

*Бойчук І. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет*

ПРИЗНАЧЕННЯ ТА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ В2В МАРКЕТИНГУ

Як вид економічної бізнес-діяльності у сфері матеріального виробництва і промислових послуг, В2В маркетинг спрямований на задоволення існуючих потреб промислових підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах тощо через процеси обміну на промислових ринках, а також на підвищення ефективності випуску і збуту товарів промислового призначення шляхом вивчення і задоволення попиту на промислову продукцію та сервісне обслуговування клієнтури.

Доцільність застосування В2В маркетингу промисловими підприємствами обумовлена потребою забезпечення ефективного їх розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань з боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави [5].

В2В маркетинг необхідно трактувати як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлену на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу.

У якості предмета промислового маркетингу виступає сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають у наслідок їх ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Тоді об'єктом В2В маркетингу є промисловий ринок, а його суб'єктами – виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери, обслуговуючі фірми [1], які офіційно діють на цьому ринку, вступають у ділові стосунки і здійснюють власну діяльність у межах, що передбачені статутами самих підприємств і чинним законодавством.

Отже, В2В маркетинг охоплює цілісний комплекс взаємин між різними господарюючими суб'єктами, які здійснюються у

межах галузі чи території. Серед принципів промислового маркетингу як способу господарювання в нових умовах необхідно виділити вільний вибір ринковими суб'єктами власної мети функціонування та стратегії розвитку; пристосування до вимог організацій-споживачів; цілеспрямований вплив на попит різних категорій клієнтів для його належного формування; гнучкість у досягненні поставлених цілей і швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища; комплексний підхід до вирішення існуючих проблем, визначення мети діяльності з врахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства [2].

Виходячи з цього, основними завданнями B2B маркетингу стає виявлення існуючого і формування потенційного попиту на промислову продукцію та послуги; організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок для створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції; планування і реалізація виробничої, збутової та фінансової політики підприємств; розробка і реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та послуг; організація розподілу і переміщення товарів на промислових ринках; створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аналіз і контроль результатів маркетингової діяльності загалом [3].

Умови застосування B2B маркетингу обумовлені специфікою промислових ринків, тому загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися у сфері виробництва без врахування різниці його суб'єктів і об'єктів у сфері B2C маркетингу. Використання промислового маркетингу та забезпечення умов для його ефективного розвитку передбачає наявність достовірної інформації як про зовнішнє середовище маркетингу, так і про внутрішнє середовище підприємств, їх реальний стан і потенційні можливості на промислових ринках.

Засоби просування, характерні для промислового маркетингу, подібні до тих, які застосовують у споживчому маркетингу: особисті продажі, реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Поряд із цим, існує ряд особливостей, а ефективність цих засобів прямо залежить від типу ринку [4].

Крім того, на промислових ринках, де через наявність великої кількості спеціалізованих професійних видань, а особливо завдяки розвитку Інтернету, замовники добре інформовані про товар/послугу, їх основні характеристики і додаткові можливості. За таких умов особливу роль відіграє імідж (репутація) підприємства в галузі, інформація про нього в спеціалізованій пресі й Інтернеті, зокрема, через відгуки корпоративних клієнтів. Саме тому

багато фірм, перш ніж здійснити закупівлю промислової продукції, проводить якісний моніторинг ринку. При цьому основний вплив відіграють брендинг, PR і особисті продажі, які підсилюються рекламою та відповідними методами стимулювання збуту.

Таким чином, оцінка стану економіки орієнтує підприємства на проведення ефективних маркетингових заходів, адекватних новим вимогам. Вагому роль у цьому має відігравати B2B маркетинг, який забезпечує врегулювання взаємин між господарюючими суб'єктами і реалізацію стратегічних завдань щодо ефективного ведення маркетингової політики на всіх рівнях управління.

Література

1. *Витковская Н. С.* Типи клієнтів компанії на промисловому ринку // Н. С. Витковская, А. В. Зозулев // Журнал «Маркетинг и реклама», № 5 (165), май. — 2010. — С. 66–69.

2. *Егоров Е.* Предназначение B2B-маркетинга — помогать клиентам делать их бизнес более успешным // Евгений Егоров // Журнал «Маркетинг и реклама», № 4 (176), апрель. — 2011. — С. 48–50.

3. *Колодій Г. С.* Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств // Г. С. Колодій // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011, № 1 (4). — С. 173–177.

4. *Прохоренко А. И.* Деструктивный креатив в B2B-маркетинге // А. И. Прохоренко // Журнал «Маркетинг и реклама», № 4 (176), апрель, 2011. — С. 26–29.

5. *Юрчак А.* Вызовы B2B-маркетинга в Украине // Александр Юрчак // Журнал «Маркетинг и реклама», № 4 (176), апрель, 2011. — С. 30–37.

Данніков О. В., к.е.н, доцент
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Закревський А. В., к.е.н, старший викладач
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

"МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ФІРМИ"

Оцінюючи методологічні підходи деяких вітчизняних і зарубіжних науковців, слід зазначити, що існує певна суперечність щодо викладення результатів їх досліджень [1–3, 8]. Вона полягає в тому, що формулювання специфіки вітчизняного товарного