

V2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств

Бойчук І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету

У статті з'ясовано значення B2B маркетингу як сучасного напрямку розвитку підприємств; визначено його як ефективний інструмент організації управління на промислових ринках. Проаналізовано концептуальні принципи та передумови забезпечення подальшого розвитку промислового маркетингу; подано практичні рекомендації стосовно його застосування. Обґрунтовано перспективні напрями B2B маркетингу як виду економічної діяльності, що направлений на підвищення ефективності взаємовідносин між промисловими суб'єктами та задоволення потреб корпоративних клієнтів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, B2B маркетинг, промисловий маркетинг, промислове підприємство, концептуальні засади, корпоративні клієнти, ефективність.

Бойчук И.В. B2B МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье выяснено значение B2B маркетинга как современного направления в развитии предприятий; определено его как эффективный инструмент организации управления на промышленных рынках. Проанализированы концептуальные принципы и предпосылки обеспечения дальнейшего развития промышленного маркетинга; представлены практические рекомендации по его применению. Обосновано перспективные направления B2B маркетинга как вида экономической деятельности, направленного на повышение эффективности взаимоотношений между промышленными субъектами и удовлетворения потребностей корпоративных клиентов.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, B2B маркетинг, промышленный маркетинг, промышленное предприятие, концептуальные основы, корпоративные клиенты, эффективность.

Boychuk I.V. B2B MARKETING AS A MODERN DIRECTION OF ENTERPRISE'S DEVELOPMENT

The article considers the importance of B2B marketing as a modern direction of development of enterprises; defined it as an effective tool for organizing management in industrial markets. The conceptual principles and prerequisites for the further development of industrial marketing are analysed; practical recommendations for its application are given. The perspective directions of B2B marketing as a kind of economic activity are grounded, aimed at increasing the efficiency of relations between industrial subjects and meeting the needs of corporate clients.

Keywords: marketing activities, B2B marketing, industrial marketing, industrial enterprise, conceptual foundations, corporate clients, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Доцільність застосування B2B маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних промислових підприємств зумовлена нагальною потребою в ефективному розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань із боку суспільства щодо забезпечення якісного впливу суб'єктів підприємництва на економічну стабільність держави загалом.

Для сучасних умов господарювання характерними є гіпердинамічні тенденції на промислових ринках, що вимагає застосування

фірмами новітніх стратегій. На такі зміни особливо відчутно реагують підприємства, зайняті в сфері B2B, які змушені розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів і маркетингові заходи для забезпечення результативності власної діяльності та реалістичної оцінки подальших перспектив розвитку.

Вагомого значення при цьому набуває розуміння основ сучасного B2B маркетингу, який фокусується на обслуговуванні не кінцевого споживача, а юридичних осіб у різних сферах і галузях діяльності та осіб, які закуповують товари і послуги для своїх промислових цілей. Розуміння основних положень B2B маркетингу з урахуванням специфіки промислового ринку України надає змогу адап-

тувати маркетинговий інструментарій до раціонального використання наявних ресурсів, підвищення продажів, зміцнення відносин із потенційними партнерами і підвищення ефективності маркетингових дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вирішенню важливих соціально-економічних завдань, пов'язаних із насиченням внутрішнього промислового ринку, сприяє організація виробництва та збуту продукції на основі принципів і методів B2B маркетингу з чіткою орієнтацією на вимоги ринку і задоволення попиту промислових покупців.

Водночас успіх економічних реформ тісно пов'язаний з удосконаленням товарно-грошових відносин, зокрема за рахунок переходу від принципів стихійного маркетингу до розвинутої системи партнерських взаємин із клієнтурою, що створюють надійне підґрунтя для використання сучасних методів управління промисловими підприємствами.

Дослідженню різних аспектів сучасного сектора B2B приділена увага значної кількості закордонних і вітчизняних авторів, серед яких такі: М. Бек, Р. Райт, Ф. Котлер, Р.Ф. Лаутерборн, С. Минетт, Гр. Дункан, М. Харісон, Д. Шульц, Ф. Уэбстер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Козьє, Е. Нельсон, М. Хут, Т. Спех, А. Саммер, А. Кантарович, О. Кендюхов, О. Кузьмін, М. Окландер, Й. Петрович, Л. Пономаренко, Н. Васильєва, С. Лазарєв, Н. Меджибовська, О. Юдін та інші.

Специфіці промислового маркетингу присвячено наукові праці таких відомих учених, як І. Акімова, А. Ковальов, А. Длігач, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, О. Новиков, П. Перерва, Н. Чухрай, А. Старостіна, О. Телетов, якими розкриваються особливості маркетингової діяльності на різних промислових ринках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із цим серед дослідників не існує цілісного розуміння вагомості застосування B2B маркетингу вітчизняними підприємствами з урахуванням умов сучасної бізнес-практики. Розглянуті в цих працях аспекти вимагають подальших досліджень, а подані ними пропозиції потребують уточнення щодо перспектив застосування промислового маркетингу для підвищення ефективності взаємовідносин між господарськими суб'єктами в умовах жорсткої конкуренції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в розробленні теоретичних положень і практичних рекомендацій стосовно обґрунтування зна-

чення B2B маркетингу як сучасного напрямку розвитку підприємств з урахуванням його концептуальних засад і забезпечення перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За динамічних умов сьогодення доцільно говорити про B2B маркетинг як про новий інструмент організації ефективного управління підприємствами, організаціями й установами, що функціонують на промислових ринках. Як відомо, промисловий ринок є найважливішим складником економіки будь-якої країни, тому виникає необхідність і важливість його дослідження та практичного застосування на основі розуміння головних методів і принципів промислового або B2B маркетингу.

B2B (як вид економічної бізнес-діяльності у сфері матеріального виробництва і промислових послуг маркетинг) спрямований на задоволення потреб промислових підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектувальних 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.

Необхідність застосування B2B маркетингу промисловими підприємствами зумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань із боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави [5].

B2B маркетинг доцільно розглядати діяльністю у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націленою на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закуповують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу.

Основним предметом B2B маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Тоді об'єктом B2B маркетингу є промисловий ринок, а його суб'єктами – виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування [1], які офіційно діють на цьому ринку, вступають у ділові сто-

сунки і здійснюють власну діяльність у межах, що передбачені статутами самих підприємств і чинним законодавством, із метою отримання бажаного ефекту, традиційно пов'язаного із прибутком (рис. 1).

B2B маркетинг охоплює цілісний комплекс ділових взаємин між різними господарючими суб'єктами, які здійснюються у межах галузі чи території. До базових принципів промислового маркетингу як ефективного напряму господарювання в сучасних умовах належать такі:

- вільний вибір ринковими суб'єктами власної мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосування до мінливих вимог потенційних 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 проблем, визначення мети діяльності з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

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; розроблення й реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та послуг; забезпечення розподілу і переміщення товарів у межах промислових ринків; створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аналіз і контроль результатів маркетингової діяльності в цілому.

З іншого боку, B2B маркетинг необхідно розглядати як філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва. За цих умов її основою мають стати такі важливі положення:

- 1) на промисловому ринку маркетингові дії виробника мають базуватися на первинних потребах організацій-покупців, які є корпоративними клієнтами;
- 2) маркетингова орієнтація на розуміння потреб клієнта має органічно переплітатися через дії всіх функціональних підрозділів підприємства;
- 3) якісне задоволення потреб організацій-клієнтів слід розглядатися як оптимальний засіб досягнення власних довгострокових цілей щодо підвищення рівня прибутковості підприємств-виробників.

Застосування B2B маркетингу зумовлено специфікою промислових ринків, тому



Рис. 1. Засади ефективного B2B маркетингу для підприємств

Джерело: розроблено автором за джерелами [2-3]

загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися у сфері виробництва без урахування різниці між його суб'єктами і об'єктами з точки зору B2C маркетингу. Використання промислового маркетингу та забезпечення умов для його розвитку передбачає наявність достовірної інформації як про зовнішнє середовище маркетингу, так і про внутрішнє середовище підприємств, реальний стан і потенційні можливості на промислових ринках.

Загалом, засоби просування, що характерні для промислового маркетингу, подібні до тих, які традиційно застосовують у споживчому маркетингу, тобто персональні продажі, реклама, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту. Поряд із цим існує низка особливостей у використанні, а ефективність цих засобів впливу на клієнтуру залежить від типу ринку.

На промислових ринках промислові замовники досить добре поінформовані про сучасні товари і сервіс, основні характеристики і додаткові можливості. Це зумовлено наявністю багатьох спеціалізованих видань, особливо завдяки активному розвитку Інтернету. За таких умов особливу роль відіграє імідж (репутація) підприємства в галузі, інформація про нього в спеціалізованій пресі й Інтернеті, зокрема через відгуки корпоративних клієнтів.

Тому перед здійсненням закупівлі промислової продукції багато підприємств проводять детальний моніторинг ринку для вибору оптимальних варіантів товарної пропозиції. При цьому основну роль відіграють брендинг, PR-методи і персональні продажі, які підсилюються рекламою і відповідними методами стимулювання збуту [4].

Практична значимість B2B маркетингу в Україні зумовлене порушенням системи економічних зв'язків між виробниками й організованими споживачами. У поточних умовах кожне підприємство вимушене самостійно

справлятися з вирішенням нагальних питань, тому застосування промислового маркетингу набуло першочергового значення. B2B маркетинг стає сучасним каталізатором економічного розвитку, оскільки забезпечує як на рівні країни, так і на рівні окремого підприємства вирішення взаємопов'язаних завдань (табл. 1).

По-перше, він може бути використаний як ефективний інструмент вибору стратегії економічного розвитку і напряду структурної перебудови в умовах обмежених природних, фінансових і трудових ресурсів. Це зумовлено тим, що промисловий маркетинг базується на аналізі умов зовнішнього середовища та порівнянні їх із можливостями економічної діяльності окремих суб'єктів ринку.

По-друге, B2B маркетинг здатний сприяти вдосконаленню економічної та соціальної системи за рахунок здійснення контролю за трендами попиту та пропозиції, які мають місце в певних галузях чи сферах діяльності. У цьому разі саме промисловий маркетинг відіграє визначальну роль у виявленні прихованого попиту, пошуку нових ринків, аналізу та розвитку нових потреб.

По-третє, B2B маркетинг допомагає результативному просуванню ідей трансформації, сприяючи їх розвитку та прийняттю різними соціальними групами. В умовах вітчизняної економіки це пов'язано з незворотністю змін, які викликані кон'юнктурними умовами на промислових ринках, необхідністю забезпечення зростання виробництва через підвищення ефективності відповідних маркетингових заходів.

Також промисловий маркетинг дозволяє визначити шляхи оптимального використання наявних виробничих потужностей для задоволення потреб існуючих клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринку. Важливими інструментами B2B маркетингу в стимулюванні промислового виробництва

Таблиця 1

Прояви B2B маркетингу на макро- та мікроекономічному рівнях

Макрорівень впливу	Мікрорівень впливу
Найбільш повне узгодження пропозиції доступних товарів і послуг з існуючими потребами корпоративних замовників	Ефективний інструмент вибору бізнес-стратегії з урахуванням умов зовнішнього середовища і ресурсів
Обґрунтоване і якісне представлення нових товарів і послуг на ринку	Моніторинг ринкового попиту, пошук нових клієнтурних ринків
Зміцнення ринкових відносин через приваблення нових споживачів, виявлення та розвиток нових потреб	Активізація сфери виробництва через підвищення результативності новітніх маркетингових заходів

Джерело: сформовано автором

є формування клієнтоорієнтованої системи менеджменту для залучення внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів.

Промисловий маркетинг (як один із наслідків суспільного та економічного розвитку) слід аналізувати на прикладі розвинутих країн. Прогрес виробництва в епоху промислової революції відкрив значні можливості для товарного насичення ринку. Рух суспільства від ринку виробника до ринку споживача супроводжувався загостренням проблеми попиту і необхідністю комплексного дослідження споживацьких потреб.

Активний розвиток маркетингових інститутів та інструментів сприяв оптимізації процесів щодо використання обмежених ресурсів для задоволення постійно зростаючих потреб клієнтів, які підлягали динамічним змінам. За цих обставин об'єктивно зрозумілим виявилось те, що подальше економічне зростання суспільного виробництва неможливе без використання B2B маркетингу.

Подальший розвиток промислового маркетингу виникає під впливом змін у економічній системі суспільства під час формування ринкового управління економікою та пов'язана з процесами суспільної децентралізації [5].

Проведений нами аналіз еволюції маркетингової концепції з урахуванням суспільних трансформацій дозволяє визначити об'єктивні передумови, які забезпечують перспективний розвиток B2B маркетингу, серед яких такі:

- наявність клієнтурного ринку, де позиція товарів перевищує попит і споживач може самостійно здійснювати власний вибір;
- існування розвинутого конкурентного середовища і достатньо низького рівня монополізації економіки;
- регулювання цін на більшість товарів і послуг на рівні підприємства;
- самостійність підприємств в ухваленні рішень у питаннях виробництва, розподілу та збуту випущеної продукції;
- існування розвинутої інфраструктури, яка забезпечить умови, необхідні для ведення ефективної маркетингової діяльності на макро- і мікрорівнях.

Найвагомішою з передумов розвитку сучасного B2B маркетингу необхідно вважати наявність демонополізованого клієнтурного ринку, для якого основним принципом має стати такий: будь-яке підприємство здатне покращити результати власної діяльності тільки через використання більш досконалих у порівнянні з конкурентами методів задоволення потреб своїх клієнтів [6].

За цих умов ефективній маркетинговій діяльності промислових фірм перешкоджає низка чинників, серед яких суттєвий вплив має:

- 1) досить низький рівень конкурентоспроможності промислових товарів, що випускається вітчизняними підприємствами;
- 2) повільний перехід цих виробників на освоєння нових видів продукції;
- 3) суттєве відставання технічного рівня окремих промислових товарів від світових аналогів або навіть їх ліквідація;
- 4) невідповідність промислової продукції вимогам міжнародним стандартам і сучасними потребам ринку щодо якості;
- 5) обмежена участь у перспективних наукових програмах із модернізації промислових товарів на засадах міжнародної співпраці;
- 6) занепад науково-технічної інфраструктури, нестабільність фінансової та відсутність інформаційної підтримки на державному рівні;
- 7) нестабільність чинного законодавства та умов ведення підприємницької діяльності ринковими суб'єктами загалом.

Для сучасного товарного виробництва характерним є наявність значної кількості ринкових суб'єктів та об'єктів, існування складних взаємозалежностей і взаємозв'язків між ними. Саме тому моніторинг ринкових потреб і формування адекватної реакції на зміну зовнішнього середовища передбачає оброблення великих баз даних і освоєння маркетингових методик проведення аналізу.

За цих умов інформаційна інфраструктура стає обов'язковим елементом забезпечення розвитку сучасного B2B маркетингу (паралельно з фінансовою, банківською, логістичною, транспортною, комунікаційною та іншими).

Як відомо, маркетингова діяльність передбачає наявність як об'єктивних, так і суб'єктивних передумов, до переліку яких необхідно віднести формування нового типу бізнесменів і менеджерів. Ці фахівці мають розуміти доцільність запровадження маркетингової концепції для забезпечення успішної діяльності своїх підприємств, що вимагає оволодіння спеціальними знаннями і навиками ведення маркетингової діяльності на рівні кращих світових прикладів.

Сучасні можливості B2B маркетингу мають активно використовуватися на різних промислових ринках, адже вже добре відомі моделі Маркетингу 2.0, які орієнтують на формування ринковими суб'єктами маркетингових стратегій, орієнтованих на цільових клієнтів.

У свою чергу, на рівні світового маркетингу визначаються найближчі перспективи Маркетингу 3.0 «Орієнтація на цінності» та формуються основи запровадження маркетингу четвертого покоління [7].

Водночас промисловий маркетинг повинен розвиватись не лише в напрямі забезпечення підтримки бажаного рівня збуту за допомогою активного впливу на ринок із метою зниження бар'єрів продажу, але й мати стратегічну змістовність у підтримці ідеології клієнтоорієнтованості підприємств, створенні споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і реагування на потреби клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринком.

Проте поточний розвиток маркетингової концепції в Україні відбувається за умов, коли ринкові суб'єкти підпадають під суттєвий вплив різних факторів зовнішнього середовища, в структурі якого розрізняють економічні, політичні, соціальні, демографічні та технологічні складники на макрорівні.

До економічних факторів належить розподіл споживчих доходів у суспільстві та фази економічного циклу. Політичні фактори характеризуються розподілом політичних сил, які забезпечують стан економічного розвитку і стабільність правового середовища для бізнесу. Комплекс законодавчих актів, які регулюють відносини власності, інвестиційну діяльність, рівень монополізації, податкове середовище, захист суверенітету споживача тощо, суттєво впливають на загальний розвиток маркетингової діяльності підприємств України.

У свою чергу, соціальні фактори відображають зміну споживчих переваг і рівень життя в умовах сучасного суспільства. Демографічні фактори пов'язані з динамікою показників життєдіяльності, народжуваності, смертності та міграції населення. Технологічні фактори маркетингового макросередовища визначають науково-технічні вимоги, які об'єктивно склалися на промисловому ринку і які визначають сучасний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Зрозумілим є той факт, що економічні, політичні, соціальні, технологічні й інші фактори макросередовища по-різному впливають на стан B2B маркетингу. З одного боку, вони створюють об'єктивні передумови для його подальшого розвитку, а з іншого – стають своєрідними бар'єрами функціонування на ринку.

Аналіз цих бар'єрів не менш важливий, ніж вивчення об'єктивних передумов подальшого розвитку промислового маркетингу, оскільки

їх урахування необхідне для забезпечення конкурентоспроможності підприємств і вибору оптимальних маркетингових стратегій.

Також слід зазначити, що B2B маркетинг дозволяє прогнозувати ситуації запобігання помилкам, не кажучи вже про ефективні методи організації збуту продукції, які можуть забезпечити підприємству стабільні ринкові позиції. Як відомо, промислова сфера є досить особливою, адже залежить від сезонності виробництва та зовнішньоекономічних зв'язків, державного сприяння розвитку промислового комплексу, тому потребує особливого підходу, який здатний забезпечувати сучасний промисловий маркетинг.

Відсутність практичного застосування методик маркетингового аналізу ринкових показників і проведення на цій основі якісного планування часто зумовлює вибір підприємством необґрунтованої стратегії щодо нового виду продукції чи нового ринку. Розуміння сутності та передумов B2B маркетингу відіграє значну роль у використанні традиційних маркетингових інструментів під час розроблення стратегічних програм і проведення контролінгу маркетингу.

За умов вітчизняної економіки неможливо чітко сформулювати загальні тенденції розвитку B2B маркетингу, тому що в сучасному його розумінні реалізуються тільки окремі напрями. Крім того, ефективна маркетингова діяльність промислових підприємств може здійснюватись лише за умов, що нею будуть займатись усі представники на різних рівнях менеджменту фірм, а сприяти цьому процесу разом будуть усі фахівці, які залучені до виробництва та доведення замовленої продукції до кінцевого клієнта.

Висновки з цього дослідження. B2B маркетинг доцільно розглядати як сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, як вид економічної діяльності та філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва. Цей вид маркетингу спрямований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, на підвищення ефективності взаємин на промислових ринках й оптимізацію суспільних трансформацій загалом.

Отже, виникає необхідність дослідження та практичного застосування B2B маркетингу на основі розуміння його базових засад і використання передумов для перспективного розвитку з урахуванням трендів зовнішнього середовища. B2B маркетинг забезпечує реалізацію стратегічних завдань щодо ефектив-

ного ведення маркетингової політики на всіх рівнях управління.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на моніторинг ринкових потреб промислових суб'єктів і вдосконалення

маркетингових методик ведення оцінювання для формування цілісної системи планування, обліку, аналізу та контролю результативності діяльності в програмах B2B маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Егоров Е. Предназначение B2B-маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным. *Маркетинг и реклама*. 2011. № 4 (176). С. 48–50.
2. Kotler Ph., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва: Издат-во. Дом Гребенникова, 2005. 416 с.
4. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 402–403.
5. Юрчак А. Лидогенерация – почему и что нужно ускорять. *Маркетинг и реклама*. 2014. № 8 (215). С. 38–40.
6. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31.
7. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

REFERENCES:

1. Egorov E. Prednaznachenie B2B-marketinga – pomogat klientam delat ih biznes bolee uspeshnyim / Evgeniy Egorov // *Marketing i reklama*. – 2011. – № 4 (176). – P. 48-50.
2. Kotler Ph. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* / H. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley&Sons, 2010. – 208 p.
3. Uebster F. *Osnovy promyishlennogo marketinga* / Frederik Uebster. – M. : Izdat-vo. Dom Grebennikova, 2005. – 416 p.
4. Khaminich S. Y., Likhther A. M. / *Sotsialno-etychnyi marketynh yak skladova brend-oriientovanoho upravlinnia pidpriemstvom* / S. Y. Khaminich, A. M. Likhther // *Mykolaivskyi natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho*. – 2015. – № 7. – P. 402 – 403.
5. Yurchak A.V. *Lidogeneratsiya – pochemu i chto nuzhno uskoryat* / Aleksandr Yurchak // *Marketing i reklama*. – 2014. – № 8 (215). – P. 38-40.
6. Zozulov O. V. *Shema anallzu povedlnki spozhivachlv na promislovomu rinku* / O. V. Zozulov, A.V. Vasilenko // *Marketing v Ukrayini*. – 2017. – № 1. – P. 24-31.
7. Chernenko O.V. *Na shlyahu do post-tsifrovogo marketingu v Ukrayini* / Oksana Chernenko// *Marketing v UkraYinI*. – 2016. – № 3. – P. 4-11.

B2B marketing as a modern direction of enterprise's development

Boychuk I.V.

Associate Professor of Marketing Department of International Economic Relations and Information Technologies Faculty,
Lviv University of Trade and Economics

The article considers the importance of B2B marketing as a modern direction of development of enterprises; defined it as an effective tool for organizing management in industrial markets. This kind of marketing is aimed at high-quality satisfaction of the needs of corporate clients, increasing the efficiency of relations in industrial markets and optimizing social transformations in general.

In modern conditions there is a need for research and practical application of B2B marketing on the basis of understanding of its basics and the use of preconditions for perspective development taking into account the trends of the environment. It is proved that B2B marketing ensures the implementation of strategic objectives for the effective management of marketing policies at all management levels. On this basis, the author analyzed the conceptual principles and prerequisites for the effective development of industrial marketing; practical recommendations regarding its application are given.

The current state of the marketing concept in Ukraine is formed under conditions when market actors are under the significant influence of various environmental factors. Economic, political, social, technological and other factors of the macro environment have different effects on the state of B2B marketing. On the one hand, they create objective prerequisites for its further development and on the other – they become peculiar barriers to functioning in the market.

The analysis of these barriers is important, as well as the study of objective prerequisites for the further development of industrial marketing, since their consideration is necessary to ensure the competitiveness of enterprises and the selection of their optimal marketing strategies.

The perspective directions of B2B marketing as a kind of economic activity are grounded, aimed at increasing the efficiency of relations between industrial subjects and meeting the needs of corporate clients.