

Володимир Пилипчук

*к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
kneu52pvp@gmail.com*

Ілля Равікович

*к.е.н, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
ravikovich.ilya@kneu.edu.ua*

Андрій Голіцин

*к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
holitsyn@kneu.edu.ua*

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

INDUSTRIAL MARKETING IN THE CONTEMPORARY ENVIRONMENT

Анотація. У статті розглянуто сучасні підходи до промислового маркетингу в умовах глобалізації, цифровізації та зростання екологічних вимог. Особливу увагу приділено впровадженню інноваційних технологій, сталим стратегіям розвитку та адаптації підприємств до викликів конкурентного середовища.

Abstract. The paper explores modern approaches to industrial marketing in the context of globalization, digitalization, and increasing environmental requirements. Particular attention is paid to the implementation of innovative technologies, sustainable development strategies, and enterprises' adaptation to the challenges of a competitive environment.

Ключові слова: промисловий маркетинг, цифровізація, конкурентоспроможність, сталий розвиток, глобалізація.

Key words: industrial marketing, digitalization, competitiveness, sustainable development, globalization.

Сучасна концепція промислового маркетингу розглядає його як цілеспрямовану комплексну діяльність підприємства, що становить систему взаємозв'язаних заходів по задоволенню потреб і попиту споживачів. Це система охоплює процеси виявлення і визначення потреб, їх обсягу і структури, попиту, тобто фінансових можливостей споживачів відповісти на відповідну пропозицію.

Також маркетингова система управління підприємства повинна враховувати виробничі можливості відповісти на попит. Ця система охоплює також науково-технічні дослідження щодо прогресивних технологій виробництва нових товарів. Ця система включає кон'юнктурно-економічні дослідження щодо співвідношення попиту і пропозиції, стану конкуренції, опрацювання схем управління виробництвом, організації промислового випуску продукції з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку, створення оптимальної системи продажу продукції з використанням сучасних засобів сервісу та реклами з метою повного задоволення потреб споживачів і отримання оптимального прибутку виробником.

Маркетинг на сучасному етапі розвитку економіки передбачає не тільки вивчення запитів, потреб і попиту споживачів, а й проведення комплексу заходів щодо нав'язування їм майбутнього товару, якісні показники, технічний рівень та економічні параметри якого заздалегідь плануються і програмуються підприємством-виробником.

Навіть продукція, якої ще не існує, через рекламу, засоби PR тощо, упроваджується на певному ринку в розрахунку на конкретного споживача.

Застосування маркетингової концепції управління дає можливість оптимізувати використання ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових, інформаційних, технологічних), а також виробничих потужностей. Виходячи з дослідження кон'юнктури ринку певного товару, формування і виконання портфелю замовлень, проведення ефективних закупівель і продажів.

На нашу думку «маркетинг промислових підприємств» – це діяльність зі створення виробництва і реалізації продукції у відповідності з потребою в неї. Розвиток виробництва передбачає зміни обсягів структури та якості пропозиції. Зміни попиту в економіці країни передбачають постійні зміни вимог до його задоволення. Всі ці зміни на кожному конкретному

підприємстві відбувається під впливом численних факторів, основними із яких на сьогоднішній день є наступні:

- 1) мілітаризація виробництва, його структуризація в бік збільшення випуску військової продукції;
- 2) зміни технологічних процесів, управлінських технологій та інструментів під впливом четвертої промислової революції;
- 3) глобалізація виробничих і економічних процесів;
- 4) підвищення екологічних вимог до продукції, що випускається та споживається;
- 5) широке використання штучного інтелекту в процесі прийняття ефективних економічних рішень;
- 6) цифровізація управлінських процесів.

Цифровізація виражається в системі продажів на ринку B2B. Ключові особливості:

- 1) онлайн-воронки, маркетплейси для бізнесу, віртуальні шоуруми та VR-демонстрації товарів;
- 2) AI-асистенти у відділах продажу допомагають швидко готувати персоналізовані пропозиції та прогнозувати імовірність угоди;
- 3) самообслуговування. B2B клієнти очікують можливість купувати через особистий кабінет з миттєвою оплатою і відстеженням статусу;
- 4) використання CRM із AI рекомендаціями стало стандартом;
- 5) ризики та гнучкість виражаються у швидкій перебудові каналів продажу у кризові періоди (військові дії, санкції, валютні коливання);
- 6) посилення уваги до клієнтського досвіду. Промислові підприємства все більше орієнтуються на персоналізацію рішень, консультації;
- 7) розширення та збільшення ринків продажу (глобалізація) та адаптація глобальних стратегій до локальних умов (глокалізація);
- 8) аутсорсинг маркетингових задач і функцій. Все більше підприємств передають частину маркетингових завдань стороннім організаціям, що дозволяє зосередитися на основній діяльності;
- 9) програмне забезпечення як послуга (SaaS). Тобто програма купується не назавжди, а користуються нею онлайн за підпискою (щомісяця або щороку);
- 10) технічні переваги SaaS, кібербезпека, рішення продаються легше завдяки "бренду нації стартапів".

Ефективне прогнозування тенденцій на товарних ринках, зміни у законодавстві або валютних курсах дозволяють створювати і реалізовувати стратегії для зменшення негативного впливу технічних, технологічних та економічних факторів. Це включає оцінку ризиків таких як інфляція, зміна валютного курсу чи податкового законодавства.

Використання новітніх технологій, автоматизація процесів, а також інноваційні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств допомагають забезпечити конкурентоспроможність підприємства та його продукції на товарних ринках.

Реалізація маркетингових стратегій, орієнтованих на сталий розвиток, тобто, які враховують комплексно екологічні, соціальні та етичні фактори, дає можливість підприємствам отримувати і підтримувати позитивний імідж та репутацію, зменшувати вплив негативних економічних змін, допомагає знижувати витрати та утримувати конкурентні переваги. Ці маркетингові стратегії допомагають підприємствам адаптуватися до змін і підтримувати стабільний розвиток навіть у нестабільних умовах.

Отже, «промисловий маркетинг» або «маркетинг промислових підприємств» є важливим елементом сучасних економічних відносин, забезпечуючи ефективну взаємодію між підприємствами. Його удосконалення і розвиток спрямовані на ефективність виробництва, продажів та підвищення рівня задоволеності попиту споживачів, рівня конкурентоспроможності, інноваційності, підтримання довгострокового партнерства. Завдяки впровадженню цифрових технологій, орієнтації на стійкий та сталий розвиток, глобалізації та глокалізації, промисловий маркетинг постійно адаптується до змін і викликів товарного ринку.