

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ В2В МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

О. Ю. УСТЬЯНкандидат економічних наук,
Фізична особа-підприємець

Анотація. Мета статті полягає у переосмисленні окремих теоретичних засад В2В маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства. **Методика дослідження.** Під час проведення дослідження застосовувалися наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналогій, структурованих і неструктурованих спостережень. **Результати.** В даній статті були проаналізовані теоретичні засади В2В маркетингу. Зокрема досліджені наявні підходи до трактування поняття В2В маркетингу і запропоновано власне визначення. Визначені основні категорії покупців на промислових ринках. Досліджені відмінності між промисловими та споживчими ринками. Обґрунтована необхідність адаптації наявних теоретичних підходів до сучасних умов господарювання. **Практична значущість результатів дослідження.** Результати проведеного дослідження можуть бути цінними для підприємств, що функціонують в В2В секторі для структуризації маркетингових активностей та підвищення ефективності маркетингової діяльності в наявних турбулентних умовах господарювання.

Ключові слова: промисловий маркетинг, В2В маркетинг, ринки організацій-споживачів, споживчий маркетинг, особливості В2В маркетингу, ринки продукції виробничо-технічного призначення.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В2В маркетингу традиційно приділяється менша увага з боку наукової спільноти, оскільки залишається поширеною думка, що промислові ринки є більш консервативними і стабільними в порівнянні зі споживчими ринками. Втім за останній час масштаб змін у середовищі господарювання призвів до значних змін в характері ринків та маркетингової діяльності на ринках організацій-споживачів. Це зумовлює необхідність переосмислення деяких положень В2В маркетингу та адаптації їх до сучасних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів сучасного сектора В2В приділена увага значної кількості закордонних і вітчизняних авторів, серед яких такі: Ф. Котлер [1], К. Келлер [1], М. Хут [2], Т. Спех [2], Є. Крикавський [3], А. Старостіна [4], О. Телетов [5], В. Пилипчук [6], Н. Чухрай [3], І. Бойчук [7], О. Пісна [8], В. Нечаєв [9], Т. Старицький [10], О. Оснач [11], Б. Дергалюк [12].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є переосмислення окремих теоретичних засад В2В маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. При розгляді В2В маркетингу доцільно почати з аналізу підходів до трактування самого поняття. Аббревіатура В2В перекладається з англійської мови як «business-to-business», тобто «від бізнесу до бізнесу» або «від

підприємства до підприємства». Тобто сама назва прямо відображає сутність комерційних операцій, на які сфокусовані дані вид маркетингу. Варто зазначити, що загалом в світі наявні альтернативні терміни до найменування даного поняття: industrial marketing, business marketing, purchasing marketing, buying marketing, organizational marketing [3, с. 11]. В українських наукових колах найбільшого поширення набув термін «промисловий маркетинг». Загалом дані терміни виходячи з їх трактувань можна вважати тотожними.

Проте на нашу думку, саме поняття В2В маркетинг є більш коректним виходячи з сучасних реалій. Причина цього полягає в тому, що в структурі світової економіки суттєво зросла сфера послуг та інформаційних технологій, тоді як доля промислового виробництва зменшилась. Цей термін не має змістового відтінку прив'язки до типу економічного блага, яке виступає об'єктом купівлі продажу і таким чином не виникає змістового дисонансу, коли сфера ІТ-продуктів для підприємств сфери торгівлі або салонів краси відноситься до промислового маркетингу. Проте, В2В є по суті англіканізмом, що може засмічувати українську мову, тому до дискусії з даного питання варто також залучати філологів.

Українські науковці дають різні визначення В2В маркетингу або промислового маркетингу, що наведені в табл. 1.

Попри відмінності у формулюваннях сутність В2В маркетингу (промислового маркетингу) можна звести до наявності двох ознак: покупцем виступає підприємство або інша інституція (голо-

Таблиця 1

Основні підходи до трактування поняття «B2B маркетинг»

Автор, джерело	Визначення поняття «B2B маркетинг»
І.В. Бойчук [7]	доцільно розглядати 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.
О. Пісна [8]	діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований (спрямований) не так на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес.
Н.І. Чухрай [13]	число бізнес-моделей, які постійно збільшуються і спрямовані на продаж послуг або товарів юридичним особам або на побудову дилерської мережі (згодом дилери перепродують продукцію юридичним чи фізичним (B2C) особам).
В.П. Пилипчук [6, с. 12]	діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб.
О.С. Телетов [5, с. 15]	нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні й моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила сумлінної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.
В.П. Нечаєв [9, с. 19]	вид діяльності у сфері матеріального виробництва, спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послуг через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію.

вна ознака), мотивом купівлі є використання у виробничому або суміжних процесах організації або подальший перепродаж; об'єктом купівлі-продажу виступають товари або послуги виробничого призначення (другорядна ознака, не завжди має місце). Щодо об'єктів купівлі-продажу варто зазначити, що одні й ті самі товари можуть закуповуватися як кінцевим споживачем, так і організованими споживачами (меблі, комп'ютери і т.п.). Таким чином галузева приналежність підприємства не завжди є визначальним фактором до віднесення підприємства до B2B сектору. Багато підприємств одночасно працюють з організаціями та кінцевими споживачами.

Таким чином проаналізувавши напрацювання науковців можемо запропонувати власне визначення B2B маркетингу – це ринкова діяльність, що спрямована на реалізацію товарів і послуг організаціям-споживачам з метою забезпечення діяльності організацій або подальшого перепродажу.

Важливо також зазначити, що промисловий маркетинг включає в себе три основних компоненти:

1. Маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнтів;
2. Орієнтація на клієнтів повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства;
3. Задоволення клієнтів промислового підприємства повинно розглядатись як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню доходності підприємства [14].

Виділяють наступні види організацій-споживачів B2B ринках (ринках організацій-споживачів):

- виробничі (промислові) підприємства;

- підприємства-посередники, які придбавають товари для перепродажу (зокрема підприємства оптової та роздрібною торгівлі);

- неприбуткові організації;

- державні установи та організації [3, с. 23].

При цьому іноді державні установи та організації визначають як B2G (business to government) [8], а підприємства посередники як B2B2C (business to business to consumer) [15]. Така термінологія має сенс виходячи з сегментації покупців, проте наразі в маркетинговій теорії відсутні ґрунтовні роботи, які дають підстави виділяти окремі види маркетингу для цих категорій покупців. В той же час поступово формується напрямок «некомерційний маркетинг», який сфокусований на специфіці маркетингової діяльності різноманітних організацій громадянського суспільства і визначається як явище та процес, що спрямований на формування обмінів із цільовими індивідуумами, групами та суспільством, пов'язане з некомерційними та соціально забарвленими інтересами виробників некомерційних продуктів і суспільства в цілому [16]. Втім, він наразі сфокусований більше на питання комунікаційної політики та взаємодії з суспільством неприбуткових організацій, а не на особливостях їх закупівельної діяльності.

В наукових колах виділяють ряд відмінностей промислового і споживчого маркетингу. За результатами узагальнення позицій різних авторів (Крикавський Є.В. [3, с. 15–18], Старицький Т.М. [10], Бойчук І.В. [7], Оснач О.Ф. [11, с. 56–58], Дергалюк Б. В. [12], Старостіної А.О. [4, с. 7–8], Ф. Котлера та К.Л. Келлера [1, с. 184–185], М.Д. Хатта та Т.В. Спеха [2, с. 8–14]), ми визначили наступні

Таблиця 2

Ключові особливості B2B та B2C маркетингу

	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Кількість покупців	невелика	велика
Обсяг закупівель одним покупцем	значний	незначний
Характер збуту	Необхідна побудова тісних особистих партнерських відносин	На більшості ринків неможливо побудувати тісні особисті відносини через велику кількість покупців
Рішення про закупівлю	Приймається колегіально, залучено кілька осіб	Для більшості товарів одноосібно, для дорогих товарів може бути залучено кілька осіб
Природа купівлі	Професійна, часто формалізована	Індивідуальна, неформалізована
Характер попиту	Має похідний характер та визначається попитом кінцевих споживачів	Визначається споживачькими купівельними настроями і пріоритетами

Джерело: складено на основі [1, с. 184–185; 2, с. 8–14; 3, с. 15–18; 4, с. 7–8; 7; 10; 11, с. 56–58; 12]

ключові особливості B2B маркетингу у порівнянні з B2C, що наведені в табл. 2.

Деякі автори до особливостей B2B-маркетингу відносять інші характеристики, але на нашу думку вони є дуже дискусійними. Зокрема, географічна концентрація B2B покупців видається сумнівною, адже за умови глобалізації та поширення ІТ-технологій багато підприємств працюють на міжнародних ринках. З іншого боку підприємства сфери побутового обслуговування населення також мають географічно сконцентрованих покупців. Також деякі автори стверджують, що ключовим засобом просування в B2B-маркетингу є персональний продаж, натомість реклама має другорядне значення порівняно зі споживчими ринками. На нашу думку з цим можна погодитись частково. Персональний продаж дійсно відіграє надзвичайно важливу роль, тому що угоди на великі суми практично завжди передбачають особистий контакт та переговори. Проте, реклама відіграє важливу роль для багатьох B2B-підприємств, особливо тих, які оперують на достатньо масових ринках, де кількість потенційних покупців значна.

Також деякі автори виділяють низьку цінову еластичність попиту як особливість B2B-маркетингу. Проте, на нашу думку тут цілком обґрунтованою є позиція Є. Крикавського, що рівень цінової еластичності на відповідному B2B ринку визначається ціновою чутливістю кінцевих споживачів [3, с. 18].

Деякі автори виділяють особливістю B2B маркетингу те, що збут здійснюється напряму від виробника до споживача і наявність маркетин-

гових посередників є малопоширеним явищем. В цілому погоджуємося з цією думкою, хоча подібна ситуація має місце далеко не на всіх ринках.

На нашу думку універсальний підхід до виділення відмінностей між B2B та B2C маркетингом має ряд суттєвих обмежень. Визначальний вплив на характер маркетингової діяльності буде здійснювати специфіка конкретного ринку. Зокрема, ринки дорогавартісних споживчих товарів попереднього вибору (автомобілі, житлова нерухомість, дорога побутова техніка) будуть мати багато спільних рис з ринками товарів виробничого призначення. Натомість для товарів повсякденного попиту відмінності з товарами виробничого призначення будуть значно більш яскраво проявлені. З іншого боку ринки масових товарів виробничого призначення (наприклад виробничий інструмент) будуть значно більш схожі на споживчі ринки, ніж ринки сировини.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Діджиталізація, глобалізація, поява нових бізнес-моделей та зміна характеру купівельної поведінки організацій-споживачів ставлять нові виклики перед спільнотою науковців і практиків. Змінюється характер ринків та з'являються нові галузі, які за своєю природою відносяться до сфери вивчення B2B маркетингу. B2B маркетинг стає більш динамічним та переймає більше підходів та інструментарію з споживчих ринків. Таким чином еволюція промислових ринків обумовлює необхідність переосмислення теоретичних засад B2B маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, 2012. 812 p.
2. Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. Mason (OH) : South-Western Cengage Learning, 2012. 669 p.
3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг. Львів : Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2001. 337 с.
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Київ : Іван Федоров, 1997. 400 с.

5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
6. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
7. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С. 272–278.
8. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63–69.
9. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
10. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій В2В-маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 493–496.
11. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
12. Дергалюк Б. В., Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «В2В». *Економічні студії*. 2018. № 4 (22). С. 34–38.
13. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 754. С. 92–98.
14. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Траїно В.М., Захаренко-Селезньова А.М. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 2 (106). С. 96–102.
15. Bobbie Anne Munsey What Is the Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C) Model. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/b2b2c> (дата звернення 21.09.2024).
16. Борисова Т.М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 170–176.

REFERENCES

1. Kotler, P., Kelle, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
2. Hutt. M. D., Speh. T. W. (2012). *Business Marketing Management: B2B*. Mason (OH): South-Western Cengage Learning.
3. Krykavskiyi. Ye. V. & Chukhrai. N. I. (2001). *Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]*. Lviv: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika" [in Ukrainian].
4. Starostina. A. O. (1997). *Promyslovyi marketynh. Teoriia ta hospodarski sytuatsii [Industrial Marketing. Theory and Economic Situations]*. Kyiv: Ivan Fedorov [in Ukrainian].
5. Teletov, O. S. (2004). *Marketynh u promyslovosti: Pidruchnyk [Marketing in industry: Textbook]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
6. Pylypchuk, V. P., Osnach, O. F., Kovalenko, L. P. (2005). *Promyslovyi marketynh. Navchalnyi posibnyk [Industrial marketing. Study guide]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
7. Boichuk, I. V. (2018). B2B marketynh yak suchasnyi napriam rozvytku pidpriemstv [B2B Marketing as a Modern Direction of Enterprise Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 18, 272–278 [in Ukrainian].
8. Pisna, O. (2014). Osoblyvosti marketynhu na rynkakh tovariv promysloвого pryznachennia [Peculiarities of Marketing in the Markets of Industrial Goods]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy – Securities Market of Ukraine*, 8, 63–69 [in Ukrainian].
9. Nechaiev, V. P. (2016). *Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]*. Kryvyi Rih: MINERAL [in Ukrainian].
10. Starytskyi, T. M. (2015). Vykorystannia suchasnoho instrumentariiu ta tekhnolohii B2B-marketynhu [Use of Modern B2B Marketing Tools and Technologies]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Economic Problems*, 7, 493–496 [in Ukrainian].
11. Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P., Kovalenko, L. P. (2009). *Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
12. Derhaliuk, B. V., Zhurenko, O. V. (2018). Holovni aspekty vykorystannia na rynku marketynhovoї systemy "B2B" [The Main Aspects of Using the "B2B" Marketing System on the Market]. *Ekonomichni studii – Economic Studies*, 4 (22), 34–38 [in Ukrainian].
13. Chukhrai, N. I. (2013). Promyslovyi marketynh u suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Industrial marketing in modern economic conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 754, 92–98 [in Ukrainian].
14. Karpenko, N. V., Ivannikova, M. M., Bilousko, T. M., Traino, V. M., Zakharenko-Seleznova, A. M. (2022). Marketing v haluziakh i sferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in Branches and Spheres of Economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, 2 (106), 96–102 [in Ukrainian].
15. Bobbie Anne Munsey (2024). What Is the Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C) Model. Available at: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/b2b2c> (accessed September 21, 2024).
16. Borysova, T. M. (2014). Kontseptualna skhema nekomertsiiinoho marketynhu [Conceptual Scheme of Non-commercial Marketing]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of Economic Development of Ukraine*, 34, 170–176 [in Ukrainian].

Oleksandr Ustian, Candidate of Economic Sciences, Individual Entrepreneur. Theoretical Basis of B2B Marketing at the Current Stage of Development.

Annotation. The purpose of the article is to rethink certain theoretical foundations of B2B marketing at the current stage of society's development. **Research methodology.** During the research, the following research methods were used: abstract-logical, systemic-structural, method of analogies, structured and unstructured observations. **Findings.** This article analyzed the theoretical foundations of B2B marketing. In particular, the existing approaches to the interpretation of the concept of B2B marketing were investigated and a proper definition was proposed. So, B2B marketing was defined as a market activity aimed at the sale of goods and services to consumer organizations in order to ensure the activities of organizations or further resale. The main categories of buyers in industrial markets are defined. It was pointed out that Government purchases may be considered as a B2G business model and non-governmental organizations may be perceived as objects of research both B2B marketing and non-commercial marketing. The differences between industrial and consumer markets are studied. Also, we came to the conclusion that the universal approach to distinguishing between B2B and B2C marketing has a number of significant limitations. The specifics of a concrete market will have a decisive influence on the nature of marketing activities. Thus, it is worth to provide a more comprehensive analysis based on the threats of the main groups of industrial products and services. It was pointed out that digitization, globalization, the emergence of new business models and changes in the purchasing behaviour of consumer organizations pose new challenges to the community of scientists and practitioners. The nature of markets is changing and new industries are emerging, which by their nature belong to the field of B2B marketing. It was concluded that B2B marketing is becoming more dynamic and adopting more approaches and tools from consumer markets. Thus, the evolution of industrial markets necessitates a rethinking of the theoretical foundations of B2B marketing. The need to adapt existing theoretical approaches to modern business conditions is well-founded. **Practical value.** The results of the conducted research can be valuable for enterprises operating in the B2B sector for structuring marketing activities and increasing the effectiveness of marketing policy in the current turbulent economic conditions.

Keywords: industrial marketing, B2B marketing, markets of consumer organizations, consumer marketing, features of B2B marketing, markets of production and technical products.