

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки

**Ефективна  
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 11, 2012

Назад

Головна

УДК 658.8: 620.2

*І. О. Башинська,  
асистент кафедри обліку, аналізу та аудиту  
Одеського національного політехнічного університету*

## ВІДМІННОСТІ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ВІД СПОЖИВЧОГО З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*И. А. Башинская,  
Одесский национальный политехнический университет, Украина*

### ОТЛИЧИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*I. Bashynska,  
Odessa National Polytechnic University, Ukraine*

### DIFFERENCES BETWEEN INDUSTRIAL AND CONSUMER MARKET FROM THE POINT OF VIEW OF MARKETING COMMUNICATIONS

*У статті розглянуті основні моделі ринків, показана їх особливість, з'ясовано відмінність промислового ринку від споживчого та дію маркетингових комунікацій на промисловому ринку.*

**Ключові слова:** промисловий ринок, споживчий ринок, маркетингові комунікації.

*В статье рассмотрены основные модели рынков, показана их особенность, выяснено отличие промышленного рынка от потребительского и действие маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке.*

**Ключевые слова:** промышленный рынок, потребительский рынок, маркетинговые коммуникации.

*In the article the main market models are described, the feature differences the industrial market from consumer are found out and action of marketing communications in the industrial market is shown.*

**Keywords:** industrial markets, consumer markets, marketing communications.

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для завоювання лідируючих позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також грамотного позиціонування в умовах жорсткої конкуренції будь-якому підприємству необхідно грамотно представити свою продукцію на ринку, а для цього необхідно вивчити споживчі смаки і віддавання, упізнати міру задоволення попиту, визначити конкурентів, дослідити ринок, проаналізувати його недоліки і переваги та можливий вплив на характер маркетингових комунікацій.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Першочергова важливість промислового маркетингу пояснюється особливістю самої сфери. Так М.Я. Якубовський, В.Є. Новицький і Ю.І. Кіндзерський, говорячи про специфіку промислової сфери діяльності справедливо і обґрунтовано зазначають, що промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка утворює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання та соціального прогресу суспільства. Разом з іншими галузями економіки вона здійснює визначальний вплив на соціально-економічну ситуацію в країні, забезпечуючи реалізацію національних інтересів в умовах глобалізації. Проблематика дослідження процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі торкалися аспектів вивчення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами, але їх праці так і не знайшли належного, широкого відображення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Найбільш відомими науковцями в цій галузі можна назвати таких вчених, як Ф. Уебстер-молодший, Ж-Ж. Ламбен, С. Мінет, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт тощо. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити А. Старостіну, Є. Крикавського, Н. Чухрай.

#### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є аналіз існуючих моделей ринку, вивчення особливостей промислового ринку та його відмінностей від ринку споживчих товарів. Особливості промислового маркетингу будемо висвітлювати з точки зору маркетингових комунікацій.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливим моментом при плануванні маркетингових комунікацій є розуміння того, хто буде клієнтом компанії. Відповідь на це питання багато в чому визначає комунікативну стратегію маркетингових комунікацій. Нині фахівці виділяють наступні моделі ринків:

**B2B (business-to-business, або бізнес-для бізнесу)** – це діловий ринок, який утворюють «компанії, що придбавають товари і послуги, використовувани в виробництві продукції, яка потім продається, здається в оренду, поставляється іншим споживачам» [1]. Тобто, коли суб'єктами процесів продажу і купівлі виступають комерційні структури. До основних галузей ділового ринку зазвичай відносять: сільське, лісове і рибне господарство, машинобудівництво, гірничодобувну промисловість, оброблювальну промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, комунальне господарство, банківську, фінансову і страхову справу і сферу послуг.

**B2C (business-to-consumer, або бізнес для споживача)** – це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари і послуги для кінцевих споживачів. В цьому випадку в якості продавця виступає юридичну особу, а покупця – приватна (фізична) особа. Прикладом таких товарів і послуг може бути: побутова техніка, авіаподорожі та ін.

**B2A (business-to-administration, або бізнес між приватними компаніями і державою).** Іноді ця модель може називатися **B2G (business-to-government).** Це область взаємодії, коли сторонами бізнес-стосунків виступають юридичні особи (підприємства, організації) з одного боку і державні установи з іншого. Ці взаємовідносини включають ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціями. Наприклад: будь-які державні замовлення представникам великого бізнесу, угоди між державними установами і приватним бізнесом у вигляді державних замовлень, закупівель, що проводяться у формі тендерів.

**C2C (consumer-to-consumer, або споживач-споживач)** – бізнес для взаємодії між різними приватними(фізичними) особами. Це можуть бути: електронні аукціони, на якому одні приватні особи можуть виставляти на продаж товари і предмети, призначені для купівлі іншими приватними особами, будь-яка електронна дошка оголошень або газета приватних оголошень.

**C2A (consumer - to - administration або споживач-адміністрація)** - бізнес, побудований на взаємовідносинах громадян і державних служб. Це область

взаємодії між споживачами товарів і послуг і органами, що управляють. Наприклад: захист прав споживача. Вважається, що за допомогою подібної моделі можна розширити взаємодію між громадянами і держслужбою.

C2B (consumer - to - business, або споживач-бізнес) – обробка цінних заявок, по яких споживачі хотіли б придбати товари і послуги. Це специфічні сайти-каталоги, на яких продавці виставляють свої товари, при цьому відвідувачі залишають заявку на придбання товарів за ціною не вище за таку-то, доступну усім зареєстрованим юридичним особам. Якщо продавець знаходить для себе прийнятну цю ціну, він зв'язується з покупцем і здійснюється угода.

B2E (business-to-employee, бізнес-співробітник). Взаємодія між працедавцем і співробітниками. Наприклад, частина «внутрішнього PR», схема інформаційного обслуговування співробітників для забезпечення ефективної роботи підприємства або внутрішньокорпоративна система електронного бізнесу, що дозволяє організувати роботу персоналу компанії і вести спільну бізнес-діяльність співробітників, окремих структур або підрозділів.

Схематично взаємодії на ринку зображені на рис. 1.

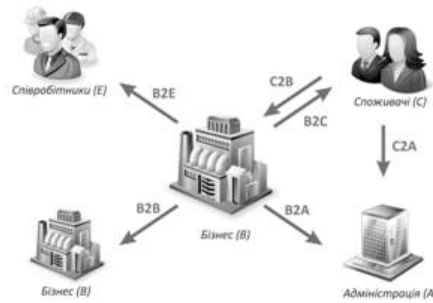


Рис. 1. Взаємозв'язок моделей ринків  
(джерело: власна розробка на підставі [1])

Основними моделями прийнято вважати B2B і B2C. Усі інші моделі є похідними від основних моделей. Іноді зустрічаються змішані моделі, коли компанії прагнуть використати декілька бізнес-моделей одночасно для диверсифікації діяльності і підвищення тим самим її стійкості до коливань ринку.

З точки зору маркетингової діяльності, існують відмінності між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових товарів, і, наприклад, до маркетингу споживчих товарів. У статті детально зупинимося на розгляді питань в моделі для B2B, адже саме на такому ринку функціонують клієнти машинобудівних підприємств.

Щодо відмінності ділового ринку (B2B) від споживчого, Ж.-Ж. Ламбен, виділяє: виробничий характер попиту, «характеристики організаційного споживача і характеристики промислового товару або послуги» [2].

1) Виробничий характер попиту. Попит на ринку B2B має виробничий характер. Це означає, попит на промислові товари і послуги «залежить від попиту на споживчі товари і послуги. Сировина, деталі і складальні вузли стають складником кінцевого продукту клієнта, тому попит на них безпосередньо визначається попитом на продукт промислового клієнта. Не так очевидно, але так же справедливо, що попит на капітальне устаткування, товари для техобслуговування і ремонту і на послуги різного роду також визначаються попитом на продукцію клієнтів промислового продавця» [2]. Також існують товари і послуги, необхідні організації у виробничому процесі. Так, наприклад, транспортна логістика є важливою ланкою в ланцюжку постачань – необхідним для безперебійного функціонування організації.

2) Організаційний споживач. Фірма, що функціонує на ринку B2B, має справу з багатьма споживачами. На кожному рівні ланцюжка постачань споживач має колегіальну структуру: їх ролі і функції різні, а також вони мають різну компетенцію і мотивацію. професійний, технічно грамотний покупець, в обов'язки якого входить наслідування політики закупівель компанії, дотримання певних обмежень і вимог. Причому, «чим вище рівень технічних знань фахівця із закупівель, що дозволяє йому оцінити інформацію про пропонований товар або послугу, тим ефективнішою виявиться купівля» [1]. Отже, потрібне уявлення розгорнутої інформації про товар або послугу, важливі характеристики продукту і його переваги.

3) Характеристика товару. Споживач, як правило, точно знає, що саме йому потрібно. При цьому промислові товари або послуги, що використовуються у виробничому процесі, мають стратегічне значення для фірми. Тому перед тим, як придбати бажаний товар або послугу, складаються детальні специфікації, що залишають мало місця для «маневрування» постачальникові.

Ф. Уебстер-молодший виділяє ще і такі відмінності:

4) Функціональний взаємозв'язок. «Головним диференціюючим чинником в цій сфері є велика значущість його ефективності для інших бізнес-функцій, особливо виробництва, служби НДДКР, управління запасами і інжинірингу. Таким чином, головна відмінна риса промислового маркетингу - його тісніший зв'язок із загальною корпоративною стратегією і більш висока міра функціональної взаємозалежності» [3]. Ф. Уебстер стверджує, що сам характер промислового маркетингу припускає, що усі доданки бізнесу орієнтовані на клієнта і усі маркетингові рішення ґрунтовані на повному і точному розумінні його потреб. По суті можна стверджувати, що орієнтована на маркетинг промислова компанія частенько «ближче» до своїх клієнтів і краще знає їх потреби, ніж типова орієнтована на маркетинг споживча компанія.

5) Взаємозв'язок покупця і продавця є «специфічною характеристикою промислового маркетингу – особливо у сфері збуту продуктів, які використовуються в діяльності клієнта» [3]. Покупець значною мірою залежить від постачальника - від гарантій на постачання, від безперервності постачань, надання кваліфікованих послуг, від ефективності обробки замовлень, доставки і тому подібне

6) Складність процесу закупівлі. Ринок B2B характеризує більш висока складність процесу закупівлі в порівнянні із споживчим маркетингом. «Складність процесу ухвалення рішення про закупівлю є наслідком таких чинників, як вплив найформальнішої організації, велику кількість учасників, технічні і економічні чинники, які слід брати до уваги, умови зовнішнього середовища, в якому діє фірма, і значність грошових сум, залучених в угоду. Складність полягає в тому, що погоджувати маркетингову стратегію компанії з купівельною поведінкою значно важче, ніж в споживчому маркетингу. Це відбувається, як правило, через те, що в промисловому маркетингу інтервал між проведенням маркетингового заходу і проявом купівельного відгуку є надзвичайно тривалим» [3].

Окрім характеристик, приведених вище, існують і інші, описані Ф. Котлером [1], а саме:

7) Менше число покупців. Порівняно з ринком споживчих товарів продавець товарів або послуг на діловому ринку має обмежене число покупців.

8) Великі покупки. Фірма зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг в порівнянні з приватними покупцями. Окрім цього, багато ділових ринків характеризуються наявністю на них декількох великих покупців. Ці покупки нерідко можуть диктувати продавцям свої умови.

9) Тісні відносини продавця і споживача. Оскільки число покупців на діловому ринку обмежене, то зростає їх значення і вплив на постачальника товару або послуги. Частенько між споживачем і постачальником встановлюються тісні партнерські відносини. Такі стосунки вигідні обом сторонам. Постачальник має лояльного клієнта, а покупець може розраховувати на те, що постачальник пристосовуватиметься до його специфічних потреб, погоджувати технічні умови, процедуру доставки і тому подібне

10) Географічна концентрація покупців. В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та декількох містах-мільонниках (Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську) на відміну від споживчого ринку, де концентрація споживачів більш помірна.

11) Низька еластичність попиту на товари промислового призначення. Ф. Котлер стверджує, що «попит на багато товарів і послуг промислового призначення нееластичний (зміна ціни не впливає на рівень попиту). Попит на промислову продукцію особливо нееластичний в короткостроковому періоді, оскільки промислові компанії не в змозі швидко внести зміни у технологію виробництва. Попит також нееластичний для ділових товарів, вартість яких тріхи впливає на величину витрат виробництва кінцевого продукту».

12) Флуктуації попиту на товари промислового призначення (від лат. fluctuatio – коливання). Попит на товари і послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж попит на товари і послуги широкого споживання.

13) Багатократні візити торгових представників. Оскільки в процес закупівлі залучено велике число людей, отримання замовлення може зажадати неодноразових зустрічей і зайняти дуже тривалий час.

14) Прямих закупівель. Підприємства вважають за краще уникати посередників. У випадку з транспортно-експедиційними компаніями це означає, що підприємства можуть намагатися звертатися безпосередньо в транспортні компанії.

Стів Мінет приводить ще й такі відмінності промислового маркетингу від споживчого [4]:

15) як правило, великі об'єми закупівель;

16) більш високий ризик покупця;

17) триваліший час купівлі;

Виділяють також взаємні закупівлі, коли організації-покупці можуть віддавати перевагу тим постачальникам, які у свою чергу щось придбають у них і лізинг (підприємницька діяльність, що приносить доход за рахунок тимчасової поступки власником права виняткового користування об'єктом власності третім особам (лізингоотримувачем) за обумовлену плату.

Під комунікаціями (як на промислових, так і на споживчих ринках) розуміється уся сукупність виникаючих зв'язків і стосунків між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі і технологічні зв'язки між компаніями, що кооперуються, ділові стосунки між фірмами, що купують і фірмами, що

продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки і тому подібне. У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом тільки взаємовідносин між фірмами, що продають і купуючими, вони включають також стосунки між конкуруючими компаніями, стосунки з банками, державними органами і усіма іншими діями промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відношення між діями промислового ринку, або комунікації, стають основним елементом аналізу в промисловому маркетингу, а встановлення і розвиток стосунків – основною метою промислового діяча. Маркетингові комунікації на промисловому ринку охоплюють будь-яку діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Усі чотири класичні складові маркетингових комунікацій розглянуто закордонними та вітчизняними науковцями дуже докладно, тому не бачимо сенсу детально на описувати, зазначимо лише, що крім засоби комунікації мають особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Відносна значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару показана на рис. 2. Звичайно, йдеться про усереднені дані – середній показник для упакованих товарів, споживчих товарів тривалого користування, продукції виробничого призначення.

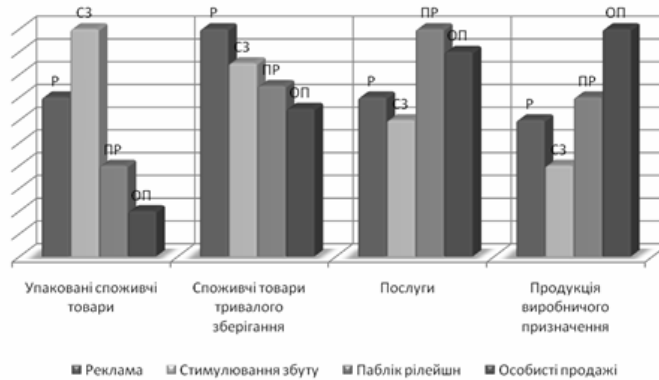


Рис. 2. Відносна значущість засобів просування залежно від типу товару  
(джерело: власна розробка на підставі [5])

Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються підприємством з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і тому подібне) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток. Їх основні цілі – інформування, умовляння, нагадування і роль МК у діяльності підприємства з кожним роком зростає. Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Вони через характерні особливості порізному і з різною інтенсивністю впливають на ринок і свідомість споживачів, крім того значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару/ринку може збільшуватися або зменшуватися. МК – це, перш за все, система, тому варто говорити про системний підхід щодо формування МК на підприємстві. По-друге, треба враховувати вид діяльності підприємства та специфіку товару. Крім того, маркетингові комунікації відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

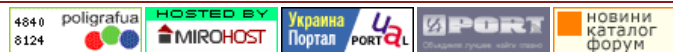
#### ВИСНОВКИ

Основна різниця в методах купівлі товарів індивідуального використання і промислового призначення полягає в тому, що перші отримуються без консультації з іншими людьми (можливо в колі сім'ї), а другі – завжди в результаті тривалого колективного обговорення, причому на самих різних рівнях управлінської структури підприємства. При купівлі товарів індивідуального використання величезну і вирішальну роль грає емоційна складова дія покупця на підставі не стільки логіки, скільки враження. Товари виробничо-технічного призначення, навпаки, отримуються при мінімальній дії емоцій на рішення про закупівлю. Зазвичай в ухваленні цього рішення бере участь кілька чоловік – інженери, конструктори, технологи, виробничі майстри, виконробі, механіки, головні фахівці, фахівці служби матеріально-технічного постачання та ін. Остаточне рішення приймається керівником на рівні заступника генерального директора (по економіці, по фінансах, по матеріально-технічному забезпеченню або головним інженером), а іноді генеральним директором підприємства. Ось чому основа ефективних МК промислового призначення – їх здатність дійти до вищих осіб, що приймають рішення про купівлю.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб. : Питер, 2005. - 796 с.
3. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
4. Минет, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс». 2004. – 208 с.
5. Наумова А. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"