

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### ПРОМИСЛОВИЙ І СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ

### THE INDUSTRIAL AND CONSUMER MARKETING: PECULIARITIES AND KEY DISTINCTIONS

*У статті висвітлено сутність споживчого і промислового маркетингу, розглянуто основні моделі ринків, показано їх особливості. Висвітлено особливості маркетингу на промислових ринках, за порівняльними ознаками виявлено відмінності промислового та споживчого ринків. Розглянуто найпоширеніші технології маркетингу, які дають підприємствам змогу ефективніше адаптуватися у ринковій економіці.*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, промислове підприємство, промисловий маркетинг, промисловий ринок, споживчий ринок, маркетингові технології.

*В статье освещена сущность потребительского и промышленного маркетинга, рассмотрены основные модели рынков, показана их особенность. Освещены особенности маркетинга на промышленных рынках, по сравнительным признакам выявлены различия промышленного и потребительского рынков. Рассмотрены наиболее распространенные технологии*

*маркетинга, которые позволяют предприятиям эффективнее адаптироваться в рыночной экономике.*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, промышленное предприятие, промышленный маркетинг, промышленный рынок, потребительский рынок, маркетинговые технологии. инновация, стратегия, маркетинг, инновационное развитие.

*In the article, the essence of consumer and industrial markets is highlighted. The authors consider the main models of markets and show their peculiarities. The main features of marketing in industrial markets are illustrated. The authors use the comparative analysis to reveal the distinctions of the industrial and consumer markets. The most common marketing technologies that enable enterprises to adapt to market economy effectively are considered.*

**Key words:** marketing activity, industrial enterprise, industrial marketing, industrial market, consumer market, marketing technologies, innovation, strategy, marketing, innovative development.

УДК 658.8

**Борисенко О.С.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Фісун Ю.В.**

асистент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Постановка проблеми.** Сьогодні багато підприємств визнають необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективного здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства [1].

Парадокс між теоретичним усвідомленням важливості маркетингу та практичним його сприйняттям та втіленням у діяльність вітчизняних промислових підприємств вимагає переосмислення ролі та місця маркетингу в системі їх менеджменту. Особливо це стосується інструментарію та технологій промислового маркетингу, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Промисловий маркетинг повинен мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створенні споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відслідковуванням зворотного зв'язку з ринком.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Першочергова важливість промислового маркетингу пояснюється особливістю самої сфери. Разом з іншими галузями економіки вона здійснює визначальний вплив на соціально-економічну

ситуацію у країні, забезпечуючи реалізацію національних інтересів в умовах глобалізації. Проблематика дослідження процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники тією чи іншою мірою торкалися аспектів вивчення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами, але їхні праці так і не знайшли широкого відображення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Значне місце займають питання маркетингу промислових підприємств, маркетингових технологій у працях таких учених, як П. Друкер, Ф. Котлер, Ансофф, 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 таких, як О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, В.М. Василенко, В.Є. Ніколайчук, А. Старостіна, Є. Крикавський, Н. Чухрай. Ними досить повно розкривається сутність та особливості застосування промислового маркетингу, проте немає місця визначенню його вагомості в умовах економічного розвитку України й особливостей маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування значення промислового маркетингу як важливого напряму розвитку підприємств з урахуванням його теоретико-методологічних засад і

завдань розвитку ринкових відносин, вивчення особливостей промислового ринку та його відмінностей від ринку споживчих товарів і визначення основних технологій маркетингу промислових підприємств та їх особливостей.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетинг розглядається фахівцями як філософія бізнесу й як метод управління діяльністю будь-якої організації [3]. Ринкова економіка зумовлює нагальну необхідність використання інструментів маркетингу всіма суб'єктами господарювання.

Протягом півстоліття зарубіжні вчені, які займаються питаннями маркетингу, у своїх працях наголошують на особливій значущості та винятковій ролі маркетингу в управлінні організацією. Водночас фахівці як за кордоном, так і в Україні все частіше говорять про кризу маркетингу в практичній діяльності. Очевидний парадокс між теоретичним аргументуванням важливості маркетингу та практичним його сприйняттям і реалізацією у діяльності вітчизняних підприємств.

На думку зарубіжних фахівців [7], маркетинг часто здійснює заходи, характер яких складно окреслити, з ним пов'язуються занадто високі витрати, він діє з надмірним самозбереженням. На багатьох вітчизняних підприємствах маркетинг так і не став загальнофірмовою справою, отже, ще не сформована маркетингова культура підприємства.

З погляду маркетингової діяльності існують відмінності між вимогами, що висувають до маркетингу промислових товарів, і, наприклад, до маркетингу споживчих товарів.

Говорячи про промисловий маркетинг, не можна не відзначити, що це новий інструмент організації ефективного управління виробничими підприємствами, елементи якого опрацьовуються й активно застосовуються в Україні досить недавно, адже вітчизняний промисловий ринок знаходиться сьогодні в стадії повільного розвитку.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємовідносин між діями ринку, що виникають унаслідок їх ділової активності в процесі актів купівлі-продажу. Об'єктом промислового маркетингу виступає промисловий ринок, а його

суб'єктами – виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери, фірми, що пропонують послуги, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у відносини один з одним і здійснюють свою діяльність для отримання певного ефекту, дотримуючись при цьому вимог, передбачених законами України та статутами підприємств.

Отже, промисловий маркетинг потрібно розглядати, як сукупність виробничо-економічних відносин, які зорієнтовані на взаємодію з організаціями, підприємствами, установами, які закупають товари і послуги для потреб власного виробництва.

При цьому основні завдання промислового маркетингу полягають у такому:

- формування маркетингового підходу до управлінської діяльності; забезпечення довгострокових конкурентних переваг шляхом орієнтації на перспективні ніші бізнесу; розроблення та реалізація завдань стратегічного промислового маркетингу;
- забезпечення зростання ефективності підприємства за рахунок удосконалення виробничо-економічних відносин;
- удосконалення організаційно-економічних відносин, які дадуть змогу уникнути ризиків під час вибору постачальників товарів та послуг; залучення додаткових інвестицій для розвитку інформаційно-технологічного забезпечення виробничого процесу.

Промислова діяльність ніколи не здійснюється в ізоляції, обов'язково повинні бути з'єднані один з одним виробництво, обмін і використання промислових товарів та послуг, а також пов'язані з ними процеси [3]. Характерні ознаки функціонування промислового ринку запропоновані в табл. 1.

Виконання завдань промислового маркетингу і залишається просто завданням на папері, якщо не буде вироблено і прийнято до реалізації чіткої, адаптивної до наявної ситуації на ринку стратегії промислового маркетингу. Розроблення стратегії промислового маркетингу починається з вивчення специфічних потреб потенційного покупця, оцінки власного виробничо-ресурсного потенціалу та стану матеріально-технічного забезпечення, формулювання концепції маркетингу, яка передбачає

Таблиця 1

**Характерні ознаки функціонування промислового ринку**

Показники	Ознака
Попит	Вторинний
Кількість споживачів	Невелика
Природа закупівель	Професійна
Прийняття рішення про закупівлю	Колегіально
Розміщення поживачів	Географічно сконцентрований
Розмір індивідуального споживання	Великий
Методи просування на ринку	Здебільшого персональний продаж
Канали розподілу	Прямі
Обсяг збуту	Великий

найповніше забезпечення вимог та потреб споживача. Визначена стратегія промислового маркетингу повинна забезпечити максимальний ефект і взаємовигідність функціонування всіх об'єктів маркетингового середовища.

Як на рівні підприємства, так і на рівні країни промисловий маркетинг дає змогу вирішувати щонайменше триєдине завдання:

– по-перше, він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напряду структурної перебудови за заданих умов обмеження природних, трудових і фінансових ресурсів, оскільки дає змогу проаналізувати особливості середовища діяльності та порівняти їх із наявними та потенційними можливостями економічного суб'єкта;

– по-друге, промисловий маркетинг може сприяти трансформації економічної та соціальної системи, допомагаючи контролювати зміни у сфері попиту та пропозиції;

– по-третє, промисловий маркетинг допомагає просуванню основних ідей трансформації, сприяючи їхньому розвитку та сприйняттю різними верствами та соціальними групами суспільства.

Понад двадцять років незалежності України істотно змінили середовище функціонування вітчизняних промислових підприємств. Проте у вітчизняному бізнесі спостерігається значне відставання промислового маркетингу від загальних стандартів маркетингу та низька маркетингова культура на промислових підприємствах, є мало досліджень та якісної інформації про реальний стан промислових ринків, дуже мало спеціалізованих галузевих видань та промислових сайтів. Усе це гальмує розвиток промислового маркетингу та знижує ефективність функціонування промислових підприємств на бізнес-ринках України.

Основними відмінностями промислового ринку є природа споживання та купівельна поведінка споживачів, якими виступають організації. Крім того, велика місткість промислового ринку, значна купівельна спроможність та колегіальна природа прийняття рішення про закупівлю промислового товару, високі вимоги до кваліфікаційної підготовки персоналу, тісна взаємодія між замовником і продавцем, тривалий період підготовки до трансакції та ведення ґрунтовних переговорів між замовником і продавцем зумовлюють відмінності між промисловим та споживчим маркетингом.

Споживчий маркетинг спрямовує зусилля на домогосподарства, тобто на процеси обміну між продавцями й кінцевими покупцями. Цей обмін здійснюється на ринку, тому маркетинг стає каталізатором ринкового процесу «попит – пропозиція» та їх співвідношення. На боці пропозиції завжди знаходяться виробник (підприємство), виробнича організація або представник продавця, а на боці попиту – споживач як фізична особа.

По-іншому складається ситуація, коли процес обміну відбувається між двома підприємствами, де на обох сторонах представлені клієнти організації, які виробляють і купують товари виробничо-технічного призначення. Отже, промисловий маркетинг – це діяльність, спрямована на просування цих товарів (ділових послуг) від підприємств-виробників до тих організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін. Відмінності між споживчим (товари кінцевого споживання – ТКС) і промисловим (товари виробничого призначення – ТВП) маркетингом представлені в табл. 2.

Досліджуючи детально основні відмінності між промисловим та споживчим маркетингом, необхідно відзначити:

1) Маркетингова діяльність на ринку товарів виробничого призначення має здійснюватися інакше, ніж на ринку товарів кінцевого споживання, тому спеціалісти у сфері маркетингу повинні ретельно розробляти маркетингову політику свого підприємства стосовно визначення потреби у продукції, що виготовляється, й оцінювання попиту на неї.

Потреби промислового виробництва спрямовані на забезпечення нужд виробництва в устаткуванні, сировині, основних і допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії тощо, а також надання різноманітних послуг.

2) Характер попиту. Попит на ринку B2B має виробничий характер. Це означає, що 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 само справедливо, що попит на капітальне устаткування, товари для техобслуговування і ремонту й на послуги різного роду також визначаються попитом на продукцію клієнтів промислового продавця» [4]. Також існують товари і послуги, необхідні організації у виробничому процесі. Так, наприклад, транспортна логістика є важливою ланкою у ланцюжку постачань, необхідною для безперебійного функціонування організації.

Характерною ознакою попиту на промислові товари є його залежність від попиту на споживчі товари. Якщо попит на кінцевий товар знижується, то знижується попит і на відповідні товари промислового призначення. Проте зростання попиту на споживчому ринку лише на 10% сприяє його збільшенню на промисловому ринку щонайменше у п'ять разів [2].

Попит на промислову продукцію особливо нееластичний у короткостроковому періоді, оскільки промислові компанії не в змозі швидко внести зміни у технологію виробництва. Попит також нееластичний для ділових товарів, вартість яких тріхи

## Основні відмінності споживчого і промислового маркетингу

Характеристики маркетингу	Маркетинг на споживчих ринках (B2C маркетинг)	Маркетинг на промислових ринках (B2B маркетинг)
Товар	<p>Продукти харчування, одяг, взуття, непродовольчі товари широкого вжитку</p> <p>Інтерес споживача до придбання товару зумовлює потреба одержання індивідом певних життєвих благ, що характеризує його біологічну і соціальну сутність</p> <p>Придбання товарів і послуг здійснюється індивідами для особистого або сімейного споживання і користування</p>	<p>Перелік товарів значно ширший (сировина, матеріали, обладнання, устаткування, патенти, ліцензії тощо)</p> <p>Інтерес пов'язаний із виробничою необхідністю закупівель; більші обсяги закупівель; високий професійний рівень покупців; складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки, триваліший час її здійснення; значно вищий ризик покупця; тісні ділові стосунки між покупцем і продавцем; похідний попит; взаємовплив</p> <p>Споживачами виступають підприємства різних галузей економіки, державні установи, заклади, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії тощо</p>
Ціна	Залежить від стратегії ціноутворення, каналу реалізації і рівня монополізації ринку	На стандартні товари преїскурантна, на спеціальні – за результатами переговорів або конкурсних торгів
Просування	Акцент на рекламу; РІІ, торгіву марку, бренд, стимулювання збуту	Акцент на особистий продаж і технічне консультування, пряме рекламне звернення (директ-мейл), участь у виставках, Інтернет
Розподіл	Через довгі канали товароруку посередників і посередницьких комерційних структур	Через значно коротші одно- або дворівневі канали руху товарів і збуту спеціалізованих постачальників та збутовиків. Вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі відіграють визначальну роль під час укладення угод
Відносини	Стосунки нетривалі, контакти тимчасові	Відносини тривалі, багатосторонні, сервісне обслуговування, лізинг обладнання, оренда будівель і споруд
Процес прийняття рішення клієнтом про купівлю	Рішення приймаються індивідуально або на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (емоційні або продиктовані модою)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації з використанням специфікації, різномпланової технічної та економічної інформації. Мотиви купівлі мають раціональний характер, який визначається спеціалізацією фірм, їх фінансовими можливостями, обсягами збуту продукції
Ринки, споживачі, попит	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значно залежить від цін. Покупці – кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання	Споживачі концентруються у конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється у значному діапазоні, менше залежить від цін. Кількість споживачів незначна. Покупці – комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання або перепродажу
Основна роль маркетингу	Просування бренду	Підтримання продажів
Пріоритетний складник у комплексі маркетингу	Реклама і зв'язки з громадськістю	Товарна політика
Бюджети на маркетинг і продажі	Домінує бюджет на маркетингові заходи	Домінує бюджет на заходи з продажів
Головне завдання маркетингу	Пізнаваність та імідж бренду	Пошук та «підживлення» потенційних покупців
Роль продажів порівняно з маркетингом	Рівне становище маркетингу із збутом, інколи навіть маркетинг випереджає	Продажі випереджають маркетинг зі значним випередженням
Охоплення цільової аудиторії (таргетинг)	«Кулеметне покриття»	«Снайперські постріли»
Пріоритети у ланцюгу поставок	Вплив каналів роздрібної торгівлі	Партнерство з посередниками, робота з референтними особами та експертами
Індивідуалізація ринкової пропозиції	Розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту	Формування унікальної пропозиції цінності для кожного клієнта



впливає на величину витрат виробництва кінцевого продукту. Отже, попит на товари і послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж попит на товари і послуги широкого споживання.

3) 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 різні компетенції 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 дає йому змогу оцінити інформацію про пропонований товар або послугу, тим ефективнішою виявиться купівля» [6]. Під час закупівлі товарів промислового призначення фахівці, як правило, більшого значення надають не ціновим факторам, а відповідності товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжним умовами використання, експлуатаційним витратам. Організації-споживачі можуть вимагати особливих послуг: більших гарантій, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплектності тощо. Водночас на промисловому ринку вимоги до реклами нижчі, ніж на споживчому.

У процесі ухвалення рішень значною мірою зачіпаються особисті інтереси як представників замовників, так і персоналу продавця, що виявляються у реалізації можливостей розкрити свій професіоналізм і проявити комунікабельність та у витратах особистих ресурсів. Тому під час здійснення продажів промислових товарів необхідно створювати умови для зацікавленості продавців у спілкуванні з представниками замовника.

4) Характеристика товару. Важливим видом маркетингової діяльності є виділення товару із загальної маси схожих товарів-конкурентів і створення його довгострокової переваги. Це завдання успішно розв'язується за допомогою торгової марки або бренду, коли товар набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників, що формують ментальні конструкції у свідомості споживача [5]. Здебільшого B2B маркетинг виставляє серйозні вимоги до товарної політики.

5) Взаємозв'язок покупця і продавця є «специфічною характеристикою промислового маркетингу, особливо у сфері збуту продуктів, які використовуються у діяльності клієнта» [6]. Покупець значною мірою залежить від постачальника: від гарантій на постачання, від безперервності постачань, надання кваліфікованих послуг, від ефективності обробки замовлень, доставки і т. п.

Оскільки кількість покупців на діловому ринку обмежена, то зростають їх значення і вплив на постачальника товару або послуги. Отже, між споживачем і постачальником устанавлюються 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.

6) Процес закупівлі. Ринок B2B характеризує більш висока складність процесу закупівлі порівняно зі споживчим маркетингом. «Складність процесу ухвалення рішення про закупівлю є наслідком таких чинників, як вплив найформальнішої організації, велика 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 у тому, що погоджувати маркетингову стратегію компанії з купівельною поведінкою значно важче, ніж у споживчому маркетингу. Це відбувається, як правило, через те, що в промисловому маркетингу інтервал між проведенням маркетингового заходу і проявом купівельного відгуку є надзвичайно тривалим» [2].

Виділяють також взаємні закупівлі, коли організації-покупці можуть віддавати перевагу тим постачальникам, які, своєю чергою, щось придбають у них у лізинг.

7) Функціональний взаємозв'язок. «Головним диференціюючим чинником у цій сфері є велика значущість його ефективності для інших бізнес-функцій, особливо виробництва, служби НДДКР, управління запасами й інжинірингу. Таким чином, головна відмінна риса промислового маркетингу – його тісніший зв'язок із загальною корпоративною стратегією і більш висока міра функціональної взаємозалежності» [1].

8) Кількість покупців. Порівняно з ринком споживчих товарів продавець товарів або послуг на діловому ринку має обмежену кількість покупців. Фірми зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг порівняно з приватними покупцями. Крім того, багато ділових ринків характеризуються наявністю на них декількох великих покупців. Ці покупці нерідко можуть диктувати продавцеві свої умови.

В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та декількох містах-мільонниках на відміну від споживчого ринку, де концентрація споживачів більш помірною.

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

10) Елементи просування. Як основні у промисловому маркетингу доцільно використовувати такі елементи просування, як: заходи прямого маркетингу, участь у виставках, реклама у фахових виданнях, сувенірна та друкована реклама, представницькі заходи тощо.

Отже, у практичній площині промисловий маркетинг оперує іншим інструментарієм та пріоритетами, що необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень. Маркетингові заходи не повинні випереджати продажі, зазвичай вони йдуть позаду зі значним відривом.

Заслуговує на увагу твердження фахівців, що інструментарій та технології промислового маркетингу розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Розвиток промислового маркетингу відбувається у таких умовах [4]:

- висока цінова чутливість покупців;
- скорочення бюджетів на маркетингові заходи;
- загострення конкуренції;
- зміщення фокусу на online-інструменти та мобільні рішення;
- зміщення фокусу на оцінювання ефективності проведених маркетингових заходів.

З огляду на зазначені тенденції, нами виділено найефективніші інструменти промислового маркетингу:

1. Зростаюча популярність активних форм продажу на промислових ринках, які запозичені із арсеналу маркетингових інструментів, що прийшли зі споживчих ринків.

2. Прямі продажі залишаються основним і найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках, що впливають на загальну думку про компанію або продукцію на ринку.

3. Налагодження та розвиток особистісних стосунків із потенційними та наявними покупцями, а також компетенції власного торговельного персоналу.

4. Забезпечення маркетингу через Інтернет-сайт і потрапляння принаймні до десятки в передових пошукових системах за ключовими словами, а також обов'язкова присутність у цільових довідниках.

5. Використання спеціалізованих ЗМІ, участь у галузевих виставках, здійснення прямих рекламних звернень.

Підбір вищезгаданих маркетингових заходів у поєднанні з виваженою маркетинговою стратегією забезпечить промислому підприємству діалог із бізнес-ринком та створення і передавання цінності для організацій-споживачів.

Отже, маркетинг привносить у діяльність промислового підприємства розуміння потреб споживача і творче мислення, що дає можливість бути клієнтоорієнтованим. Однак маркетингові рішення повинні бути з аналітичною та комерційною чіткістю обґрунтовані, відповідати корпоративній стратегії, інноваціям і прибутковому зростанню. Вміння маркетингу полягає у здатності пов'язати

внутрішнє і зовнішнє середовище, ринки і бізнес, інтереси споживачів і акціонерів, креативні й аналітичні методичні підходи до прийняття та реалізації адекватних маркетингових рішень.

**Висновки з проведеного дослідження.** На ринках, де нині оперує й основна маса товаровиробників України, ситуація щодо маркетингової політики підприємств дещо змінилася. Промисловий маркетинг є необхідною умовою успішної діяльності виробничого підприємства. Сучасна концепція маркетингу передбачає орієнтацію всієї господарської діяльності підприємства (від проектування до продажу) безпосередньо на кінцевого споживача продукції.

Маркетинг промислового підприємства стає не окремою функцією управління підприємством, а концепцією управління виробничою організацією у цілому.

Подолання економічної кризи в народному господарстві України передбачає проведення кардинальної перебудови системи управління промисловими підприємствами і формування нової, адаптивної до різких коливань ринку, результативної системи в контексті промислового маркетингу. На основі проведеного дослідження зауважимо, що держава мусить мати довгострокову комплексну програму розвитку національної промисловості. Якщо на промислових ринках пропозиція має тенденцію до концентрації, тобто скорочення альтернатив постачань, то на споживчих ринках яскраво виражена фрагментація. Це спонукає споживачів шукати індивідуальні рішення для задоволення потреб.

Удосконалення маркетингової діяльності, а саме технологій маркетингу на підприємстві є актуальним завданням унаслідок зростаючої ролі маркетингової діяльності та її впливу на результати діяльності підприємства в цілому. Воно сприяє зміцненню позицій на конкретних ринках, протистоянню запеклої конкуренції й досягненню високих і стійких прибутків.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
2. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаск. Львів: Львівська політехніка, 2010. С. 79–84.
3. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств. Вісник ЛКА. Серія економічна. 2006. № 22. 422 с.
4. Куроедова Л.А., Ярым-Агаев А.Н. Совершенствование маркетинговой деятельности средних предприятий базовых отраслей промышленности. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/kuroedova/diss/index.htm>.

5. Компанієць Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 3 (11). С. 54.

6. Мироненко І.І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. Бізнес Інформ. 2012. № 8. С. 229.

7. «Маніфест маркетингу» від британського агентства VelocityPartners. URL: <http://www.velocitypartners.co.uk>.

#### REFERENCES:

1. Webster, F. (2005) *Osnovy promyshliennogo marketinga* [Bases of the industrial marketing] Moscow: Izdatielskiy dom Griebiennikova. (in Russian)

2. Kostiuk O. S., Tyzhai N.V., Faiek N.V. (2010) *Otsiniuvannia of efektyvnosti funktsionuvannia marketingu na pidpriemstvi* [An evaluation of efficiency of functioning of marketing is on an enterprise] L'viv: *Natsionalnyi of universytet "L'vivs'ka politekhnika"*, pp. 79-84.

3. Boichuk And.V. (2006) *Praktyka of zastosuvannia marketingu v diialnosti vitchyznianykh promys-*

*lovykh pidpriemstv* [Practice of application of marketing is in activity of domestic industrial enterprises]. L'viv: *L'vivs'koi Komertsiinoi Akademii*. (in Ukrainian)

4. Kuroiedova L. And., Yarym-Agaiev And.N. (2009) *Soviershenstvovaniie marketingovoi dieyatelnosti srednikh predpriyatii bazovykh otraslei promyshlennosti* [Perfection of marketing activity of middle enterprises of base industries of industry]. Available at: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/kuroedova/diss/index.htm> (accessed 07.04.2018).

5. Kompaniets, T.I. (2010) *Marketing promyslovykh pidpriemstv yak obyekt informatsiinogo upravlinnia* [Marketing of industrial enterprises as object of informative management]. *Visnyk Berdians'kogo universytetu menedzhmentu i biznesu*, no 3(11), P.54.

6. Myronenko, I.I. (2012) *Osoblyvosti spozhyvchoi povedinky ta pryntsyvy vplyvu na promyslovogo spozhyvacha* [Features of consumer behavior and principles of influence are on an industrial consumer]. *BIZNESINFORM*, no. 8, P. 229.

7. *Vid brytanskogo agenstva of VelocityPartners "Manifest marketingu"* [The marketing manifest]. Available at: <http://www.velocitypartners.co.uk>.

**Borysenko O.S.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing  
National Aviation University

**Fisun Iu.V.**

Assistant Lecturer at Department of Marketing  
National Aviation University

### THE INDUSTRIAL AND CONSUMER MARKETING: PECULIARITIES AND KEY DISTINCTIONS

Overcoming the crisis, which exists in Ukrainian economy, means the cardinal restructuring of the management system of industrial enterprises and designing a new one instead, that is adaptive to different market fluctuations and is effective in the context of the industrial market. A state is supposed to have a long-term program of development of the national industry. The formation of the industrial market as a complex of production and economic relationships is caused by the society need for the national industry to be integrated into the world standards aimed at the satisfaction of the needs and demands that exist at the home market and ensuring its competitive ability.

In the markets where the main part of Ukrainian goods producers operates the situation of the marketing policy has somewhat changed. The industrial market is a necessary condition for proper activities of an industrial enterprise. The modern concept of marketing presupposes the orientation of all the economic activities directly to the goods consumer.

Marketing of an industrial enterprise becomes a concept of managing a production organisation as a whole rather than a single function of its management. In industrial markets, the offer tends to be concentrated, that is, the supply alternatives tend to be reduced but, in consumer markets, the fragmentation is distinctly expressed. It forces consumers to search for individual choices to satisfy their needs.

While buying commodities of individual use, the consumer acts on the basis of impression rather than logic, thus the emotional component plays the decisive role. On the contrary, capital goods are purchased without any influence of emotions on the decision. As a rule, several persons participate in taking such decisions – engineers, constructors, technologists, mechanics, leading professionals, logistics service professionals etc. The final decision is taken by a manager at the level of a Director General's deputy, and sometimes of the Director General of an enterprise.

Thus, the modernisation of marketing activity, and namely – of marketing technologies at the enterprise is a topical task as a result of an increasing role of marketing activity and its impact on the results of activities of an enterprise as a whole. It promotes the strengthening of positions in definite markets, enables the enterprise to face the increasing competition and to get high and steady economic growth.