприяє збільшенню обсягу продажу, проникненню на нові ринки, досягненню цілей, пов'язаних з прибутком. У проведенні ефективної маркетингової політики особливого значення набуває промисловий маркетинг (діловий типу *business to business*), який тривалий час розглядали як кілька несуттєвих відхилень від споживчого. Промисловий маркетинг забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, які купують товари й послуги для подальшого використання їх у виробництві або перепродажу іншим споживачам з метою отримання прибутку. Особливого значення набуває впровадження в практику концепції промислового маркетингу, що здійснюється на засадах проведення маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень, виважених стратегічних завдань розширення сегменту та освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром, а також упровадження сучасних маркетингових технологій забезпечення попиту та ефективного збуту промислової продукції.

Постановка проблеми

Рациональне розв'язання ринкових проблем, зумовлених перманентними кризовими явищами й нестабільністю економічної ситуації

в країні, потребує організації ефективної маркетингової діяльності в промисловому виробництві, що мінімізує вплив зовнішнього середовища на господарську діяльність, забезпечує максимальне використання ресурсів та оптимальне поєднання їх з можливостями ринку, планування діяльності на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій його розвитку, перспективи функціонування й отримання прибутку. Промисловий ринок охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня й постає найважливішою компонентою системи ринкових відносин. Будь-які кроки підприємства з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на галузевому або регіональному ринку, ефективного інтегрування в міжнародний простір і розподіл праці, реалізації товарів базуються на технології підготовки і проведення комплексу маркетингу, визначенні економічної ефективності маркетингових заходів. Комплекс маркетингових заходів і дій відображає прийняті підприємством стратегічні й тактичні цільові настанови для ведення ринкової діяльності, розвитку, збалансування, зниження, формування, стабілізації попиту на товари й послуги, покращення їхньої якості та розширення асортименту, проведення гнучкої цінової політики, зміцнення ринкових позицій. Концептуально маркетинг стає цілісною системою для організації діяльності, управління виробництвом та реалізацією товарів і послуг, орієнтованих на ринок, залучення інвестицій і подолання стагнації, визначення шляхів оптимального використання наявних виробничих можливостей задоволення потреб споживачів. Проте через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, нецивілізовані форми конкурентної боротьби маркетинг на вітчизняних промислових підприємствах набуває значення, коли починаються проблеми зі зниженням

обсягів продажу товарів, і потребує продуманого впровадження з урахуванням реалій сучасного бізнесу й тенденцій функціонування ринку.

Стан вивчення проблеми

Розвиток ринкових відносин, євроінтеграційних та світогосподарських процесів підвищив увагу дослідників до маркетингової діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованих на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб і заздалегідь узгоджених постачань. Філософську й загальнотеоретичну природу промислового маркетингу, перевірену практикою, розкрив Стів Мінетт [1]. Погляди вченого було покладено в основу дій маркетолога на промисловому ринку.

Опрацювання промислового маркетингу як багатофункціональної системи постійного пристосування до трансформацій ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг здійснив А. І. Ковальов [2]. Проблему встановлення прямих контактів між продавцем і покупцем, що виникають задовго до початку виробництва товару, саме на стадії його задуму, розроблення, проектування й уточнення техніко-економічних параметрів з урахуванням вимог покупця, висвітлено в монографічному дослідженні колективу авторів [3]. Плануванню маркетингової політики присвячено положення наукового доробку вчених [4; 5]. На потребі широкого використання маркетингу в галузях промисловості національної економіки та його територіального впровадження наголошує М. А. Окландер [6, с. 80–81]. Проте зміна умов діяльності промислових підприємств зумовлює необхідність удосконалення теоретичної й методичної бази промислового маркетингу як інструменту мобілізації та інтеграції фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів для забезпечення ефективності його здійснення.

Завдання і методика досліджень

Метою статті є аналіз ринкових закономірностей і чинників впливу на промисловий маркетинг, особливостей ринку промислових товарів, обґрунтування концептуальних положень, маркетингових комунікацій, технологій маркетингового проектування, пропозицій і рекомендацій щодо передбачення, технологічності й економічного підтвердження маркетингу на промисловому

підприємстві. Для досягнення поставленої мети використано методи економічного аналізу й синтезу, аналогій і порівнянь.

Результати досліджень

Маркетинг – наука економічна, а тому спирається на витрати й доходи. У широкому розумінні маркетинг являє собою діяльність на ринку. Якщо немає ринку, потреба в маркетингу відпадає. У процесі насичення ринку товарами маркетинг набуває ключового значення. За таких умов економічна природа маркетингу зводиться до системи управління виробничо-збутовою і науково-дослідною діяльністю, спрямованою на досягнення комерційної мети шляхом продажу товару або послуги, що повною мірою задовольняє потреби споживача з урахуванням основних законів ринку.

Первинний розподіл сфери товарного обміну на ринки товарів, послуг і продукції виробничо-технічного призначення зумовив виникнення понять «споживчий ринок» (B2C – business-to-consumer) і «промисловий ринок» (B2B – business-to-business). Такий поділ ринку, безперечно, досить умовний. Проте аналіз функціонування цих ринків дає змогу встановити загальні для них і специфічні технології маркетингу, які використовують лише на ринку B2C або на ринку B2B, і стверджувати, що промисловий маркетинг є лише незначною часткою ринку B2B. На ринку B2C продажі здійснюються шляхом прив'язування до продукту проблеми, яка може не збігатися з об'єктивними властивостями товару, а на ринку B2B – безпосередньо пов'язані з товаром, що обмежує цей ринок у засобах маркетингу. Проте практичний досвід переконує в можливості використання промисловим маркетингом практично всіх прийомів типового масового маркетингу з урахуванням лише деяких його специфічних особливостей.

Так, формування раціональної товарно-асортиментної політики підприємства слід виконувати за емпіричним законом Парето «*The 80/20 principle*», що діє практично у всіх сферах бізнесу. Так, 20 % клієнтів забезпечують 80 % усіх доходів, 80 % часу, зусиль, матеріалів припадає на створення 20 % усіх продуктів, 20 % усіх продуктів фірми (зовсім не ті, на які припало більше всього зусиль) приносять 80 % сукупного доходу. Таким чином, на промисловому підприємстві рішення мають прийматися не на рівні спостережної селекції, а на рівні об'єктивної реальності. Якщо діяльність підприємства на ринку побудована на інтуїції (хоча вона також важлива), то,

за законом Парето, воно (підприємство) виграє у 20 % випадків, а програє у 80 % зі ста [7].

Розподіл споживачів у маркетингу на активних і потенційних здійснюється за такими типологічними ознаками, як нужда, потреба і попит. Активні споживачі мають визначену, а потенційні – латентну потребу. З огляду на те, що нужда являє собою відчутну нестачу будь-чого, потреба – сформовану нужду, а попит – потребу, підкріплену купівельною спроможністю, коли можливість покупця збігається з його бажанням, виникає необхідність задоволення потреби (нужди) або формування нової потреби в товарі, що становить цінність для споживача.

Маркетингові заходи зазвичай спираються на стратегію. Проте побудова стратегії передбачає діагностику маркетингу для усвідомлення місцезнаходження підприємства на ринку й визначення подальших дій. Оскільки розвиток маркетингу на вітчизняних підприємствах перебуває на початковому етапі й формування стандартної стратегічної моделі занадто ускладнене, то розроблення маркетингової стратегії варто починати з тактичного маркетингу, що передбачає визначення цільового сегменту ринку (зацікавлених у пропозиції споживачів), перевірку правильності припущення, задоволення потреби споживачів.

Сегментація ринку базується на виокремленні груп споживачів, які мають збіжну реакцію на комплекс засобів маркетингу. Найважливіші елементи цього комплексу «4P»: «*product*» (продукт); «*price*» (ціна); «*place*» (місце, канал збуту) і «*promotion*» (просування), що містить систему маркетингових комунікацій (реклама для формування попиту потенційних споживачів, стимулювання збуту серед активних споживачів і розширення попиту, PR для формування і зміцнення іміджу). Ці пов'язані між собою і взаємозалежні компоненти визначені потребами ринку і конкретною ринковою ситуацією. За умови комплексного поєднання і системного використання вони дають змогу одержати синергетичний ефект [8; 9]. Завданням маркетингу стає створення такого каналу збуту, що якнайповніше задовольнив би потреби кінцевого споживача.

Цільовий ринок передбачає набір цільових сегментів. До цільового відносять сегмент, вплив на який комплексом засобів маркетингу дає найвагомийший результат. Окреслюється цей сегмент у процесі розроблення комплексу засобів маркетингу, визначення суб'єктивних і об'єктивних властивостей пропозиції, яка зможе

зацікавити комерційно вигідних клієнтів, а ціна не суперечитиме уявленням про її цінність. Для формування попиту мають бути задіяні відповідні засоби комунікації й запропоновані зручні для цих покупців канали збуту. Отже, гіпотеза цільового ринку формується не на товарному рівні, а на рівні задоволення потреби. Виняток становить лише унікальний товар, аналогів якому немає. За появи конкурента формування попиту здійснюється через пропозицію розв'язання будь-якої пов'язаної з товаром проблеми на різних рівнях.

Ринок промислових товарів характеризується обмеженістю покупців, наявністю покупців, які закупають великі партії товарів, тісними взаємовідносинами між споживачами і виробниками, формуванням закупівельних комісій, високим професіоналізмом агентів із закупівель, багаторазовими відвідуваннями торгових представників, взаємозакупівлями, географічною концентрацією покупців, а також похідним попитом, флуктуацією, ефектом акселерації, нееластичністю, сезонністю і вторинністю попиту, залежністю від кінцевого споживача, державним регулюванням, стандартизацією продукції, вимушеною диверсифікацією виробництва і ринків для мінімізації впливу змін попиту на показники діяльності.

Вирішальним аргументом у конкурентній боротьбі за частку промислового ринку стає інноваційна компонента високотехнологічного товару. Водночас маркетинг наукоємного продукту ускладнюється додатковими ризиками, зумовленими швидкими технологічними змінами, короткостроковістю життєвого циклу виробу, обмеженістю терміну проведення маркетингових заходів, необхідністю прямої й синхронної взаємодії всіх служб підприємства.

На промисловому ринку набуває значення *концепція задоволення потреб*, що базується на зміні способу подачі товару на ринок за неможливості переналадити його виробництво або знаходженні на будь-якому сегменті ринку незадоволеної потреби з платоспроможним попитом на неї й обґрунтування пропозиції, від якої ринок не зміг би відмовитися. Згідно з цією концепцією конкурентом стає лише той, хто намагається задовольнити потребу схожою пропозицією товару, вигодою від його придбання, післяпродажного обслуговування тощо.

Будь-яке чітко визначене маркетингове завдання перевіряється за технологією тактичного маркетингового проекту (рис. 1).

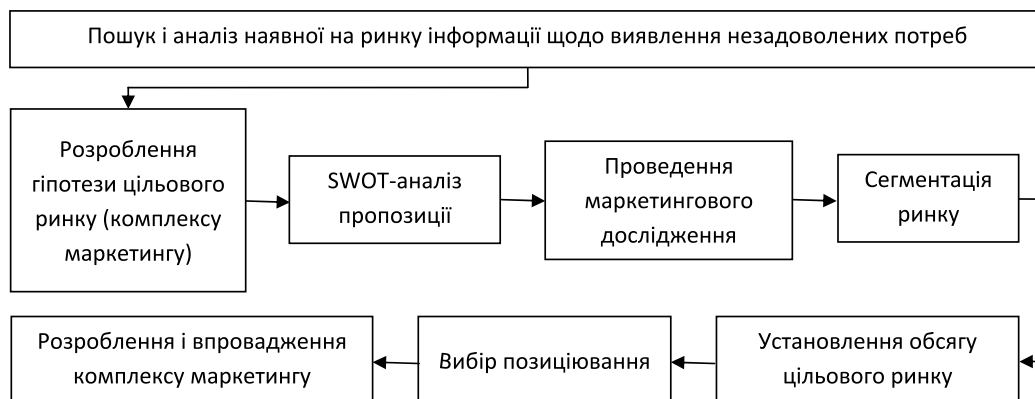


Рис. 1. Технологічна послідовність маркетингового проектування

Отримані в процесі реалізації тактичного маркетингового проекту результати зводяться до вторинної інформації для проведення подальшої маркетингової діяльності.

Така організація маркетингу стає реакцією на безперервний розвиток технологій, швидкі зміни зовнішнього середовища, підвищення рівня господарського ризику й концептуально відрізняється від традиційної, що функціонує в умовах стандартної технології і незначних змін середовища (табл.).

Однією з найпоширеніших помилок менеджменту є оцінювання результатів діяльності підприємства відповідно до показників поточного прибутку й товарообігу. Проте високим поточним прибутком часто завуальовується погіршення справ з обслуговуванням активних споживачів. Водночас зростання обсягу продажів не гарантує майбутнього прибутку, якщо залучення потенційних покупців обходиться організації надто дорого або втрачається лояльне ставлення до підприємства. Часто менеджери помічають проблеми

Таблиця. Концепції традиційної й нової організації

№ з/п	Традиційна організація	Нова організація
1	Орієнтація на оперативні питання	Орієнтація на стратегію
2	Орієнтація на стабільність	Орієнтація на своєчасну адаптацію до змін зовнішнього середовища і вплив на зовнішнє середовище
3	Технологічний імператив	Організаційний імператив
4	Найважливіший ресурс – технічні засоби	Найважливіший ресурс – люди
5	Максимальне подрібнення робіт, прості й вузькі спеціальності	Оптимальне групування робіт, широкі багатоаспектні спеціальності
6	Зовнішній контроль (керівники, штат контролерів, формальні процедури)	Самоконтроль (саморегулювальні системи), самодисципліна
7	Пірамідальна й жорстка організаційна структура, розвиток вертикальних зв'язків («підпорядкування – керівництво»)	«Плоска» і гнучка організаційна структура, розвиток горизонтальних зв'язків, що забезпечують ефективну взаємодію підрозділів і співробітників
8	Автократичний стиль управління	Демократичний стиль управління, заснований на зацікавленості всіх працівників в успіхові організації
9	Конкуренція, амбіційність	Співробітництво, колегіальність
10	Низький рівень зацікавлення працівників організації спільним успіхом	Високий рівень зацікавлення працівників колективним успіхом
11	Діяльність в інтересах організації або її підрозділів	Діяльність в інтересах організації й суспільства
12	Низька схильність до ризику	Орієнтація на інновації й пов'язана з цим схильність до ризику

задоволення споживачів лише після того, як поточні показники прибутку й обсягів продажів починають різко знижуватися, а часу на виправлення ситуації практично не залишається [10].

Низька ефективність адміністративного управління на промислових підприємствах зумовлює потребу делегування значних повноважень маркетингу стосовно побудови маркетингової структури, розроблення маркетингової стратегії, реалізації маркетингових проектів, надання всім службам максимальної свободи дій, можливості експериментувати на ринковій інформації, а не лише наглядовій селекції (екстраполяції свого життєвого досвіду на об'єктивну реальність) та інтуїтивному методі, відповідальності за проміжні й кінцеві результати маркетингової діяльності.

Попит на ринку визначається *аналізом зовнішнього маркетингового середовища*, яке окреслюється мало або зовсім не контрольованими чинниками, оцінюванням можливостей задоволення потреб ринку без кардинальної реорганізації діяльності. Технологія проведення такого аналізу передбачає визначення політичних, законодавчих, макроекономічних, соціальних, культурних, НТП та природних тенденцій, які безпосередньо (опосередковано) впливають на діяльність підприємства, виявлення можливостей і загроз кожної з тенденцій як наявного напрямку розвитку чи послідовності подій для підприємства, з'ясування способів реагування на тенденцію, розміщення отриманої інформації в таблиці.

Основна мета побудови таблиці аналізу маркетингового макросередовища зводиться до визначення можливостей виявити додаткових клієнтів і встановлення тенденцій розвитку ринку. Постійне занесення отриманої інформації в таблицю, створення бази даних дає змогу відстежувати ситуацію на ринку, використовувати її для чергового маркетингового проекту, готувати й надавати керівництву відомості про появу загроз і можливостей та підвищити рівень довіри до маркетолога (відділу маркетингу).

Конкурентна пропозиція здійснюється на основі потреб ринку, а не можливостей підприємства, вигоди обслуговування як під час, так і після продажу товару, врахування виду, місцезнаходження, можливого обсягу замовлень підприємства, наявності покупців і користувачів (часто кінцевих споживачів) і визначення для кожного з них користі. Отже, загальне поняття товару зводиться до товару за задумом, важливим складником якого стає вигода, отримана покупцем після придбання товару.

Сегментація цільового ринку продукції виробничо-технічного призначення здійснюється за виробничо-економічними (галузь, технологічний процес, розмір підприємства) ознаками, організаційно-закупівельними (умови оплати, політика у сфері закупівель, взаємовідносини зі споживачем) ознаками, особовими ознаками осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про покупку. Такий ринок характеризується двома зрізами сегментації: перший – пов'язаний з інтересами підприємства (інтересами бізнесу), а другий – з інтересами особи.

На підставі аналізу зовнішнього маркетингового середовища, формування гіпотези цільового ринку, визначення аргументів для потенційних споживачів здійснюється аналіз конкурентів, які ідентично задовольняють установлену потребу. Важливою умовою для продавця стає чітке усвідомлення для себе своїх основних клієнтів.

Аналіз внутрішнього середовища орієнтований на визначення чинників спроможності обслуговувати клієнтів. Найважливішими серед цих чинників є виробничий, кадровий і фінансовий потенціал підприємства. Організацію проведення такого аналізу здійснює маркетолог. Проте задіяними в цьому технологічному процесі мають бути вищі керівні кадри (рис. 2).

Основна мета проведення аналізу мікросередовища полягає у виявленні можливостей нарощення обсягу продажів за чітко встановлений період, нарощення виробництва й абстрагування від конкурентів пропозиціями аргументів на рівні задоволення потреби. Зростання обсягу реалізації зумовлює необхідність вивчення потреб, мотивації, поведінки споживачів під час закупівлі товарів, створення стандартної моделі сприйняття продажу. Важливо встановити масштаби і можливості, тенденції переваг і потреб клієнтів, визначити і розставити пріоритети й акценти щодо обслуговування типів споживачів, розподілу ресурсів на підтримку і розвиток комунікацій з найвигіднішими або перспективними покупцями.

Розподіл споживачів здійснюється також за критеріями, що характеризують поведінку споживача й розраховуються за загальною формулою

$$K_i = (P_i - \Phi_i) / P_i,$$

де K_i – коефіцієнти виконання споживачем договірних зобов'язань з придбання замовленої продукції за обсягом і асортиментом, своєчасності розрахунків споживача, сезонного придбання продукції споживачем;

P_i – планові показники;

Φ_i – фактичні показники.

Використання цих параметрів у структурі бази даних дає змогу здійснювати групування споживачів за різними ознаками, виділяти зацікавлені

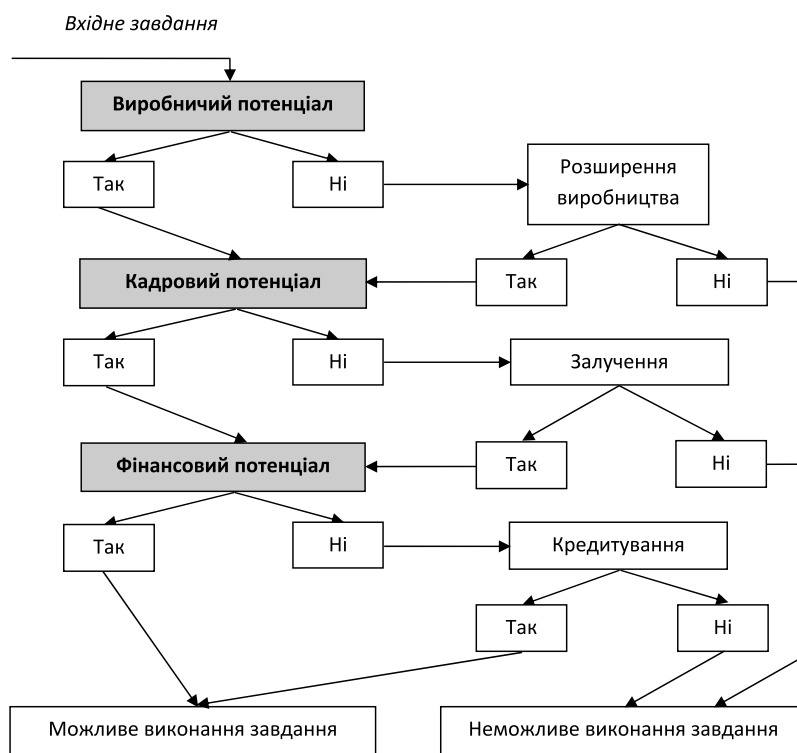


Рис. 2. Технологія проведення аналізу внутрішнього маркетингового середовища

групи й розробляти для них цілеспрямовану стратегію товароруху.

Основні економічні чинники встановлення доцільності придбання будь-якого обладнання й попиту на продукцію виробничо-технічного (технологічного) призначення містять такі елементи:

- підвищення прибутковості на одиницю капіталовкладень за рахунок економії праці, матеріалів та енергетичних ресурсів;
- зниження вартості матеріалів, машин і устаткування, що дає змогу компанії й покупцеві підвищити прибутковість збутових операцій або знизити ціну продукції з метою збільшення частки ринку.

За допомогою економічних чинників визначають попит того чи іншого сегменту ринку на прогресивну технологію. Так, у розвинених країнах світу перевага віддається трудоощадним технологіям. Проте значно меншим попитом вони користуються в країнах з дешевою робочою силою.

До другої групи чинників, що визначають попит покупців продукції виробничо-технічного призначення, належать організаційні заходи щодо постачань і характеру їх здійснення, вимоги ритмічності та комплектності постачань у строгій послідовності з графіком і стандартами якості, ступені зацікавлення в низькому рівні ціни й відповідності відносин з постачальниками загальноприйнятим нормам.

Комплексність постачань нині стає одним із найважливіших чинників стимулювання попиту, особливо в покупців машин і устаткування.

Розвиток нових виробництв, ускладнення технологічних процесів зумовлюють еволюцію потреби в постачанні комплектного устаткування сукупно з інжиніринговими послугами у фірм-покупців засобів виробництва.

До двох основних сегментів споживачів устаткування з підвищеними вимогами до комплектності постачань належать замовники капітальних об'єктів у країнах, які не мають достатнього досвіду щодо вибору постачальників і здійснення інжинірингових робіт, і замовники підприємств, що використовують принципово нову технологію й наукоємне устаткування. Ці групи споживачів потребують зазвичай повного комплексу проектних робіт, проведення монтажних, пусконаладжувальних і експлуатаційних робіт, послуг із навчання фахівців, отримання всього комплексу устаткування в одного постачальника, який володіє знаннями щодо будівництва такого об'єкта або пуску в експлуатацію такого устаткування.

Зацікавленість у низьких цінах постачань залежить від сегменту ринку. Підвищена увага до рівня цін приділяється з боку покупців промислових матеріалів, якщо витрати з придбання таких матеріалів належать до прямих витрат виробництва готової продукції. Другорядна роль надається цінам, якщо покупка належить до накладних витрат, здійснюється як одноразова витрата на закупівлю частини устаткування для впровадження масштабного проекту або в постачальника,

престиж якого може забезпечити комерційний успіх продукції замовника.

Стабільність взаємовідносин з постачальником і відповідність їх загальноприйнятим нормам є одним із чинників мотивації попиту, якщо компанія-покупець підтримує довгострокові зв'язки зі своїми постачальниками незалежно від політичних та інших змінних чинників.

Висновки

На вітчизняних промислових підприємствах маркетинг окреслюється сентенцією «наявний товар на наявному ринку», а активізується зазвичай у процесі зниження обсягів продажу. Якщо товар залишається без змін, то потрібно визначити конкурентну перевагу пропозиції. На кожен вид промислового товару повинен створюватися тактичний маркетинговий проект.

У концепції задоволення потреб сутність поняття «товар» наповнюється змістом «пропозиція». Кожна пропозиція товару включає об'єктивні й суб'єктивні властивості. Перші з них виражені в самому товарі, а другі базуються на мотивах пропозиції й позиціонування. Товар повинен мати жорстко закріплене місце на ринку й не заважати своїм же товарам, оскільки це негативно впливає на обсяги продажів.

Сегментацію промислового ринку слід здійснювати шляхом застосування кластерного аналізу

за обґрунтованими ознаками (масштаб, конкурентний статус, технологія, спеціалізація, диверсифікація, обсяг виробництва, позиція на ринку підприємства тощо) і методу екстраполяції – виділення прибічників аргументу (позитивне реагування на пропозицію), що скорочує обсяг вкладень у маркетингові комунікації.

Важливе значення для продажу промислових товарів має поділ ринку за платоспроможним попитом, що характеризується обсягом закупівель. За обмежених фінансових ресурсів доцільно працювати лише з найвигіднішими сегментами, тому продавця мають цікавити насамперед сегменти ринку, на яких покупці готові придбати найбільшу кількість виробів. Обсяг цільового ринку визначається можливостями внутрішнього маркетингового середовища й максимальною кількістю споживачів, яким робиться пропозиція і які згодні її прийняти. На підставі цих даних розраховують реальний обсяг цільового ринку.

Перспективи подальших досліджень

Визначальною особливістю маркетингу на промисловому підприємстві є зв'язок його з науково-дослідними і виробничо-конструкторськими розробленнями, що зумовлює потребу подальшого наукового дослідження промислового маркетингу сфери інновацій і технологій.

Список літератури

1. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
2. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг : монография / А. И. Ковалев. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2008. – 128 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примака. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
6. Окландер М. А. Проблемы формирования маркетинговой системы страны / М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.
7. Россоха В.В. Специфіка промислового маркетингу / В. В. Россоха // Облік, контроль та аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали X міжнародної наук.-практич. конф. (Черкаси, 15–16 травня 2013 р.) ; відп. ред. В. М. Яценко. – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – С. 12–13.
8. Косенко О. П. Особливості сегментування промислового ринку [Електронний ресурс] / О. П. Косенко. – Режим доступу: library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/KosenkoOP.pdf. – Назва з екрана.
9. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // АгроІнКом. – 2012. – № 7–9. – С. 85–89.
10. Иванов Л. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс] / Л. Иванов. – Режим доступа: <http://www.f-abp.ru/indm.php>. – Название с экрана.

V. Rossokha

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL MARKETING IN THE CONTEXT OF CURRENT MARKET TRANSFORMATIONS

The article deals with functioning features of market related to products for industrial purposes. Justified concepts, technologies, actions and tools activating industrial marketing. Outlined factors promoting demand for industrial products. Proposed perspective ways of developing marketing in industrial businesses.

Keywords: market, products, conception, technology, measures, instruments.

Матеріал надійшов 02.06.2015