

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ У СИСТЕМІ B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Анотація. Розглянуто особливості суб'єктів промислового маркетингу та визначено ключовий та найбільш раціональний набір маркетингових інструментів для підприємств, що функціонують у B2B сегменті.

Аннотация. Рассмотрены особенности субъектов промышленного маркетинга и определен ключевой и наиболее рациональный набор маркетинговых инструментов для предприятий, функционирующих в B2B сегменте.

Annotation. In the article the features of subjects of industrial marketing were discussed and the key and most rational set of marketing tools for companies operating in the B2B segment were identified.

Ключові слова: B2B сегмент, товарна політика, цінова політика, комунікативна політика, розподільна політика.

В умовах загострення конкурентної боротьби сучасні підприємства мають орієнтуватися на використання маркетингового підходу. Адже розробка комплексу маркетингу забезпечує підприємствам можливість розвитку та економічного зростання. Однією з головних проблем є відсутність єдиних параметрів, що дозволять вітчизняним підприємствам сформувати маркетинговий набір коректно та безпомилково. Дана проблема дуже гостро стоїть перед підприємствами, що є суб'єктами промислового маркетингу, тобто підприємствами, які реалізують свою продукцію у B2B сегменті. Промисловий (міжфірмовий) маркетинг має місце, коли обидві сторони у процесі ринкового обміну є суб'єктами господарювання (підприємці, підприємства, організації, установи і т. п.)

Актуальність даної роботи полягає в необхідності розгляду комплексу маркетингу з точки зору його використання виробниками промислових товарів та послуг. Метою дослідження є розгляд особливостей суб'єктів промислового маркетингу, що дозволить визначити ключовий та найбільш раціональний набір маркетингових інструментів для їх використання підприємствами, які функціонують на ринку виробників.

Визначенням комплексу маркетингу займалися дуже багато науковців, серед яких можна виділити таких: Ф. Котлер [1], Маслова Т. Д. [2], Земляков І. С. [3], Петруня Ю. Є. [4], Гірченко Т. Д. [5] та ін. При цьому Борисенко М. А. [6], Юлдашева О. У. [7] та інші сформували характеристики та особливості промислового маркетингу.

На теперішній час дуже широко використовується скорочення B2B (business to business). Воно є синонімом промислового маркетингу, який охоплює комерційну взаємодію не лише між індустріальними (промисловими) партнерами, а загалом взаємовідносини "бізнес для бізнесу", де на відміну від споживчого маркетингу як споживач виступає будь-який інший бізнес (суб'єкт господарювання) [6, с. 8].

Комплекс маркетингу – набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю і сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [1]. Іншими словами, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P ("чотири P") – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування [4, с. 19].

Кожен із маркетингових інструментів має свої особливості. Підприємству, що виробляє продукцію промислового призначення, під час розробки його товарної, цінової, комунікативної та розподільної політик необхідно враховувати ключові особливості відносин між суб'єктами промислового маркетингу, що дозволить підприємству використовувати інструментарій маркетингу набагато ефективніше.

Товарна політика передбачає забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів, управління життєвим циклом і конкурентоспроможністю товару за рахунок створення нових або оновлення існуючих товарів, управління товарним асортиментом [2, с. 68]. Проте під час розробки товарної політики підприємству, що функціонує у B2B сегменті, більшу увагу необхідно приділяти якості товарів та їх постійному вдосконаленню. Це обумовлюється потребами споживачів-виробників. Першочерговим у даному випадку буде саме надання гарантії якості. Ф. Котлер [1, с. 198] зазначав, що прийняття рішення щодо купівлі продукції споживачі-виробники приймають обдумано і зважено, тоді як окремі споживачі, наприклад домогосподарства, можуть придбати товар раптово та необмірковано [1, с. 187–188; 4, с. 61]. Наприклад, яскрава та приваблива упаковка товару в жодному разі не буде важелем, що може допомогти збільшити обсяги реалізації продукції на ринку виробників. Адже дизайн упаковки чинить потужний вплив на підсвідомість кінцевого споживача, спонукаючи його до покупки. Порівняємо впливовість упаковки на рішення споживача-виробника. Чи будуть для нього важливими дизайн та колір упаковки, у якій до нього буде доставлено, наприклад, нове обладнання? Певно, що визначальними факторами будуть ємність, продуктивність та інші технічні характеристики обладнання. Отже, найважливішими характеристиками промислового товару будуть саме якість та відповідність вимогам ринку.

Цінова політика спрямована на формування базисних цін на основі групи методів і стратегій ціноутворення, а також способів їх варіювання за допомогою системи знижок, урахування умов поставки та кредитування [2, с. 68]. У випадку, коли підприємство реалізує продукцію на ринку виробників, безумовно, його важливою конкурентною перевагою буде встановлення більш низької ціни порівняно з конкурентами. Не досить доцільним буде використання, наприклад, стратегії високих чи середніх цін. Наприклад, кінцевий споживач з метою підтримки свого статусу та згідно зі своєю платоспроможністю та вподобаннями може придбати товар-бренд за більш високу ціну, але з тим же ступенем задоволення базової потреби (швейцарський годинник замість будь-якого іншого), у той час коли споживач-виробник керується в першу чергу задоволенням саме початкової потреби і не готовий сплачувати більше за підтримку третього та четвертого рівнів ієрархічної моделі товару. А вже споживачі B2B сегмента зацікавлені у задоволенні потреб організації з метою успішного здійснення нею господарської діяльності [4, с. 194], а не особистих фізіологічних потреб чи бажання підтримки іміджу окремої людини. Крім того, у межах формування цінової політики підприємства важливою характеристикою буде встановлення таких умов поставок, які забезпечать максимально можливе задоволення запитів споживачів. Серед таких умов необхідно виділити такі: витрати на підготовку товару до відвантаження (перевірка якості, кількості, спеціальна упаковка); оплата основної вартості перевезення, включаючи страхування; витрати на вивантаження в пункті призначення та ін.

Комунікативна політика передбачає подання товару на ринок з метою створення попиту на нього або формування у споживачів позитивного уявлення про підприємство, тобто створення його іміджу [2, с. 69]. Автори Ф. Котлер [1], Борисенко М. А. [6], Юлдашева О. У. [7] вважають, що однією з основ комунікативної політики є використання реклами. А вже вона є досить дієвим методом підвищення обсягів реалізації продукції. Реклама товарів промислового призначення має свої характерні особливості:

1. Основним стимулом покупців промислових товарів виступає не задоволення особистої потреби, а прагнення одержати прибуток. У зв'язку з цим у рекламних зверненнях підкреслюються раціональні, а не емоційні аргументи на користь покупки товару.

2. Реклама в цілому відіграє меншу роль у збуті товарів промислового призначення, ніж у сфері торгівлі споживчими товарами [6, с. 225–226].

Тому можна сказати, що на ринку виробників масштабне використання реклами не є доцільним. У даному випадку необхідно використовувати інші інструменти маркетингового впливу: виставки, презентації та ін. Причиною даного твердження є суттєва різниця між характеристиками ринку виробників і ринку споживачів. Так ринок виробників є більш масштабним, має більшу кількість покупців, отже, характеризується масовим споживанням. Ринок організацій, навпаки, має менше споживачів, але закупівлі здійснюються великими обсягами [4, с. 60]. До того ж ринок виробників передбачає системні закупівлі (наприклад, поставка тканини на ткацьку фабрику відбувається з постійною періодичністю з метою забезпечення безперервного процесу виробництва). Отже, значною перевагою для споживачів-виробників є надійність їх постачальника та впевненість у стабільності його функціонування. Звичайно, дане визначення не зводиться до мінімуму значення бізнес-комунікацій та зв'язків з громадськістю, але й не представляє дані аспекти комунікативної політики найбільш необхідними.

Розподільна політика спрямована на реалізацію товару, що передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача [4, с. 23]. Для виробника важлива організація не тільки першого акту відвантаження товару певному посереднику, а всього ланцюжка руху товару, який характеризується числом рівнів каналу розподілу. Домовляючись про реалізацію товару, зазвичай обумовлюють і канали розподілу для того, щоб привести їх відповідно до запитів споживача [7]. При цьому істотною значимістю набуває відстань між підприємством-постачальником та підприємством-споживачем. Це обумовлюється значною необхідністю у відсутності втрати властивостей продукції в результаті транспортування. Наприклад, для лікеро-горілчаних заводів принципово важливим є якість скляної тари, що постачається заводом-виробником. А вже в результаті транспортування кількість склотари, придатної для використання, може значно зменшитися. До того ж підприємство-споживач прагне встановити зв'язки з найближчим із постачальників з метою скорочення витрат на транспортування. Крім того, мінімальна відстань дозволяє постачальнику бути гнучким щодо вимог споживача про термінове збільшення обсягів необхідної продукції.

Таким чином були проаналізовані особливості функціонування промислового ринку та визначені основні з них, які є найбільш важливими при використанні інструментів маркетингового впливу на споживачів-виробників. Результати аналізу можна представити у вигляді схеми (рисунок).

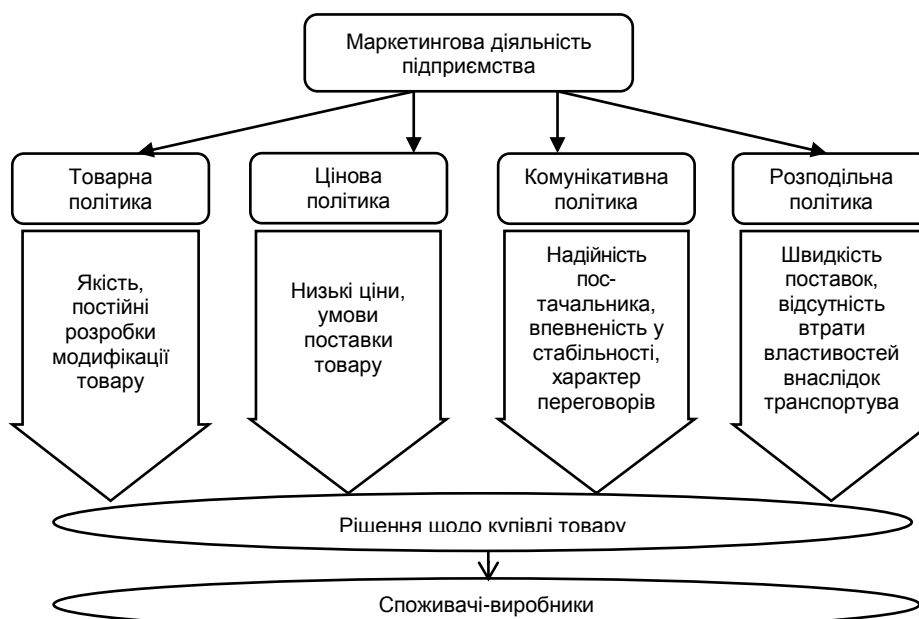


Рис. Особливості взаємозв'язку інструментів маркетингового впливу на споживачів-виробників

Отже, під час розробки комплексу маркетингу підприємства, що функціонують у B2B сегменті, необхідно враховувати низку особливостей. Першочерговим фактором є елемент товарної політики – якість продукції. Але вона, безумовно, повинна бути збалансованою у відношенні до ціни. Крім того, необхідним є проведення постійного моніторингу розвитку науково-дослідних розробок з метою використання модифікацій товару, що виробляється підприємством (рисунок). До того ж підприємству необхідно враховувати важливість для споживачів промислових товарів умов поставки, надійності постачальника та впевненості в його стабільності. Крім того, під час розробки комунікативної політики особливу увагу необхідно приділити характеру переговорів. Для ефективності функціонування підприємства, що реалізує свою продукцію у B2B сегменті, під час розробки розподільної політики надзвичайно важливим є швидкість поставок замовлень та відсутність втрати властивостей товару внаслідок транспортування (рисунок). Це забезпечує формування стабільних зв'язків між суб'єктами промислового маркетингу, адже споживач-виробник найчастіше обирає не лише товар, а й його постачальника.

Таким чином підприємство за допомогою маркетингової діяльності здатне вплинути на обсяги реалізації продукції. Урахування особливостей функціонування ринку виробників дозволить підприємству, що реалізує свою продукцію у B2B сегменті, обирати інструменти маркетингової політики, які сприятимуть покращенню фінансово-економічних показників підприємства та підвищенню ефективності його функціонування.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

-
- Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнескнига; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с. 2. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. 3. Земляков І. С. Основы маркетингу : навч. посібн. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. 4. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібн. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. 5. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма "ІНКОС" ; Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с. 6. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 7. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг : теория и практика [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. – Режим доступа : http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/prom-_marketing/index.html.