

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалтакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
ТОВ «НВО «ПРОМІТ»
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет*

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО

Матеріали I Міжнародної науково-практичної
конференції

(м. Суми, 17–20 травня 2016 року)

Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

Суми
Сумський державний університет
2016

THE SPECIFICITY OF THE INDUSTRIAL PRODUCTS DISTRIBUTION

Syhyda L.O., Candidate of Economic Sciences, Sumy State University, Sumy;
Saher L.Yu., Candidate of Economic Sciences, Sumy State University, Sumy

The distribution of industrial products is significantly different from the distribution of consumer products. It is determined by the characteristics of the B2B sector and specific of the industrial products themselves. The comparative characteristic of consumer and industrial products is shown in Table 1.

Table 1 – Characteristic of consumer and industrial products

Characteristic	Consumer product	Industrial product
Consumer	final consumers, who purchase products for personal, household or family use	commercial firms, institutions that buy products for production use or resale
Markets	significant number of consumers; geographical decentralization of markets and consumers	less consumers, but they are more significant; consumers are geographically concentrated
Demand	primary demand; it much depends on the prices	Secondary demand; less depends on on the price
The process of purchasing decision making	decisions are made individually or at the family level; irrational motives of buying	decisions are made collectively; rational motives of buying
Consumer professional level	mostly consumers don't know true characteristics of the product	high professional level of consumers
Relationship	relationships are not long-term, temporary contacts	lasting relations, multilateral
The risk level	low and medium risk	high risk
Service	service is important, but not crucial	service plays an important role; the need for additional services
Sale process	process of buying and selling is simple	sale process is very complex, requires formalities
Distribution	through long channels of distribution	much shorter direct, single or duplex distribution channels

Thus, on the basis of the Table 1 we can distinguish the following features of industrial products distribution:

- importance of establishing close business relations between buyer and seller;
- the need to establish high requirements for service;
- particular specialization of channel-member on certain industrial products;
- direct marketing channels are mainly used to distribute such industrial products as the main equipment, construction and industrial services;
- retail trade is usually not used in industrial marketing, the only exceptions are dual-use products (e.g., chemicals).