

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ И В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Белова Наталья Николаевна, канд. экон. наук, доц.

Горте Олеся Владимировна, преп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: nbelova36@gmail.com; olesya-gorte@yandex.ru

Цель: уточнить критерии классификации маркетинговой деятельности по отраслям и сферам; определить виды маркетинга, исходя из отраслевых особенностей деятельности. *Обсуждение:* на данный момент как в российской, так и в зарубежной литературе не уточнена классификация отраслевых рынков и сфер деятельности. Авторы рассматривают различные подходы к классификации отраслей: с точки зрения отраслевой структуры, с учётом критерия профессиональной отраслевой классификации. Также в статье проанализированы подходы к определению отраслевых разновидностей маркетинга. Выявлено, что у многих авторов в классификации отсутствуют некоторые отраслевые формы маркетинга в основном из сферы услуг. *Результаты:* авторами предложена классификация маркетинга по отраслям на основе следующих критериев: необходимости отражения общих принципов и закономерностей маркетинга в данной отрасли (сфере деятельности), наличия больших затрат и высокой конкуренции в отрасли, возможности применения общего подхода к маркетинговой деятельности в данной отрасли (сфере).

Ключевые слова: отрасль экономики, рынок, отраслевой рынок, виды маркетинга, маркетинг на отраслевых рынках.

DOI:

Введение

В современных условиях постоянного роста конкуренции не только в коммерческом производственном секторе экономики, но и в сфере услуг для обеспечения эффективного функционирования организации на рынке возрастает актуальность применения современных маркетинговых технологий и инструментов, учитывающих особенности развития данной отрасли (сферы деятельности).

Исторический аспект развития маркетинга в глобальном масштабе показывает, что начиная с прошлого века, в связи с развитием производства и

появлением новых потребностей происходит дальнейшая специализация во всех видах деятельности, а это приводит к постоянному появлению новых отраслей и, как следствие, отраслевых особенностей маркетинга.

На сегодняшний день теоретические основы формирования отраслевых рынков достаточно хорошо исследованы такими авторами, как Й. Шумпетер [1], Ф.М. Шерер и Д. Росс [2], а также российскими учеными: А.Ю. Федоровой [3], С.Б. Авдашевой, Н.М. Розановой [4], А.С. Пелих [5], О.Т. Лебедевым [6] и др. С другой стороны, единого понимания структуры отраслевых рынков и сфер деятельности маркетинга пока не существует.

2. Обсуждение

Маркетинговая деятельность на отраслевых рынках, сохраняя единство целей и принципов, направлена на решение специфических задач, присущих каждой отрасли и сфере экономики, что позволяет сделать предположение о необходимости применения наиболее эффективных маркетинговых инструментов. В связи этим возникает необходимость соотношения понятий «отраслевой рынок» и «отрасль» с целью исследования особенностей маркетинга в отраслях и сферах деятельности. В научно-практической литературе существует огромное количество определений этих понятий. Обобщая их, можно отметить, что отрасль – понятие технологическое, отраслевой рынок – экономическое.

Так, под отраслью экономики понимается совокупность предприятий, производящих (добывающих) однородную или специфичную продукцию, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу. Рынок – совокупность производителей и покупателей, которые взаимодействуют в целях взаимовыгодного обмена.

Отраслевой рынок – часть рыночного пространства, образованная на основе учёта специфических требований целевых рынков и соответствующего этим требованиям предложения продуктов и услуг в этой отрасли. При изучении отраслевого рынка выделяют обычно пять отличительных характеристик: спрос, предложение, ресурсы, виды экономической деятельности, элементы рыночной инфраструктуры [3].

Изучая работы по теории отраслевых рынков, можно выделить следующие подходы к их классификации [5]:

1. С точки зрения отраслевой (компонентной) структуры:

Отрасли материального производства (промышленность, строительство, сельское хозяйство);

– отрасли, связанные со снабжением населения продукцией (материально-техническое снабжение, торговля, общественное питание);

– отрасли непроизводственной сфер, включая жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт, связь и т.п.;

– отрасли социального обслуживания населения (здравоохранение,

образование, информационное обеспечение, наука, культура и искусство), отрасли управления.

2. По критерию функциональной отраслевой классификации обычно выделяется четыре группы отраслей: 1) добывающая промышленность и сельское хозяйство; 2) обрабатывающая промышленность; 3) транспорт, торговля, строительство, здравоохранение, обслуживающее население производство; 4) управление и наука [6].

В экономическом словаре Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, Е.В. Стардубцевой выделяются обобщенно отрасли материального производства и отрасли социально-культурной ориентации. К отраслям материального производства относят [7]:

- промышленность;
- сельское хозяйство;

Отрасли социально-культурной ориентации включают:

- культуру;
- образование;
- здравоохранение;
- социальное обеспечение;
- строительство;
- транспорт (перевозки);
- связь;
- торговля;
- общественное питание;
- материально-техническое обеспечение;
- науку;
- управление;
- жилищно-коммунальное хозяйство;
- бытовое обслуживание населения.

Обобщая приведенную классификацию отраслевых рынков, можно отметить, что маркетинговая деятельность на выделенных отраслевых рынках в полном масштабе распространяется не на все представленные отрасли и сферы. В связи с этим представляется целесообразным выделить две сферы деятельности маркетинга, имеющие существенные особенности: маркетинг в промышленности (добывающая и обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство, строительство) и маркетинг в непроизводственной сфере (в сфере услуг).

На основе изучения опыта практической деятельности российских предприятий можно с уверенностью утверждать, что маркетинговая деятельность осуществляется практически во всех отраслях экономики и сферах и включает следующие основные компоненты: исследование, анализ и отбор целевых рынков; разработку стратегии и программ маркетинга для

достижения в целях достижения основных задач организации (увеличение прибыли, доли на рынке, формирование имиджа, разработка нового продукта, проведение совместных исследований и т.д.).

Дальнейшее уточнение сфер применения маркетинга на отраслевых рынках основывается на изучении методического подхода анализа и сбора данных социально-экономического развития России, осуществляемого Федеральной службой государственной статистики. Так, по данным Росстата, приведенным в российском статистическом ежегоднике [8], можно выделить следующие основные отрасли (сферы деятельности) и соответствующие им виды маркетинга, представленные в табл.1.

Таблица 1

Виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности

Отрасли и сферы деятельности	Виды маркетинга
Образование	маркетинг в сфере образовательных услуг
Здравоохранение	маркетинг в здравоохранении
Культура, отдых, туризм	маркетинг в сфере культуры; маркетинг в сфере туризма; территориальный маркетинг; маркетинга в сфере развлекательных услуг
Добыча полезных ископаемых, обрабатывающее производство	маркетинг в промышленности
Сельское и лесное хозяйство	маркетинг в агробизнесе
Строительство	маркетинг в строительстве
Торговля и услуги населению	маркетинг в торговле маркетинг услуг
Транспорт	маркетинг на транспорте
Связь, информационные и коммуникационные технологии	маркетинг в сфере телекоммуникационных услуг IT-маркетинг
Наука и инновации	маркетинг инноваций
Финансы	маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг
Внеэкономическая деятельность	маркетинг внешнеэкономической деятельности

Как известно, маркетинговая деятельность осуществляется на рынке, под которым понимается совокупность продавцов и покупателей, которые совершают операции по купле-продаже товаров определённого типа. Предметом обмена при этом могут быть как товары, так и услуги, технологии, информация или идеи. Основываясь на изучении работ представителей американской школы маркетинга и менеджмента, можно выделить следующие виды маркетинга [9]:

1. Потребительский маркетинг, предметом изучения которого является потребительский рынок, основной целью покупки на котором является приобретение товаров для личного потребления или потребления в кругу семьи.

2. Промышленный (индустриальный маркетинг), отражающий спе-

цифику деятельности предприятий-производителей, основными клиентами которых являются другие организации, приобретающие товары для целей деятельности этой организации.

3. Маркетинг торговых фирм, закупающих товары оптом с целью дальнейшей реализации.

4. Маркетинг государственных учреждений, осуществляющих закупки для нужд деятельности этих организаций или передачи товаров (услуг) тем, кто в них нуждается.

5. Международный маркетинг, направленный на изучение особенностей маркетинговой деятельности за пределами национальных границ.

На основании этого подхода можно выделить следующие основные типы клиентурных рынков и соответствующие им направления бизнеса (приведены в табл. 2).

Таблица 2

Классификация маркетинга в зависимости от типа рынка и направления бизнеса

Тип рынка	Вид маркетинга	Направление бизнеса
Потребительский	B2C – маркетинг (от англ. Business to Consumer)	Различают особенности маркетинговой деятельности в зависимости от специфики рынка FMCG – рынок товаров повседневного спроса
Промышленный (торговый)	B2B – маркетинг (от англ. Business to Business)	маркетинг, направленный на другие организации
Государственные учреждения	B2G (от англ. Business to Government)	маркетинг, направленный на предложения товаров и услуг для государственных организаций
	G2B (от англ. Government to Business)	маркетинг, направленный на разработку предложения от государственных учреждений с целью развития и поддержки бизнес-структур
Международный рынок	Международный маркетинг	Маркетинговая деятельность, учитывающая таможенные ограничения и специфику международного рынка

Известные представители европейской маркетинговой школы под руководством проф. Жан-Жака Ламбена разделяют всю область действий маркетинга на три сферы [10]:

- потребительский маркетинг, когда транзакции осуществляются между компаниями и конечными потребителями;
- деловой маркетинг (B2B-маркетинг), когда обе стороны обмена представлены организациями;
- социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких как благотворительные фонды, университеты, музеи и т.д.

Изучение практики ведения бизнеса в экономически развитых странах позволяет выделить два основных вида маркетинга: коммерческий и

некоммерческий. Данный подход основывается на различии маркетинга в зависимости от целей организации. Коммерческий маркетинг направлен на получение прибыли от деятельности, а целью некоммерческого маркетинга является удовлетворение общественных потребностей (транспорт, медицина, образование, политика, спорт и т. д.) [9].

Дальнейшее исследование отраслевых разновидностей маркетинга в отраслях и сферах основано на изучении научно-методических трудов группы ученых под руководством: 1) проф. В.А. Алексунина [11]; 2) проф. Нагапетьянца [12]; 3) проф. Ю.В. Морозова [13] позволяет выделить следующие подходы, представленные в табл. 3:

Таблица 3

Анализ подходов к классификации отраслевых разновидностей маркетинга

Сфера маркетинга	Наличие/отсутствие отраслевой формы маркетинга		
	1)	2)	3)
маркетинг в промышленности	+	+	+
маркетинг в агробизнесе	+	+	+
маркетинг на рынке средств производства	+		+
маркетинг в торговле	+	+	+
маркетинг в сфере услуг	+	+	+
маркетинг в рекламном бизнесе	+	-	+
маркетинг образовательных услуг	+	-	+
маркетинг персонала	+	-	-
банковский маркетинг	+	-	+
маркетинг в страховом бизнесе	+	-	+
маркетинг гостиничного хозяйства	+	-	-
маркетинг на рынке изделий народного творчества	+	-	+
туристический маркетинг	+	-	-
маркетинг во внешнеэкономической деятельности	+	-	-
маркетинг медицинских услуг	-	-	+

В работе С.В. Мхитарян [14], посвященной изучению особенностей отраслевого маркетинга, выделяются следующие его формы: маркетинг на потребительском рынке, промышленный маркетинг, маркетинг услуг, страховой маркетинг, банковский маркетинг и маркетинг информационно-справочных ресурсов.

3. Результаты

Представленные выше подходы изучения маркетинга в отраслях и сферах нельзя считать полными и логичными, так как они не отражают современные аспекты практической маркетинговой деятельности на отраслевых рынках и лишь расширяют классификацию основных разновидностей маркетинга (потребительский, промышленный, маркетинг услуг) некоторыми отраслевыми и рыночными формами. В связи с этим, основываясь на результатах исследования современного состояния рынка труда в сфере

профессиональной маркетинговой деятельности, предлагается рассматривать следующие виды маркетинга, представленные в табл. 4. Основными критериями при этом подходе являлись следующие. Во-первых, необходимость отражения общих принципов и закономерностей маркетинга в данной отрасли (сфере деятельности); во-вторых, наличие больших затрат и высокой конкуренции в отрасли; в-третьих, возможность применения общего подхода к маркетинговой деятельности в данной отрасли (сфере).

Таблица 4

Классификация маркетинга по отраслям и сферам деятельности

Сфера деятельности (тип рынка)	Виды маркетинга (отраслевые особенности)
Производство	Маркетинг в производстве (закупки, снабжение, сбыт)
Агробизнес	Маркетинг в сфере агробизнеса (закупки, лизинг, сбыт)
Строительство, недвижимость	Маркетинг в строительном бизнесе и на рынке недвижимости (закупки, реклама, дизайн, продажи)
Торговля	Маркетинг в сфере торговли (маркетинг на рынке потребительских товаров, продуктов питания и в индустрии моды)
Банки, финансовые организации	Маркетинг на рынке финансовых услуг (разработка и продажа финансовых продуктов, привлечение клиентов, работа с клиентами)
Информационные технологии, Интернет, телеком	Маркетинг в сфере IT-услуг (реклама, продажи, сервис, работа с клиентом)
Медицина, фармацевтика	Маркетинг в сфере медицины и фармацевтики (PR, привлечение клиентов, презентация продукта)
Туризм, гостиницы, рестораны	Маркетинг в сфере туризма и гостинично-ресторанном бизнесе (сервис, реклама, PR, привлечение клиентов)

В связи с этим предлагается рассматривать следующие виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности, затрагивающие направления деятельности большинства предприятий и организаций: промышленный маркетинг; маркетинг в агробизнесе; маркетинг в строительном бизнесе; маркетинг услуг (торговля, финансовые услуги, IT-услуги); маркетинг на рынке фармацевтики и медицины; маркетинг в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Основное назначение данного подхода – учет специфики некоторых отраслевых рынков и обобщение опыта маркетинговой деятельности в сферах, где функционирует большое количество организаций и имеется большой объем данных маркетинговой деятельности.

Список источников

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. *Теория организации отраслевых рынков*. Москва, Магистр, 1998.
2. Алексунин В.А. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*. Москва, Дашков и К, 2004.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург, Питер, 2018.
4. Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И., Касерес Р.Ч. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург, Питер, 2017.

5. Лебедев О.Т. *Экономика отраслевых рынков*. Москва, Изд-во Политехнического университета, 2009.
6. Маркетинг в отраслях и сферах. Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. Москва, Вузовский учебник, 2007.
7. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*. 9-е изд. Москва, Дашков и К, 2018.
8. Мхитарян С. В. *Отраслевой маркетинг*. Москва, ЭКСМО, 2006.
9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. *Современный экономический словарь*. Москва, Инфра-М, 2007.
10. Российский статистический ежегодник. Доступно: www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078 (дата обращения: 01.11.2018).
11. Федорова А.Ю. *Экономика отраслевых рынков* / под ред. проф. С.Б. Смирнова. Санкт-Петербург, Университет ИТМО, 2016.
12. Шерер Ф., Росс Д. *Структура отраслевых рынков*. Москва, «Инфра-М», 1997.
13. Шумпетер Й.А. *Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия*. Москва, ЭКСМО, 2007.
14. *Экономика отрасли*. Учеб. пособие / Под ред. проф. А.С. Пелиха. Ростов-на-Дону, Феникс, 2004.

MARKETING IN INDUSTRIES AND SPHERES OF BUSINESS

Belova Natalia Nikolaevna, Cand. Sc. (Econ), Assoc. Prof
Gorte Olesia Vladimirovna, Assist. Prof

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: nbelova36@gmail.com; olesya-gorte@yandex.ru

Purpose: the authors aim to clarify the criteria for the classification of marketing activities by industry and areas; to determine the types of marketing, based on industry characteristics. *Discussion:* nowadays the classification of industrial markets and spheres of business is not completely specified. The authors consider various approaches to the classification of industries: from the point of view of industry structure, taking into account the criterion of professional industry classification. The article also analyzes the approaches to the definition of industry varieties of marketing. It reveals that many authors do not specify some industry forms of marketing, mainly from the service businesses. *Results:* the authors propose a classification of marketing according to industry based on the following criteria: the need of general principles reflection and marketing peculiarities in the industry or field of activity, heavy expenses and high competition in the industry, the possibility of applying a common approach to marketing activities in the industry or sphere.

Keywords: economic sector, market, industrial market, types of marketing, marketing in industries and spheres.

Referenses

1. Avdasheva S.B., Rozanova N.M. *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov* [Theory of organization of industry markets]. Magistr, 1998. (In Russ.)
2. Aleksunin V.A. *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in industries and spheres]. Moscow, Dashkov i K, 2004. (In Russ.)
3. Kotler F., Keller K.L. *Marketing and management*. Pearson, 2016.
4. Lambin J-J, Schuiling I. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Palgrave Macmillan, 2007.
5. Lebedev O.T. *Ekonomika otraslevykh rynkov* [Economics of industry markets]. Moscow, Polytec. Univ. Publ, 2009. (In Russ.)
6. Marketing v otraslyakh i sferakh pod red. prof. NA. Nagapetyantsa [Marketing in industries and spheres under ed. of Nagopetyants]. Moscow, Vuzovskii uchebnik, 2007. (In Russ.)
7. Morozov Yu.V., Grishina V.T. *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in industries and spheres]. 9 publ. Moscow, Dashkov i K, 2018. (In Russ.)
8. Mkhitaryan S.V. *Otraslevoj marketing* [Industrial marketing]. Moscow, EKSMO, 2006. (In Russ.)
9. Rajzberg B.A., Lozovskij L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremennyj ekonomicheskij slovar* [Modern economic vocabulary]. Moscow, Infra-M, 2007. (In Russ.)
10. Rossijskij statisticheskij ezhegodnik [Russian yearbook]. (In Russ.) Available at: www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078 (accessed: 01.11.2018).

11. Fedorova A.YU. *Ekonomika otraslevykh rynkov* pod red. prof. S.B. Smirnova [Economics of industry markets under ed. Smirnov S.B.] Sankt-Peterburg, University ITMO, 2016. (In Russ.)
12. Sherer F, Ross D. *Struktura otraslevykh rynkov* [Structure of industrial markets]. Moscow, Infra-M, 1997. (In Russ.)
13. Shumpeter J.A. *Teoriya ekonomichnogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya* [Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy]. Moscow, EKSMO, 2007. (In Russ.)
14. *Ekonomika otrasli. Ucheb. Posobie.* pod red. prof. A.S. Pelikha [industry sector economics. Study guide. Unser ed. Of prof. Pelikh A.S.]. Rostov-on-Don, Fenix, 2004. (In Russ.)