

## РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ГОСПОДАРЮВАННЯ У РИНКОВИХ УМОВАХ

### INDUSTRIAL MARKETING AS A METHOD OF HOUSING IN MARKET CONDITIONS

УДК 658.8

**Бабаченко Л.В.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівський національний технологічний університет

**Хоменко І.О.**

д.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Чернігівський національний технологічний університет

*У статті розглянуто ефективні інструменти промислового маркетингу під час виробництва і реалізації товарів промислового призначення для підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах загострення конкурентної боротьби. Виокремлено слабкі місця промислового маркетингу. Досліджено роль промислового маркетингу в підвищенні рівня ефективності діяльності промислових підприємств. Зазначено, що для ефективного функціонування маркетингове планування промислового підприємства має базуватися на постійному відстеженні інноваційних продуктів. Виділено основні унікальні характеристики промислового маркетингу.*

**Ключові слова:** маркетинг, промисловий маркетинг, товари промислового призначення, промисловий ринок, споживчий ринок.

*В статье рассмотрены эффективные инструменты промышленного маркетинга при производстве и реализации товаров промышленного назначения для повышения эффективности маркетинговой деятельности в условиях обострения конкурентной борьбы. Выделены слабые места промышленного маркетинга. Исследована роль промышленного маркетинга в повышении*

*уровня эффективности деятельности промышленных предприятий. Отмечено, что для эффективного функционирования маркетинговое планирование промышленного предприятия должно базироваться на постоянном отслеживании инновационных продуктов. Выделены основные уникальные характеристики промышленного маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинг, промышленный маркетинг, товары промышленного назначения, промышленный рынок, потребительский рынок.

*The article considers effective tools of industrial marketing in the production and sale of industrial goods to increase the effectiveness of marketing activities in the context of intensifying competition. Weaknesses of industrial marketing are distinguished. The role of industrial marketing in increasing the level of efficiency of industrial enterprises is investigated. It is noted that for the effective functioning, marketing planning of the industrial enterprise should be based on constant tracking of innovative products. The basic unique characteristics of industrial marketing are highlighted.*

**Key words:** marketing, industrial marketing, industrial goods, industrial market, consumer market.

**Постановка проблеми.** В умовах загострення конкурентної боротьби на національному і світовому ринках зростає роль маркетингу в діяльності промислового підприємства. Ознайомлення з наявними теоретичними засадами маркетингу засвідчило, що споживчі ринки є основним об'єктом маркетингових досліджень, водночас промислові ринки залишаються недостатньо вивченими. Під час організації досліджень на промислових ринках використовують як основу теоретичні і практичні напрацювання правил, принципів і методів, які були розроблені для споживчих ринків. При цьому залишаються неврахованими особливості організації та функціонування промислових ринків. В умовах реалізації ринкової економіки виникає об'єктивна необхідність у додатковому дослідженні специфіки формування особливостей промислового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням маркетингу промислових підприємств приділялася увага багатьох зарубіжних учених, таких як П. Друкер, Ф. Котлер, М. Бейкер, К. Гронрос, Ж. Маріон, Н. Рекхем. Серед вітчизняних науковців, які досліджували особливості

маркетингової діяльності промислових підприємств, – А.І. Кредісов, М.І. Белявцев, М.В. Ніколайчук, В.Ю. Святненко, О.О. Шубін.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідити ефективні інструменти промислового маркетингу під час виробництва і реалізації товарів промислового призначення для підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах загострення конкурентної боротьби.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Промисловий маркетинг відіграє важливу роль, оскільки поставляє продукти і послуги, які необхідні організаціям, тим самим підтримує функціонування економіки, урядових установ, лікарняних та освітніх закладів. Здійснюючи оцінку кількості фінансових операцій у промисловому маркетингу, фахівці дійшли висновку, що він майже вдвічі перевищує грошовий обіг у сфері споживчого ринку. Проте розвиток теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу нині істотно випереджає дослідження, які відбуваються у промисловому маркетингу. Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого, головним чином, специфікою і споживачем, а не товаром. Організації-

споживачі, які представлені на промислових ринках, здійснюють закупівлю звичайних товарів, які купує населення країни. Такими товарами можуть бути звичайні автомобілі, вантажівки, канцелярське приладдя, інструменти й послуги транспортних організацій [4, с. 207]. Промисловими споживачами є виробничі й обробні підприємства, що здійснюють діяльність із харчової, хімічної та нафтової переробки, а також дистриб'ютори, які закупають, а потім перепродають продукцію іншим промисловим споживачам.

Серед особливостей промислових ринків також слід виділити й те, що підприємство, як правило, здійснює співпрацю з незначною групою споживачів, якщо порівнювати з кількістю покупців на споживчому ринку. Якщо відзначити вартість окремих угод у промисловому маркетингу, то слід зауважити, що вона, навпаки, зазвичай значно вище, а процес прийняття рішення про купівлю на промисловому ринку, як правило, є більш тривалим і іноді більш високо структурованим, аніж на споживчому ринку.

Здійснюючи аналіз попиту на промислову продукцію, слід наголосити, що він є залежним від попиту на споживчі товари і послуги. Кінцевий продукт споживача складається з декількох складників, серед яких можна виділити сировину, деталі і складальні вузли. У цілому попит на перелічені складники кінцевого продукту споживача безпосередньо визначається попитом на промислову продукцію. Як правило, попит на продукцію споживачів промислового ринку також визначається попитом на капітальне обладнання, товари для технічного обслуговування і ремонту.

В умовах нестабільності та кризи маркетингова діяльність на промислових підприємствах здійснюється для досягнення багатьох цілей, а саме завоювання ринку; підвищення рентабельності, поліпшення фінансової стійкості; забезпечення соціальних факторів виробництва; створення і зміцнення позицій на ринку. Загалом маркетингові цілі поділяються на економічні та поведінкові. Перші передбачають вирішення генеральних цілей підприємства, тобто формування прибутку, рентабельності, надійності, а поведінкові орієнтовані на досягнення результату від впливу маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача [6, с. 174].

Функція маркетингу на промисловому підприємстві реалізується шляхом організації маркетингової діяльності, а саме проведення маркетингових досліджень, здійснення планування, ціноутворення, розроблення стратегії маркетингу, політики розподілу. Важливу роль відводять інтегруючій функції маркетингу. Її суть полягає у тому, що всі функції на підприємстві повинні бути підпорядковані загальній ідеї, задуму маркетингу, пошуку, розпізнавання і задоволення потреб конкретних і потенційних споживачів. Інтегруюча функція мар-

кетингу дає змогу здійснювати координацію усіх підфункцій і підвищити ефективність взаємодії всіх цілеспрямованих дій для досягнення необхідного результату, тобто забезпечує синергетичний ефект [9, с. 11].

Досліджуючи роль промислового маркетингу в підвищенні рівня ефективності діяльності промислових корпорацій, слід відзначити, що, виступаючи складником управлінської філософії, концепція маркетингу зазначає, що обов'язком кожного менеджера є орієнтація на споживача [1, с. 14]. Розглядаючи маркетинг у практичному аспекті, науковці відзначають, що він являє собою певний набір зобов'язань і дій, що мають відношення до споживача. Маркетологи повинні бути фахівцями в усіх питаннях, що стосуються споживача, та представляти його інтереси на всіх рівнях організації, відстоювати його точку зору і допомагати менеджерам інших відділів зрозуміти потреби замовника.

Саме тому розроблення стратегії промислового маркетингу починається з вивчення промислового покупця (реального або потенційного) та його специфічних потреб у сфері діяльності промислового підприємства. Потреби промислових споживачів виникають із виробничих процесів і опосередковані потребами кінцевих користувачів нових товарів [2, с. 13]. Важливими характеристиками товару, призначеного для промислового споживача, будуть:

- якість – придатність для виробничого процесу і технології, яка використовується;
- надійність постачання – чітко організована система збуту;
- ціна й умови оплати.

Окрім того, можливості підприємства щодо створення необхідного промислового ринку товару включають поєднання двох складників: ресурсів і структури управління підприємством. Здатність структури управління ефективно використовувати наявні ресурси – важливий аспект можливості реалізації стратегії. Необхідно пов'язати ресурсні та структурні можливості промислового підприємства з потребами основних споживачів. Здійснення стратегії передбачає розвиток довгострокових взаємовідносин із промисловими споживачами. Відповідність між можливостями постачальника і потребами покупця досягається через взаємодію двох сторін. Саме тому стратегія промислового маркетингу передбачає зосередження на відносинах із кожним окремим покупцем, тобто розроблення і реалізацію окремих маркетингових стратегій для кожного конкретного споживача, що включають основні складники маркетингової діяльності: товарну (асортиментну) політику; збуту і сервісну політику; цінову політику; стратегію комунікацій.

Позиціонування товарів є важливим на промисловому ринку і на споживчому. Позиціонування

товару – це використання комунікацій для того, щоб виділити певні аспекти товарної пропозиції порівняно з товарною пропозицією конкурентів. Можливості позиціонування певного промислового товару визначаються й обмежуються його технічними характеристиками і властивостями, але й за таких обмежень існують різні можливості позиціонування на ринку. За допомогою аналізу потреб і переваг клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів промисловий маркетолог може виявити невикористані ринкові можливості. Концепції позиціонування товару є важливим аспектом пошуку маркетологом конкурентної переваги. Особливості позиціонування товару безпосередньо впливають на визначення завдань комунікації [2, с. 278].

Визначення цільової аудиторії програми маркетингових комунікацій становить складову частину стратегії сегментування ринку. Цільова аудиторія може бути визначена на рівні як макросегментів, так і мікросегментів. Слід нагадати, що за макросегментації організації-споживачі поділяються за галузями, типами продукції, що виробляється, сферою застосування товарів. За мікросегментації організації-споживачі розрізняються за типом закупівельного центру (структурою, стилем прийняття рішень про закупівлю і купівельними критеріями). Не всі сегменти ринку становлять для промислового підприємства однакову цінність і не всі мають рівні можливості для комунікацій в певний момент часу [7, с. 372]. Таким чином, визначаючи цільову аудиторію, слід приділяти основну увагу короткостроковим проблемним питанням і наявним можливостям комунікацій порівняно з довгостроковою стратегією сегментування ринку. Швидке вирішення короткострокових завдань маркетингу і комунікацій значно впливає на втримання важливої цільової аудиторії.

Однією з найпоширеніших помилок, що припускають під час розроблення комунікаційної стратегії в промисловому маркетингу, може бути недостатня увага до виявлення цільової аудиторії. Дані про потреби цільової аудиторії можуть виявитися дуже корисними в процесі планування. Стає зрозумілим, що ці дані можуть стати додатковою можливістю та допомогти визначити цільову аудиторію. Рівень інформованості, відношення до товару і купівельна спроможність є важливими характеристиками цільової аудиторії і допомагають краще її визначити. Економічна теорія стверджує, що підприємство повинно продовжувати збільшувати витрати на маркетингові комунікації до того часу, коли додатковий дохід, наприклад обсяг валового прибутку, не зрівняється з додатковими витратами [8, с. 64].

Ефективна діяльність промислового підприємства щодо дослідження ринку і закріплення на ньому залежить від раціональної організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка базується на спеціально розробленій

програмі маркетингу. Маркетингова програма промислового підприємства як процес розроблення плану з досягнення певних корпоративних і бізнес-завдань (збільшення частки ринку, обсягів продажу) повинна складатися з п'яти елементів: ринкових сегментів; продуктів; ціноутворення; дистрибуції; комунікації. Маркетингова програма це більше, ніж просто сума складових її частин. Маркетолог, який розробляє стратегію для свого підприємства, повинен об'єднати ці складники саме так, щоб можна було досягти балансу та узгодженості. Товарна стратегія повинна відповідати стратегії сегментування. Політика ціноутворення і розподільча логістика мають узгоджуватися з товарною стратегією, а комунікації – зі стратегією дистрибуційної логістики [3, с. 39]. Необхідною умовою ефективності промислового маркетингу залишається вдала координація перелічених вище елементів маркетингової програми.

У промисловому маркетингу найважливішим аспектом є функціональна взаємозалежність, визнаючи той факт, що промисловий маркетолог на противагу маркетологу на ринку споживчих товарів набагато більше залежить від інших відділів, особливо від служби науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт і виробництва, у виконанні свого завдання. Неefективність маркетингового планування на промислових підприємствах, як правило, пов'язується з невмінням адаптувати процес стратегічного планування до унікальних вимог промислового маркетингу [10, с. 136]. До даних вимог слід віднести:

- розуміння того, що промисловий маркетолог зазвичай працює відразу з декількома товарами та ринками і маркетинговими каналами (порівняно з одним каналом, навіть для кількох товарів, на споживчому ринку);

- необхідність урахування обмежень у розробленні планів, оскільки вони, як правило, виникають під час взаємодії з іншими відділами промислового підприємства.

Під час проведення маркетингового планування на промисловому підприємстві дуже важливо визначити основні завдання та встановити принципи роботи організації, скоординувати дії різних підрозділів. Це необхідно для ефективного розроблення та реалізації маркетингових планів.

Потрібно зазначити, що для ефективного функціонування маркетингове планування промислового підприємства має базуватися на постійному відстеженні інноваційних продуктів, які з'являються у відповідних галузях.

В умовах високої цінової чутливості покупців, скорочення бюджетів на маркетингові заходи, загострення конкуренції пропонується виокремити фактори, що впливають на поширення нового продукту на основі промислового маркетингу. Виділяють дві групи факторів:

– конкурентні фактори, що мають відношення до постачальника: інтенсивність конкуренції серед постачальників; репутація постачальників; стандартизація; витрати постачальників на науково-дослідну роботу; маркетингові витрати постачальниками;

– конкурентні фактори, які стосуються замовника: фактори, що належать до галузі замовника, а саме неоднорідність галузі, інтенсивність конкуренції, невизначеність попиту, та фактори, що належать до комунікацій: рівень професіоналізму, частота відгуків.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі проведеного дослідження слід виділити основні унікальні характеристики промислового маркетингу: висока залежність маркетингу від бізнес-функцій, що впливає на його ефективність; складність промислової продукції; високий ступінь взаємозалежності організації-споживача і підприємства; складність процесу закупівлі. Унікальність промислового маркетингу висуває низку вимог до ефективного маркетингового планування, а саме орієнтованість на споживачів, досконале знання організацій-споживачів і ринку, визначення бізнес-цілей з орієнтацією на максимальне задоволення потреб у товарах промислового призначення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабаченко Л.В., Галяміна С.О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека» (Київ, 29 вересня 2016 р.). Київ, 2016. С. 14–15.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. № 15 (1). С. 11–14.
3. Бабаченко Л.В., Хоменко І.О. Управління маркетинговими каналами розподілу продукції підприємства. XII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції інформаційно-технологічної, економічної і соціально-правової взаємодії в бізнесі» (Чернігів, 20 квітня 2017 р.). Чернігів, 2017. С. 39–40.
4. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств. Вісник ЛКА. Серія «Економічна». 2006. Вип. 22. 422 с.
5. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник; 2-е вид. Львів: Львівська політехніка, 2014. 341 с.
6. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб.; 2-е вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
7. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
8. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
9. Хоменко І.О., Ільчук В.П. Кластеризація у формуванні виробничого потенціалу підприємств реального сектору економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 4 (8). С. 7–15.
10. Shkarlet S.M., Khomenko I.O. The current state and prospects of development of international electronic commerce. Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч. 2. С. 133–138.

#### REFERENCES:

1. Babachenko L.V. (2016) Priynyattya upravlin-skih rishen u sferi marketingu [Adoption of managerial decisions in the field of marketing] / L.V. Babachenko, S.O. Galyamina // International scientific-practical conference "Public administration and national security". Kyiv, p. 14-15. (in Ukrainian)
2. Babachenko L.V. (2017) Strategichny marketing u sistemі upravlinnya promislivim pldpriEmstvom [Strategic marketing in the management system of an industrial enterprise] / L.V. Babachenko // Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: "International Economic Relations and the World Economy". – No. 15 (1), pp. 11-14 (in Ukrainian)
3. Babachenko L.V. (2017) Upravlinnya marketingovimi kanalami rozpodllu produktsiyi pldpriEmstva [Management of marketing channels of distribution of production of the enterprise] / L.V. Babachenko, IO Khomenko // XII International scientific and practical conference "Modern tendencies of information and technological, economic and social-legal interaction in business". – Chernihiv, April 20, pp. 39-40 (in Ukrainian)
4. Boychuk I.V. (2006) Praktika zastosuvannya marketingu v dlyalnostl vltchiznyanih promislivih pldpriEmstv [Practice of Marketing in the Activities of Domestic Industrial Enterprises] / I.V. Boychuk // Visnyk LKA. – Economic Series, Issue 22. – Lviv: View of Lviv Commercial Academy, 422 p. (in Ukrainian)
5. Krikavsky E., Chukhra N. (2014) Promisloviy marketing [Industrial Marketing]: Textbook, 2nd edition. – Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic National University, 341 p. (in Ukrainian)
6. Osnach O.F., Pylypchuk VP, Kovalenko L.P. (2011) Promisloviy marketing [Industrial Marketing]. Tutorial. – 2nd form. – K.: Center for Educational Literature, 364 p. (in Ukrainian)
7. Starostina AO, Dlygach A.O., Kravchenko V.A. (2005) Promisloviy marketing : Teoriya, svltoviy dosvid, ukraYinska praktika [Industrial Marketing: Theory, World Experience, Ukrainian Practice]: Textbook / Ed. AO Starostinoy – K.: Knowledge, 764 p. (in Ukrainian)
8. Teletov O.S. (2004) Promisloviy marketing [Industry Marketing] : Tutorial. – K.: Center for Educational Literature, 248 p. (in Ukrainian)
9. Khomenko I.O. (2016) Klasterizatsiya u formuvanni virobничого potentslalu pldpriEmstv realnogo sektoru ekonomiki [Clusterization in the formation of the production potential of enterprises in the real sector of the economy] / VPilchuk, I.O. Khomenko // Problems and prospects of economy and management. – No. 4 (8). – pp. 7-15. (in Ukrainian)
10. Shkarlet, S.M. (2017) Current state and prospects of development of international electronic commerce / S. M. Shkarlet, I.O. Khomenko / Scientific bulletin Polissya. – No. 2 (10). Part 2. pp. 133-138. (in English)

**Babachenko L.V.**

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at  
Marketing, PR-Technologies and Logistics Department  
Chernihiv National University of Technology

**Khomenko I.O.**

Doctor of Economic Sciences, Senior Lecturer at  
Department of Theoretical and Applied Economics  
Chernihiv National University of Technology

## INDUSTRIAL MARKETING AS A METHOD OF HOUSING IN MARKET CONDITIONS

In the conditions of intensification of competition in the national and world markets, the role of marketing in the enterprise is growing. The study of existing theoretical foundations of marketing has shown that consumer markets are the main object of marketing research, while industrial markets are not paying enough attention. As a rule, the theoretical and practical basis for the organization of research conducted in industrial markets is the principles and methods that have been developed for consumer markets. At the same time, the peculiarities of organization and functioning of industrial markets are not taken into account. In conditions of the market economy, there is an objective need for additional research on the specifics of the formation of characteristics of industrial marketing.

The effective tools of industrial marketing in the production and sale of industrial goods for the purpose of increasing the efficiency of marketing activities in the conditions of intensifying the competition are explored.

When conducting marketing planning at an industrial enterprise, it is very important to determine the main tasks and establish the principles of the organization, coordinate the activities of various units. This is necessary for the effective development and implementation of marketing plans.

It should be noted that for the effective functioning of marketing planning, an industrial enterprise should be based on the constant tracking of innovative products that appear in the relevant industries.

In the conditions of high price sensitivity of buyers, reduction of budgets for marketing measures, intensification of competition, it is proposed to distinguish the following factors influencing the distribution of a new product based on industrial marketing. There are two groups of factors: competitive factors related to the supplier: the intensity of competition among suppliers; reputation of suppliers; standardization; costs of suppliers for research work; marketing costs by suppliers; Competitive factors related to the customer: factors relating to the customer sector, namely, the heterogeneity of the industry, the intensity of competition, uncertainty of demand and factors relating to communications: the level of professionalism, frequency of reviews.

On the basis of the conducted research, it is necessary to highlight the main unique characteristics of industrial marketing: high dependence of marketing on business functions, which affects its efficiency; the complexity of industrial products; high degree of interdependence between the consumer organization and the enterprise; the complexity of the procurement process. The uniqueness of industrial marketing puts forward a number of requirements for effective marketing planning, namely, consumer orientation, thorough knowledge of consumer organizations and the market, definition of business goals with the focus on maximally meeting the needs of industrial goods.