

DOI 10.15589/jnn20180107
УДК 658.62
М23

SPECIAL FEATURES OF INDUSTRIAL GOODS MARKET IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 4.0

Olesia Ye. Mandra
Alesia0203mandra@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7576-7925

А. Є. Мандра,
викладач

Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв

Abstract. Choosing the way of economic development, developing appropriate strategies, it is important to analyze the basic state of the economy and take into account the current trends. Without a clear understanding of the characteristics of the market and the experience of developed countries, it is difficult to answer the question facing the management of the enterprise for the production of both industrial and consumer goods. In the article, the concept of industrial goods, the special features of the market for such goods have been studied. The concept of electronic commerce and the special features of its application in the sphere of industrial goods in the conditions of the development of the fourth industrial revolution are defined.

Keywords: industrial goods; B2B; electronic marketing; electronic commerce; industrial revolution 4.0

Анотація. Обираючи шлях економічного розвитку, розробляючи відповідні стратегії, важливо аналізувати базовий стан економіки та брати до уваги сучасні тенденції. Не маючи чіткого розуміння особливостей ринку та досвіду розвинених країн, складно відповісти на запитання, які постають перед менеджментом підприємства з виробництва продукції як промислового, так і споживчого призначення. У статті досліджено поняття товару виробничого призначення, особливості ринку таких товарів. Визначено поняття електронної комерції та особливості її застосування у сфері товарів виробничого призначення в умовах розвитку 4-ої промислової революції.

Ключові слова: товари виробничого (промислового) призначення; B2B; електронний маркетинг; електронна комерція; промислова революція 4.0.

Аннотация. Выбирая путь экономического развития, разрабатывая соответствующие стратегии, важно анализировать базовое состояние экономики и учитывать современные тенденции. Не имея четкого понимания особенностей рынка и опыта развитых стран, сложно ответить на вопросы, которые возникают перед менеджментом предприятия по производству продукции как промышленного, так и потребительского назначения. В статье исследовано понятие товара производственного назначения, особенности рынка таких товаров. Определено понятие электронной коммерции и особенности ее применения в сфере товаров производственного назначения в условиях развития 4-ой промышленной революции.

Ключевые слова: товары производственного (промышленного) назначения; B2B; электронный маркетинг; электронная коммерция; промышленная революция 4.0.

REFERENCES

- [1] Breili R., Maiers S. *Pryntsypy marketynhu* [Marketing concepts]. Moscow, ZAT Olimp-Biznes Publ., 2007. 213 p.
- [2] Harkavenko S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Libra Publ., 2004, pp. 35–48.
- [3] Parsiak V. N. *Marketynh: suchasna kontseptsiiia ta tekhnologii* [Marketing: contemporary concept and technologies]. Kherson, OLDI-PLUS Publ., 2015. 326 p.
- [4] *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [5] Yatsentiuk S. V. *Zastosuvannia osoblyvostei produktii promyslovoho pryznachennia pry formuvanni ta rozvytku brendiv promyslovykh pidpriemstv* [Application of features of industrial products in the formation and development of brands of industrial enterprises]. *Biznes Inform* [Business Inform], 2014, no.3, pp. 155–160.

- [6] Classification of Industrial products. Available at: <https://www.marketing91.com/classification-industrial-products/>.
- [7] Content Marketing Institute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/>.
- [8] Dictionary of Business Terms. Available at: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-industrial-goods-4952573-1.html.
- [9] Industrial Marketing Committee Review Board. Fundamental differences between industrial and consumer marketing. *Journal of Marketing*, 1954, vol. 19 (2), pp.152-158.
- [10] How are industrial goods different from consumer goods? Available at: <https://bit.ly/2IPuRRc>.
- [11] The Statistic Portal. Available at: <https://www.statista.com/>.
- [12] Raluca-Dania Todor. Promotion on the industrial products market. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Economic Sciences*, 2015, vol. 8 (57), no. 2, pp. 131-138.
- [13] Standard International Trade Classification. Available at: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_34rev4E.pdf.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Невпинний розвиток техніки і технологій, зокрема промислова революція 4.0, трансформують економічні відносини, які виникають у процесі виробництва та реалізації продукції. Обґрунтовуючи прийняття рішення, виробникові необхідно брати до уваги не лише базові особливості ринку, але й адаптуватися до нових. Підприємствам, які виготовляють продукцію промислового значення, важливо вчасно реагувати на зміни, спричинені темпом розвитку економічних відносин, аби не втратити конкурентних позицій на ринку. Тож постала необхідність дослідження особливостей ринку товарів виробничого призначення (ТВП) в рамках 4-ої промислової революції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ринок ТВП обіймає вагомий сегмент світового ринку товарів і послуг, тому іноземні та вітчизняні науковці приділяють достатньо уваги його дослідженню, а саме: Г. Армстронг, П. Дойль, О. Малинка, Т. Нільсон, Ф. Шарков, В. Яцентюк та ін. [5]. Однак,

незважаючи на значну кількість публікацій, досить важко виділити чіткі особливості ринку ТВП на цьому етапі розвитку економіки.

МЕТА СТАТТІ — визначення особливостей ринку товарів виробничого призначення, класифікації його продукції в контексті 4-ої промислової революції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стрімкий розвиток економіки та науко-технічного прогресу викликають появу величезного різноманіття товарів і послуг на світовому ринку. Разом з цим поглиблюються та трансформуються економічні відносини між людьми, які задіяні у всіх сферах виробничої діяльності (виробництво, розподіл, обмін та споживання створених благ). Сфера дослідження пропонуваної роботи зосереджена на відносинах між промисловим підприємством і суб'єктом процесу обміну продукції, яким може виступати кінцевий споживач або підприємство. Останнє дозволяє класифікувати ринки споживання продукції в результаті процесу її обміну, що зображена на рис. 1.

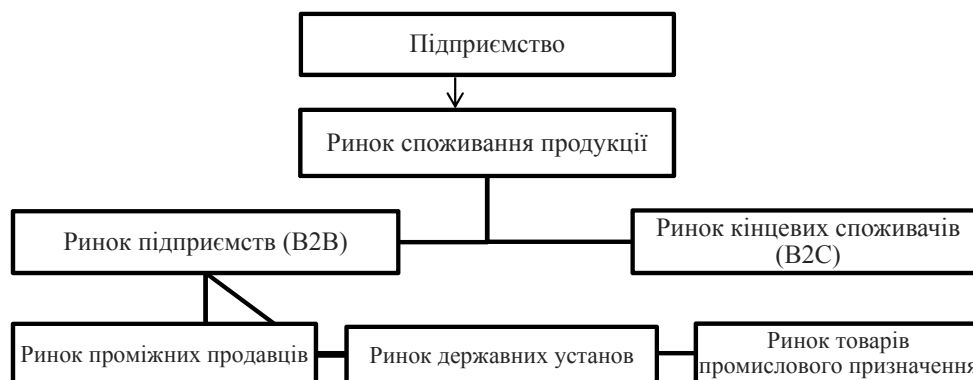


Рис. 1. Суб'єкти процесу обміну

Ринок кінцевих споживачів (B2C¹, business to consumer) — ринок, суб'єктами якого є домашні господарства та окремі особи, які купують товари та послуги з метою задоволення власних потреб. Він характеризується великою кількістю споживачів з відносно низькою купівельною спроможністю та високою еластичністю попиту — коливання цін зумовлює відповідну зміну попиту на продукцію.

Суб'єктами ж ринку підприємств є різноманітні виробники або власне особи, які купують товари для подальшого перепродажу або використання у виробництві. Представники державних установ і місцевих громад купують або орендують товари задля здійснення своїх безпосередніх функцій з метою реалізації поставлених політикою країни цілей. Такими товарами можуть бути меблі, будівельні матеріали, устаткування, озброєння, пальне тощо. Ринок проміжних продавців становлять особи або організації, які здають в оренду або перепродають придбані товари з метою збагачення. Ідеальними прикладами представниками такого ринку є спеціалізовані супермаркети («Епіцентр», «Practiker»).

Наше дослідження присвячене ринку товарів промислового призначення, на якому зупинимося більш детально. Аналіз численних публікацій дозволяє стверджувати, що погляди наших попередників щодо змісту поняття ТВП різняться. Частина тих, що видалася нам такими, що заслуговують на розгляд, наведена в табл. 1

Як бачимо, більшість з представлених поглядів обмежується глобальним узагальненням «товар», дехто — конкретизує ТПП як «сировину, матеріали, обладнання, деталі, споруди, послуги»; інші — обирають проміжну

позицію, визначаючи ТВП як «сировина, напівфабрикати та обладнання». Спільним є те, що товари цього виду використовуються підприємствами-виробниками інших товарів, хоча дехто з авторів підкреслює суть «використання», а саме: подальша переробка, перепродаж, надання в оренду. Узагальнюючи, дозволимо собі запропонувати таке визначення: ТВП — товари, які купують підприємства з метою подальшого використання для створення власної продукції.

У процесі аналізу нормативної бази були виявлені варіанти переліку ТПП затверджені як Департаментом з економічних та соціальних питань Організації Об'єднаних Націй документом Standard International Trade Classification (Edition 4) [13], так і українським законодавством (Пояснення до позицій класифікації видів економічної діяльності) [4].

Виробники ТПП можуть виготовляти як товари серійного виробництва, так і унікальні товари (спеціальні замовлення, обмежені партії тощо). Велика кількість найменувань товарів зумовлює необхідність їхньої класифікації, яка, виявляється, може бути створена за різними критеріями: терміном використання товару, способом виготовлення, за швидкістю перенесення вартості та характером використання. На нашу думку, найбільш доцільно узагальнити ТВП за функціональною спорідненістю у виробничому процесі. Ця гіпотеза ґрунтується на тому, що основним споживачем такої продукції є підприємство, отже, виробництво функціонально споріднених товарів в одному місці — значна економіка як їхнього виробника — на собівартості товару, так і споживача — на транспортуванні складових майбутнього продукту. Пропонуємо використовувати класифікацію, наведену на рис. 2.

Таблиця 1. Дефініції товару виробничого (промислового) призначення

Автор	Визначення
В.Н. Парсяк	ТВП — товари, які використовуються підприємствами-виробниками інших товарів [3]
С.С. Гаркавенко	ТВП — товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду [2]
Р. Брейли, С. Майерс	Товари промислового призначення (ТПП) — результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду [1]
Todor Raluca-Dania (Transilvania University of Braşov)	Промислові товари — це сировина, обладнання чи напівфабрикати, необхідні підприємству для виробництва або поставки товарів або інших послуг [12]
Evan Tarver	Промислові товари зумовлені попитом на споживчі товари, складовою яких вони є [10]
Dictionary of Business Terms	ТВП — продукти або послуги, придбані для використання у виробництві інших товарів або послуг, для виробництва або для перепродажу іншим споживачам [8]
American Marketing Association's Industrial Marketing Committee	ТПП — товари, які використовуються у виробництві споживчих товарів, інших промислових товарів та послуг та / або сприяють функціонуванню підприємства [9]

¹ Для позначення цього терміна використовують шифр, який створили з літер «В» (з англ. «business» — бізнес) та «С» (з англ. «consumer» — споживач), а також прийменника «to» (з англ. «до»), що вимовою наближено до «two» (з англ. цифра 2). Отже, дослівно код означає «бізнес до споживача».

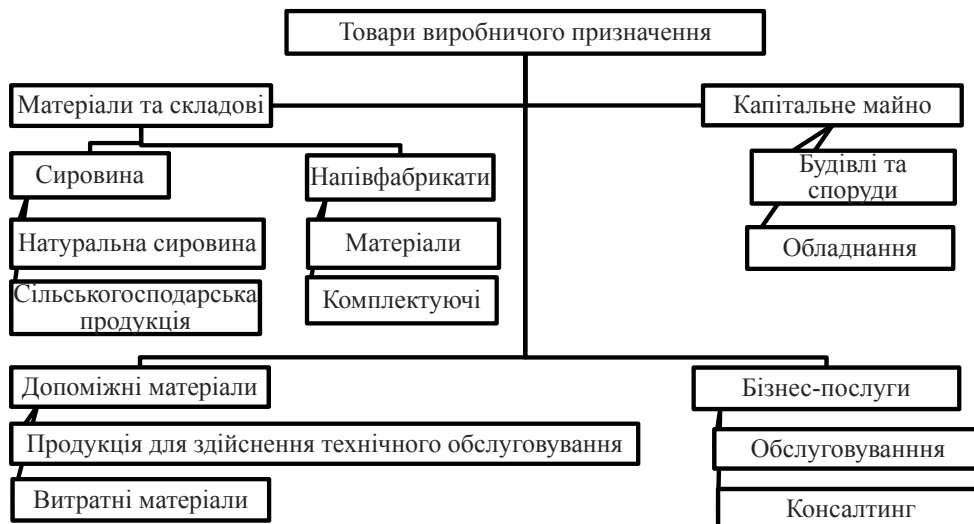


Рис. 2. Класифікація товарів виробничого призначення

На нашу думку, аналізувати особливості ринку товарів виробничого призначення (B2B) доцільно в розрізі його відмінностей від ринку товарів кінцевого споживання (B2C).

По-перше, коло споживачів товарів ринку B2B² менше, аніж B2C, проте в більшості випадків покупці є більш платоспроможними та обсяг їхнього замовлення відчутно більший. При цьому споживач (підприємство) може розраховувати на стабільно високу якість продукції, надійність постачання, варіативність кредитної схеми придбання товару за конкурентоспроможною ціною, можливість адаптації продукту до споживчих потреб та уподобань та можливе постпродажне обслуговування.

По-друге, продукція ринку ТВП — товари вузької товарної спеціалізації, що може свідчити про компетентність, професіоналізм і надійність виробника; разом з цим покупці також володіють високою кваліфікацією та мають чітко окреслені вимоги до необхідного товару. Характерною особливістю товарів (особливо засобів праці) є необхідність їхньої стандартизації на державному або міжнародному рівні.

По-третє, ринку ТВП притаманна локальна концентрація порівняно з географічною розпорошеністю ринку товарів кінцевого споживання (ТКС), що може впливати на ціну сировини/напівфабрикатів для виробництва продукції — зменшення витрат на логістику.

По-четверте, важливість репутації для виробника на ринку ТВП відчутно зменшує ризики покупки продукції й створює атмосферу взаємодовіри між суб'єктами операції купівлі-продажу.

По-п'яте, основна частина маркетингових витрат B2B припадає на організацію персонального продажу, аніж на окремі засоби просування, на відміну від B2C.

Тим не менше, в розвинутих країнах світу навіть на ринку товарів виробничого призначення менеджмент використовує системи маркетингових заходів, обираючи найбільш влучні комбінації з огляду на особливості продукції.

Говорячи про виробництво продукції, ринки та інструменти збуту, важливо орієнтуватися на досягнення розвитку техніки та технологій, звертаючи увагу на поширення автоматизованого «розумного» виробництва, технологій обміну й зберігання даних, що в системі утворюють поняття «Четвертої промислової революції». Інакше кажучи, «Ера 4.0» нівелює кордони між фізичною та цифровою сферами життя, розширює межі ефективності виробництва, якості продукції та інструментів стимулювання збуту, одним з яких є Е-маркетинг (електронний маркетинг).

Невід'ємною частиною Е-маркетингу є Е-комерція³ — комплекс маркетингових заходів, який ґрунтується на застосуванні електронних засобів (рис. 3). Е-комерція — технологія торгових операцій, сторони яких взаємодіють у світовому павутинні на основі стандартів електронного обміну даними, у результаті чого, як і зазвичай, право власності або право користування товаром переходить від продавця до покупця [3].

Будь-яке бізнес-рішення потребує зваженості та, перш за все, визначення цілей, які можна досягти за допомогою обраного інструменту. Для підприємства,

² За аналогією до коду B2C, B2B дослівно означає «бізнес до бізнесу»

³ У літературі набули поширення різні назви електронного маркетингу: Е-маркетинг, електронна комерція (Е-комерція), он-лайн торгівля, Е-трейдинг.

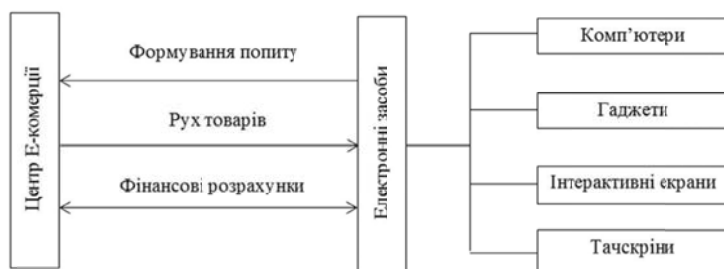


Рис. 3. Концептуальна модель функціонування Е-комерції

яке орієнтоване на ринок товарів промислового призначення, використання е-маркетингу – це засіб дослідження ринку, створення бажаного іміджу своєї компанії та його підтримки, презентації та розповсюдження створених продуктів, підтримки постійного зв'язку з клієнтами та генерації лідів.

Найбільш результативним для компаній, які орієнтовані на виробництво ТВП, є комплекс засобів е-маркетингу, популярність та ефективність яких була досліджена Content Marketing Institute (рис. 4).

Аналізуючи результати дослідження, ми можемо стверджувати, що найбільш популярними засобами

Е-маркетингу на ринку товарів виробничого призначення є використання соціальних платформ, e-mail маркетинг і робота над контентом сайту компанії.

Е-маркетинг оперує широким спектром дієвих інструментів, доцільність використання яких залежить від специфіки товару та готовності ринку їх сприймати та правильно на них реагувати. На відміну від України, для багатьох розвинутих країн світу е-маркетинг на ринку товарів промислового призначення – важлива умова успішного функціонування компанії, про що свідчать дані про обсяг товарообігу ринку B2B у сфері електронної комерції (рис. 5).

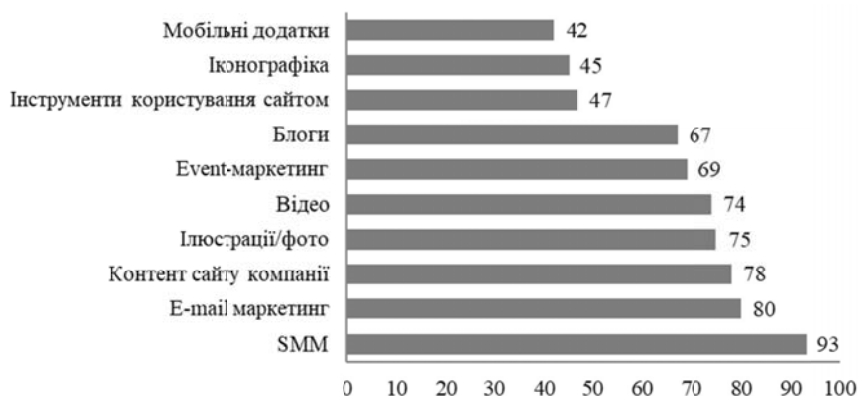


Рис. 4. Інструменти Е-маркетингу для ринку B2B [7]

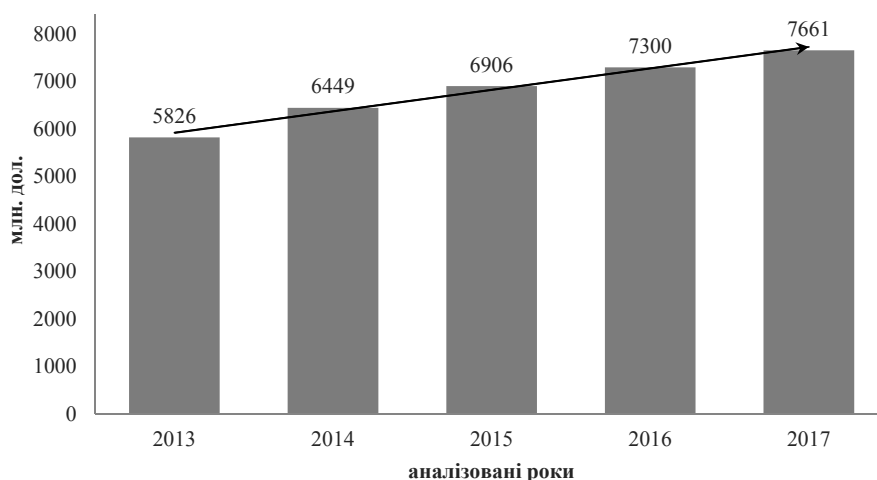


Рис. 5. Обсяг товарообігу ринку B2B у сфері Е-комерції [11]

Зростаюча динаміка, виявлена за даними діаграми, свідчить про те, що з кожним роком е-комерція стає невід’ємною частиною економічного розвитку у рамках 4-ої промислової революції, зокрема на ринку ТВП. Проте український ринок ТВП не має системного розвитку в цьому напрямі. Відсутня навіть доступна статистична інформація про обсяги реалізованої продукції ТВП, що свідчить про те, що аналізу ринку В2В не приділяється достатньо уваги.

ВИСНОВКИ 1. Вітчизняні виробники товарів виробничого призначення недооцінюють важливість і колосальність призначення Е-комерції. Не виключа-

ємо, що саме через цю причину Україна продовжує залишатися постачальником на світовому ринку сировинної продукції й поступово втрачає перспективи позиціонування у світі як інноваційної індустріальної держави.

2. У боргу перед вітчизняним бізнесом перебуває й економічна наука, яка не прислухається до соціального запиту щодо розробки теоретично-методичного підґрунтя й технічного інструментарію, який би озброїв менеджмент промислових підприємств сучасними засобами просування виробничих продуктів на міжнародні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] **Брейли Р., Майерс С.** Принципи маркетингу. Пер. з англ. — М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2007. — 213 с.
- [2] **Гаркавенко С. С.** Маркетинг [Текст]: підручн. для вузів / С. С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — С.35–48
- [3] **Парсяк В. Н.** Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / В. Н. Парсяк. — Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. — 326 с.
- [4] Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [5] **Яцентюк С. В.** Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств / С. В. Яцентюк // Бізнес Інформ. — 2014. — № 3. — С. 155–160.
- [6] Classification of Industrial products [Electronic resource]. — Available at: <https://www.marketing91.com/classification-industrial-products/>.
- [7] Content Marketing Institute [Electronic resource]. — Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/>.
- [8] Dictionary of Business Terms [Electronic resource]. — Available at: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-industrial-goods-4952573-1.html
- [9] Industrial Marketing Committee Review Board. Fundamental differences between industrial and consumer marketing. *Journal of Marketing*. — 1954. — vol. 19 (2), pp.152–158.
- [10] How are industrial goods different from consumer goods? [Electronic resource]. — Available at: <https://bit.ly/2IPuRRc>
- [11] The Statistic Portal [Electronic resource]. — Available at: <https://www.statista.com/>
- [12] **Raluca-Dania Todor.** Promotion on the industrial products market. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Economic Sciences*. — 2015. — vol. 8 (57), no. 2, pp. 131–138.
- [13] Standard International Trade Classification [Electronic resource]. — Available at: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_34rev4E.pdf.

© О. Є. Мандра

Надійшла до редколегії 01.05.2018

Статтю рекомендує до друку член редколегії ЗНП НУК
д-р екон. наук, проф. *В. Н. Парсяк*