

Чухрай Н.І.

*завідувач кафедри менеджменту організації
професор кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., професор
Національний університет «Львівська політехніка»*

ДИХОТОМІЯ ПРОМИСЛОВОГО І СПОЖИВЧОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Маркетинг, основним завданням якого визнано створення цінностей для цільових споживачів, адаптуючись до існуючих вимог і потреб клієнтів чи формуючи новий попит, на різних типах ринків змінює свою форму та інструментарій. Зокрема, це можна спостерігати на споживчих та промислових ринках. Ще у минулому столітті вчені спочатку визнали існування споживчого (далі В2С) та промислового (далі В2В) маркетингів, а відтак і систематизували відмінності між ними. Дихотомія маркетингу, яка у даних дослідженнях заземлена до порівняння основних відмінностей між промисловим і споживчим маркетингом, продовжує дискусію щодо набору з чотирьох основних відмінностей між В2В і В2С маркетингом, що ґрунтується на порівнянні традиційного підходу котлеровської школи.

На існуванні відмінностей наголошував Стів Мінетт, який вперше сформулював філософську та загальнотеоретичну сутність промислового маркетингу “...існує фундаментальна різниця між вимогами, що висувуються до маркетингу промислових товарів і до маркетингу споживчих товарів...” [1]. Кожен з них має відмінності.

Перша стосується тривалості взаємодії - на споживчих ринках мова, зазвичай, йде про одноразові угоди, в той час як на В2В ринках будуються довгострокові відносини. Друга відмінність пов'язана із сприйняттям ролі й поведінкою клієнта, яка у традиційному котлеровському підході є пасивною, оскільки діяльність клієнта обмежується реагуванням на пропозиції виробника, натомість на ринку В2В (відповідно до мережевого підходу) споживач займає активну позицію. Третя відмінність відображена в структурі ринку. Ринок В2С розглядається як сильно розпорошений, на відміну від ринку В2В, який характеризується меншим числом учасників. Остання, четверта відмінність зводиться до предмету аналізу – традиційний маркетинг зосереджений на єдиному цілому, в той час як у В2В маркетингу більш важливим виявляється аналіз взаємозв'язку і контексту.

Вищезазначені наукові підходи стали підґрунтям для діяльності маркетологів на промисловому ринку. Водночас, слід зазначити, що на практиці широке використання сучасних інформаційно-комунікаційних

технологій у бізнесі сприяє розмиванню вищезазначених відмінностей, що можна продемонструвати численними аргументами.

По-перше, все частіше можна спостерігати приклади побудови довгострокових відносин «продавець-покупець» на споживчих ринках, чому сприяють поширення програм лояльності. Споживачі на B2C ринках все частіше відмовляються від винятково трансакційних відносин з продавцями, надаючи перевагу підтриманню довгострокових відносин. Більша ефективність таких відносин визначає поточні (короткострокові) рішення і поведінку споживачів.

Другий аспект стосується ролі і поведінки споживача. Поширеному котлеровському баченні про те, що на ринку B2C споживач пасивно реагує на пропозиції, запропоновані виробником, можна протиставити образ більш сучасного покупця, який у сучасній науковій літературі названо «просументом» [2]. Цей термін виник в результаті поєднання понять "споживач" і "виробник". Під просументом розуміється такий покупець, який спільно із розробником створює пропозицію адресовану йому шляхом вибору і поєднання в собі існуючих елементів або додає свої власні елементи. Просумент створює персональний, унікальний споживчий досвід. Споживач у цьому сенсі, бажає брати участь, і визначити, а не обмежується споживанням наданих йому виробником готової продукції та дизайну.

За допомогою Інтернет-технологій у споживача з'являється змога порівнювати різні пропозиції окремих виробників, думки інших споживачів. Про це пише Х. Хакансон, який у останніх роботах переглянув раніше проголошені переконання. Так, у передмові до книги «Переосмислення маркетингу. На шляху до нового розуміння ринків» автор відзначив, що не тільки бізнес-покупці можуть складати активну сторону відносин. Кінцевий споживач може брати безпосередню участь у процесі створення продукту, як показано на прикладах компаній ІКЕА і Dell Computers. Інтернет також забезпечує досконалий канал комунікацій між споживачем і виробником, використання якого дає можливість персоналізувати пропозицію [3]. Відомий на промисловому ринку тренд до партнерського маркетингу на споживчих ринках втілюється у вигляді маркетингу взаємовідносин, що реалізується через принципи "data-based marketing" (управління великими базами даних про клієнтів).

Понад то, підприємці можуть скористатися новими можливостями, пропонуючи клієнтам більш високий рівень контролю, розбудовуючи триваліші відносини. Є навіть приклади перенесення частини видатків на споживачів, як це можна проілюструвати діями компанії Microsoft, яка отримала «мільярди субсидій» від споживачів, залучаючи їх до тестування Windows 95. Як більш

сучасна ілюстрація цього явища може бути використане явище краудфундінгу – завдяки інформаційним службам, таким як kickstarter.com споживачі (потенційні) добровільно стають інвесторами, в обмін отримуючи символічну винагороду у вигляді футболок, автографів. У такий спосіб фінансуються фільми, книги, ігри та музичні альбоми. Іншим прикладом може бути краудсорсінг, або передача процесів або завдань споживачам. Винагороду отримує автор кращого із запропонованих проектів / рішень.

Отже, у класичному зрозумінні дихотомія маркетингу B2B і B2C втрачає запропоновану пізнавальну цінність. Відмінності, на які посилаються в літературі окремі дослідники, в умовах інформатизації суспільства все більше стираються і зникають. Слід зазначити, що цей процес навряд чи відбувається незалежно від галузі - деякі з них є більш сприйнятливими до змін, ніж інші. Одним із прикладів є електронна індустрія розваг, у якій створювання навколо брендів або продуктів стоїть на порядку денному, і споживачі беруть участь у процесі виробництва, і навіть фінансування через краудсорсінг і краудфундінг, а їх ринкова позиція настільки велика, що вони здатні змусити виробника до значних змін у вже сформованому продукті (випадок зміни закінчення гри Mass Effect 3 на прохання споживачів). У той же час функціонування деяких галузей, таких як сільське господарство, здається, не зазнає ніяких великих змін, незважаючи на технологічні зміни.

Таким чином, доцільно досліджувати проблему відмінностей, яка поступово втрачає актуальність, рівночасно пам'ятаючи про специфіку окремих ринків.

Література:

- 1. Минетт С. B2B-маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство. . - М.: Вильямс, 2004, 208 с.*
- 2. Wiczerzycki M. Reinterpretacja dychotomii B2B i B2C marketingu w świetle aktualnych teorii marketingu / Marcin Wiczerzycki. – Marketing i Rynek. – 2013.*
- 3. Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets, Håkan Håkansson (Editor), Debbie Harrison (Editor), Alexandra Waluszewski (Editor) July 2004, 294 p.*